



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

KAROL DOS SANTOS CARNEIRO

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE
LOJAS VIRTUAIS PELOS CONSUMIDORES DE SERGIPE**

São Cristóvão/Se

2023

KAROL DOS SANTOS CARNEIRO

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE LOJAS
VIRTUAIS PELOS CONSUMIDORES DE SERGIPE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título em Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução 69/2012 do CONEPE.

**Orientadora: Profa. Dra. Maria
Conceição Melo Silva Luft**

São Cristóvão/Se
2023

COMÉRCIO ELETRÔNICO: ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE LOJAS VIRTUAIS
PELOS CONSUMIDORES DE SERGIPE

KAROL DOS SANTOS CARNEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no à UFS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, que foi avaliado pela banca examinadora abaixo que o considerou _____.

Prof.^a Dr.^a Maria Conceição Melo Silva Luft
Orientadora

Prof.^a Me.^a Karen Batista Santos
Examinador

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva
Examinador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pela minha vida, por me permitir ultrapassar todos os obstáculos e me manter resiliente para que eu nunca pudesse desistir dos meus sonhos.

A minha família, especialmente, meus pais Auxiliadora e Antônio, por todo amor, dedicação e por todo esforço para que eu tivesse oportunidade de buscar os meus sonhos e acreditar neles. Agradeço a minha irmã Débora, pelas palavras de incentivo e por todo o apoio.

Aos meus avós José Antônio, Enelde (*in memoriam*), Giselia (*in memoriam*), por todo carinho, cuidado e por serem a minha inspiração.

Ao meu amor Jansenn, pelo seu amor e por estar comigo em todos os momentos me dando palavras de apoio, acreditando em mim e tornando minha vida mais radiante com a sua alegria.

A minha orientadora Maria Conceição, professora dedicada, doce e simples. Eu agradeço por todos os ensinamentos e pelo tempo dedicado durante todo o processo de construção desse trabalho.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigada!!

RESUMO

No comércio tradicional as vendas e trocas eram feitas em ambientes abertos por meio de lojas físicas. Com o avanço da tecnologia, um novo modelo de loja foi criado: as lojas virtuais. Esse novo tipo de loja usa a internet como vitrine e apresenta uma série de benefícios. Porém, o sucesso desse modelo de negócio está intimamente ligado aos atributos dessa loja. Estes são definidos como características percebidas por clientes em potencial que influenciam positivamente na compra. Para tanto, essa pesquisa teve como objetivo compreender de que forma os atributos apresentados pelas lojas virtuais influenciam na intenção de compra dos consumidores de Sergipe, identificando, de acordo com a percepção do consumidor, quais destes apresentam maior importância. Os atributos estudados foram: privacidade, segurança, confiança, qualidade de informação e reputação. Quanto aos procedimentos metodológicos, a investigação ocorreu mediante pesquisa descritiva, com adoção da estratégia *survey* e obtenção dos dados por meio de questionário online. A amostra utilizada foi do tipo não probabilística, por conveniência, constituída por 131 respondentes. Desse modo, foi possível perceber que o perfil predominante é feminino, com idade 25 a 39 anos, trabalham de forma autônoma ou no setor público e a maior parte possuem atividade remunerada de até 2 salários mínimos. Além disso, uma parte significativa dos entrevistados consideram todos os atributos mencionados importantes no momento da compra, o que explica o desempenho positivo dos construtos entre os entrevistados. Porém, o preço foi julgado como atributo mais relevante e a percepção de segurança que os sites de *e-commerce* oferecem como mediana. Quanto à intenção de compra, maioria dos entrevistados consideram os atributos estudados relevantes na escolha do site de *e-commerce*, estes responderam que comprariam em um site de *e-commerce*, recomendariam o site escolhido e fariam uma nova compra, eventualmente.

PALAVRAS-CHAVE: Atributos de lojas Virtuais; Intenção de compra; Comércio eletrônico.

ABSTRACT

In traditional commerce the sells and trades were made in open places through actual stores. With the advancement of technology, a new store model was created: virtual stores. This new type of store uses the internet as a showcase and offers a lot of benefits. However, the success of this business model is closely connected to the store attributes. These are defined as characteristics perceived by potential customers who positively influence the purchase. Therefore, this research aimed to understand how the attributes presented by the virtual stores influence the consumer's purchase intention in Sergipe, identifying, according to the consumer's perception, which of those are more important. The attributes studied were: privacy, security, trust, quality of information and reputation. As for the methodological procedures, the investigation took place through descriptive research, adopting the survey strategy and obtaining data through an online quiz. The sample used was non-probabilistic, for convenience, consisting of 131 answerers. Thus, it was possible to perceive that the predominant shopper profile is female, aged 25 to 39 years, they are self-employed or in the public sector workers and most have paid up to 2 minimum wages. In addition, a significant part of the interviewees consider all the mentioned attributes important at the time of purchase, which explains the construct's positive performance the interviewees. However, the price was judged as the most relevant attribute and the perception of security that e-commerce sites offer as average. As for the purchase intention, most of the interviewees consider the studied attributes relevant in choosing the e-commerce site. They answered that they would buy, recommend, and buy again in at the chosen e-commerce site.

KEY-WORDS: Virtual store attributes; Shopping intention; Eletronic commerce.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: Definições de Comércio Eletrônico;

Quadro 2: Construtos e variáveis independentes utilizadas na pesquisa;

Quadro 3: Indicadores do questionário;

Tabela 1: Classificação dos e-consumidores de Sergipe quanto ao gênero e idade;

Tabela 2: Classificação dos e-consumidores de Sergipe quanto à escolaridade;

Tabela 3: Classificação dos e-consumidores de Sergipe quanto à atividade remunerada.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Gráfico da evolução do comércio eletrônico brasileiro;
- Figura 2: Motivos dos entrevistados para não fazer compras *online*
- Figura 3: Cidade onde residem os e-consumidores sergipanos;
- Figura 4: Motivo para fazer compras *online*;
- Figura 5: Frequência anual de compras dos e-consumidores *online* de Sergipe;
- Figura 6: Empresas virtuais onde os entrevistados realizaram compras *online*;
- Figura 7: Forma de pagamento usada pelos entrevistados;
- Figura 8: Reconhecimento da empresa de e-commerce pelo público;
- Figura 9: Boa reputação da empresa onde foi realizada a última compra;
- Figura 10: Reputação de honestidade;
- Figura 11: Familiarização com o nome da empresa;
- Figura 12: Precisão nas informações dos produtos fornecidos;
- Figura 13: Utilidade das informações fornecidas;
- Figura 14: Confiabilidade das informações;
- Figura 15: Suficiência das informações;
- Figura 16: Medidas de segurança implementadas pelo site de e-commerce;
- Figura 17: Verificação de identidade para fins de segurança;
- Figura 18: Proteção das informações na transação da compra;
- Figura 19: Integridade do sistema eletrônico de pagamento;
- Figura 20: Proteção é suficiente para garantir conforto na compra;
- Figura 21: Confiança na tecnologia e sistema legal de proteção;
- Figura 22: Confiança na criptografia e avanços tecnológicos;
- Figura 23: Robustez e segurança do site;
- Figura 24: Sexo x Comércio Eletrônico;
- Figura 25: Sexo x Frequência de Compra;
- Figura 26: Idade x Comércio Eletrônico;
- Figura 27: Atividade Remunerada x Comércio Eletrônico;
- Figura 28: Renda Individual Mensal x Comércio Eletrônico;
- Figura 29: Intenção de compra;
- Figura 30: Intenção de recomendar o site;
- Figura 31: Intenção de realizar uma nova compra.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo geral	12
1.1.2 Objetivos específicos	12
1.2 JUSTIFICATIVA	12
2 REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1 <i>E-COMMERCE</i> E INTERNET: EVOLUÇÃO E CONCEITOS	15
2.2 LOJAS VIRTUAIS	19
2.3 ATRIBUTOS DE COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	21
2.3.1 Privacidade	22
2.3.2 Segurança no site	22
2.3.3 Confiança no site	23
2.3.4 Qualidade das informações	24
2.3.5 Reputação da empresa	25
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	27
3.2 MÉTODO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA	27
3.3 FONTES DE EVIDÊNCIAS E VARIÁVEIS DA PESQUISA	28
3.4 VARIÁVEIS DO <i>E-COMMERCE</i>	31
3.5 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	32
3.6 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	32
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO	34
4.2 EXPERIÊNCIA COM O <i>E-COMMERCE</i>	37
4.3 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS	39
4.2.1 Reputação	39
4.2.2 Qualidade das Informações	42
4.2.3 Segurança e Privacidade	44
4.2.4 Confiança	47
4.4 PERFIL E-CONSUMIDORES	49
4.4.1 Sexo x Comércio Eletrônico	50
4.4.2 Sexo x Frequência de Compra	50
4.4.3 Idade x Comércio Eletrônico	51
4.4.4 Atividade Remunerada x Comércio Eletrônico	52

4.4.5 Renda Individual Mensal x Comércio Eletrônico	52
4.5 INTENÇÃO DE COMPRA.....	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
APÊNDICE	69

1 INTRODUÇÃO

A Internet é uma das tecnologias que mais provocaram grandes mudanças no mundo dos negócios. O seu advento alterou a forma das pessoas se comunicarem, trouxe velocidade na troca de informações, interferiu diretamente na conjuntura empresarial e possibilitou o surgimento do comércio eletrônico, também chamado de *e-commerce*.

Para Turban, Strauss e Lai (2016, p. 293), *e-commerce* “é o processo de compra, venda, transferência ou troca de produtos, serviços e/ou informações através de redes de computadores, principalmente a Internet e intranets”. No Brasil, o *e-commerce* apresenta números expressivos. De acordo com a pesquisa *Webshoppers*, realizada pela E-bit (2022), o comércio eletrônico apresentou um aumento significativo de transações no primeiro semestre de 2021. Neste ano, o histórico de venda, maior até o momento, foi de 128 bilhões, o número de consumidores virtuais foi de 87,7 milhões e a quantidade de novos e-consumidores foi de 12,9 milhões.

O comércio eletrônico é vantajoso tanto para o vendedor ou prestador de serviço quanto para os consumidores. Do ponto de vista de quem vende ou presta serviço, essa nova modalidade permite o funcionamento do negócio com menores custos de operação, aumenta o escopo de mercado, ampliando o potencial de vendas e o aumento do alcance do bem ou serviço comercializado (GALINARI *et al.*, 2015). Para o consumidor, o *e-commerce* possibilitou a aquisição de uma grande variedade de bens e serviços, nacionais ou importados, do conforto de sua residência (MATA, 2021).

Nessa perspectiva, como nas lojas físicas, no ambiente eletrônico, as lojas virtuais agregam características peculiares como: confiabilidade, segurança, reputação entre outros. Esses atributos desempenham o papel principal, uma vez que, segundo Peter e Olson (2010), estimulam e influenciam o cliente na sua decisão de compra. Portanto, estudar e compreender esses atributos é essencial na captação de novos clientes e fidelização de clientes antigos.

Dentro desse contexto, é necessário estudar e entender como funciona a dinâmica entre os atributos que caracterizam uma loja virtual e os atributos que os consumidores do estado de Sergipe levam em consideração em uma compra online. Com isso, será possível classificar empresas e criar perfis de consumidores levando em conta os atributos estudados para resolver a seguinte problemática: como os atributos, considerados relevantes pelos consumidores de Sergipe, influenciam na intenção de compra no *e-commerce*?

1. 1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Verificar de que forma os atributos apresentados pelas lojas virtuais influenciam na intenção de compra dos consumidores de Sergipe, identificando, de acordo com a percepção do consumidor, quais destes apresentam maior importância.

1.1.2 Objetivos específicos

- Investigar a influência dos atributos de um site de *e-commerce* no momento da compra;
- Identificar o perfil dos consumidores de *e-commerce* de Sergipe;
- Verificar as relações entre o perfil do consumidor de Sergipe e o *e-commerce*;
- Analisar a intenção de compra dos consumidores de Sergipe em relação a experiência com o *e-commerce*.

1.2 JUSTIFICATIVA

Estudando previamente a literatura, identificou-se a existência de atributos relacionados ao varejo eletrônico e as lojas virtuais. Esses atributos são trabalhados de forma detalhada por Amaral e Nique (2000), Borges (2000), Joas (2002), Deitos (2006), Santos, Hamza e Nogami (2015), e Alencar, Gosling, Santana e Meira (2016).

A partir das pesquisas citadas foram selecionados os atributos que são considerados relevantes para o consumidor na escolha da loja virtual, os quais foram agrupados em nove dimensões: (1) Conveniência, (2) Produtos, (3) Preços, (4) Segurança, (5) Confiabilidade, (6) Informações, (7) Serviços, (8) Facilidade de acesso e (9) Promoção.

Dessas 9 dimensões, 5 atributos foram selecionados, sendo estes: privacidade, segurança no site, confiança no site, qualidade das informações e reputação da empresa. Esses atributos foram escolhidos por apresentarem relevância entre os autores estudados, são eles: Albertin e Moura (1998), Joas (2002), Casaló, Flavian e Guinalíu (2011), Kim e Park (2013) e Alencar et al (2016). Além do mais, o estudo destes autores menciona

atributos que possuem uma relação positiva com a confiança dos clientes em um site de *e-commerce*.

Diante disso, estudos que visem identificar as variáveis que influenciam a intenção de compra em lojas virtuais são importantes, na medida em que oferecem às empresas sergipanas, informações para adequar suas estratégias às necessidades do consumidor virtual e, assim, influenciar o seu comportamento.

Pesquisas sobre comércio eletrônico em Sergipe, com o foco no perfil dos consumidores, têm sido realizadas a partir do ano 2012, com estudos de Nascimento, Luft, Santos (2012), Cruz e Silva (2012), Silva (2013), Brito (2017). Entretanto, durante a pesquisa realizada não foram encontrados estudos acerca dos atributos diretamente relacionado aos consumidores do estado.

Ademais, com o crescimento das tecnologias, a tradicional forma de compra e venda de produtos, bens e serviços vêm sofrendo alterações, visto que esse novo ambiente necessita desenvolver mecanismos para atender e satisfazer as necessidades do mercado, assim, com a utilização das tecnologias, os comerciantes passaram a ter um alcance maior, surgindo novas formas de comércio e a necessidade de entender fatores que influenciam o relacionamento entre empresas e clientes. (TEIXEIRA, 2015).

Conforme uma pesquisa publicada pelo Sebrae (2021), produzida pela multinacional de estudos de mercado Growth From Know, para o Mercado Livre, indicou crescimento, entre 2018 e 2020, de 17% nos níveis de confiança dos consumidores ao buscarem produtos e serviços em plataformas de comércio eletrônico. Ademais, o estudo indicou uma diminuição no ciclo de compras dos consumidores de 17 para 13 dias, isto é, novas visitas e transações foram realizadas.

Segundo dados fornecidos pela pesquisa Ebit/ Nielsen (2021), no ano de 2020, foram 194 milhões de pedidos efetuados, 30% a mais que o ano anterior, que teve 148 milhões em pedidos realizados. Além disso, o Nordeste dobrou a sua participação, de 18,5 % para 31,7%, esse processo foi facilitado por meio das tecnológicas, e assim vem contribuindo para o crescimento dessa nova modalidade de consumo.

A proposta do trabalho é estudar os atributos considerados relevantes pelos consumidores e analisar como esses influenciam a intenção de compra no ambiente virtual. Dessa forma, os empreendedores sergipanos terão condições de entender e se adaptar as necessidades dos e-consumidores do estado. Assim como, propor um conhecimento atualizado sobre os atributos para potenciais investidores de comércio eletrônico ou comércio móvel em Sergipe.

Diante do contexto, este estudo é relevante para as empresas de Sergipe, uma vez que é importante conhecer as exigências, opiniões e intenções dos consumidores. Assim como, auxiliar as organizações dando um direcionamento para empresas que pretendem oferecer seus produtos mediante as lojas virtuais. Além disso, é possível orientar as organizações que já possuem seu comércio eletrônico, trazendo melhorias de forma estratégica na qualidade dos produtos já oferecidos aos seus clientes, colaborando com informações, que poderão ser usadas para aprimorar o modelo de negócio, a partir da percepção dos entrevistados do referido trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

No presente trabalho foi realizada uma revisão da literatura sobre os principais conceitos e características do *e-commerce*, como também dos atributos que exercem influência na intenção de compra por parte dos consumidores.

2.1 E-COMMERCE E INTERNET: EVOLUÇÃO E CONCEITOS

O comércio eletrônico ou *e-commerce* tornou-se uma ferramenta essencial para fomentar o negócio convencional, criando um ambiente mais competitivo, e assim, propiciando um maior contato entre as empresas e seus clientes (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013). O ano de 2020 foi marcado pela disseminação de uma doença infectocontagiosa, o novo coronavírus, que mudou o cotidiano social. Devido a adoção de medidas preventivas para o contágio, várias lojas foram mantidas fechadas, trazendo consequências ao setor econômico. Como forma de reduzir os impactos causados pela COVID-19 na economia, as empresas perceberam a forma virtual como uma alternativa de superar os desafios financeiros, ou seja, através do comércio eletrônico, as empresas conseguiram retomar suas atividades e até ter bons resultados (ALVES; BRITO, 2020)

No entanto, a história do comércio eletrônico não está atrelada a história de pandemias e sim do surgimento da Internet e as mudanças advindas a partir dessa rede mundial de comunicações.

