



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

LUIZ FILIPE GOMES SANTOS

**A PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SERGIPE SOBRE O PROCESSO DE COMPRA EM SITES DE E-COMMERCE
BRASILEIRO**

SÃO CRISTÓVÃO, SE
2023

LUIZ FILIPE GOMES SANTOS

**A PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SERGIPE SOBRE O PROCESSO DE COMPRA EM SITES DE E-COMMERCE
BRASILEIRO**

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 a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Orientador: Prof. Cláudio Márcio Campos de Mendonça

SÃO CRISTÓVÃO, SE
2023

LUIZ FILIPE GOMES SANTOS¹

**A PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SERGIPE SOBRE O PROCESSO DE COMPRA EM SITES DE E-COMMERCE
BRASILEIRO**

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 a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Trabalho defendido e aprovado em 03 de maio de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudio Márcio Campos de Mendonça (Orientador)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Msc. Ananias Costa Oliveira (Examinador Externo)
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

Prof. Dr. Glauber Ruan Barbosa Pereira (Examinador Externo)
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

¹ Acadêmico do 10º período do curso de administração da Universidade Federal de Sergipe – UFS. E-mail acadêmico: filipesantos@academico.ufs.br

Dedico esta conquista ao meu Deus que sempre esteve ao meu lado e me fez chegar até aqui.

“Pois o Senhor é quem dá sabedoria; de sua boca procedem o conhecimento e o discernimento”.

Provérbios 2:6

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, eu agradeço a Deus por sempre ter estado ao meu lado, dando a mim forças, saúde, sabedoria e a oportunidade de estudar na UFS. Enquanto escrevo esta lauda, prossigo agradecendo a Deus por me dar discernimento para elaborar este trabalho de conclusão de curso. Agradeço por ter me inspirado e me motivado a nunca desistir. Agradeço a Deus porque Ele é bom e o seu amor dura para sempre.

À minha mãe Cristina, por ser minha fonte de inspiração, por ser guerreira e por sempre ter me motivado a conquistar os meus objetivos.

À minha namorada Rafaelle Larissa, por ser minha companheira e por me alegrar quando eu estava desmotivado.

Aos meus familiares que torceram por mim e por se alegrarem com a minha vitória.

A todos meus amigos da igreja, especialmente à Fabiano, Renata Marcela e Maicon Douglas por terem se preocupado em saber como eu estava indo no curso e na elaboração do TCC.

À irmã Maria Gilene, por ter orado para que eu fosse bem no ENEM e ingressar na UFS.

E, ao meu professor e orientador Cláudio, por ter me aconselhado nesta etapa tão importante em minha vida. Obrigado pela paciência, dedicação e disponibilidade em me ajudar.

RESUMO

Tendo em vista que o comércio eletrônico é um tipo de mercado que tem crescido significativamente desde seu surgimento, dando oportunidade para as organizações expandirem seus negócios e permitindo que clientes tenham acesso a produtos e serviços com mais celeridade. Este trabalho tem o objetivo geral de identificar a percepção dos discentes da Universidade Federal de Sergipe sobre o processo de compra em grandes sites de e-commerce brasileiro. Sendo assim, para atingir este objetivo, foi realizado um estudo quantitativo com 98 discentes do curso de administração, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado com perguntas fechadas. Em relação a sua natureza, a pesquisa é classificada como aplicada, cujos objetivos são de caráter exploratório e descritivo. Por meio do questionário, elaborado a partir do Modelo de Aceitação de Tecnologia, buscou-se avaliar a percepção do consumidor sobre facilidade de uso e navegabilidade no processo de compra, bem como analisar quais são os fatores que contribuem para a tomada de decisão de compra dos universitários e verificar a perspectiva destes sobre como as organizações têm buscado atender suas necessidades no e-commerce. Através dos resultados deste trabalho pôde-se observar como os consumidores agem diante de situações positivas e negativas presentes no comércio eletrônico. Portanto, concluiu-se que, no geral, os consumidores variam consideravelmente entre desistir ou seguir com a compra a depender da experiência de compra que as empresas oferecem. Verificou-se que os consumidores são inseguros em relação a disponibilizar informações pessoais, por não ter contato com os produtos, entre outros fatores. Porém, a maioria dos entrevistados afirmaram que preferem comprar em lojas virtuais a lojas físicas, por ser mais cômodo e não precisar despende tempo e recursos para se locomover até o local de venda. Sendo assim, espera-se que este trabalho contribua com a elaboração de estratégias que visem satisfazer os clientes de acordo com suas necessidades.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Processo de compra; Modelo de aceitação de tecnologia; Tomada de decisão; Experiência de compra.

ABSTRACT

Considering that e-commerce is a type of market that has grown significantly since its emergence, providing opportunities for organizations to expand their businesses and allowing customers to access products and services more quickly, this work aims to identify the perception of students at the Federal University of Sergipe regarding the purchasing process on large Brazilian e-commerce sites. To achieve this objective, a quantitative study was conducted with 98 administration students, using a structured questionnaire with closed-ended questions as the data collection instrument. In terms of its nature, the research is classified as applied, with exploratory and descriptive objectives. Through the questionnaire, based on the Technology Acceptance Model, we sought to evaluate the consumer's perception of ease of use and navigability in the purchasing process, as well as to analyze the factors that contribute to the decision-making process of university students and to verify their perspective on how organizations have sought to meet their needs in e-commerce. From the results of this study, it was observed how consumers react to positive and negative situations in e-commerce. Therefore, it was concluded that consumers vary considerably between giving up or continuing with the purchase depending on the purchasing experience that companies offer. It was found that consumers are insecure about providing personal information, due to not having contact with the products, among other factors. However, the majority of respondents stated that they prefer to buy from online stores than physical stores, as it is more convenient and does not require time and resources to travel to the sales location. Thus, it is expected that this work will contribute to the development of strategies that aim to satisfy customers according to their needs.

Keywords: E-commerce; Purchasing process; Technology Acceptance Model; Decision-making; Purchase experience.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

B2G – Business-to-Government

C2B – Consumer-to-Business

C2C – Consumer-to-Consumer

DAD – Departamento de Administração

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

TAM – Technology Acceptance Model (Modelo de Aceitação de Tecnologia)

UFS - Universidade Federal de Sergipe

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de aceitação de tecnologia.....	24
Figura 2 - Cronograma de pesquisa.....	35
Figura 3 - Fórmula para cálculo do tamanho da amostra	39
Figura 4 - Modelo de aceitação de tecnologia adaptado	40
Figura 5 - Perfil dos devices utilizados nas compras.....	51
Figura 6 - Participação dos dispositivos em compras online nos anos 2020 e 2021	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ranking dos apps de comércio usados com mais frequência pelo brasileiro	21
Quadro 2 - Exemplo de pontuação da escala likert	38
Quadro 3 - Relação de construtos e autores	40
Quadro 4 - Perguntas sobre o perfil dos entrevistados	41
Quadro 5 - Perguntas sobre familiaridade com o e-commerce	42
Quadro 6 - Perguntas sobre a influência dos construtos.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantitativo de discentes ativos da graduação de administração da UFS	38
Tabela 2 - Perfil dos discentes	48
Tabela 3 - Familiaridade com o e-commerce	49
Tabela 4 - Resultados do construto: risco percebido	53
Tabela 5 - Resultados do construto: busca de informações	55
Tabela 6 - Resultados do construto: influência social	56
Tabela 7 - Resultados do construto: percepção de confiança e segurança	58
Tabela 8 - Resultados do construto: navegabilidade	59
Tabela 9 - Resultados do construto: usabilidade	60
Tabela 10 - Resultados do construto: benefícios percebidos.....	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	17
1.2.1	Objetivo Geral	17
1.2.2	Objetivos Específicos	17
1.3	JUSTIFICATIVA	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	E-COMMERCE	19
2.1.1	Tipos de e-commerce	22
2.1.2	Diretrizes do e-commerce	23
2.2	MODELO DE ACEITAÇÃO DE TECNOLOGIA (TAM)	23
2.2.1	Usabilidade (Facilidade de uso percebida)	25
2.2.2	Navegabilidade (Utilidade percebida)	26
2.2.3	Influência social	27
2.2.4	Risco percebido	29
2.3	CONSTRUTOS ADICIONAIS	30
2.3.1	Busca de informações	30
2.3.2	Benefícios percebidos	31
2.3.3	Percepção de segurança e confiança	33
3	METODOLOGIA	35
3.1	TIPOLOGIA DA PESQUISA	35
3.2	UNIVERSO DA PESQUISA	38
3.2.1	População	38
3.2.2	Amostra	39
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	40
3.3.1	Divisão do questionário	41

3.4	COLETA DE DADOS	47
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
4.1	PERFIL DOS DISCENTES	48
4.2	FAMILIARIDADE COM O E-COMMERCE.....	49
4.3	INFLUÊNCIA DOS CONSTRUTOS	52
5	CONCLUSÃO.....	62
	REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

O surgimento da internet é um marco que provocou mudanças significativas nas diferentes esferas da vida. Antes da consolidação da internet, através da rede de comunicações já era possível realizar transmissões de dados entre dois ou mais computadores utilizados pelos setores: militar e acadêmico. Segundo Lins (2013), a rede foi desenvolvida pelo Sistema de Defesa Americano e surgiu diante da necessidade de proteger dados acadêmicos e militares de ataques catastróficos.

Porém, com o decorrer do tempo, foram feitas modificações que contribuíram com o aprimoramento dessa tecnologia. Nesse ínterim, a internet expandiu e rompeu fronteiras, sua abrangência não se limitava mais apenas aos órgãos governamentais e a comunidade acadêmica. No ano de 1992, após a permissão do Congresso dos Estados Unidos da América, a internet pôde ser utilizada para fins comerciais (LINS, 2013). Em decorrência disto, conforme menciona Cendon (2000) em 1987 a quantidade de pessoas e computadores conectados na internet cresceu consideravelmente.

Acerca deste aumento, dados de pesquisas recentes mostram que “[...] os usuários globais da Internet subiram para 4,95 bilhões no início de 2022, com a penetração da Internet agora em 62,5% da população total do mundo” (DATAREPORTAL, 2022, tradução nossa²). Já no Brasil, no ano de 2020, cerca de 152 milhões de brasileiros já estavam utilizando a rede (COMITÊ GESTOR DA INTERNET, 2020³).

Em virtude deste novo padrão de comportamento mundial, no qual as pessoas estão imersas no mundo digital, organizações com fins lucrativos vislumbraram a possibilidade de vender seus produtos e serviços pela internet. De acordo com Mendonça (2016) em 1979 foi criado pelo inglês Michael Aldrich, o primeiro sistema de compras online do mundo. Tal invenção foi um acontecimento de grande importância que ocasionou transformações em larga escala no comércio global. Anos depois, já se ouvia falar na primeira venda pela internet realizada pela Pizzaria Hut (MENDONÇA, 2016).

Todavia, as mudanças ocorridas não pararam por aí, o que pôde ser visto nos anos seguintes foi um crescimento relevante de vendas on-line. Nos Estados Unidos, no ano 1995, o surgimento de marketplaces como a Amazon.com e outros contribuíram

² Digital 2020: Global Overview Report. **Datareportal**, 2022.

³ Pesquisa TIC Domicílios. **Comitê Gestor da Internet**, 2020.

significativamente com esse aumento (FELIPINI, 2011). No Brasil, conforme informa Mendonça (2016) [...] a empresa Magazine Luiza foi a primeira a trabalhar com um modelo de negócio semelhante ao *e-commerce* (comércio eletrônico). Essas empresas abriram portas para outras, dando-lhes a possibilidade de enxergar uma ótima oportunidade de migrar os seus negócios para a internet. E desde então, essa nova modalidade de vendas não parou de crescer. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABCOMM⁴, a expectativa para o ano de 2023 é que o faturamento chegue à casa dos R\$ 180 bilhões.

Entretanto, apesar desse alto crescimento, esse novo modo de comercialização não foi aceito facilmente por significativa parcela da população mundial. A razão para isto se dá devido ao receio do novo, principalmente no que se refere à insegurança. Segundo Montenegro (2021) a segurança é uma barreira para novos adeptos do comércio eletrônico, haja vista ser normal clientes ficarem com medo de fornecer informações pessoais e de cartões de crédito. Em concordância com esta afirmação, Andrian e Selamat (2022, tradução nossa)⁵ esclarecem que o risco financeiro é um fator que impacta negativamente a decisão de compra, pois os compradores têm temor de serem trapaceados.

Devido a esta situação, torna-se essencial que as organizações invistam em meios de contornar essa problemática. Inicialmente, faz-se necessário identificar as dores dos clientes e buscar formas de resolvê-las. Conforme Marcos e Garcia (2015) é possível que um cliente indique um site a outros consumidores caso suas necessidades sejam supridas da melhor forma possível. Eles também apontam algumas ações que auxiliam no atendimento a essas necessidades, como por exemplo, ter um site atrativo, cumprir prazos de entrega e ter um pós-venda de qualidade. Ademais, Lima (2011) ressalta a importância de garantir a facilidade de uso no site para que os clientes consigam alcançar seus objetivos com agilidade e precisão.

Por fim, no Brasil, com o fito de regulamentar as ações praticadas pelas organizações e conferir mais segurança aos consumidores, foi emitido o decreto nº 7.962/2013 que determina diretrizes a serem seguidas pelo *e-commerce*.

⁴ FATURAMENTO do e-commerce no Brasil. **Abcomm**, 2023.

⁵ ANDRIAN, Andrian; SELAMAT, Frangky. The Influence of Consumer's Perceived Risk on Consumer's Online Purchase Intention in Indonesia. In: 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021). **Atlantis Press**, 2022.

Desse modo, pretende-se com esse estudo, entender quais são as percepções que os consumidores têm desse tipo de comércio e os fatores que podem influenciar a decisão de compra, mais especificamente, a pesquisa levará em consideração as opiniões dos discentes da Universidade Federal de Sergipe acerca do processo de compra em grandes sites de *e-commerce* brasileiro.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a percepção dos discentes da Universidade Federal de Sergipe sobre o processo de compra em sites de *e-commerce* brasileiro?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a percepção dos discentes da Universidade Federal de Sergipe sobre o processo de compra em sites de *e-commerce* brasileiro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Avaliar a percepção do consumidor sobre facilidade de uso e navegabilidade no processo de compra;
- b) Analisar quais são os fatores que contribuem com a tomada de decisão de compra dos universitários em *e-commerce*;
- c) Verificar a perspectiva do cliente sobre como as organizações têm buscado atender suas necessidades no *e-commerce*.