Com o propósito de simplificar o processo de troca de informações entre os laboratórios de pesquisas e os soldados no período da Guerra Fria (1947- 1991) surgiu a internet, desenvolvida em um ambiente acadêmico e financiada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), uma agência militar de pesquisas ligada ao Departamento de Defesa (DoD) norte-americano (BRENDLE; SILVA ALMEIDA; SPINOLA, 2014).

A Arpa foi formada em 1958 com a função de incitar recursos de pesquisa para alcançar a vantagem tecnológica militar em relação à União Soviética na corrida do lançamento do primeiro Sputnik em 1957. A Arpanet era apenas um programa que surgiu dentro dos departamentos da ARPA, o *Information Processing Techniques Office* (IPTO), que buscava incentivar a pesquisa em computação interativa, sendo justificado o seu objetivo como uma maneira de permitir a troca *online* de informações entre vários centros

de pesquisas, capaz de resistir a um ataque nuclear, ainda que esse não tenha sido o intuito por trás da constituição da Arpanet (CASTELLS, 2003).

Destaca-se que no ano de 1979, quando não existia compras *online*, Michael Aldrich, um empreendedor e executivo, difundiu um projeto que permitia fazer compras *online* por intermédio de uma televisão remodelada conectada por linha telefônica a um computador, que teria seu processamento de transações em tempo real e em rede, e o chamou-o de televendas. Assim, surgia o que conhecemos hoje como *e-commerce* (SAMPAIO, 2019).

Posteriormente, no início da década de 80, a Arpanet foi segmentada em redes tornando a comunicação entre computadores disponível para diferentes áreas das forças armadas; a National Science Foundation assumiu o controle da rede que conectava pesquisadores acadêmicos, a qual se tornou NSFnet e mais tarde a Internet (ALBERTIN, 2002). Após a liberação comercial, uma nova forma de comunicação surgiu entre os computadores, a World Wide Web. Em seguida, com a criação dos provedores de serviço de internet emergiram as aplicações comerciais possibilitando que os usuários tivessem uma conexão entre computadores, dentro de sua casa (MERKLE; RICHARDSON, 2004). Nessa rota, assim que a internet foi disponibilizada para os negócios, algumas lojas iniciaram o processo de venda dos seus produtos de forma inédita, mas a internet ainda estava em processo de desenvolvimento e só no ano de 2000 que ela começou a de fato funcionar (SALVADOR, 2010).

Com as constantes mudanças advindas do uso da internet,

o *e-commerce* surgiu como um novo método de comercializar produtos e serviços entre os consumidores, empresas e governo, propiciando a execução de negócios no ambiente *on-line*, por meio de ferramentas eletrônicas. Essa forma de comércio partiu de novas oportunidades de negócios para as partes envolvidas. (BRENDLE; SILVA; SPINOLA, 2014, p. 141).

O comércio eletrônico apresentou-se como uma estratégia utilizada para reduzir a complexidade entre os processos de negociação ao disponibilizar novas maneiras de alcançar os clientes, agregando valor aos produtos, além de informações personalizadas aos serviços tradicionais, assim as empresas puderam expandir oportunidades de venda, enquanto reduziam seus custos de produção (ALBERTIN, 1998).

Em 1995, duas principais empresas no *e-commerce* foram fundadas, a Amazon e o eBay, proporcionando aos consumidores a oportunidade de comprar produto em qualquer lugar que obtivesse acesso à internet. Essas empresas contribuíram com a

transformação nos processos de negociação de todos os tipos de produto pela internet (FREIRE; SALGADO, 2019).

Consequentemente, nos anos 2000, com a operacionalização de negócios em evolução com a aplicação de tecnologias de informação e comunicação (BARBOZA *et al.*, 2015). O Brasil alcançou uma marca de 9.8 milhões de internautas, sendo Ibazar, Americanas, Submarino e Shopping Bol os varejistas mais visitados (EBIT, 2001). Em 2010, as vendas no ambiente *online* tiveram um crescimento expressivo, chegando a 14,8 milhões, 40% maior que no ano de 2009 (EBIT, 2011). De acordo com o EBIT 2011, esse crescimento adveio da melhor preparação dos canais de compra, o aumento da confiança e segurança nesses canais. Já em 2019, com o país em processo de recuperação econômica, o *e-commerce* aparece como oportunidade para os empreendedores brasileiros, com um crescimento de 42,8% número de pedidos, estabelecendo o Brasil como um país desenvolvido em termos de *e-commerce* na América Latina (EBIT, 2019).

Portanto, desde o seu surgimento, o *e-commerce* vem sendo otimizado para se adequar as necessidades dos consumidores. Em 2020, as vendas no ambiente virtual tiveram um aumento significativo de 47% (EBIT, 2020), uma vez que as lojas virtuais estão sendo usadas como estratégia para melhorar a experiência e alavancar as vendas. Do mesmo modo, entre os meses de janeiro a junho de 2021, foi observado um crescimento expressivo nas compras *online*, com um aumento de 41% no faturamento e no número de pedidos, comparado ao ano de 2020 (EBIT, 2022).

Empresas como Amazon, lojas Americanas, Submarino, Mercado livre e Magazine Luiza que já vendiam grande variedade de produtos em seus sites, bem como ofereciam serviços de marketplace, continuam em constante crescimento no Brasil, sendo considerados os principais varejistas atuantes no mercado *online*, obtendo um aumento significativo em seu faturamento (RODRIGUES, 2022), focando na comodidade de poder adquirir seus produtos na segurança dos seus lares, além de permitir a troca de informações e experiências entre os clientes (SEBRAE, 2021).

O crescimento das compras realizadas na internet fez com que houvesse uma mudança no padrão de consumo dos compradores, deixando-os mais à vontade e seguros como consequência da facilidade e comodidade proporcionada no momento da compra e ainda, mantendo a acessibilidade na obtenção de informações dos preços e produtos em promoção em lojas convencionais (PINE II, 2017).

Um dos motivos que propicia o aumento nas compras pela internet é a ocorrência de preço mais atrativo que o encontrado nas lojas físicas, dando possibilidade ao consumidor

de fazer comparações em outros sites, além disso, existe a oportunidade do cliente optar por uma loja que retenha mais a sua confiança (OLIVEIRA, 2018).

Para Claro (2013), o comércio eletrônico é um tipo de transação feita especialmente por meio de um equipamento eletrônico, como o computador. Mas, atualmente, outros equipamentos conectados à Internet também são usados para isso, como smartphones, tablets e outros aparelhos. Do mesmo modo que no comércio convencional existe uma loja que fornece um produto ou serviço e um comprador interessado na aquisição destes, no comércio eletrônico também existe. A diferença é que no comércio convencional o comprador usa o meio físico para aquisição do bem e no *e-commerce* o comprador usa o meio digital.

Ao longo do tempo, diversos conceitos, apresentados no Quadro 1, ajudaram a entender a importância que o comércio eletrônico tem como um aditivo para o contexto empresarial em que vivemos.

Quadro 1: Definições de Comércio Eletrônico

Autor	Definição
KALAKOTA; WHINSTON, (1997)	Um instrumento tecnológico de negócios, que direciona as demandas das organizações, mercados e compradores reduzindo os custos, aumentando a qualidade de produtos e serviços, tornado mais rápido os processos de entrega.
TREPPER (2000)	É o envolvimento de qualquer atividade comercial que aconteça de maneira direta entre uma empresa, seus parceiros e seus consumidores, através da união da tecnologia de comunicação e computação de dados.
ALBERTIN (2002)	A execução de todos os conjuntos de valores dos processos de negócio em um meio eletrônico, por intermédio da utilização ativa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo as finalidades do negócio.
ALBERTIN, (2002)	Um ambiente empresarial vago, sendo necessário fazer uma análise de como essa nova tecnologia se comporta em uma conjuntura antiga. Dessa forma, o comércio eletrônico seria uma alternativa ao comportamento tradicional de compra e venda, assim, permitindo novas possibilidades de transações com maximização em seus ganhos.
ZWASS (2003)	Refere-se ao compartilhamento de informações sobre a empresa, gerenciamento das relações e administração das operações comerciais através de meios de telecomunicação.
TURBAN <i>et al.</i> (2010)	Descreve como o processo de comprar, vender, transferir, servir ou trocar produtos, informações ou serviços por meio de computadores, envolvendo a utilização da Internet.
LAUDON; LAUDON (2014)	É o segmento do <i>e-business</i> (negócio eletrônico) que se dedica aos processos de compra e venda de bens e serviços pela Internet, isso inclui as atividades que apoiam essas operações, tais como propaganda, assistência ao cliente, marketing, segurança, entrega e pagamento.
TEIXEIRA (2015)	Todos os negócios realizados via Internet, ou seja, compreende a compra de bens e serviços entregues fora da rede e assim como os produtos digitais, os softwares, informações, serviços de processamento de dados etc. fornecidos dentro da própria rede.
WAKULICZ (2016)	Define com a compra e venda de produtos e serviços feita principalmente por um dispositivo tecnológico, como, por exemplo, um computador.

TAMILARASI; ELAMATHI (2017)	Abrange todas as atividades organizacionais sistematizada em meios eletrônicos que apoiam as trocas de mercado de uma empresa, incluindo sua infraestrutura.
--------------------------------	--

Fonte: Adaptado (RIOS, 2019)

Segundo Claro (2013), o comércio eletrônico é constituído por várias categorias, mas pode ser dividido em 5 categorias, sendo que o processo sempre ocorrerá *online*: empresas entre si (*business-to-business* ou B2B); empresas e consumidores (*business-to-consumer* ou B2C); entre consumidores (*consumer-to-consumer* ou C2C); governo e consumidores (*government-to-consumers* ou G2C); governo e empresas (*government-to-business* ou G2B) e governo entre si (*government-to-government* ou G2G).

Dessas categorias, merece destaque nesse estudo o B2C, que “envolve a venda de produtos e serviços no varejo diretamente a compradores individuais” (LAUDON; LAUDON, 2014, p 334), destacando-se o varejo eletrônico ou lojas virtuais, conforme será apresentado na seção 2.2.

2.2 LOJAS VIRTUAIS

O comércio tradicional, inicialmente em um ambiente aberto, deu início às negociações em lojas físicas em pontos estabelecidos, os quais vendiam produtos e ofereciam serviços em um determinado local da cidade. Porém, com o avanço das tecnologias e meios de comunicação, as lojas expandiram-se além do ambiente estático, fazendo com que os limites de comercialização fossem ampliados mundialmente, adicionando novas dimensões ao ambiente de vendas (JOIA; OLIVEIRA, 2008).

Para Yesil (1999), a loja virtual é uma vitrine no ambiente *online*, um lugar onde os clientes podem fazer suas compras sem restrições geográficas e em qualquer momento do dia, os vendedores podem comercializar os seus produtos e serviços. Ela pode fazer parte da estrutura administrativa do fabricante (por exemplo, geapplices.com), como pertencer a um varejista (por exemplo, Walmart. com) ou a comerciantes que negociam em suas casas, etc. (TURBAN; KING, 2004).

De acordo com Fuoco (2003), o processo de criação de uma loja virtual envolve o planejamento estratégico, qual será o público atingido, as empresas concorrentes e o seu domínio na internet. Os produtos comercializados serão escolhidos de acordo com as estratégias traçadas bem como a forma de exposição dos produtos no site.

As lojas virtuais podem ser classificadas em genéricas, especializadas, regionais, globais, puramente on-line e clique e cimento. As lojas genéricas vendem todo tipo de produtos, no Brasil pode-se citar as principais lojas de departamento e de desconto como Americanas, Magazine Luiza e Casas Bahia. Já as lojas especializadas vendem poucos tipos de produtos como a Vivara e Apple (TURBAN; RAINER, JR.; POTTER, 2005).

Do mesmo modo, as lojas regionais atendem apenas consumidores em sua área de atuação e as lojas mundiais vendem tanto na sua área de atuação quanto para clientes fora dessa área, desde que o cliente pague pelo frete, impostos e outros custos. Outrossim, a diferença entre as lojas puramente on-line e clique e cimento é que a primeira não dispõe de loja física, apenas virtual como a Amazon.com. Já a segunda dispõe de lojas físicas e virtuais como o Walmart.com (TURBAN; RAINER, JR.; POTTER, 2005).

Em relação as lojas físicas convencionais, as lojas virtuais apresentam uma série de vantagens como: redução de custos com aluguel e funcionários; possibilidade de funcionar em espaço físico menor; a independência de estoque físico; maior rotatividade de mercadoria; redução dos custos de transação e elevações das margens de lucro (MACHADO NETO; PRETO, 2004).

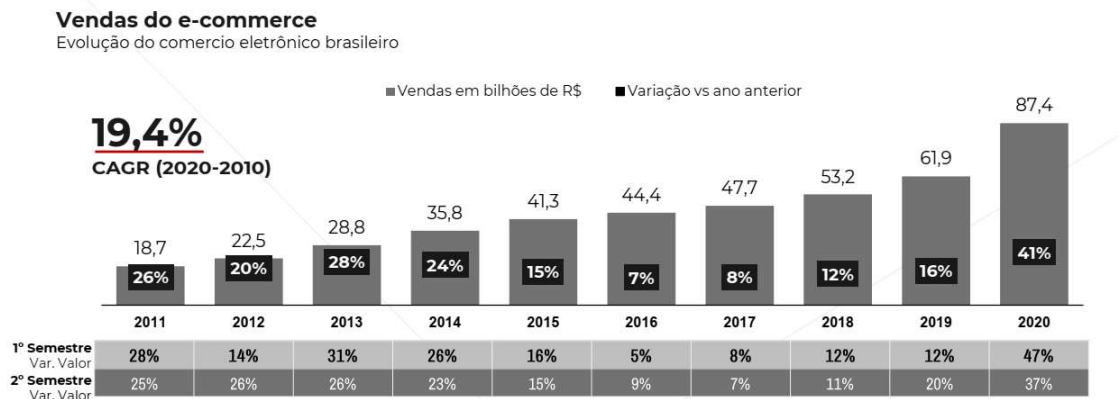
Ademais, o ambiente virtual proporciona recursos que auxiliam os consumidores em suas escolhas acerca de um produto, isso ocorre pela otimização no tempo de pesquisa e comparação de preços, proporcionando uma diminuição nos custos comparado a aqueles que recorrem aos ambientes físicos para escolher seus produtos (PINTO, 2020). Outro aspecto facilitado pelas lojas virtuais é o acesso as informações sobre o produto, dado que no do ambiente *online* os clientes conseguem utilizar ferramentas para comparar os atributos dos produtos, sem limitações temporais e geográficas, com a comodidade do item escolhido ser entregue em casa (DUCH-BROWN *et al.*, 2017).

Desse modo, no *e-commerce*, para Mafra (2016), a loja virtual é o principal canal de comunicação entre o cliente e o vendedor. Por meio da interface virtual, o cliente pode escolher o produto desejado, tirar suas dúvidas e finalizar o processo de compra, ou seja, a interface é o primeiro contato entre o cliente e a empresa, a qual oferece diversas funcionalidades como: catálogo dos produtos, chat *online* com vendedores, suporte, serviço de pós-venda, entre outros (JOIA; OLIVEIRA, 2008).

Segundo Limeira (2007), o desenvolvimento do *e-commerce* tomou uma dimensão global e o essencial impulsionador desse aumento é o avanço da tecnologia e a receptividade que a sociedade tem com o uso dessa ferramenta. O gráfico apresentado na

Figura 1 demonstra esse desenvolvimento com um aumento de 467% entre o ano de 2011 a 2020 nas vendas (EBIT,2021).

Figura 1:Gráfico da evolução do comércio eletrônico brasileiro



Fonte: EBIT (2021).

Observa-se que nos primeiros anos o crescimento das vendas era contínuo, porém não tinha um aumento expressivo, apesar do crescimento pouco expressivo que ocorreu em 2014 em relação ao ano anterior. Por outro lado, existe um direcionamento para o crescimento nas vendas através do varejo virtual, em razão do consumo responsável dos consumidores *online*, bem como o amadurecimento do varejo *online* e a difusão de informações pelo uso de ferramentas que comparam os preços e disponibilizam opiniões de outros clientes (EBIT, 2017).

2.3 ATRIBUTOS DE COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico se diferencia do tradicional por possuir atributos inerentes ao ambiente virtual (BORGES; LUIZ, 2000). De acordo com Aquino e Campos (2010), o consumidor se preocupa com diversos aspectos relacionados às aquisições *online*, como: segurança, privacidade, confiabilidade, entre outras condições que podem interferir no processo de compra. Portanto, a decisão de compra depende da qualidade que as informações serão apresentadas aos clientes, bem como a confiabilidade do site, segurança e facilidade de navegação, sendo que a ausência de um ou mais desses requisitos pode causar a perda de clientes.

Em seu trabalho, Kim e Park (2013), buscaram compreender os efeitos das características na confiança dos consumidores, também mencionados nesta pesquisa, tais

como: reputação, qualidade da informação, segurança da transação, confiança e intenção de compra. Assim, os resultados obtidos demonstraram que esses atributos influenciam positivamente na confiança dos consumidores. Portanto, devido a utilização de construtos semelhantes, o questionário dos referidos autores, foi usado como base neste trabalho.

Para isto, a seguir será descrito cinco atributos oriundos de diversas pesquisas/modelos tais como: privacidade, segurança no site, confiança no site, qualidade das informações e reputação da empresa.

2.3.1 Privacidade

A privacidade do consumidor pode originar-se da preocupação dos consumidores em como os seus dados pessoais serão coletados e a maneira que essas informações serão expostas e utilizadas, além da possibilidade do uso impróprio dessas informações (PHELPS; NOWAK; FERRELL, 2000).

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), a dimensão da privacidade inclui a garantia de que as informações pessoais e de pagamento, serão protegidas de fraudes, garantindo a segurança do site e protegendo as informações fornecidas pelos clientes durante o processo de compra (CHIU *et al.*, 2009).

Segundo Alencar *et al.* (2016), nos estudos sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico também identificaram a importância da privacidade para o e-consumidor. Esse construto se apresenta como uma preocupação relevante antes do processo de compra, o qual pode ser classificado em dois tipos: preocupação com a privacidade não transacional e preocupação com a segurança e a privacidade transacional.

A primeira refere-se a: uso inadequado das informações pessoais por terceiros; exposição a softwares maliciosos e a outras interferências indesejáveis; recebimentos de e-mails não solicitados e excesso de anúncios publicitários. A segunda preocupação refere-se, segundo os autores, ao uso inapropriado de informações pessoais e confidenciais e fraudes com os meios de pagamento.

2.3.2 Segurança no site

O ambiente virtual envolve mais preocupações relacionadas à segurança que ambiente convencional. A segurança das informações é algo fundamental no ambiente de

compras *on-line*, pois existe o perigo da interceptação e uso das informações pessoais para fins fraudulentos (ROCA; GARCÍA; DE LA VEGA, 2009).

As tecnologias de segurança da Internet e do *e-commerce*, avançaram desde a década de 1990, como consequência, a possibilidade de violação da segurança foi reduzida. No entanto, ainda existem casos de falhas na segurança que aumentam a preocupação do público e se tornam um obstáculo para o crescimento do *e-commerce* (SUH; HAN, 2003).

Dessa forma, a segurança percebida pode ser definida como a probabilidade subjetiva onde os clientes acreditam que suas informações pessoais fornecidas não serão visualizadas, armazenadas e utilizadas inadequadamente durante o acesso a determinado site de uma empresa (FLAVIÁN; GUINALÍU, 2006).

A privacidade e segurança são conceitos que se relacionam. Ainda que a privacidade se apresente mais preocupada em como as empresas utilizarão os dados e informações, a segurança está direcionada à aspectos que envolvem a proteção contra a divulgação indevida de dados sensíveis dos consumidores para intermediários, como, por exemplo hackers que utilizam esses dados sem autorização para realizar golpes e compras (UDO, 2001).

Para satisfazer os requisitos de segurança exigidos pelas transações feitas via Internet, devem ser utilizadas algumas tecnologias de proteção de dados. São elas: criptografia, os protocolos de segurança e certificados e assinaturas digitais (ALBERTIN; MOURA, 1998). Apesar dessas e outras tecnologias terem avançado, casos envolvendo falhas na segurança deixaram os clientes apreensivos com a Internet e, conseqüentemente, com as operações *on-line* (SUH; HAN, 2003).

2.3.3 Confiança no site

A literatura apresenta definições distintas sobre o conceito do construto confiança. Para Rousseau *et al.* (1998), a confiança é uma condição psicológica que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade fundamentada nas expectativas positivas acerca das intenções ou condutas do outro. De acordo com Pavlou (2003), a confiança representa a certeza que a outra parte irá agir de modo responsável e, em função disso, cumprirá com as expectativas firmadas, sem explorar as fraquezas daquele com quem fará negócio.

A confiança exposta pelos sites desempenham uma função primordial nas transações *online*, uma vez que o consumidor dificilmente fornecerá informações

peçoais a um vendedor *online* que não transmita segurança durante a transação (GEFEN, 2002). A construção de expectativas favoráveis e apropriadas sobre os fornecedores será indispensável para a promoção das relações confiança dos consumidores no ambiente virtual (GEFEN, 2000).

A importância da confiança é maior no ambiente virtual devido ao alto grau de incerteza e risco presente na maioria das transações (PAVLOU, 2003). É importante que a empresa possua uma boa reputação no ambiente virtual, visto que serão fornecidas informações financeiras e peçoais na realização das transações (EGGERT, 2006). Portanto, é pertinente que os vendedores *online* determinem processos confiáveis durante as negociações para que os clientes sintam-se seguros e, conseqüentemente, desenvolvam uma disposição a compra *online* (GRABOSKY, 2001).

O estudo realizado por Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015), analisou a influência da confiança e valor percebido na intenção de compras de viagens *online*, integrado aos efeitos da garantia sobre os antecedentes de confiança. A pesquisa tinha como objetivo analisar a influência da confiança na intenção de utilizar para compras *online*, e os resultados indicaram que a confiança percebida é um preditor no intuito da compra *online*, ou seja, quanto maior o senso dos clientes em relação à confiança no site, maior é possibilidade de usá-lo.

2.3.4 Qualidade das informações

A qualidade das informações do site é uma condição que pode influir na decisão de compra do consumidor, dado que os sites são um oportuno meio de contato para várias empresas. A avaliação da sua qualidade é uma importante forma para entender se a empresa fornece as informações e interações necessárias para satisfazer aqueles que utilizarão o site para realizar uma compra (KIM; STOEL, 2004)

No momento em que refere-se a qualidade do site, é necessário considerar como um construto complexo, e por vezes é analisado de forma multidimensional (ALADWANI; PALVIA, 2002). Sendo a qualidade das informações do site uma das dimensões mais explorada, definida por Kim *et al.* (2008) como a geral percepção do cliente sobre a exatidão e completude das informações dispostas no site, referente aos produtos ofertados como também aos processos para a execução de uma compra *online*.

Ademais, a concepção dos consumidores acerca da qualidade pode ser influenciada por experiências prévias com produtos, necessidades peçoais e condições

de consumo (SÜRÜCÜ; ÖZISPA, 2017). Caso o site da empresa não forneça as informações necessárias, os consumidores tendem a não ficar satisfeitos e, conseqüentemente, poderão não realizar a compra, não considerando o website como uma alternativa para uma aquisição futura (KIM; STOEL, 2004). Contudo, no momento em que o site apresenta informações importantes e atualizadas, isso certamente não ocorrerá (ROXAS *et al.*, 2000).

De maneira semelhante, é essencial que os visitantes do site tenham um acesso fácil às informações confiáveis, dispondo de imagens e descrições dos produtos, e que a disponibilidade e os preços dos produtos estejam visivelmente informados. Essas informações devem especificar aspectos notáveis sobre o produto selecionado, propiciando ao visitante do site ter conhecimento sobre os atributos referentes aos itens ou sobre a empresa, deixando-os mais seguros sobre o processo para a conclusão da compra (TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2013).

2.3.5 Reputação da empresa

A reputação pode ser definida como um indicador do quão é atraente uma organização, conforme esse valor seja estabelecido por alguém ou por um grupo de pessoas externas à organização em questão (STANDIFIRD, 2001).

Casaló, Flavián e Guinalíu. (2011), propõem que a reputação seria a consequência da comparação entre o que a empresa se compromete e o que de fato ela cumpre, ou seja, a reputação é formada à medida em que a empresa executa os compromissos acordados com seus consumidores e como essa mantém o seu relacionamento com eles.

Koufaris e Hampton-Sosa (2004) mencionaram que o julgamento dos compradores sobre a reputação de um site representa uma atribuição indispensável na formação da confiança nesse site. Por isso, uma boa reputação precisa ser desenvolvida para aumentar a confiança dos consumidores. Ademais, a reputação de uma loja virtual frequentemente é compartilhada entre os clientes e, com isso, desempenha uma função relevante na promoção de sua confiança.

De fato, como o ambiente virtual não exige a presença física do consumidor e diversas empresas operam no ambiente virtual, a sua natureza concisa em relação ao mercado tradicional podem levar a incertezas sobre a identidade das empresas ou a qualidade dos produtos (BA; PAVLOU, 2002). Diante disso, a reputação da empresa

surge para aumentar a percepção de segurança e a confiança consumidor, uma vez que diminui o risco percebido pelo mesmo (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2011).

A partir do estudo dos atributos listados nesta seção foi possível perceber a interdependência destes. Como justificado anteriormente, foram escolhidos 5 atributos entre as 9 dimensões do *e-commerce*.

A escolha em particular destes atributos levou em consideração a sua relevância entre os trabalhos da área para permitir uma discussão com vários pontos de vista. O alinhamento entre os construtos e a finalidade desta pesquisa também foi levado em conta. Dado que um dos objetivos é estudar a intenção de compra dos e-consumidores de Sergipe, foram escolhidos construtos intimamente ligados a esse propósito. Por fim, priorizou-se atributos simples que seriam amplamente compreendidos pela maioria dos e-consumidores.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, tais como: natureza, método, estratégia, universo e amostra, e por fim, análise de dados da pesquisa.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

De acordo com Antônio (2011), considerando a abordagem a ser estudada, as pesquisas podem ser classificadas, como exploratória, descritiva ou causal. Ademais, a pesquisa exploratória busca uma maior compreensão do objeto de estudo, já a pesquisa descritiva busca analisar e relacionar variáveis e, por fim, a causal que procura descobrir as relações de causa e efeito de uma determinada variável.

Sendo assim, este trabalho se caracteriza como pesquisa descritiva, pois, segundo Vergara (2003), a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômenos. Possibilitando estabelecer relações entre variáveis e definir a sua natureza, visto que esse tipo de análise utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados como questionários e a observação sistemática. Logo, essa pesquisa visa descrever o perfil dos consumidores de *e-commerce* de Sergipe, investigar a influência dos atributos considerados no momento da compra, verificar as relações entre o perfil do consumidor referente ao *e-commerce* e analisar como esses atributos influenciam a intenção de compra; com o intuito de obter informações que sejam pertinentes para empresas que atuam no mercado sergipano.

3.2 MÉTODO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA

Em relação ao método da pesquisa, esta pode ser de caráter qualitativo ou quantitativo. É necessário que o método seja adequado ao tipo de pesquisa que busca desenvolver.

Considerando o estudo desenvolvido, a pesquisa é quantitativa, uma vez que este trabalho busca mensurar os construtos mais relevante em uma compra *online* para os consumidores de Sergipe. De acordo com Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa atua sobre um problema humano ou social e é baseada no teste de uma teoria, sendo composta por variáveis quantificadas em números, que são analisadas de modo estatístico, com o

objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. Neste trabalho, o método de pesquisa utilizada foi o levantamento de campo (*survey*), método que permite a obtenção de informações por meio de questionamentos diretos à amostra. Esse tipo de análise fornece conhecimento sobre o objeto a ser estudado sem interpretações fundamentadas no subjetivismo dos pesquisadores. Ademais, proporciona economia e rapidez, uma vez que os dados são obtidos mediante aplicação do questionário *online*, reduzindo custos e possibilitando a quantificação dos dados que podem ser agrupados em tabelas, facilitando a sua análise estatística (GIL, 2008).

3.3 FONTES DE EVIDÊNCIAS E VARIÁVEIS DA PESQUISA

Após a definição do método, é importante citar quais fontes de evidências foram utilizadas na pesquisa. A internet foi o principal meio usado para a coleta de informações. Durante o estudo, as informações sobre esta temática foram encontradas em artigos nacionais e internacionais publicados entre os anos de 1997 e 2022. No decorrer nas referências utilizadas pelos autores destes artigos, foi possível encontrar livros com a temática abordada por essa pesquisa. Além disso, foram consultadas bases de dados, trabalhos de conclusão de curso, dissertações de mestrado e doutorado e pesquisas em sites específicos sobre o *e-commerce*.

Posteriormente à pesquisa bibliográfica, foi criado um questionário eletrônico no *google forms* (*Apêndice – questionário da pesquisa*), constituído por 33 questões fechadas, que permitiu coletar informações sobre o perfil dos consumidores *online* de Sergipe e opiniões da amostra selecionada sobre a sua experiência com o *e-commerce*. O questionário foi aplicado no segundo semestre de 2021 e elaborado conforme as variáveis do estudo fundamentado no estudo de Kim e Park (2013) conforme o Quadro 2.

Quadro 2: Construtos e variáveis independentes usadas na pesquisa

Construtos	Itens	Variáveis independentes	Autores
Reputação	REP1	Esta empresa de e-commerce é bem conhecida.	Kim e Park (2013)
	REP2	Esta empresa de e-commerce tem uma boa reputação.	
	REP3	Esta empresa de e-commerce tem a reputação de ser honesta.	
	REP4	Estou familiarizado com o nome desta empresa de e-commerce.	
Qualidade da Informação	QUI1	Esta empresa de e-commerce fornece informações precisas sobre o item que desejo comprar.	Kim e Park (2013)
	QUI2	No geral, acho que esta empresa de e-commerce fornece informações úteis.	

	QUI3	Esta empresa de comércio eletrônico fornece informações confiáveis.	
	QUI4	Esta empresa de comércio eletrônico fornece informações suficientes quando tento fazer uma transação.	
Segurança da transação	SEG1	Este site e-commerce implementa medidas de segurança para proteger seus compradores online.	Kim e Park (2013)
	SEG2	Este site e-commerce tem a capacidade de verificar a identidade dos compradores online para fins de segurança.	
	SEG3	Este site de comércio eletrônico geralmente garante que as informações relacionadas à transação sejam protegidas contra alterações ou destruição acidental durante a transmissão pela Internet.	
	SEG4	Sinto-me seguro quanto ao sistema de pagamento eletrônico deste site de e-commerce.	
Confiança	CON1	Esta empresa de comércio eletrônico é confiável.	Kim e Park (2013)
	CON2	Espero que esta empresa de e-commerce tenha em mente meus melhores interesses.	
	CON3	Esta empresa de comércio eletrônico manterá suas promessas.	
	CON4	Eu acredito nas informações que esta empresa de e-commerce fornece.	
	CON5	Esta empresa de e-commerce deseja ser conhecida como uma empresa que cumpre suas promessas e compromissos.	
Intenção de compra	INT1	É provável que compre produtos / serviços neste site de comércio eletrônico.	Kim e Park (2013)
	INT2	Dada a oportunidade, consideraria comprar produtos neste site de comércio eletrônico no futuro.	
	INT3	É provável que eu realmente compre produtos neste site de comércio eletrônico em um futuro próximo.	
	INT4	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos neste site de e-commerce.	

Fonte: (Elaborado pela autora, 2021)

Para medir as posturas e opiniões dos entrevistados foi usada a escala Likert, onde a afirmativa “discordo totalmente” representa a menor índice de aprovação possível, a afirmativa “nem concordo nem discordo” representa neutralidade e a afirmativa “concordo totalmente” representa o maior índice de aprovação.

Dessa maneira, o questionário foi estruturado com a intenção conhecer o perfil dos consumidores *online* de Sergipe. A primeira parte, buscou selecionar os respondentes do questionário. Assim, foi perguntado se o entrevistado já havia realizado alguma compra em algum site de *e-commerce*. Aqueles que selecionaram a opção ‘sim’, foram direcionados à próxima pergunta. Porém, aos respondentes que selecionaram a opção ‘não’, foi perguntado por que eles nunca compraram em um site de *e-commerce* e foram direcionados para as perguntas sobre o perfil dos participantes quanto: ao gênero, idade,

cidade onde reside, sua renda individual, se exerce uma função remunerada, qual a função remunerada e a escolaridade. Aos respondentes que selecionaram a opção ‘sim’, esses foram direcionados a próxima etapa, que questionava qual foi o último site de *e-commerce* em que foi realizada a sua última compra, o que foi levado em consideração e qual foi a forma de pagamento utilizada. Por fim, as etapas seguintes, foram utilizadas perguntas para entender qual relação tem os atributos reputação de um site, qualidade das informações de um site, segurança na transação, confiança e intenção de compra.

Antes de aplicar o questionário para amostra a ser estudada, foi feito um pré-teste com 11 pessoas, que não fizeram parte da pesquisa final. Essa aplicação teve o objetivo de corrigir possíveis erros nos questionários, identificar questões que podem gerar dúvidas nos respondentes e receber sugestões para melhoria (LAKATOS; MARCONI, 2003). Após realizar o pré-teste, as questões que poderiam causar confusão no entendimento, foram alteradas. Por fim, o questionário foi aplicado.

3.4 VARIÁVEIS DO E-COMMERCE

O Quadro 3 apresenta a distribuição de atributos e indicadores no questionário aplicado.

Quadro 3: Indicadores do questionário

Variáveis	Indicadores	Questões
Perfil socioeconômico	Gênero Idade Escolaridade Cidade onde reside Função remunerada Função remunerada exercida Renda Individual Mensal	27 a 33
Experiência com o <i>e-commerce</i>	Frequência anual de compras Formas de pagamento	25 e 26
Reputação	Conhecida pelo público Boa reputação Honestidade Familiarização da marca	6 a 9
Qualidade das informações	Precisão das informações Utilidade das informações Confiabilidade Suficiência de informações	10 a 13
Segurança	Medidas de segurança Verificação de identidade Proteção das informações Integridade	14 a 17
Confiança	Proteção suficiente Confiança na tecnologia Confiança na criptografia Robustez e segurança	18 a 21
Intenção de compra	Intenção de compra Intenção de recomendar o site Intenção de realizar uma nova compra	22 a 24

Fonte: (Elaborado pela autora, 2021)

3.5 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

O universo dessa pesquisa foi formado pela população do estado de Sergipe que possui experiências com compras em lojas virtuais. A aplicação do questionário ocorreu no período de 3 de novembro a 15 de novembro de 2021, enquanto a autora atuava como bolsista pesquisadora do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e tecnológica (PBIC) da FAPITEC.