1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa se mostra relevante pois o comércio eletrônico é uma modalidade de negócio que tem crescido consideravelmente nos últimos anos. Segundo a Datareportal (2022, tradução nossa), empresa especializada em gerar relatórios globais sobre o mundo digital, em 2021, 3 em cada 10 pessoas compraram mantimentos todas as semanas por meio do comércio eletrônico. Em porcentagem equivale a 28,3% da população mundial. Além disso, entre as categorias que mais cresceram estão: mantimentos, moda,

eletrônicos e utensílios domésticos. A receita total desses setores foi de U\$3,85 trilhões no ano de 2021. Já no Brasil, conforme a NielsenIQ Ebit (2022)⁶, empresa que atua desde 2001 realizando pesquisas e relatórios sobre o comércio eletrônico, no ano de 2021 houve um crescimento no faturamento que corresponde a 27%. Esse crescimento em números representa uma diferença de cerca de R\$39,1 bilhões em comparação com o ano anterior, que registrou R\$143,6 bilhões em vendas. Sendo assim, através desses dados verifica-se que o comércio eletrônico tem se tornado cada dia mais presente no cotidiano das pessoas, além de ser uma ótima oportunidade para quem pretende entrar no ramo.

Porém, mesmo diante de tal crescimento, o medo e insatisfação por parte dos consumidores têm sido empecilhos que dificultam a tomada de decisão de compra. Ao passo que o comércio eletrônico trouxe inúmeros benefícios tanto para empresas como para os clientes, simultaneamente os descontentamentos também surgiram. Sendo assim, a presente pesquisa buscará entender quais são as percepções que os consumidores têm do processo de compra em comércio eletrônico, além de entender como as organizações têm buscado atender seus clientes.

A motivação para esta pesquisa se deu após o autor deste trabalho vivenciar experiências satisfatórias e insatisfatórias em páginas de comércio eletrônico de grandes empresas brasileiras. Estas situações o levaram a se questionar quais são os fatores que podem fazer um cliente desistir de uma compra em lojas virtuais. Então, esse foi o ‘start’ para começar a pesquisar sobre o tema.

Em vista disso, o autor espera com esse trabalho levantar informações significativas que auxiliem administradores a elaborar planejamentos estratégicos com o objetivo de se diferenciar no comércio digital por meio da satisfação dos clientes.

Por fim, para melhor organização e coesão dos assuntos abordados, os capítulos deste trabalho estão dispostos na seguinte ordem: Introdução ao problema de pesquisa; Referencial teórico sobre características do *e-commerce*, modelo de aceitação de tecnologia (TAM) e construtos adicionais; Metodologia da pesquisa; Análise e discussão dos resultados; e Conclusão.

⁶ NielsenIQ Ebit. **Overview do e-commerce**. Webshoppers 45ªEd. 2022.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os seguintes temas: o que é o *e-commerce*, tipos de *e-commerce*, diretrizes a serem seguidas, o modelo de aceitação de tecnologia (TMA) e o modelo de aceitação adaptado que servirá de instrumento base para a investigação que esta pesquisa se propõe.

2.1 E-COMMERCE

Não há uma definição única do que é um *e-commerce*. O que se sabe é que há diferentes significados que variam a depender das vivências, experiências e concepção dos autores (ARAÚJO, 2003). Alguns deles definem a essência do comércio eletrônico como o uso da internet para fins comerciais (TURBAN; KING; LEE; LIANG; TURBAN, 2015⁷; FÚCIO, 2018; SEBRAE, 2017). Para Albertin (1999), o *e-commerce* é a execução das atividades de uma empresa, desde seu relacionamento com os fornecedores, comercialização, atendimento ao público, até a distribuição de produtos aos clientes, em plataformas digitais.

Na visão de Oliveira (2018, p. 39) o *e-commerce* é uma “Estratégia de negócios, por meio da qual uma empresa comercializa seus produtos e serviços na internet aos consumidores”. Porém, essa definição está limitada tendo em vista que o *e-commerce* não se restringe apenas a modalidade de venda B2C (business-to-consumer), ou seja, da empresa para o consumidor. Ao contrário do que pensa Oliveira, os autores Mendonça (2016) e Turban *et al.* (2015, tradução nossa) afirmam a existência de diferentes tipos de *e-commerce* e que eles dependem da origem da transação, podendo ser originária nas empresas ou consumidores, como por exemplo, o B2B (business-to-business) que trata da comercialização de produtos e serviços de empresa para empresa.

Antes de tudo, convém ressaltar que apenas abrir um comércio online não garante a atração de consumidores. Alguns autores concordam que antes de ingressar no comércio eletrônico, é importante elaborar um plano de negócios contendo metas de curto e longo prazo a serem atingidas. Na concepção de Felipini (2011) o plano de negócios é uma ferramenta de organização e estruturação de um empreendimento, na qual são definidos os objetivos mais importantes. Complementando essa informação, o autor

⁷ TURBAN, Efraim et al. Overview of electronic commerce. In: **Electronic commerce**. Springer, Cham, 2015

Oliveira (2018) salienta que é um grande erro começar as atividades do empreendimento sem ter sido elaborado um planejamento completo de informações claras acerca dos objetivos a serem alcançados.

Uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, aponta alguns desafios a serem solucionados antes de iniciar as atividades. Tais desafios podem ser tratados durante o desenvolvimento do plano de negócios para evitar futuros transtornos. Entre eles estão: a falta de confiança dos consumidores, tentativas de fraudes, execução logística, abandono de carrinho e agilidade no atendimento (SEBRAE, 2017). Diante disto, Felipini (2011) destaca a importância de disponibilizar informações verdadeiras e relevantes, bem como, ter funcionando uma equipe de suporte capaz de solucionar quaisquer dúvidas, com o fim de deixar os consumidores mais seguros e confiantes ao realizarem compras no site. Não somente isto, Augusto e Júnior (2015) informam que satisfazer o cliente não se resume a ser gentil e responder rapidamente os questionamentos. Mas sim, atender seus anseios e proporcionar uma experiência memorável.

Adicionalmente, Guerreiro (2006) aponta três características que devem estar presentes no *e-commerce*: a comunicação, gerenciamento de dados e segurança. Primeiramente, a autora explica que a comunicação entre cliente e empresa não deve ser complicada e de difícil compreensão, visto que há distância entre as partes. Em segundo lugar, os dados dos clientes precisam ser gerenciados da melhor forma possível tendo em vista que estes dados trazem informações significativas para a empresa. E, em relação a segurança, faz-se necessário preservar a privacidade das informações para poder transmitir confiança aos usuários.

Além disso, Mendonça (2016) e Andrade e Silva (2017) afirmam que o *e-commerce* tem ganhado força e provocado o crescimento econômico, como também, tem permitido que os comerciantes vendam e distribuam seus produtos e serviços em escala mundial. Nesse contexto, Araújo (2003) reforça que a sinergia do comércio eletrônico e a internet aumenta as possibilidades de atuação em diferentes mercados, visto que seus produtos podem alcançar diversos clientes.