Após o conhecimento do universo, devido ao tempo para aplicação dos questionários, 12 dias, optou-se pela amostra não probabilística utilizando critérios de conveniência e acessibilidade, visto que esta técnica é a que consome menos tempo e tem menos custos (MALHOTRA,2012). Nesta abordagem, segundo Vergara (2003) o pesquisador seleciona elementos pela facilidade de acessos a eles, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Desta maneira, os respondentes foram escolhidos de acordo com a acessibilidade para responder o questionário e, com o término da coleta de dados, obteve-se uma amostra de 131 pessoas.

O questionário, aplicado entre os dias 03/11/2021 e 15/11/2021, foi usado para investigar a percepção que os cidadãos sergipanos possuem acerca das compras online. Devido as dificuldades impostas pela pandemia, não foi possível fazer uma ampla divulgação em diferentes setores da sociedade. Ao final da aplicação do questionário, foram recebidas 146 respostas ao questionário, na qual foram validadas 131 por estarem em conformidade com o objetivo proposto pelo trabalho. Quanto ao tamanho da amostra, Hair et al. (2009) sugerem que o tamanho mínimo recomendado é de cinco observações por variável independente analisada. No caso, em relação ao trabalho, considerando que esse possui 26 variáveis, a quantidade mínima de respondentes seria igual a 130.

3.6 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta e o tratamento dos dados, a fase seguinte é a análise e sua interpretação, que, segundo Vergara (2003), tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que facilite a compreensão e possibilite o fornecimento de respostas para o problema proposto para o trabalho.

Essa pesquisa teve os seus dados agrupados e tabulados eletronicamente, sendo que no tratamento de dados foi utilizado o programa Microsoft Office Excel, onde os dados foram organizados. Para reunir os dados, foi utilizada a ferramenta *Google Forms*,

que permite fazer o *download* das perguntas e respostas do questionário no formato de arquivo Excel. Neste, os dados são separados em colunas, onde a primeira célula corresponde a pergunta e as demais correspondem as respostas. Por motivo de privacidade, não são exibidas informações que possam identificar os nomes dos respondentes.

Após a coleta de dados, foi realizado o *download* das respostas obtidas no questionário e, por fim, foi criada uma planilha para analisar as perguntas e respostas separadamente. Em cada planilha as respostas foram organizadas em ordem alfabética e crescente, de maneira que facilitasse a tabulação das respostas. Em seguida, foi feito o uso das funções “cont.se” e “cont.valores” para quantificar as respostas. Por fim, foi realizada, na mesma planilha, uma tabela resumo com os valores das respostas separados e, a partir desta, foram criados os gráficos. Para cada pergunta foi escolhido o gráfico que melhor exibisse as informações.

A partir das planilhas formatadas, foi revisada toda base de dados obtida, mantendo os gráficos e as informações anteriormente fornecidas. Posteriormente, aproveitou-se do mesmo universo estudado para criar tabelas de relação.

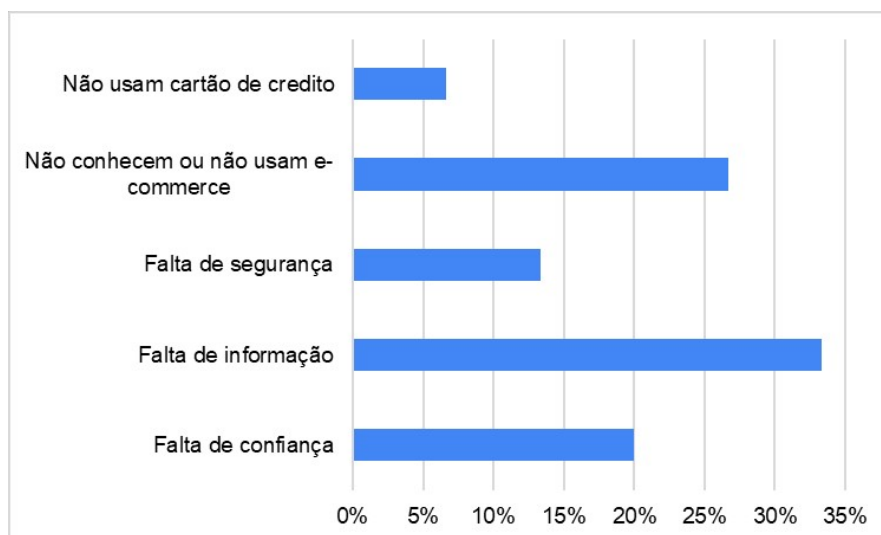
As tabelas de cruzamento de dados foram usadas para investigar como características de perfil dos entrevistados (idade, gênero, escolaridade e remuneração) se relacionam com suas experiências no *e-commerce*.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as análises dos dados obtidos na pesquisa de campo realizada junto aos consumidores *online* do estado de Sergipe. Ao total, 146 pessoas foram questionadas acerca da última compra realizada em uma loja virtual. Dos pesquisados, 15 nunca fizeram compras *online* enquanto 131 relataram que fizeram pelo menos uma compra.

Para os não compradores, os atributos confiança, segurança, qualidade de informação e reputação não foram capazes de influenciar positivamente na compra de produtos, conforme Figura 2.

Figura 2: Motivos dos entrevistados para não fazer compras *online*



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

Desse modo, a seguir será relatado os achados sobre os 131 compradores *online* de Sergipe.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

Esta seção discorre sobre o perfil socioeconômico dos consumidores entrevistados de Sergipe, assim, serão abordadas informações sobre o gênero, idade, escolaridade, local onde reside, função remunerada e renda individual mensal.

A Tabela 01 exibe informações sobre o perfil socioeconômico dos entrevistados acerca do gênero e idade. Percebe-se que 55% são do sexo feminino, destacando-se as

faixas etárias de 25 a 39 anos (47 %), seguido por 18 a 24 anos (32%) e 40 a 59 anos (19%).

Tabela 1: Classificação dos e-consumidores de Sergipe quanto ao gênero e idade.

Gênero	Valor Absoluto	Valor percentual
Homem	64	44
Mulher	81	55
Não Binário	1	1
Idade		
<18 anos	2	1
18 a 24 anos	47	32
25 a 39 anos	67	47
40 a 59 anos	28	19
>60 anos	2	1

Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

Na pesquisa de Nascimento, Luft e Santos (2012), a qual estudou o perfil do e-consumidores sergipanos do ponto de vista do estudante de administração da Universidade Federal de Sergipe, grande parte dos e-consumidores sergipanos é formada por jovens que cresceram com amplo acesso à tecnologia, ou seja, pertencem à geração Y, possuindo a maior probabilidade de serem consumidores eletrônicos.

Quanto à escolaridade da amostra investigada, verificou-se que 45% são graduados, 31% possuem ensino médio, 21% são pós-graduados e 3% possuem o ensino fundamental.

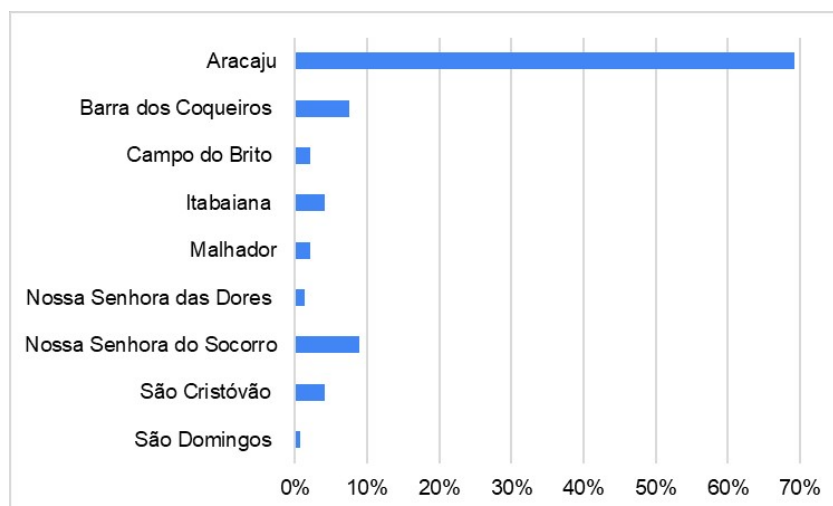
Tabela 2: Classificação dos e-consumidores de Sergipe quanto à escolaridade.

Escolaridade	Valor Absoluto	Valor percentual
Ensino Fundamental	5	3
Ensino Médio	45	31
Ensino Superior	66	45
Pós-graduação	30	21

Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

Quando questionados onde os e-consumidores residem (Figura 3), 69% deles moram em Aracaju, 8% moram em Nossa Senhora do Socorro, 7% moram na Barra dos Coqueiros, 4% moram em São Cristóvão, 4% moram em Itabaiana, 3% moram em Campo do Brito, 3 % moram em Malhador, 1% mora em Dores e 1% mora em São Domingos

Figura 3: Cidade onde residem os e-consumidores sergipanos



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

Dos e-consumidores sergipanos, 80% exercem alguma função remunerada e 20% não exercem nenhuma função remunerada. Considerando a função remunerada que exerciam, dentre as ocupações, a mais citada foi a de trabalhadores autônomos com 36%, mas outra que merece destaque são funcionários do setor público com 35%. Em relação à renda individual mensal, medida em quantidade recebida de salários mínimos (SM), constatou-se que 73% recebem até 2 salários mínimos, seguidos por 14% que recebem de 4 a 10 salários mínimos, 12% recebem de 2 a 4 salários mínimos e 1% que recebe acima de 10 salários mínimos.

Tabela 3: Classificação dos e-consumidores de Sergipe quanto à atividade remunerada.

Função remunerada	Valor Absoluto	Valor percentual
Sim	117	80
Não	29	20
Função remunerada exercida		
Aposentado	2	1
Autônomo	52	36
Celetista	16	11
Não recebo remuneração	10	7
Setor privado	15	10
Setor público	51	35
Renda Individual Mensal		
Acima de 10 SM	2	1
De 4 a 10 SM	21	14
De 2 a 4 SM	18	12
Até 2 SM	105	73

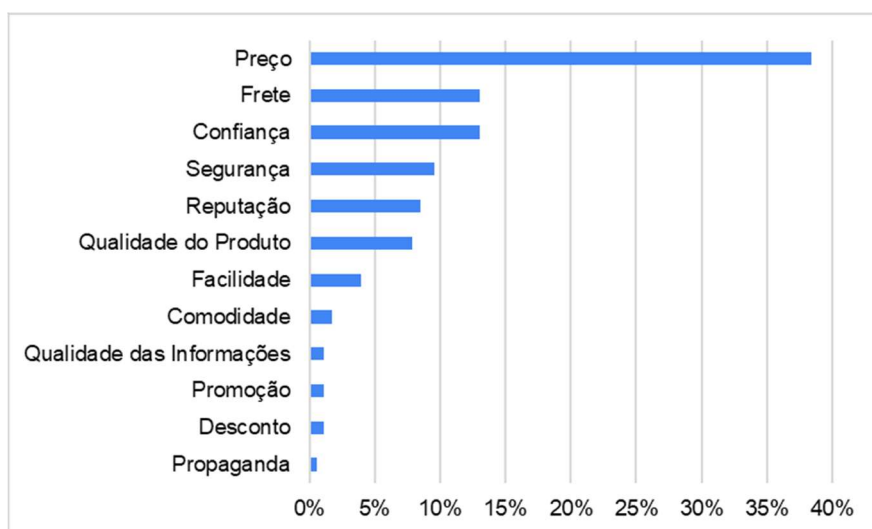
Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

4.2 EXPERIÊNCIA COM O E-COMMERCE

Esta seção trata da experiência com o *e-commerce* considerando o motivo para fazer uma compra *online*, frequência de compra anual do e-consumidor de Sergipe, escolha do site e a forma de pagamento.

Como demonstrado na Figura 4, o maior motivo que levou os entrevistados a utilizar o comércio eletrônico foi o preço dos produtos, aproximadamente 38%. Uma vez que os produtos na internet são mais baratos por não possuir custos que as empresas tradicionais possuem, como por exemplo, instalações físicas e um maior número de funcionários. O frete e a confiança aparecem em segundo lugar com valores iguais, cada um com aproximadamente 14%.

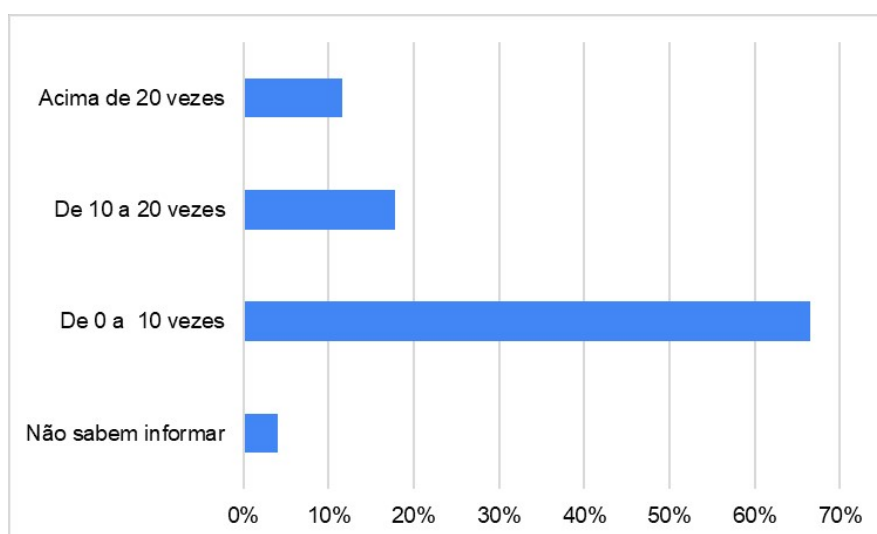
Figura 4: Motivo para fazer compras *online*



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

Quando questionados qual era a frequência de compra anual de compras *online* (Figura 5), 66% compravam de 0 a 10 vezes, 18% compravam de 10 a 20 vezes, 12% compravam acima de 20 vezes e 4% não sabiam informar.

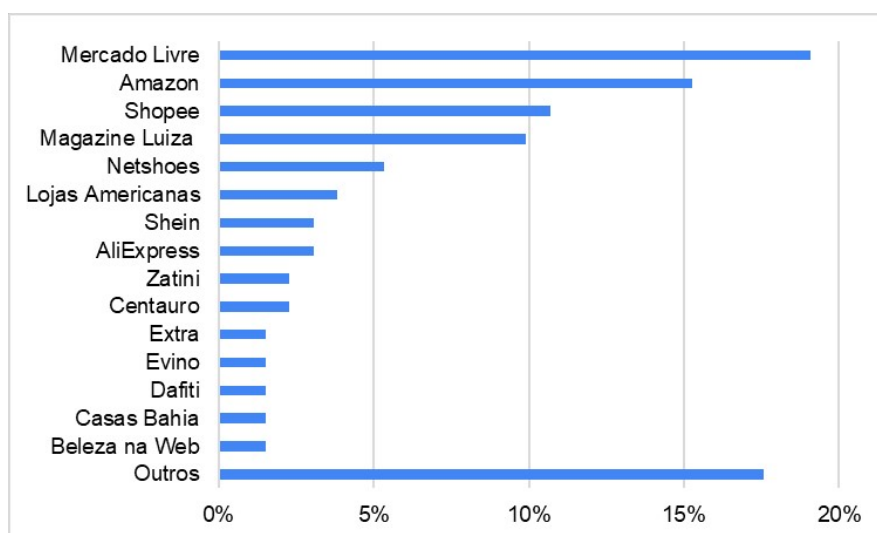
Figura 5: Frequência anual de compras dos e-consumidores *online* de Sergipe.



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

A Figura 6 exibe, as empresas virtuais que os consumidores *online* de Sergipe entrevistados costumavam comprar. As lojas mais mencionadas foram Mercado Livre, Amazon, Shopee e Magazine Luiza. Pode-se observar que ocorre uma grande tendência de consumo nas grandes lojas virtuais, talvez isso ocorra pela percepção de maior segurança e confiança de entrega dos produtos.

Figura 6: Empresas virtuais onde os entrevistados realizaram compras *online*

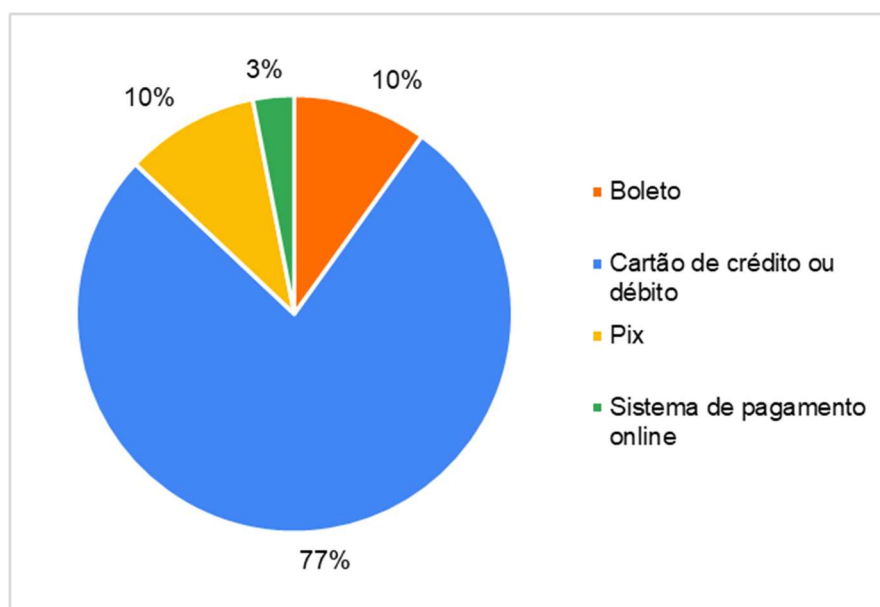


Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

Em relação as formas de pagamento (Figura 7), observou-se que 77% das compras *online* realizadas pelos entrevistados eram efetuadas com cartão de crédito ou débito. O

boleto e o Pix (pagamento eletrônico gratuito) obtiveram 10% cada um e por último ficou o sistema de pagamento *online*. Esses dados podem estar ligados as facilidades de parcelamento oferecidos pelas lojas virtuais e a facilidade de utilizar o cartão como meio de pagamento.