Em vista do que foi mencionado, os dados da pesquisa realizada pela ABCOMM trazem informações que reafirmam as afirmações dos autores. Os dados revelam que o faturamento do *e-commerce* em 2021 foi 19% maior do que o de 2020 (R\$ 126,4 bilhões), o que representa um aumento de cerca de 24,4 bilhões em vendas e compras online. Os dados também mostram que são mais de 79 milhões de pessoas realizando compras em

lojas virtuais, sendo que as mulheres estão à frente dos homens (52%). A região Sudeste foi a que mais contribuiu com o crescimento, seguida das regiões: sul, nordeste, centro-oeste e Norte (ABCOMM, 2021). Entre os setores que mais cresceram está o de saúde, que registrou uma receita de R\$ 171,7 milhões (NEOTRUST, 2022)⁸.

Em 2020, as empresas MobileTime e Opinion Box⁹ publicaram um relatório sobre o comércio móvel no Brasil que consta o ranking dos apps de comércio eletrônico que mais foram utilizados pelos brasileiros. O Quadro 1 apresenta esse ranking:

Quadro 1 - Ranking dos apps de comércio usados com mais frequência pelo brasileiro

	App ou site	Agosto de 2020
1	Mercado Livre	37%
2	iFood	32%
3	Americanas	28%
4	Magazine Luiza	22%
5	Uber Eats	10%
6	WhatsApp	10%
7	Amazon	9%
8	Wish	8%
9	Casas Bahia	7%
10	OLX	5%
11	AliExpress	5%
12	Facebook	5%
13	Shopee	5%
14	Submarino	4%
15	Rappi	4%
16	NetShoes	4%

Fonte: MobileTime|OpinionBox (2020)

Outro ponto a ser destacado é que, em decorrência das mudanças tecnológicas, a maneira como as organizações enxergam o papel do marketing, compras e vendas tem sido amplamente alterada (ALBERTIN, 2001). Um novo olhar deve ser posto sobre essas atividades com o intuito de melhorá-las para se adequarem às novas formas de comercialização. Por meio do comércio eletrônico, as empresas podem melhorar o relacionamento com seus clientes e fornecedores, atuar em novos canais de venda, diferenciar seus produtos e serviços, criar melhores estratégias de promoção, entre outros (ALBERTIN, 2001).

Outrossim, de acordo com o Sebrae (2017) e Montenegro (2021) através da utilização do comércio eletrônico é possível reduzir custos, em razão de não haver a necessidade de ter um estabelecimento físico, dispender capital para mobilizá-lo nem

⁸ E-COMMERCE Brasileiro tem melhor faturamento dos últimos anos em janeiro. **Neotrust**, 2022.

⁹ COMÉRCIO Móvel no Brasil. **MobileTime|OpinionBox**, 2020.

arcar com custos necessários para o funcionamento da loja. Também é possível escalar o negócio e concorrer com grandes gigantes do mercado, devido a possibilidade de alcançar e atrair novos clientes em qualquer lugar do mundo. Além de comercializar produtos e serviços durante as 24 horas do dia, impactando positivamente a receita.

Diante destas considerações, percebe-se que as organizações precisam se adequar às novas tendências globais, principalmente no que se refere a vendas por meio de plataformas digitais. É preciso se atentar ao novo comportamento do consumidor que evita fazer esforço e gastar tempo indo até a loja física. Deste modo, aqueles que souberem proporcionar uma boa experiência ao cliente durante o processo de compra, solucionando problemas de comunicação, cumprindo com eficácia os prazos de entregas e resolvendo outras problemáticas serão os que obterão destaque no mercado (MONTENEGRO, 2021).

2.1.1 Tipos de e-commerce

De acordo com as literaturas pesquisadas, os tipos de *e-commerce* dependem da origem da transação, podendo ser originária nas empresas ou consumidores. Quando a origem for na empresa, os formatos são: Business-to-Business (B2B) - modalidade de vendas de empresa para empresa, Business-to-Consumer (B2C) - As vendas são feitas da empresa para o consumidor, Business-to-Employee (B2E) - Venda de um produto ou serviço para os colaboradores da empresa e Business-to-Government (B2G) - Vendas de empresa para o governo. E quando for nos consumidores: Consumer-to-Business (C2B) - Vendas de consumidor para empresas e Consumer-to-Consumer (C2C) - Vendas de consumidor para consumidor (MENDONÇA, 2016; TURBAN *et al.*, 2015, tradução nossa).

Entretanto, devido ao limite de tempo e levando em consideração que o objetivo da presente pesquisa é descobrir a percepção de discentes da Universidade Federal de Sergipe (UFS) sobre os serviços de empresas de comércio eletrônico, o enfoque será concentrado no formato Business-to-Consumer (B2C). Em síntese, o “B2C” é caracterizado como comercialização de produtos e/ou serviços de empresas para pessoa física (MENDONÇA, 2016).

2.1.2 Diretrizes do e-commerce

Considerando as incertezas, inseguranças e fraudes que podem existir no âmbito do comércio eletrônico, foi publicado pela Presidência da República, um decreto que regulamenta ações a serem observadas por comerciantes digitais com o intuito de resguardar o direito do consumidor. Sendo assim, conforme os artigos 1º, 2º e 4º do Decreto nº 7.962¹⁰, de 15 de março de 2013, todo site comercial precisa realizar as seguintes atividades:

- Fornecer informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- Manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
- Respeito ao direito de arrependimento;
- Utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor;
- Discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- Entre outras diretrizes contidas no decreto.

Seguir essas diretrizes é de suma importância para evitar frustrações e prejuízos aos consumidores, e conseqüentemente o marketing de boca-a-boca ruim. Diante disto, Sato e Santos (2018) elucidam que as empresas precisam elaborar estratégias e aplicá-las nesses ambientes virtuais com o fito de divulgar os seus produtos e segmentar o seu público. Além de “entender outras necessidades que ele [*público*] possui, como prazo de entrega, efetividade do produto, entre outras” (OLIVEIRA, 2018, p. 161).

2.2 MODELO DE ACEITAÇÃO DE TECNOLOGIA (TAM)

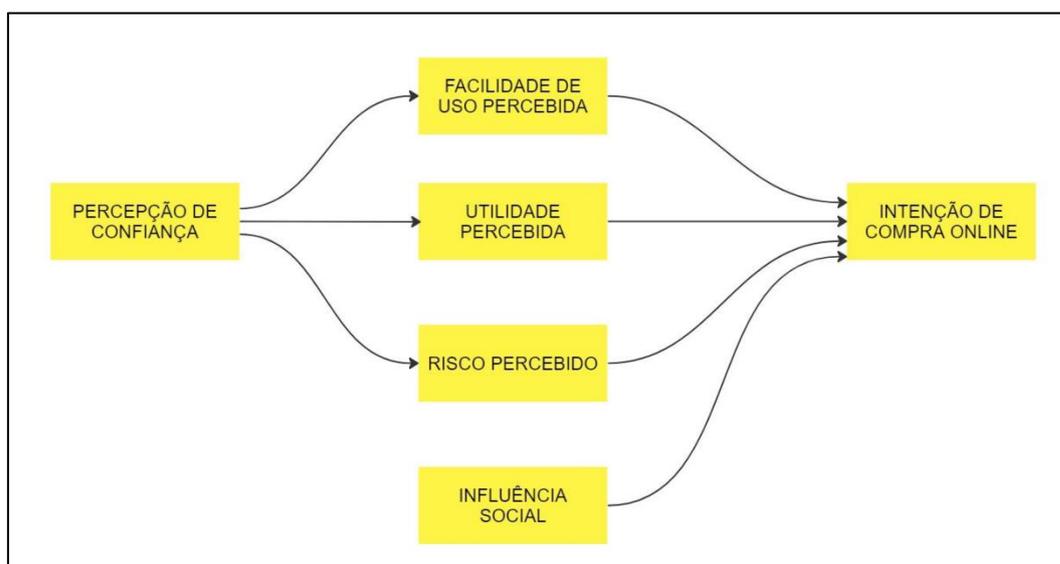
Diante do crescimento exponencial da internet em nível mundial, bem como o aumento de empresas praticantes do *e-commerce*, salienta-se que estas se dediquem a entender quais são os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor digital (FERNANDES; RAMOS, 2012).

¹⁰ BRASIL, Presidência da República. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.**

Para isto, Fernandes e Ramos (2012) sugerem a aplicação do modelo de aceitação de tecnologia (TAM - *technology acceptance model*) proposto por Fred D. Davis em 1989. Este modelo foi concebido inicialmente para estudos do uso de TI no ambiente de trabalho, mas que tem sido muito utilizado por diferentes autores que buscam respostas sobre os antecedentes que motivam a decisão de compra. O modelo é composto de dois construtos que dão base para diversas pesquisas que objetivam entender quais são os fatores que impelem indivíduos a realizar uma compra online. O primeiro construto é a utilidade percebida que verifica se a tecnologia (ferramenta) proposta é melhor do que o método tradicional de realizar as tarefas e se tem a capacidade de agilizar e tornar as tarefas mais simplificadas. E o segundo é a facilidade de uso que se resume no fato de o indivíduo não precisar empregar muito esforços para utilizar uma determinada tecnologia, pois o processo de utilização é simples. Por fim, cabe ressaltar que não há supremacia de um construto sobre o outro, sendo tratados com mesmo grau de importância.

A seguir, serão abordados, com base em revisão da literatura, os dois principais construtos e outros incluídos pelos autores Fernandes e Ramos (2012) no modelo de aceitação de tecnologia, conforme a Figura 1, com exceção da percepção da confiança que será apresentada junto com a percepção de segurança no modelo elaborado para esta pesquisa.

Figura 1 - Modelo de aceitação de tecnologia



Fonte: Fernandes; Ramos (2012)

2.2.1 Usabilidade (Facilidade de uso percebida)

Segundo Valle (2016) a usabilidade se resume na capacidade que um sistema tem de ser facilmente utilizado pelo usuário. Nesta perspectiva, Oliveira (2021) elucida que todos os detalhes de um website precisam estar voltados para simplicidade, tendo como objetivo evitar o demorado uso de esforços mentais para o usuário buscar e encontrar o que almeja. Na visão de Lima, Lima, Marinho e Silva (2018) a usabilidade está relacionada com a facilidade de uso e aprendizagem de algo. No caso de sites, lojas virtuais, entre outras aplicações, se essa facilidade e capacidade de aprendizagem funcionarem corretamente podem trazer benefícios para o negócio. Entre esses está a possibilidade de concluir uma atividade com mais agilidade, reduzir a quantidade de erros e proporcionar mais satisfação ao cliente (MACEDO, 2009).

Já Silva, abrange um pouco mais o conceito da usabilidade ao tratar sobre a experiência do usuário. Ele afirma que além da facilidade de uso de um sistema, o conceito de usabilidade também engloba o conjunto de situações vivenciadas pelo usuário durante o uso desse sistema (SILVA, 2021). Em concordância com a afirmação supracitada, o Sistema Integrado de Gestão Governamental (GRP MINAS)¹¹ informa que há dois aspectos da usabilidade que devem ser considerados a fim de motivar o usuário a retornar à página virtual. O primeiro aspecto é a experiência que será vivenciada pelo cliente, e o segundo trata sobre a facilidade de uso que o cliente terá para chegar aonde ele deseja (GRP MINAS, 2011). Desta maneira, pode-se dizer que um site possui usabilidade se ele disponibiliza instruções e ferramentas ágeis para o cumprimento de uma tarefa, além de proporcionar um conjunto de boas percepções no usuário sobre a eficácia do site.

Outro aspecto importante a ser abordado sobre a usabilidade é que além de possuir a responsabilidade de gerar experiência, também deve possibilitar o cumprimento de atividades com eficácia, eficiência e satisfação (LIMA, 2011). Para Lima *et al.* (2018) a eficácia, eficiência e satisfação são três importantes parâmetros para avaliar se há usabilidade em um produto [site]. Portanto, antes de ser iniciado qualquer negócio online, cabe aos gestores se atentarem a estas três características para tornar a utilização do site viável.

¹¹ GRP MINAS. Documento de Referência de Usabilidade, Navegabilidade e Acessibilidade. Belo Horizonte. **Prodemge**.

Todavia, se no site não houver usabilidade, Barbosa (2014) sugere alguns fatores e métricas para verificar o que pode estar ocasionando essa falta. O primeiro fator busca observar o desempenho do usuário durante a realização de tarefas. Neste primeiro momento serão analisadas as seguintes métricas: A porcentagem de tarefas concluídas, tempo de realização da tarefa e quantidade de ocorrência de erros. Em seguida, outros fatores a serem avaliados são: A satisfação subjetiva do usuário, correspondência com os objetivos do usuário e adequação à padrões.

2.2.2 Navegabilidade (Utilidade percebida)

Na concepção de Valle (2016) a navegabilidade fornece condições para utilizar e navegar em um site de forma fácil e simples de modo que o percurso percorrido seja livre de interferências que impossibilitem o cumprimento de uma atividade. Acerca disto, Pereira (2010) ressalta que as funcionalidades presentes no site devem ser apresentadas claramente, de forma que o consumidor consiga entender em que parte do processo ele se encontra e seja capaz de realizar uma tarefa sem precisar passar por várias etapas.

Em vista disso, um problema que pode afetar a navegabilidade dos consumidores é o massivo fornecimento de informações. Desta forma, a disponibilização de informações longas e constantes, no caso dos ‘pop-ups’, podem confundir o consumidor e desestimulá-lo a seguir com a compra (OLIVEIRA, 2021). Segundo Oliveira (2021, p.28) “A navegabilidade depende da sua capacidade de estruturação e divisão de conteúdo na página web, sem fazer o site se tornar confuso ou ineficiente”. É preciso entender que o cliente atual exige informações claras, curtas, objetivas e fáceis de serem seguidas. Conforme afirma Pereira (2010) o conteúdo disponibilizado deve ser tão simples e objetivo a ponto de permitir que o cliente seja transportado instantaneamente para onde ele queria.

Em contraste a isto, outros erros como anúncios de vendas sem detalhamento dos produtos, não disponibilizar a localização, telefone e e-mail da empresa, não fornecer informações para devolução e prazos de entrega, não deixar claro as políticas da empresa e nem gerar um feedback pós-venda, são condenados pelo decreto nº 7.962 e não devem ser cometidos. Pois, segundo Barbosa (2014) a falta de informações é um dos motivos que também pode gerar frustrações nos clientes. Além disso, é fundamental que os sites

sejam bem desenvolvidos de tal modo que o cliente se sinta confortável em navegar, bem como realizar atividades sem esforço exagerado (PEREIRA, 2010).