Figura 7: Forma de pagamento usada pelos entrevistados



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

4.3 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS

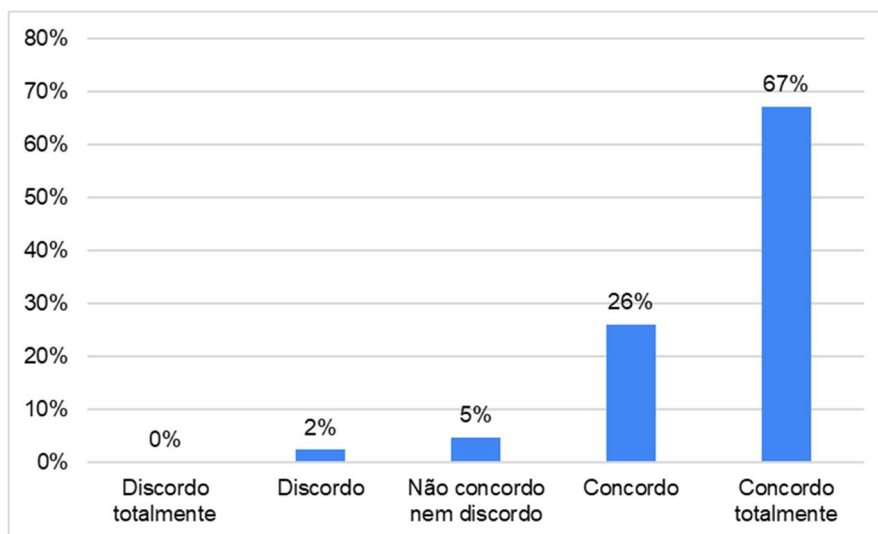
A seguir, estão descritos os resultados das opiniões dos consumidores de Sergipe sobre os atributos estudados, sendo estes: reputação, qualidade das informações, segurança e privacidade e confiança.

4.2.1 Reputação

Essa seção descreve opiniões dos consumidores de Sergipe referente ao reconhecimento, boa reputação, honestidade e familiarização da empresa.

No que diz respeito ao conhecimento prévio da empresa em que realizou a compra *online*, a Figura 8 aponta que 67% dos entrevistados concordaram totalmente e 26% concordaram. Por outro lado, apenas 7% dos respondentes não concordaram ou não souberam opinar acerca da questão.

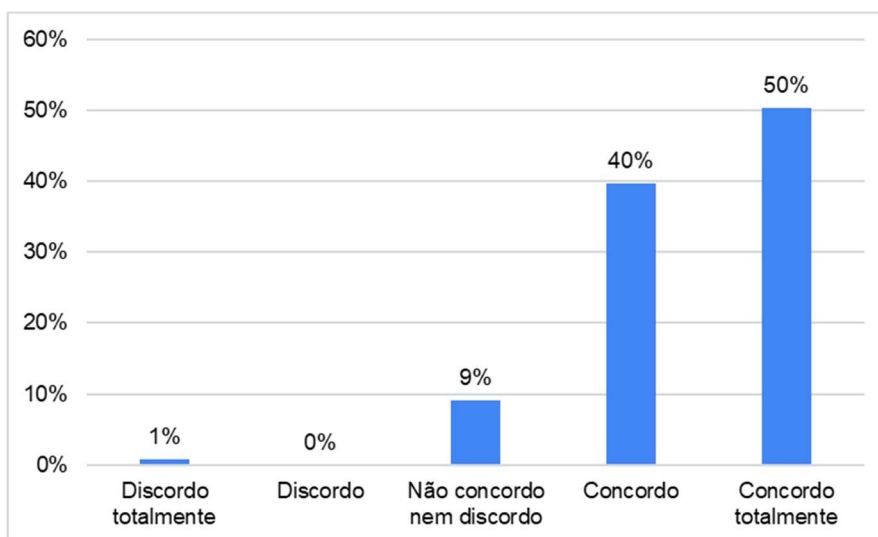
Figura 8: Reconhecimento da empresa de *e-commerce* pelo público



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

Quando questionados se esta empresa de *e-commerce* tem uma boa reputação (Figura 9), 50% dos e-consumidores concordaram totalmente e 40% concordaram que a empresa tem uma boa reputação. Os que não souberam opinar ou discordaram totalmente correspondem, respectivamente, a 9% e 1%.

Figura 9: Boa reputação da empresa onde foi realizada a última compra

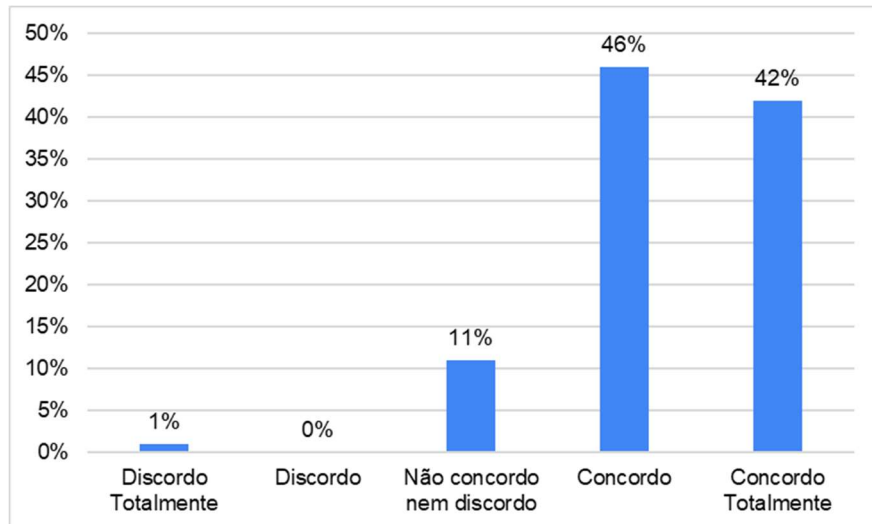


Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

A Figura 10 exibe as opiniões dos e-consumidores de Sergipe quando questionados se esta empresa de *e-commerce* tem a reputação de ser honesta, 46% concordaram, 42%

concordaram totalmente com a afirmação, 11% não souberam opinar e 1% discordou totalmente da afirmativa.

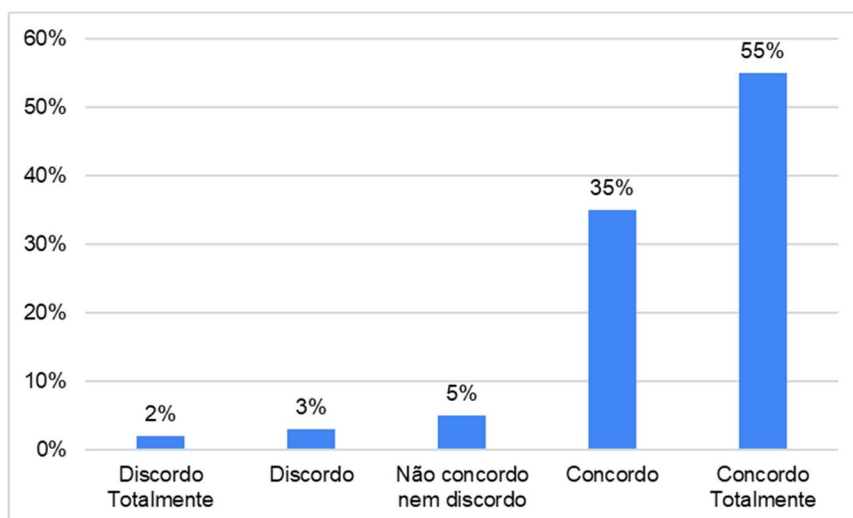
Figura 10: Reputação de honestidade



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

Quando questionados se os e-consumidores estão familiarizados com o nome da empresa onde foi feita a compra (Figura 11), 55% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmativa; 35% concordaram que o nome empresa de *e-commerce* é familiar, porém, 5% não souberam opinar e 5% discordaram ou discordaram totalmente.

Figura 11: Familiarização com o nome da empresa



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

De acordo com as informações obtidas nas Figuras 8, 9, 10 e 11 a percepção acerca do atributo reputação da empresa em que foram feitas as compras *online* foi positiva, uma vez que, em todas as Figuras a percentagem somada de entrevistados que concordam e concordam totalmente foi superior à 80%.

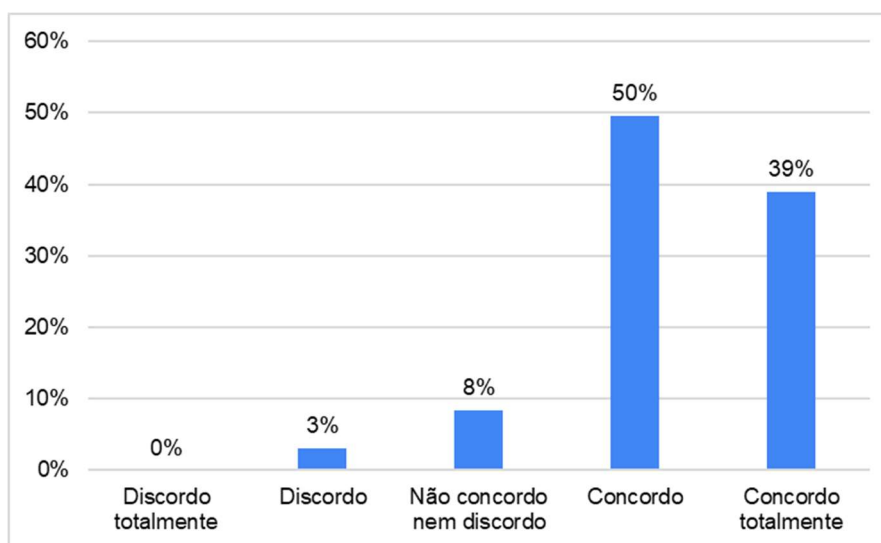
Segundo Casaló, Flavián e Guinalíu (2011) essa percepção é consequência de uma medida coletiva de confiabilidade com base em indicações feitas por amigos ou pessoas próximas, ou seja, mesmo não sendo um atributo significativo a reputação é levada em conta na hora da compra.

4.2.2 Qualidade das Informações

No que se diz em relação a qualidade das informações, nessa seção estão descritas as opiniões dos e-consumidores de Sergipe referente à precisão das informações dos produtos fornecidos, utilidade das informações, confiabilidade das informações e suficiência das informações.

A Figura 12 exibe opiniões acerca da precisão nas informações sobre os produtos fornecidos pelas empresas de *e-commerce*. Dos entrevistados, 39% concordaram totalmente que as informações fornecidas são precisas; 50% concordaram; 8% não souberam opinar e 3% discordaram da afirmativa.

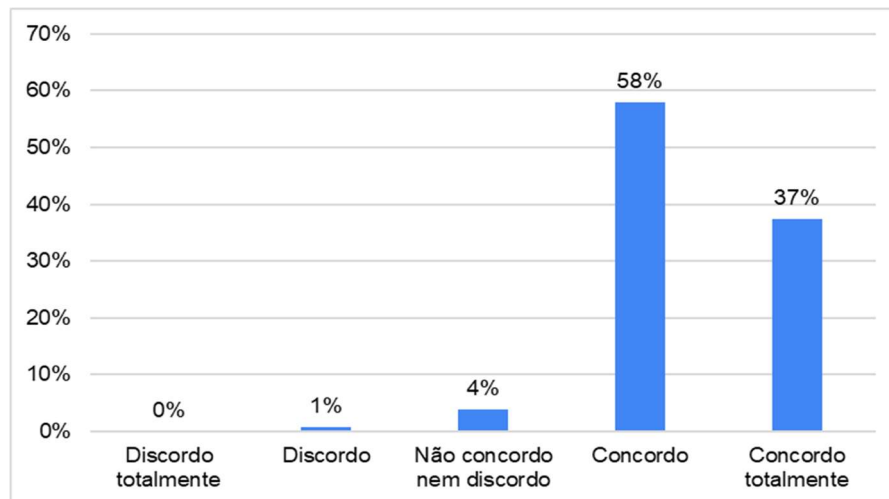
Figura 12: Precisão nas informações dos produtos fornecidos



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

Quando perguntados se as informações fornecidas pelas lojas de *e-commerce* são úteis, 58% concordaram, 37% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação, 4% não souberam opinar e 1% discordou da afirmativa. Esses dados são apresentados na Figura 13.

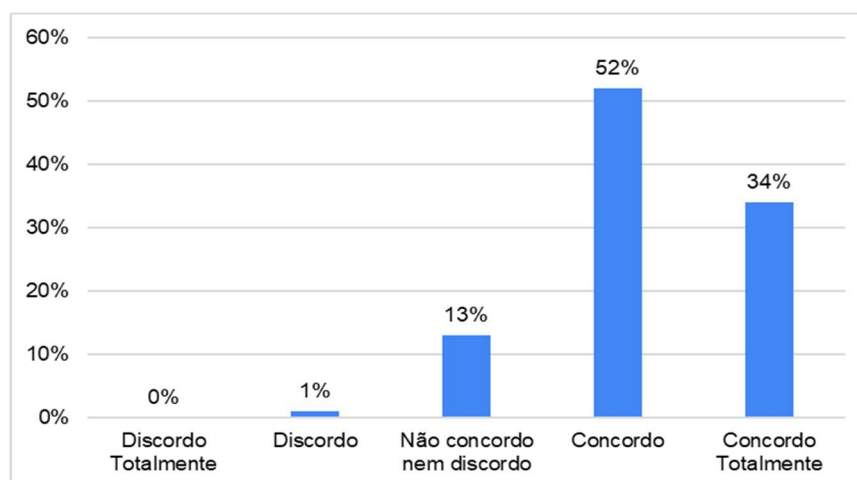
Figura 13: Utilidade das informações fornecidas



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

A Figura 14 exibe as opiniões dos e-consumidores quando perguntados se as informações fornecidas desta empresa de *e-commerce* eram confiáveis. Dos respondentes, 52% concordaram, 34% concordaram totalmente, 13% não souberam opinar e 1% discordou

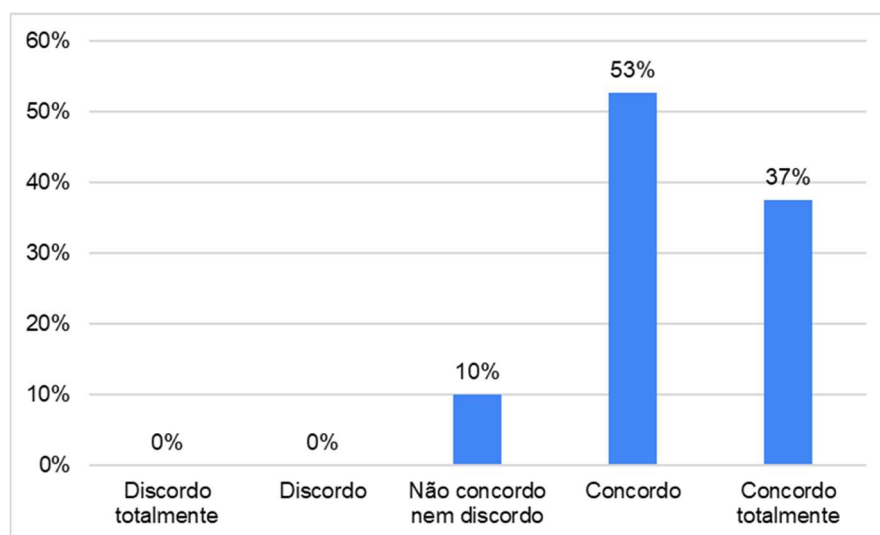
Figura 14: Confiabilidade das informações



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

A Figura 15 exibe as opiniões dos e-consumidores quando perguntados se esta empresa de *e-commerce* fornece informações suficientes quando estes tentam fazer uma transação. Dos entrevistados, 53% concordaram, 37% concordaram totalmente e 10% não souberam opinar.

Figura 15: Suficiência das informações



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

Eckert *et al* (2017) afirmam que um site que possui informações úteis e precisas aumenta a satisfação dos usuários facilitando a retenção desses clientes. Portanto, é possível afirmar, de acordo com a pesquisa, que os entrevistados se enquadram na categoria de clientes satisfeitos passíveis de realizar novas compras, uma vez que julgaram como úteis, precisas e confiáveis as informações fornecidas pelos sites em que realizaram as suas últimas compras.