2.2.3 Influência social

De acordo com a teoria da pirâmide de Maslow, o ser humano tem necessidades e desejos que precisam ser atendidos de imediato e em longo prazo. Essas necessidades são divididas em subgrupos e dispostas hierarquicamente tendo como base as necessidades fisiológicas, seguida de necessidades de segurança, sociais, autoestima e autorrealização (SEBRAE, 2018). Segundo Siggelkow (2020) a urgência de satisfazer essas necessidades é o pontapé inicial no processo de interação entre clientes e empresas. Porém, dentro do contexto da era digital e em virtude do alto crescimento de vendas online por meio do *e-commerce*, a necessidade de segurança se tornou a principal necessidade a ser atendida, pois há ainda aqueles que possuem receio de realizar compras em lojas virtuais (ANDRADE; SILVA, 2017).

Azevedo e Silva (2015, p. 9) ressalta que “[...] o principal desafio das empresas é ganharem a confiança dos consumidores”. Uma pesquisa realizada pela empresa NZN Intelligence (2018)¹² com 3 mil pessoas verificou que 40% dos entrevistados têm receio de fornecer informações pessoais e dados de cartão de crédito, sendo uma das principais razões para a falta de confiança. A pesquisa também apontou outros motivos que já haviam sido levantados por Vilar (2013), como o medo de não receber o pedido (25%), passar por fraude financeira (10%) e nunca encontrar bons preços (7,5%).

Diante disso, Kotler *et al.* (2017) propõe considerar a jornada do consumidor na tomada de decisão de compra a fim de saber como é o comportamento do possível cliente em cada uma das etapas que a compõem. Essa jornada é composta por cinco etapas conhecidas como os 5 As que serão explanadas a seguir:

- a) Assimilação: É a fase que o consumidor toma conhecimento ou relembra a existência de uma marca através dos pontos de contato;
- b) Atração: Nesta etapa, o consumidor é atraído pelo marketing e segmenta as melhores opções de produto e/ou serviço;

¹² NZN Intelligence. **Compra online já é preferência de 74% dos consumidores brasileiros.**

- c) Arguição: Na etapa da arguição, o consumidor pesquisa mais a fundo sobre o produto/serviço e busca saber a opinião de seus familiares, amigos e outros clientes da marca;
- d) Ação: É quando é efetuada a compra, mas não somente isto. Os consumidores também gostam de ter mais informações sobre o pedido e para isto utilizam os canais de atendimento para sanar qualquer dúvida;
- e) Apologia: É quando os clientes se tornam defensores da marca. Se todo o processo de compra promover uma boa experiência é possível que este cliente propague boas informações acerca do produto, bem como poderá se tornar um comprador recorrente da marca.

Em face do exposto, Kotler *et al.* (2017) explana que diante de situações que podem ocasionar inseguranças nos consumidores, muitos deles imergem na fase da arguição, terceira etapa da jornada do usuário, recorrendo a opiniões de terceiros para verificar se determinado site de vendas é confiável ou não. Isto posto, um indivíduo tende a confiar nas informações fornecidas por pessoas do seu círculo de vivência do que aquilo que a própria empresa diz sobre ela (ROWLES, 2019). Portanto, entender a jornada do consumidor online (*e-consumer*), seu comportamento e os fatores que o motiva a realizar uma compra é de grande importância para que gestores criem estratégias para influenciar a decisão de compra, captar e satisfazer o consumidor.

Outro ponto a ser considerado, é que devido ao aumento da utilização das mídias sociais, bem como o surgimento de novas formas de relacionamento e maneiras de se comunicar, muitas pessoas passaram a expressar suas opiniões nessas ferramentas digitais. Desta maneira, além da rede familiar e de amizade, os consumidores através das mídias sociais começaram a buscar opiniões de desconhecidos sobre uma marca, produto ou serviço antes de efetuar a aquisição (KOTLER *et al.* 2017). Corroborando com a informação anterior, a empresa NZN Intelligence (2018) realizou uma pesquisa que identificou que 82% dos brasileiros costumam consultar a reputação das lojas virtuais em plataformas de reclamação. Com esta atitude, busca-se reduzir o sentimento de insegurança e o risco percebido, pois são essas interações interpessoais que irão determinar se o consumidor irá realizar a compra ou não, baseando-se nas experiências boas ou ruins que outros clientes tiveram (ABBADE; FLORA; NORO, 2014).

Tendo isso em vista, as organizações precisam criar meios de engajar seu público-alvo a fim de que estes se tornem uma fonte de busca confiável para os clientes

interessados que estão atrás de informações que lhe garantam segurança (KOTLER *et al.* 2017).

2.2.4 Risco percebido

De acordo com Solomon (apud FERNANDES, RAMOS, 2012, p. 6) “o risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas”. Na visão de Garrán (2005) e Nakamura (2011), o risco percebido pelo cliente é um grande influenciador que pode fazê-lo desistir da compra mesmo que seja de pequeno valor monetário. Diante disso, Melo e Moori (2007) informam que a percepção do risco é subjetiva, sendo moldada a depender do comportamento do consumidor, como também a situação que esteja inserido. Os autores acrescentam que os clientes pensam em formas de lidar com o risco percebido, buscando informações com terceiros e com isto, aumentar a sensação de segurança, comprando somente em sites de empresas conhecidas e em comerciantes de boa reputação, mesmo que o produto seja mais caro.

Em seguida, Azevedo (2012) elenca algumas desvantagens que influenciam de certa forma a percepção de risco na perspectiva dos clientes. Entre as desvantagens estão: Não identificar e ter acesso a um canal de atendimento ágil e seguro para resolver suas dúvidas; não ter confiança em realizar compras online por não ter contato com o produto; etc. Ademais, Cruz e Silva (2012) acrescenta a falta de segurança ao fornecer os dados pessoais e de cartões de crédito devido às tentativas de fraudes, e grande chance de receber produtos com defeitos.

Para Fonseca (2014) quando consumidores tomam a decisão de realizar uma compra online, eles se colocam diante da dúvida, pois não tem certeza se obterá benefícios ou prejuízos. E, é por causa da dúvida, que por muitas vezes, os usuários identificam algum risco e desistem de efetuar a compra. Isto ocorre porque novas modalidades de tentativas de golpes financeiros são criadas e aplicadas cotidianamente, causando espanto e medo nos consumidores que, por consequência, evitam realizar compras online. Segundo a Psafe, empresa líder no desenvolvimento de soluções de segurança, privacidade e performance (2022), entre os golpes financeiros mais comuns estão:

- a) O golpe do pix - Esse golpe é feito por meio de mensagens falsas, normalmente solicitando ajuda financeira para alguém doente ou utiliza nome de órgãos federais para aplicar a fraude;

- b) Clonagem de cartão de crédito - O golpe ocorre quando o consumidor fornece seus dados em site falso;
- c) Atualização de cadastro - Neste golpe, os criminosos se passam por uma agência bancária e solicitam dados pessoais para atualização de cadastro da conta com o argumento que poderá ser cancelada;
- d) Boleto falso - Neste caso, os golpistas enviam e-mail se passando por fornecedores ou prestadores de serviços para cobrar o pagamento de um boleto falso, cujo beneficiário será alguém da turma dos golpistas;
- e) QRCode falso - Direcionam os consumidores para sites falsos que roubam suas informações pessoais.