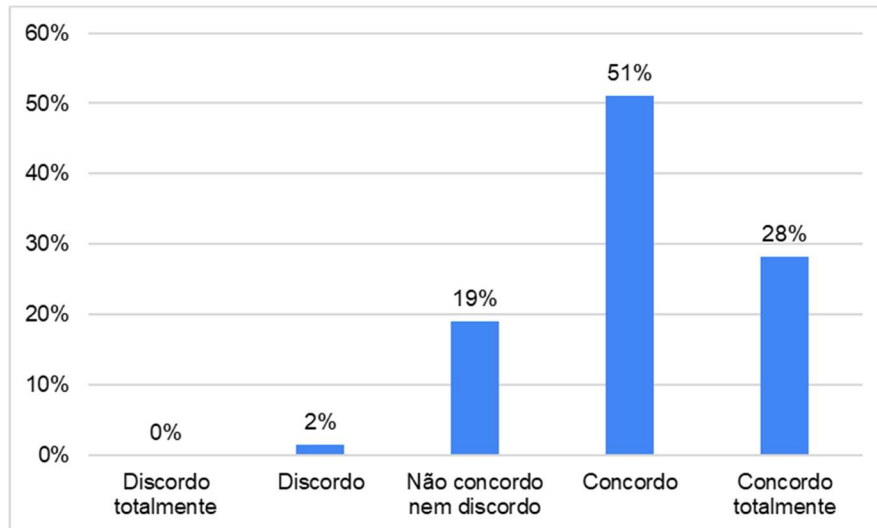
4.2.3 Segurança e Privacidade

Nessa seção serão discutidas características de segurança e privacidade de um site de *e-commerce*, são elas: as medidas de segurança implementadas, verificação de identidade para fins de segurança, proteção de informações na transação e integridade do sistema eletrônico de pagamento.

A Figura 16 exibe as opiniões dos e-consumidores quando perguntados se esta empresa de *e-commerce* implementa medidas de segurança para proteger seus clientes

virtuais. Dos respondentes, 51% concordaram, 28% concordaram totalmente, 19% não souberam opinar e 2% discordaram.

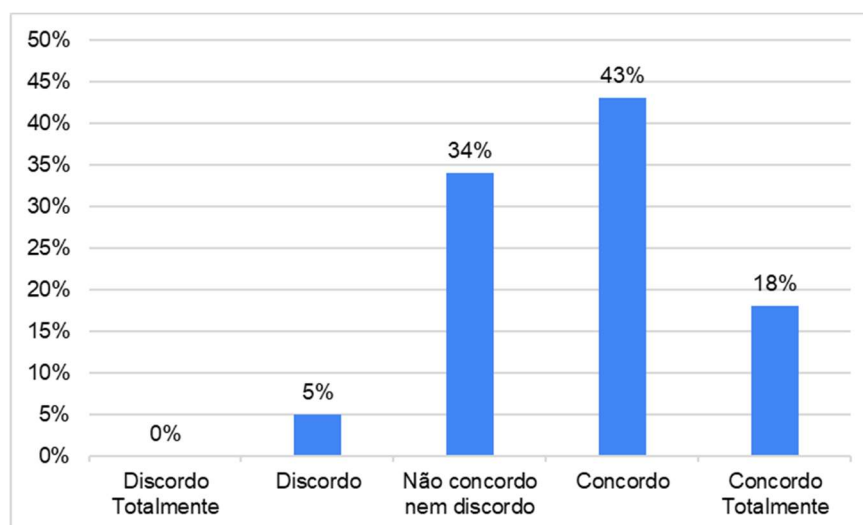
Figura 16: Medidas de segurança implementadas pelo site de *e-commerce*



Fonte: (Dados da pesquisa, 2021)

Quando questionados se esta empresa de *e-commerce* tem a habilidade de verificar a identidade dos clientes virtuais para fins de segurança, 43% concordaram, 18% concordaram totalmente, 34% não souberam opinar e 5% discordaram. Esses dados são apresentados na Figura 17

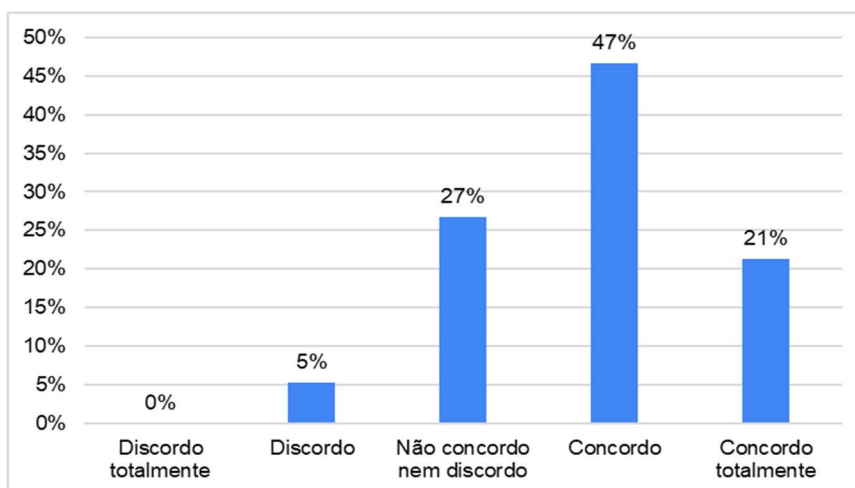
Figura 17: Verificação de identidade para fins de segurança



Fonte: (Dados da pesquisa, 2021)

A Figura 18 exibe as opiniões dos e-consumidores de Sergipe quando perguntados acerca da garantia que a informação relacionada à transação esteja protegida de ser acidentalmente alterada ou de ser destruída durante a transmissão pela Internet. Dos respondentes, 47% concordaram, 27% não souberam opinar, 21% concordaram totalmente e 5% discordaram.

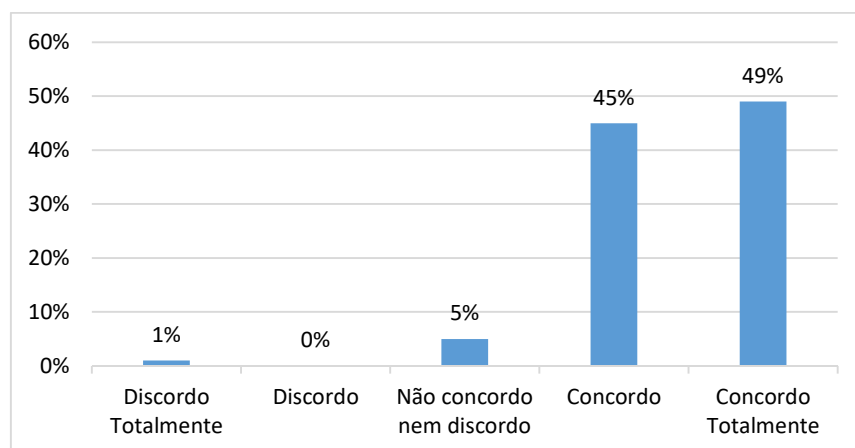
Figura 18: Proteção das informações na transação da compra



Fonte: (Dados da pesquisa, 2021)

Quando questionados se os e-consumidores se sentiam seguros quanto ao sistema eletrônico de pagamento deste site de *e-commerce*, 55% concordaram, 31% dos entrevistados concordaram totalmente, 12% não souberam opinar e 2% discordaram. Esses dados são apresentados na Figura 19.

Figura 19: Integridade do sistema eletrônico de pagamento



Fonte: (Dados da pesquisa, 2021)

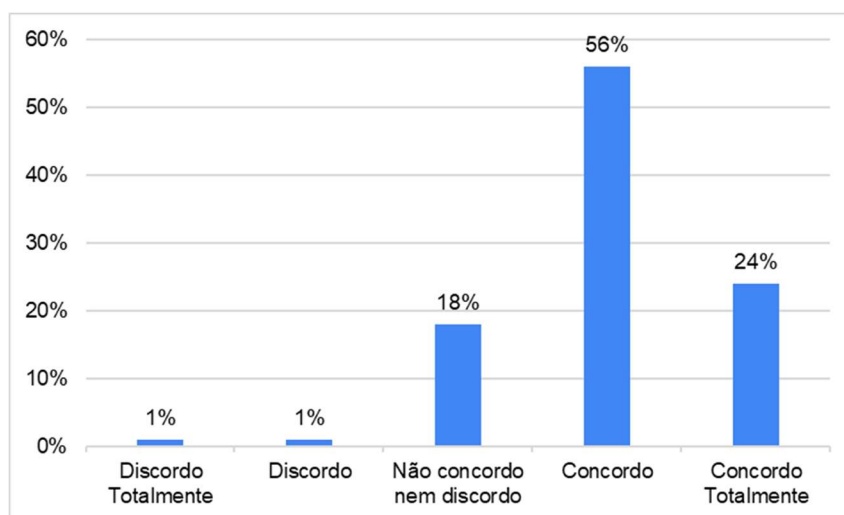
De acordo com as Figuras 16, 17, 18 e 19 a percepção de segurança dos usuários foi confirmativa, uma vez que, em todas essas Figuras a percentagem de entrevistados que concordam e concordam totalmente foi sempre maior que 65 %. Segundo Eckert et al (2017) essa percepção de segurança facilita o crescimento do comércio eletrônico. É possível inferir que um ambiente, no qual as empresas garantam a segurança é um ambiente próspero. Os estudos sobre Segurança e Privacidade podem ser compreendidos de maneira semelhante, ou seja, não é possível particularizar um do outro.

4.2.4 Confiança

No decorrer dessa seção serão abordadas opiniões dos e-consumidores acerca do atributo confiança, são estas: a proteção é suficiente para garantir conforto na compra, a confiança na tecnologia e sistema legal de proteção, confiança na criptografia avanço tecnológico, robustez e segurança no site.

Desse modo, quando perguntados se o site de *e-commerce* possuía proteções suficientes para garantir o conforto na compra. A Figura 20 mostra que, 56% concordaram, 24% concordaram totalmente, 18% não souberam opinar e 2% discordaram ou discordaram totalmente.

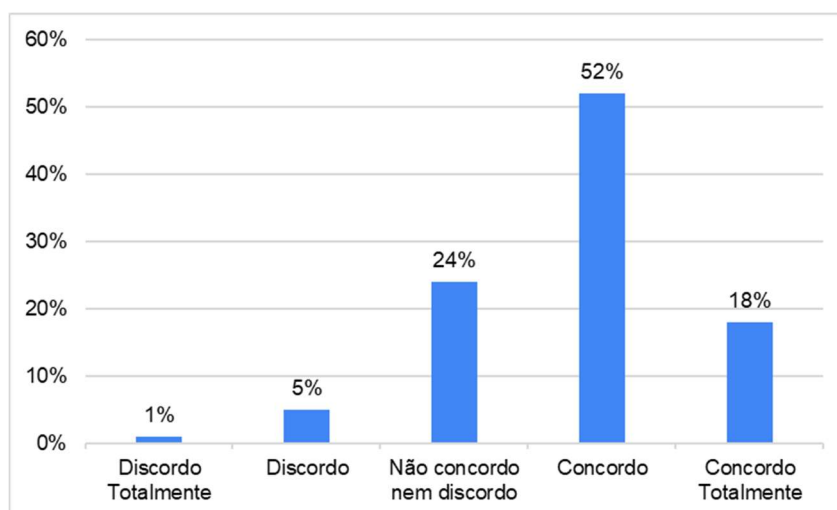
Figura 20: Proteção é suficiente para garantir conforto na compra



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

Quando questionados se os e-consumidores se sentiam assegurados que as estruturas legais e tecnológicas protegiam adequadamente de problemas neste site de *e-commerce* (Figura 21), 52% concordaram, 24% não souberam opinar, 18% dos entrevistados concordaram totalmente, 5% discordaram e 1% discordou totalmente.

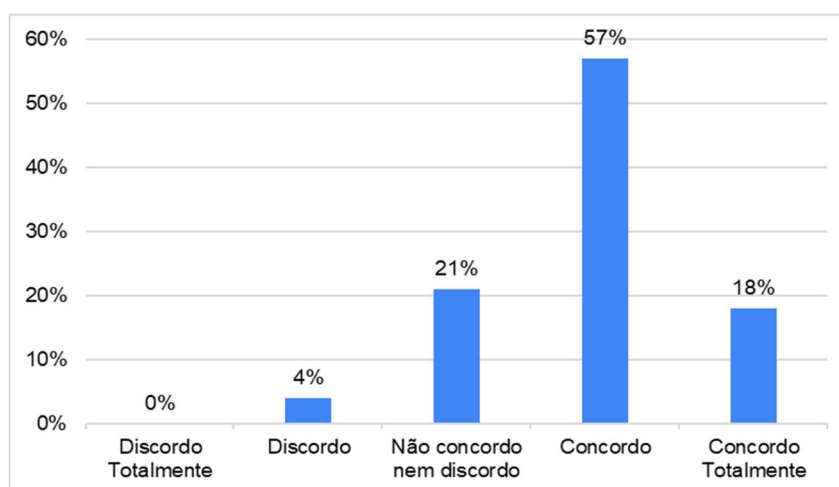
Figura 21: Confiança na tecnologia e sistema legal de proteção



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

No que diz respeito à confiança dos e-consumidores de Sergipe sobre o uso de recursos de proteção de dados como a criptografia e outros avanços tecnológicos, a Figura 22 ilustra que 57% concordaram, 21% não souberam opinar, 18% concordaram totalmente e 4% discordaram.

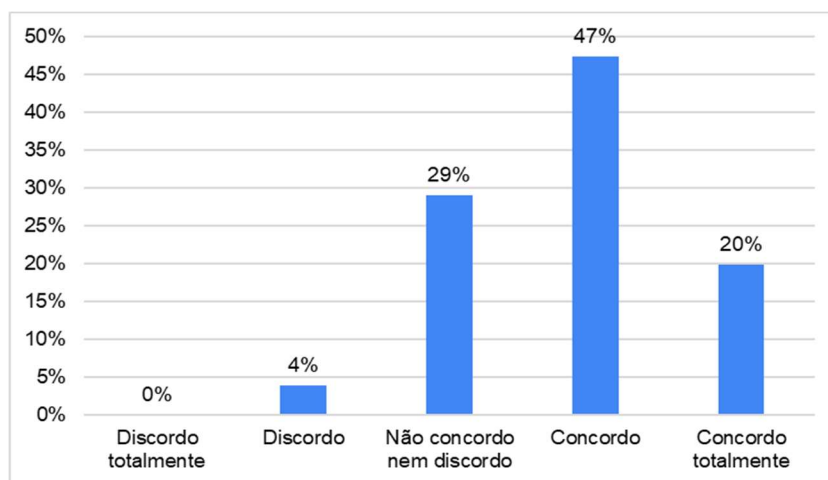
Figura 22: Confiança na criptografia e avanços tecnológicos



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

Quando questionados se os e-consumidores de Sergipe, no geral, sentiam que o site de *e-commerce* provia um ambiente robusto e seguro para compartilhar informações confidenciais. 47% concordaram, 29% não souberam opinar, 20% dos entrevistados concordaram totalmente e 4% discordaram. Esses dados são apresentados na Figura 23.

Figura 23: Robustez e segurança do site



Fonte: (Dados da pesquisa, 2021)

A confiança, assim como a segurança, foi bem-conceituada pelos entrevistados. Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015) afirmam que a confiança de um site de *e-commerce* deve ser analisada em conjunto com a segurança, privacidade e qualidade das informações. Logo, é possível afirmar que a confiança seguiu a tendência positiva dos atributos de segurança e privacidade e qualidade das informações debatidos anteriormente.

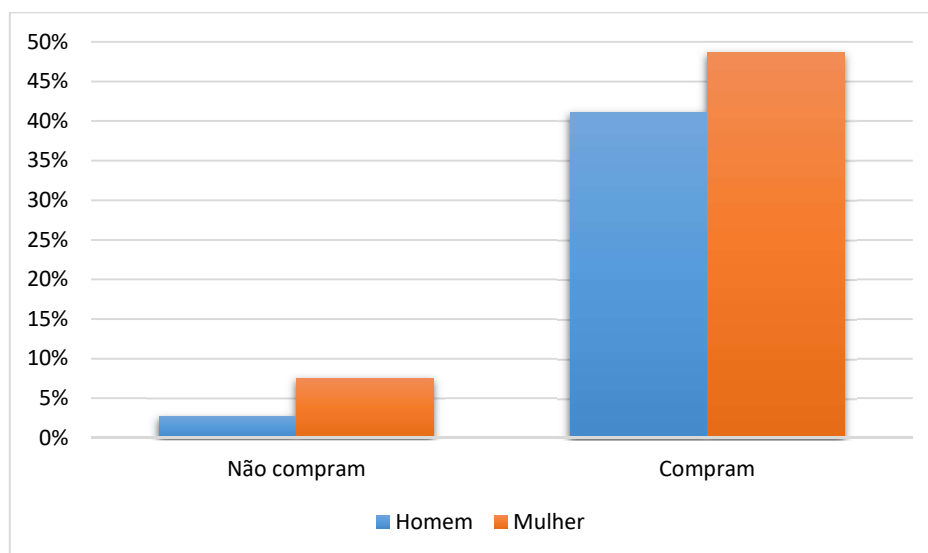
4.4 PERFIL E-CONSUMIDORES

Nessa seção serão fornecidas informações relacionadas ao comportamento dos consumidores de e-commerce de Sergipe diante das experiências com compras online. Assim, os dados serão relacionados com informações que foram obtidas nos subtópicos 4.1 e 4.2, no qual será possível identificar o perfil do consumidor virtual predominante entre o público estudado.

4.4.1 Sexo x Comércio Eletrônico

Na Figura 24, quando relacionado o sexo dos entrevistados e às compras realizadas na internet, nota-se que o número de entrevistados do sexo feminino é maior que o número de entrevistados do sexo masculino. No entanto, o número de mulheres que não compram pela internet também é maior quando comparado aos entrevistados do sexo masculino. Nota-se que, assim como na pesquisa realizada por Borba e Tezza (2021), o perfil que mais aderiu às compras online foi o feminino.

Figura 24: Sexo x Comércio Eletrônico

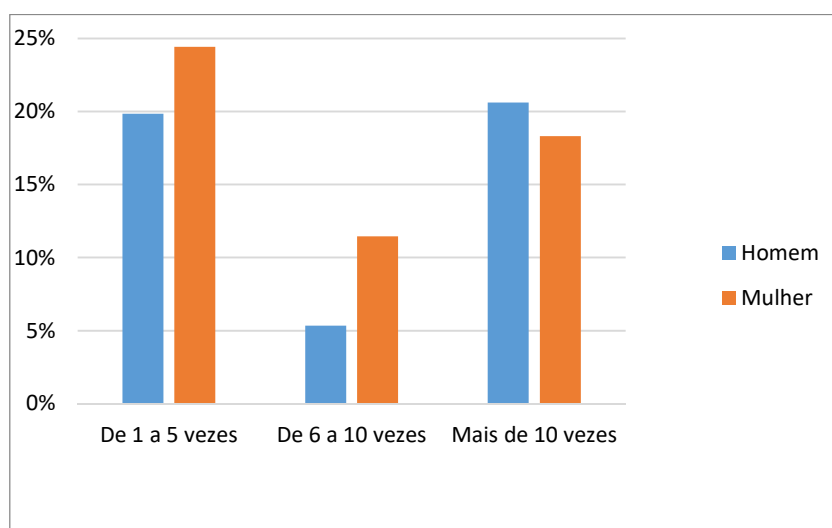


Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

4.4.2 Sexo x Frequência de Compra

Na Figura 25, percebe-se que entre os entrevistados, o público feminino tem uma frequência maior em compras de lojas virtuais, sendo que 24 % das mulheres compraram de 1 a 5 vez no ano, 11 % compraram de 6 a 10 vez no ano e 18 % compraram mais de 10 vezes no ano. Os entrevistados do sexo masculino, 20 % compraram de 1 a 5 vez no ano, 5 % compraram de 6 a 10 vezes no ano e 21 % compraram mais de 10 vezes no ano. Esses dados reforçam as informações que foram apresentadas na Figura 24, uma vez que as mulheres também possuem uma frequência maior de compra do que os homens.

Figura 25: Sexo x Frequência de Compra

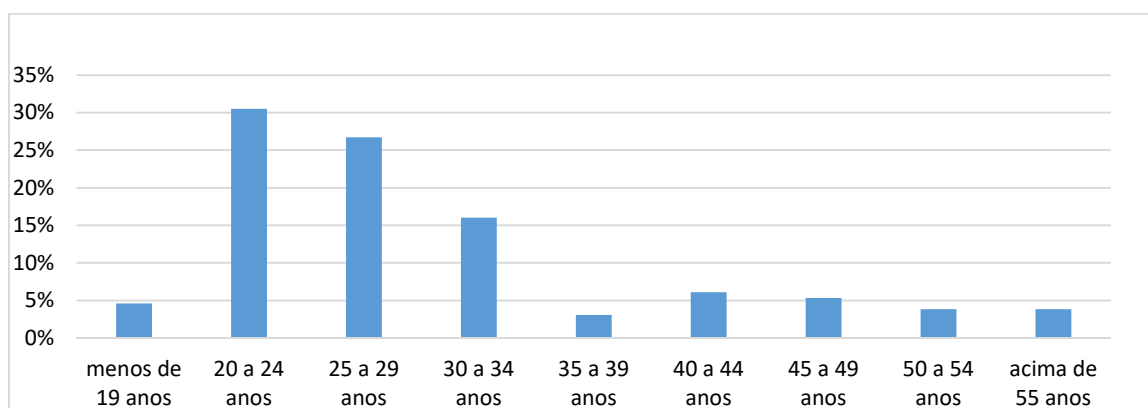


Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

4.4.3 Idade x Comércio Eletrônico

Na Figura 26, observa-se que entre os entrevistados, a maior parte do público que realiza compras regularmente na internet está concentrado na faixa etária de 20 a 24 anos, seguido do público de 25 a 29 anos. O público menor que 19 anos e acima de 35 anos apresenta uma menor intensidade de compras na internet. Os dados do EBIT (2022) reforçam essa afirmação, uma vez que o perfil que mais adere as compras *online* tem entre 25 e 49 anos.

Figura 26: Idade x Comércio Eletrônico

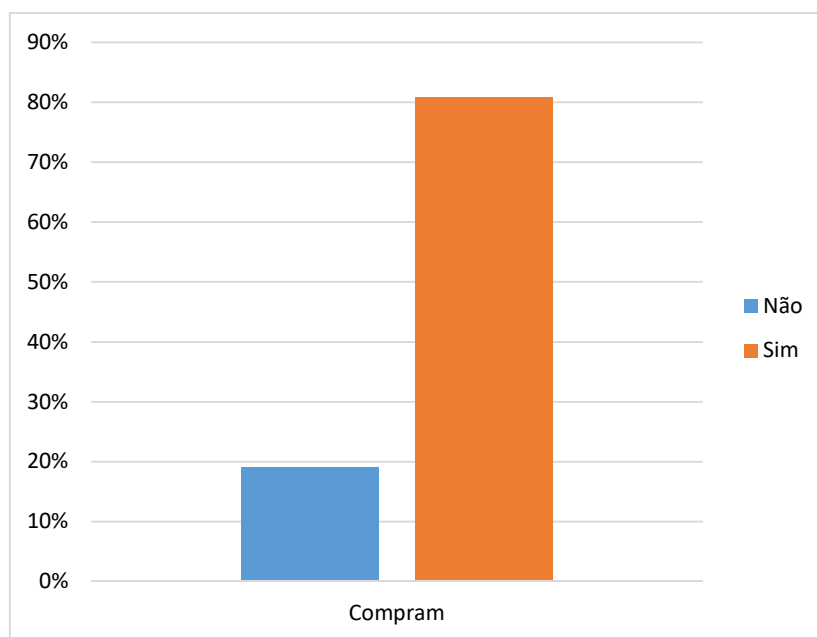


Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

4.4.4 Atividade Remunerada x Comércio Eletrônico

Na Figura 27, percebe-se que quando os entrevistados foram questionados acerca da sua atividade remunerada e sua experiência em compras no *e-commerce*, a maior parte dos compradores, que tiveram alguma experiência em lojas virtuais, possuem atividade remunerada. Essa informação pode ser explicada pela autonomia financeira que esses consumidores detêm e conseqüentemente um maior poder de compra.

Figura 27: Atividade Remunerada x Comércio Eletrônico

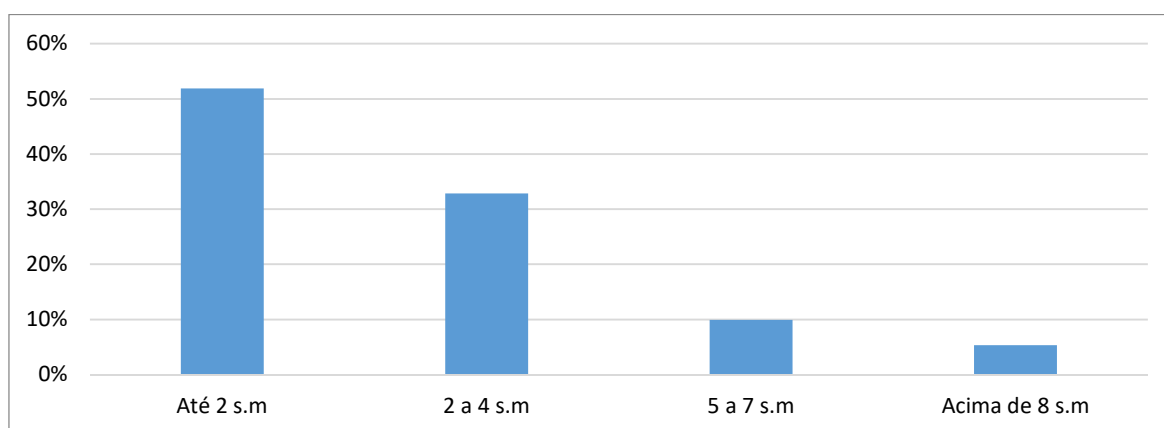


Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

4.4.5 Renda Individual Mensal x Comércio Eletrônico

Quanto a renda individual mensal, observa-se que na Figura 28 entre os 131 entrevistados que compram pela internet, 52 % possuem renda individual mensal de até 2 salários mínimos, 33 % têm renda individual mensal de 2 a 4 salários mínimos, 10 % possuem renda individual mensal de 5 a 7 salários mínimos e 5 % têm renda individual mensal acima de 8 salários mínimos.

Figura 28: Renda Individual Mensal x Comércio Eletrônico



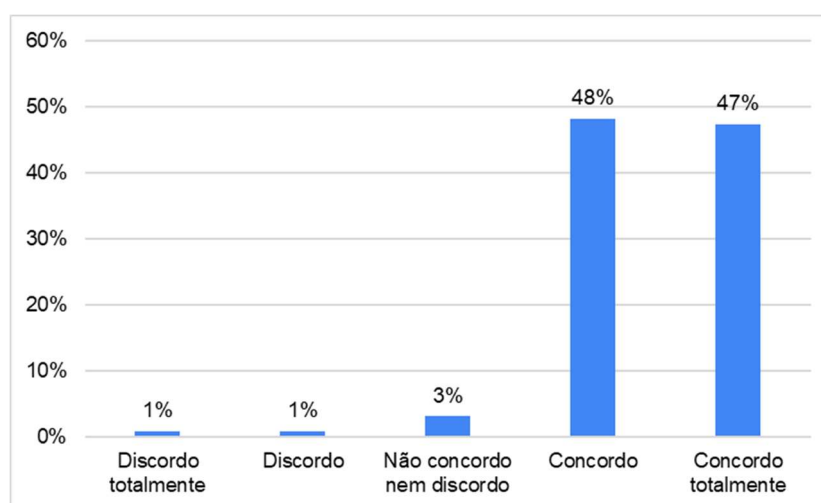
Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

4.5 INTENÇÃO DE COMPRA

Esta seção trata sobre a intenção de compra, uma vez que, a percepção dos atributos de uma loja virtual pelos consumidores está diretamente ligada ao tema. Foram discutidos acerca intenção da compra, recomendação do site e a intenção de realizar uma nova compra.

A Figura 29 exibe as opiniões dos e-consumidores de Sergipe quando perguntados se estes tinham a intenção de comprar produtos neste site de *e-commerce*. Dos respondentes, 48% concordaram, 47% concordaram totalmente 3% não souberam opinar e 2 % discordaram ou discordaram totalmente.

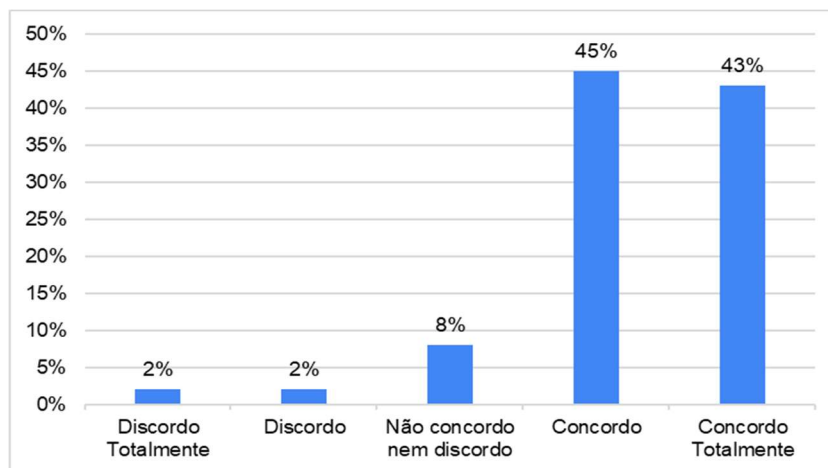
Figura 29: Intenção de compra



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

Quando questionados se os e-consumidores tinham a intenção de recomendar este site de *e-commerce* aos seus amigos, 45% concordaram, 43% dos entrevistados concordaram totalmente, 8% não souberam opinar, 2% discordaram e 2% discordaram totalmente. Esses dados são apresentados na Figura 30.

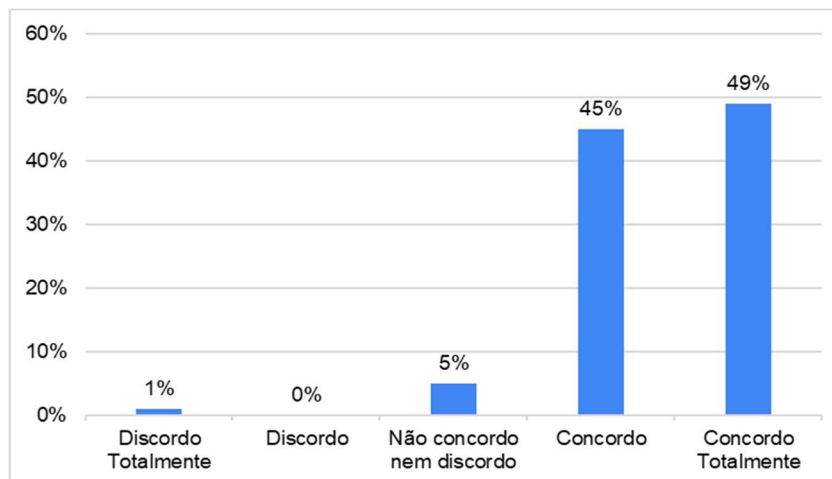
Figura 30: Intenção de recomendar o site



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

A Figura 31 exibe as opiniões dos e-consumidores quando perguntados se estes tinham a intenção de fazer uma outra compra no site de *e-commerce* em que foi realizada a última compra. Dos respondentes, 49% concordaram totalmente, 45% concordaram, 5% não souberam opinar e 1% discordou totalmente.

Figura 31: Intenção de realizar uma nova compra



Fonte:(Dados da pesquisa, 2021)

As Figuras 29, 30 e 31 mostraram que os entrevistados estariam dispostos a efetuar compras, recomendar sites a amigos e familiares e, eventualmente, voltar a comprar nos sites indicados. Essa aceitação foi possível graças à percepção positiva dos atributos pesquisados, uma vez que Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015) mostraram que a segurança, confiança e a qualidade da informação estão intimamente relacionadas e que Casaló, Flavián e Guinalíu (2011) condicionam a reputação de uma empresa a confiabilidade da mesma no comércio eletrônico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço da tecnologia, um novo modelo de loja foi criado: as lojas virtuais. Esse novo tipo de loja usa a internet como vitrine e apresenta uma série de benefícios. Porém, o sucesso desse modelo de negócio está intimamente ligado aos atributos dessa loja.

Este trabalho propôs verificar de que forma os atributos apresentados pelas lojas virtuais influenciam na intenção de compra dos consumidores de Sergipe, identificando, de acordo com a percepção do consumidor, quais destes apresentam maior importância.

Por meio da revisão bibliográfica foram definidos os atributos e como esses influenciam na decisão de compra do e-consumidor. A interdependência entre os atributos ficou muito evidente, uma vez que era impossível definir ou discutir algum atributo sem citar os outros. Por outro lado, ficou evidente, também, que para os lojistas os atributos funcionam como o alicerce que sustenta o modelo de negócio virtual e para os consumidores funcionam com uma bússola guiando-os para o melhor site.

O perfil socioeconômico mostrou que a maioria dos compradores são mulheres. Quando relacionado a idade com experiências no e-commerce, as pessoas de 25 a 39 anos são maioria, assim como a maior parte das pessoas que tiveram experiência nessa modalidade de comércio têm uma atividade remunerada, trabalham de forma autônoma ou no setor público e possuem uma renda individual mensal de até dois salários mínimos.

A análise dos atributos reputação e qualidade da informação apresentaram desempenho semelhante e positivo, visto que a porcentagem de entrevistados que concordaram e concordaram totalmente foi superior à 80%. Demonstrando os obstáculos de comprar em sites com má reputação cujas informações sobre os produtos são de qualidade duvidosa, uma vez que a maioria dos entrevistados responderam que em suas compras prezam por informações foram precisas e úteis. A partir das respostas do questionário foi possível entender a forte relação entre esses atributos abordados na literatura pesquisada.

Ademais, tanto a segurança e privacidade quanto a confiança apresentaram um desempenho positivo e próximo, ainda que muitos dos entrevistados não souberam opinar acerca destes atributos.

Dessas pessoas, pelo menos 27% não exibiram opiniões quando perguntadas se o site garantia a segurança das informações contra possíveis alterações. Além disso, 34%

não souberam opinar acerca da habilidade de verificação de identidade virtual dos clientes pelo site.

Na análise do atributo da confiança, 24% dos respondentes não souberam opinar sobre as estruturas legais e tecnológicas da empresa onde estava sendo realizada a compra. Do mesmo modo, 29% não souberam opinar sobre a percepção de robustez que o site de e-commerce provia para compartilhamento informações confidenciais.

Respondendo ao problema do trabalho, a intenção de compras dos e-consumidores sergipanos é influenciada pela percepção positiva acerca dos atributos mencionados neste trabalho. Uma vez que esses estariam dispostos a efetuar compras, indicar à amigos e familiares e realizar novas compras por possuírem boas experiências.