Como forma de reduzir as chances de ser trapaceado, a Psafe sugere algumas medidas a serem tomadas, a saber: procurar canais oficiais da empresa que pretende realizar a compra, ter software de segurança e utilizar o identificador de links maliciosos.

2.3 CONSTRUTOS ADICIONAIS

Diante das informações coletadas através da revisão de literatura, este trabalho irá utilizar como base o modelo proposto por Fernandes e Ramos (2012), incluindo os construtos: Busca de informações, Benefícios percebidos e Percepção de confiança e segurança.

2.3.1 Busca de informações

A informação é oriunda do verbo latino *informare*, cujo significado é de criar, dar forma e modelar a alguma coisa. Estendendo o conceito, a informação tem o objetivo de dar sentido a algo, bem como transmitir esse sentido a alguém (ARAÚJO, 2001). Na visão Barreto (1994) e Capurro e Hjørland (2007) a informação tem como objetivo gerar conhecimento para qualquer pessoa. Desse modo, conforme Valentim (2010) a informação é um componente essencial em qualquer esfera da vida, quer seja estudantil ou laboral, que só existe e tem sentido quando ela é compreendida, quando não, deixa de ser informação. Em relação ao âmbito de trabalho, os gestores estão diante de um desafio gerencial que tem como objetivo saber gerenciar a informação ao ponto de torná-la útil para as atividades organizacionais e obter vantagem competitiva (CALAZANS, 2006).

Do ponto de vista do indivíduo, a informação pode ter origem em fatores internos e externos, sendo ele responsável por gerá-las e/ou recebê-las. A informação gerada internamente ocorre quando o indivíduo se utiliza de sua capacidade mental para identificar, interpretar e tirar conclusões sobre uma determinada situação (SETZER, 1999). Para que essa informação seja realmente eficaz, ela precisa ser facilmente compreendida pelo receptor, agregando mais conhecimento ao seu conjunto de informações armazenado mentalmente, beneficiando de certo modo o seu desenvolvimento (BARRETO, 1994). Já a informação externa é captada quando uma pessoa entra em contato com dados disponibilizados em forma de texto, figuras, sons, entre outros meios (SETZER, 1999). Por fim, Leite (2015) salienta que esses dados exercem forte influência nos consumidores online, impelindo-os a navegarem pela página comercial e realizarem uma compra.

De acordo com Guerreiro (2006) a velocidade das informações faz parte de um conjunto de princípios norteadores que possibilita o alcance do sucesso de um comércio eletrônico. Em vista disso, é essencial que sejam disponibilizados meios de contato ágeis e eficazes a fim de sanar as possíveis dúvidas que surgem enquanto os consumidores navegam no site (LEITE, 2015). Ademais, é fundamental que os clientes tenham acesso ao máximo de informações possíveis. Elas devem ser simples, claras e consistentes de tal modo que esclareçam as indagações sobre o processo de devolução de mercadoria, reembolso, tempo de entrega, entre outras (GARRÁN, 2005). Caso contrário, Zendesk (2013)¹³ elucida que os clientes irão procurar e obter informações em outros locais ao invés de ser atendido por um time de suporte lento e ineficaz.

2.3.2 Benefícios percebidos

Em virtude do crescimento do comércio eletrônico e sua popularização, o número de empresas que praticam essa modalidade de negócio cresceu consideravelmente, aumentando a competição entre elas. Diante disto, como forma de se destacar, é preciso elaborar estratégias para atrair e fidelizar os clientes (NUVEM SHOP, 2022). De acordo com a empresa Tray Corp (2020), Nakamura (2011) e Cruz e Silva (2012) para atrair e aumentar o número de consumidores virtuais é preciso realizar a distribuição de benefícios e vantagens, como por exemplo, oferecer comodidade e

¹³ Zendesk. 2013. **Why Customer Service is so Important to Online Shoppers.**

conveniência ao cliente ao permitir que realize compras com facilidade e sem precisar sair de casa, fazendo-o economizar tempo e evitar custos com locomoção. E permitir que encontre maior variedade de produtos com menores preços, para poupar dinheiro. Além disso, a empresa Tray Corp acrescenta que outro benefício a ser dado é permitir que os clientes possam realizar compras em qualquer hora do dia, além de ter acesso a informações do seu pedido.

Outro benefício bastante usufruído é o cashback, em tradução livre, dinheiro de volta. Segundo a Dinamize (s.d), o objetivo do cashback é atrair clientes ao oferecer um benefício que permite ao cliente receber parte do seu dinheiro de volta ao efetuar compras. Contudo, na concepção de Matos (2021), o cashback não dá ao cliente o direito de sacar o dinheiro devolvido, ficando “preso” para ser utilizado apenas com produtos e serviços da empresa ou de parceiros. Entretanto, apesar desta situação apontada anteriormente, uma pesquisa realizada em 2020 pelas empresas MobileTime e Opinion Box levantou a informação que 42% do total de 1.818 entrevistados considera o cashback como a funcionalidade mais requisitada. Em segundo lugar, com 38% está a possibilidade de retirada na loja física, seguida de pagamento simplificado (34%), atendimento online (33%), recomendações personalizadas (32%), pagamento por boleto (32%), navegação gratuita (31%) e captura de dados do cartão de crédito através da câmera do celular (12%).

Também pode-se mencionar os valores dos produtos e frete grátis como funcionalidades buscadas pelos consumidores. Conforme Junior (2021) o preço do produto e frete atuam como fatores que contribuem para a decisão de compra. Portanto, para ter sucesso, é necessário que as empresas sejam capazes disponibilizar fretes com baixo custo ao cliente e que entregue as encomendas no prazo estabelecido. Em concordância, a empresa NielsenIQ Ebit (2022) apresenta em seu relatório, o frete grátis (82%) como a principal motivação para os consumidores realizarem compras em apps de delivery de supermercado. O relatório acrescenta que, em 2021, o frete grátis esteve presente em 47% dos pedidos realizados em *e-commerce*. Ademais, outros motivadores identificados foram: cupons de desconto com 67%, desconto de preço (62%), mais produtos do mesmo item (27%), desconto no frete (23%) e bonificações em programa de lealdade (19%).

2.3.3 Percepção de segurança e confiança

Uma pesquisa realizada pelo ClearSale¹⁴ - empresa especialista em soluções de prevenção e gerenciamento de risco -, estima que, em 2022, mais de 165 milhões de pedidos de compras online sofreram algum tipo de tentativa de fraude, o que representa um aumento de 8,9% comparando com o mesmo período em 2021. Em valores monetários, o valor total de tentativas de fraude somou mais de R\$ 2,9 bilhões de reais. No pódio de categorias de produtos mais fraudados, em primeiro lugar está a de eletrônicos, seguida da categoria de celular e games (SEBRAE, 2017).

O que se sabe sobre essas tentativas de ataques é que elas podem se configurar de diferentes formas. Entre os mais relevantes estão: Trojans (software malicioso que monitora o sistema invadido), Links Falsos (normalmente enviados em e-mail e tem o objetivo de roubar dados como senhas) Telas falsas (É uma tela parecida com a de um site oficial, porém rouba informações), Exploração de vulnerabilidades (instalação de software maligno sem que o usuário se der conta), etc (NAKAMURA, 2011; WONGTSCHOWSKI, 2005).