Vale evidenciar que, por ser um trabalho em uma área geográfica específica, seus achados ficam restritos a essa região. Por isso, recomenda-se que pesquisas futuras analisem uma amostra mais ampla, com uma maior divulgação do questionário e também uma aplicação direta aos entrevistados. Uma vez que, neste trabalho isso não foi possível devido as limitações do cenário pandêmico.

No entanto, mesmo com as limitações do trabalho, seus achados corroboram a literatura acerca do tema e permite um conhecimento sobre os atributos de uma população específica, assim como permite análise aprofundada dos achados por meio de técnicas estatística como equações estruturais. Acredita-se, porém, que resultados de outras técnicas seriam convergentes com os deste trabalho. Além disso, uma pesquisa qualitativa, com casos de diferentes cidades, pode confirmar ou acrescentar outros atributos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico : Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52–63, mar. 1998.

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. DE. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 49–61, 1998.

ALENCAR, S.; GOSLING, M.; SANTANA, L.; MEIRA, K. Atributos Importantes no e-commerce de Livros: a percepção dos clientes. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 14, n. 1, p. 852–866, 2016.

ALMEIDA, R.E.S.; BRENDLE, V.; SPÍNOLA, N.D. E-commerce: evolução, processo de compra e o desafio da entrega. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 16, n. 29, p. 138-149, 2014.

ALVES, A. DE A.; BRITO, J. V. DA S. Impactos do novo corona vírus/COVID-19 no mercado de *e-commerce* no Brasil. **Revista Innovare**, Paraná, ed. 30º, jul. 2020.

AMARAL, B. L; NIQUE, W. M. E-commerce: atributos determinantes na utilização da internet como canal de compra. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: ANPAD, 2000.

ANTÔNIO, T. D. **Pesquisa de marketing: livro didático**. 2 ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2011.

AQUINO, S. A. B. DE M.; CAMPOS, A. J. S. Usabilidade da interface de sites *e-commerce*. **Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia**, Eunápolis, v. 1, n. 1, p. 1 -18, 2010.

BA, S.; PAVLOU, P. A. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. **MIS Quarterly**, v. 26, n. 3, p. 243–268, 2002.

BARBOZA, S.; MEDEIROS, F.; FARIAS, H.; COSTA, F. Determinante do comprometimento de consumidores no contexto do varejo virtual. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 73–82, 2015.

BORBA, E.; TEZZA, R. Análise da percepção de usuário sobre o comércio eletrônico móvel de artigos de moda. **Revista Alcance**, v. 28, n. 28, 2021.

BORGES, G. **Comércio eletrônico**: Atributos relevantes no processo de decisão de compra. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

BRITO, L. M. B. **E-COMMERCE**: Uma análise sobre os pontos fortes e fracos e comportamento de compra do consumidor virtual. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2017.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C. GUINALÍU, M. The Generation of Trust in the Online Services and Product Distribution: The Case of Spanish Electronic Commerce. **Journal of Electronic Commerce Research**. v. 12, n. 3, p. 199–213, 2011.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHIU, C.; CHANG, C.; CHEN, H.; FANG, Y. Determinants of customer repurchase intention in *online* shopping. **Online Information Review**, v. 33, n. 4, p. 761–784, 2009.

CLARO, A. **Comércio Eletrônico**. 1. ed. São Paulo (SP): Know How, 2013.

COELHO, L.; OLIVEIRA, R.; ALMÉRI, T. O crescimento do *e-commerce* e os problemas que o acompanham: A identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, Campinas, v.3, n. 3, p.63-85, 2013.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. A sociedade e a influência do e-commerce. **Interfaces Científicas - Humanas e Sociais**, v. 1, n. 1, p. 81–90, 2012. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/humanas/article/view/103>. Acesso em: 17 mar. 2023.

DEITOS, M. G. **Os atributos importantes para a escolha da internet como canal de compra**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

DUCH-BROWN, N.; GRZYBOWSKI, L.; ROMAHN, A.; VERBOVEN, F. The impact of *online* sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. **International Journal of Industrial Organization**, v. 52, p. 30–62, 2017.

EBIT. **Webshoppers**. ed. 1º, 2001. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 9 ago. 2021.

EBIT. **Webshoppers**. ed. 23º, 2011. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 27 fev. 2021.

EBIT. **Webshoppers**. ed. 36º, 2017. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 9 ago. 2021.

EBIT. **Webshoppers**. 39º ed., 2019. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 27 fev. 2021.

EBIT. **Webshoppers**. 42º ed., 2020. Disponível em:

<<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

EBIT. **Webshoppers**. 43º ed., 2021. Disponível em:

<<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 28 julho. 2021.

EBIT. **Webshoppers**. 45º ed., 2022. Disponível em:

<<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

EBIT. **Webshoppers**. 46º ed., 2022. Disponível em:

<<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 10 fev. 2023.

EGGERT, A. Intangibility and perceived risk in online environments. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5–6, p. 553–572, 2006.

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. **Industrial Management & Data Systems**, v. 106, n. 5, p. 601–620, 2006.

FREIRE, D. A.; SALGADO, É. B. **E-COMMERCE no Brasil: Panorama Geral e Principais desafios**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Engenharia de produção) – Escola politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

FUOCO, T. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. 1º ed. Globo, 2003.

GALINARI, R.; CERVIERI JUNIOR, O.; TEIXEIRA JUNIOR, J.; RAWET, E. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, v. 41, p. 135–180, 2015.

GEFEN, D. Customer loyalty in e-commerce. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 3, n. 1, p. 27–53, 2002.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega**, v. 28, n. 6, p. 725–737, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRABOSKY, B. P. **The nature of trust in the *online* world**. Canberra Australian Institute of Criminology, p. 1-12, 2001. Disponível em:
<<https://www.aic.gov.au/publications/archive/archive-86>>. Acesso em: 23 set. 2022.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed, Porto Alegre, Bookman, 2009.

JOAS, L. F. K. **Atributos determinantes para a compra de medicamentos via internet**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

JOIA, L.; OLIVEIRA, L. Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 11–36, 2008.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. **Eletronic Commerce: A Manager's Guide**. 2 ed. Addison-Wesley Professional, 1997.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KIM, D.; FERRIN, D.; RAO, H. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, v. 44, n. 2, p. 544–564, 2008.

KIM, S.; PARK, H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v.33, n.2, p. 318-322, 2013.

KIM, S.; STOEL, L. Dimensional hierarchy of retail website quality. **Information and Management**, v. 41, n. 5, p. 619–633, 2004.

KOUFARIS, M.; HAMPTON-SOSA, W. The development of initial trust in an *online* company by new customers. **Information and Management**, v. 41, n. 3, p. 377–397, 2004.

LAUDON, K. P. LAUDON, J. P. **Sistemas de informações gerenciais**. 11ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreiros e Editores, 2007.

MACHADO NETO, A.; PRETTO, F. Canais alternativos de distribuição: as “lojas virtuais” do Magazine Luiza. **Facef Pesquisa**, v. 7, n. 1, p. 62–83, 2004.

MAFRA, A. L. G. **Estratégias de gestão de marca para uma loja virtual especializada em artigos de pesca se introduzir no mercado**. 2016. Monografia (Especialização em MBA em Marketing), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATA, K. B. C. **E-COMMERCE**: Análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia da Computação) - Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

MERKLE, E.; RICHARDSON, R. Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships. **Family Relations**, v. 49, n. 2, p. 187-192, 2000.

NASCIMENTO, H.M.; LUFT, M.C.M.S.; SANTOS, L.A.S..E-commerce: perfil dos e-consumidores entre os estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v.3, n.2, p.25-40,2012.

OLIVEIRA, A. R. **Os Efeitos da Transformação de uma Loja Convencional em uma Loja Virtual**. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão e Competitividade) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo,2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213–233, 2005.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101–134, 2003.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY**. 9 ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010.

PHELPS, J.; NOWAK, G.; FERRELL, E. Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, p. 27-41,2000.

PINE II, B. J. **Shoppers Need a Reason to Go to Your Store - Other Than Buying Stuff**. Harvard Business Review, 2017. Disponível em: <<https://hbr.org/2017/12/shoppers-need-a-reason-to-go-to-your-store-other-than-buying-stuff>>. Acesso em: 9 ago. 2021.

PINTO, B. G. T. Z. **O papel da loja física face à evolução do e-commerce: O caso do universo tecnológico do Auchan Gaia.** 2020. Relatório final de Estágio (Mestrado em Gestão) - Universidade Católica Portuguesa, 2020.

PONTE, E.; CARVAJAL-TRUJILLO, E.; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel *online*: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Management**, v. 47, p. 286–302, 2015.

RIOS, L. S. Q. **Intenção de compra no social commerce:** um estudo sobre a perspectiva dos consumidores brasileiros. 2019. Dissertação (Mestrado em administração) – Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2019.

ROCA, J. C.; GARCÍA, J. J.; DE LA VEGA, J. J. The importance of perceived trust, security and privacy in *online* trading systems. **Information Management and Computer Security**, v. 17, n. 2, p. 96–113, 2009.

RODRIGUES, J. **Marketplace:** o que é, como funciona e quais as vantagens de estar em um. E-commerce Brasil, 2022. Disponível em:
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-o-que-e-como-funciona>>. Acesso em: 23 set. 2022.

ROUSSEAU, D. M; SITKI, S. B; BURT, R. S.; CAMERER, C. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.

ROXAS, M. L.; PEEK, L.; PEEK, G. HAGEMANN, T. A preliminary evaluation of professional accounting services: direct marketing on the Internet. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 7, p. 595–605, 2000.

SALVADOR, M. **Como abrir uma loja virtual de sucesso.** 1. ed. Rio de Janeiro: Gramma, 2010.

SAMPAIO, D. **O que é o e-commerce?** Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso. Rockcontent, 2019. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em: 31 jan. 2021.

SANTOS, R. C.; HAMZA, K. M.; NOGAMI, V. K. C. E-commerce de Artigos de Moda: Análise da Influência dos Atributos da Compra Online. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 64-80, 2015.

SEBRAE. **O e-commerce é indispensável para o seu negócio.** Sebrae, 2021.

Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD)

[negocio,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD)>. Acesso em: 16 ago. 2022.

SILVA, I. C. **E-COMMERCE:** Análise do perfil e atributos determinantes na compra on-line dos estudantes de administração. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2013.

STANDIFIRD, S. S. Reputation and *e-commerce*: EBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. **Journal of Management**, v. 27, n. 3, p. 279–295, 2001.

SUH, B.; HAN, I. The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. **International Journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 135–161, 2003.

SÜRÜCÜ, E.; ÖZİSPA, N. Measuring the effect of perceived logistics service quality on brand factors in the *e-commerce* context. **Marketing and Branding Research**, v. 4, n. 2, p. 112–128, 2017.

TAMILARASI, R.; ELAMATHI, N. *E-commerce- Business- Technology-Society*. **International Journal of Engineering Technologies and Management Research**, v. 4, n. 10, p. 33–41, 2017.

TEIXEIRA, T. **Comércio eletrônico**: conforme o marco civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

TOUFAILY, E.; RICARD, L.; PERRIEN, J. Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1436–1447, 2013.

TREPPER, C. **Estratégias de e-commerce**. 1. ed. Campus, 2000.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da Informação Para Gestão**: Transformando os Negócios na Economia Digital. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

TURBAN, E.; STRAUSS, J.; LAI, L. **Social Commerce**: Marketing, Technology and Management. 1. ed. Springer International Publishing, 2016.

TURBAN, E.; LEIDNER, D.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TURBAN, E.; RAINER, R. K.; POTTER, R. E. **Administração de tecnologia da informação**: teoria e prática. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

UDO, G. J. Privacy and security concerns as major barriers for *e-commerce*: A survey study. **Information Management and Computer Security**, v. 9, n. 4, p. 165–174, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WAKULICZ, G. J. **Sistemas de Informações Gerenciais**. 1. ed. Santa Maria, Colégio Politécnico, Rede e-Tec Brasil, 2016.

YESIL, M. **Criando a loja virtual**. 1. ed. IBPI Press, 1999.

ZWASS, V. Electronic commerce and organizational innovation: Aspects and opportunities. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 7–37, 2003.

APÊNDICE

Intenção de compra no e-commerce

Olá, tudo bem? Me chamo Karol dos Santos Carneiro, sou graduanda em administração na Universidade Federal de Sergipe (UFS). Gostaria que pudesse me ajudar respondendo esse questionário de uma pesquisa acadêmica que tem por objetivo analisar a intenção de compra de consumidores sergipanos no e-commerce. Especificamente, estamos interessados em suas opiniões pessoais, de modo que não há respostas corretas ou incorretas. As informações fornecidas terão finalidade acadêmica e sigilo. Apenas os pesquisadores terão acesso aos dados. Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate-me pelo seguinte endereço eletrônico: karolcarneiirro@gmail.com

***Obrigatório**

1. Você já realizou alguma compra em algum site de e-commerce (loja virtual)?

☐ Sim

☐ Não

2. Por que você nunca comprou em um site de e-commerce?

☐ Falta de segurança na transação

☐ Falta de confiança na loja online

☐ Má reputação da loja online

☐ Falta de informações suficientes no site da loja online

3. Qual o nome do último site de e-commerce que você comprou?

4. O que você levou em consideração ao escolher comprar nesse site de e-commerce?

5. Qual a forma de pagamento você utilizou na última compra neste site de e-commerce?

- ☐ Boleto
- ☐ Cartão de crédito ou débito
- ☐ Pix
- ☐ Sistema de pagamento online (por ex: PagSeguro, PayPal, PicPay, Mercado Pago)

6. REP1: Esta empresa de e-commerce é bem conhecida.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

7. REP2: Esta empresa de e-commerce tem uma boa reputação.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo

- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

8. REP3: Esta empresa de e-commerce tem a reputação de ser honesta

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

9. REP4: Estou familiarizado com o nome desta empresa de e-commerce

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

10. QUI1: Esta empresa de e-commerce fornece informações precisas no item que quero comprar.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo

- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

11. QUI2: No geral, acredito que esta empresa de e-commerce fornece informações úteis.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

12. QUI3: Esta empresa de e-commerce fornece informações confiáveis.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

13. QUI4: Esta empresa de e-commerce fornece informações suficientes quando tento fazer uma transação.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo

- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

14. SEG1: Este site de e-commerce implementa medidas de segurança para proteger seus clientes virtuais.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

15. SEG2: Este site de e-commerce tem a habilidade de verificar a identidade dos clientes virtuais para fins de segurança.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

16. SEG3: Este site de e-commerce geralmente garante que a informação relacionada à transação esteja protegida de ser acidentalmente alterada ou de ser destruída durante a transmissão pela Internet.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

17. SEG4: Eu me sinto seguro quanto ao sistema eletrônico de pagamento deste site de e-commerce.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

18. CON1: Eu acredito que este site de e-commerce tem proteções o suficiente para me fazer sentir confortável o utilizando.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

19. CON2: Eu me sinto assegurado que as estruturas legais e tecnológicas me protegem adequadamente de problemas neste site de e-commerce.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

20. CON3: Eu me sinto confiante de que a criptografia e outros avanços tecnológicos neste site de e-commerce o tornam seguro para que eu o utilize.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

21. CON4: No geral, este site de e-commerce provê um ambiente robusto e seguro para compartilhar informação confidencial.

- ☐ 1 Discordo Totalmente
- ☐ 2 Discordo
- ☐ 3 Não concordo nem discordo
- ☐ 4 Concordo

☐ 5 Concordo Totalmente

22. INT1: Eu tenho a intenção de comprar produtos neste site de e-commerce.

☐ 1 Discordo Totalmente

☐ 2 Discordo

☐ 3 Não concordo nem discordo

☐ 4 Concordo

☐ 5 Concordo Totalmente

23. INT2: Eu tenho a intenção de recomendar este site de e-commerce aos meus amigos.

☐ 1 Discordo Totalmente

☐ 2 Discordo

☐ 3 Não concordo nem discordo

☐ 4 Concordo

☐ 5 Concordo Totalmente

24. INT3: Eu tenho a intenção de fazer uma outra compra deste site de e-commerce se eu necessitar dos produtos que eu irei comprar.

☐ 1 Discordo Totalmente

☐ 2 Discordo

☐ 3 Não concordo nem discordo

- ☐ 4 Concordo
- ☐ 5 Concordo Totalmente

25. Quantas vezes no ano você costuma realizar compras em um site de e-commerce?

26. Qual a forma de pagamento você costuma utilizar quando compra em um site de e-commerce?

- ☐ Boletto
- ☐ Cartão de crédito ou débito
- ☐ Pix
- ☐ Sistema de pagamento online (por ex: PagSeguro, PayPal, PicPay, Mercado Pago)

27. Qual o seu gênero?

- ☐ Homem
- ☐ Mulher
- ☐ Não Binário
- ☐ Outra expressão de gênero
- ☐ Não quero informar
- ☐ Outro:

28. Qual a sua idade?

29. Qual a cidade onde você mora?

30. Qual a sua renda individual mensal?

31. Você exerce alguma função remunerada?

☐ Sim

☐ Não

32. Qual função remunerada você exerce?

☐ Estagiário

☐ Celetista

☐ Funcionário público

☐ Bolsista

☐ Autônomo

☐ Outro:

33. Escolaridade

☐ Ensino Fundamental

☐ Ensino Médio

☐ Ensino Superior

☐ Pós-graduação