Perante o exposto, Vilar (2013) define segurança como a capacidade de proteção de informações contra ataques maliciosos ou alterações indesejadas. Isto posto, infere-se que os gerentes de *e-commerce* precisam prezar pela privacidade das informações pessoais deixadas pelos usuários, pois eles desejam ao máximo evitar problemas com seus dados (LEITE, 2015; ANDRADE; SILVA, 2017). Para Nakamura (2011) a privacidade é um aspecto que não pode ser negligenciado pois é imprescindível para gerar confiança no consumidor. Segundo Vilar (2013) alguns fatores que podem influenciar a decisão de compra do consumidor são a segurança e confiança. Em concordância, Leite (2015) afirma que a confiança deve ser considerada como o requisito principal de toda troca comercial, sendo a responsável pelo aumento significativo de compras em *e-commerce*. Desta forma, permitir que os clientes realizem compras sem interrupções e barreiras, além de garantir a estes segurança e agilidade nesta etapa, é um processo desafiador que ao ser enfrentado pode fazer o negócio ter sucesso (LEITE, 2015).

Outro ponto a ser considerado é que apesar da facilidade que a internet e *e-commerce* oferecem, como compras rápidas e baratas, além de inúmeras possibilidades de produtos, há no entanto algumas desvantagens, sendo uma delas a razão de não poder

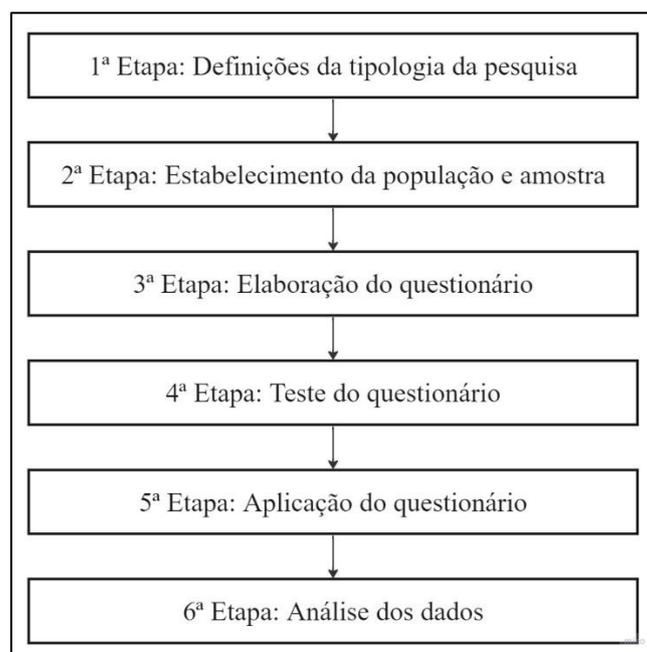
¹⁴ MAPA da Fraude. **ClearSale**, 2022.

ter acesso ao produto como acontece em lojas físicas (GUERREIRO, 2006). Nesse sentido, Leite (2015) informa que um dos motivos para uma compra não ser concluída é devido ao fato do consumidor estar longe da loja. Sendo assim, para contornar essa problemática, as empresas precisam por meio da comunicação criar um ambiente seguro, além de ser uma extensão da loja física, o que poderá gerar mais confiança ao cliente por saber que os produtos apresentados no site são realmente verdadeiros (NAKAMURA, 2011) Considerando isso, as empresas precisam criar estratégias que contribuam com a sensação de segurança dos clientes, amenizando assim, o medo de efetuar compras online.

3 METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo geral desta pesquisa, a saber, identificar qual a percepção dos discentes da Universidade Federal de Sergipe sobre o processo de compra em sites de *e-commerce* brasileiro, o presente capítulo retrata o conjunto de processos utilizados na investigação da problemática deste trabalho, organizado pelos tópicos: configuração da pesquisa, universo da pesquisa, instrumentos de coleta de dados e como foi realizada a coleta. Além disso, foi elaborado um cronograma de pesquisa, que pode ser visto na Figura 2, com as etapas a serem executadas progressivamente para garantir que a pesquisa fosse feita de forma organizada e coerente.

Figura 2 - Cronograma de pesquisa



Fonte: Autoria própria (2022)

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Em relação à sua natureza, a presente pesquisa é classificada como aplicada, e quanto aos objetivos, de caráter exploratório e descritivo. No que diz respeito à pesquisa aplicada, segundo Fleury e Werlang (2012) ela é utilizada quando busca-se conseguir e comprovar os resultados oriundos de atividades cujas finalidades são as de coletar, escolher e tratar fatos e dados com base em conhecimentos obtidos antecipadamente. Ademais, Gil (2008) ressalta a sua importância ao informar que este tipo de pesquisa tem

sido bastante utilizado por cientistas de diversas áreas do conhecimento, devido a capacidade de aplicar e utilizar em uma situação real, os conhecimentos obtidos com a pesquisa.

Quanto aos objetivos, a adoção de pesquisa exploratória justifica-se devido à sua capacidade de gerar maior proximidade com a problemática estudada, a fim de torná-la mais clara, além de ter como objetivo o aprimoramento de ideias, bem como a descoberta de intuições. Já a escolha da pesquisa descritiva se deu em virtude de sua finalidade em tornar conhecidas as particularidades de um grupo ou situação, e identificar a relação entre as variáveis estudadas. Entre as características que podem ser analisadas por meio desse tipo de pesquisa, estão a distribuição por idade, sexo e nível de escolaridade, entre outras. Um ponto importante sobre a pesquisa descritiva é que, normalmente, os pesquisadores a utilizam em conjunto com a pesquisa exploratória, utilizando como instrumento de levantamento de informações: o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002).

Além disso, a abordagem se configura como quantitativa. Apesar da abordagem, a quantitativa foi a escolhida, pois, de acordo com Pereira *et al.*, (2018) a abordagem quantitativa é utilizada em pesquisas que objetivam coletar dados numéricos de um determinado fenômeno. Após isto, conforme Prodanov e Freitas (2013) sugerem, o conjunto de dados colhidos precisam ser tratados por meio de métricas estatísticas, probabilísticas e analíticas, como por exemplo, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, etc.

Deste modo, para a presente pesquisa, foi realizada uma coleta de dados que se deu por meio de levantamento. Para isto, foi aplicado um questionário formulado com base na teoria levantada e de acordo com o contexto empírico, em uma amostra do universo de discentes da graduação de Administração da Universidade Federal de Sergipe - UFS, com o intuito identificar um padrão de comportamento frente a aquisição de produtos e serviços por meio do comércio eletrônico.

Segundo Gil (2002), o levantamento é muito utilizado em pesquisas descritivas. Ela tem como objetivo obter informações sobre determinado fenômeno por meio de questionamentos diretos com os entrevistados (MARCONI; LAKATOS, 2003). Vale ressaltar que, nesses levantamentos, a pesquisa não é realizada com todos os indivíduos do universo estudado. Desta forma, define-se mediante a métodos estatísticos uma amostra. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.163) “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população)”. Seu tamanho deve ser pelo

menos um terço do universo para a realização de análises estatísticas eficazes (PEREIRA *et al.* 2018). Após conclusão da pesquisa, faz-se uma análise quantitativa das informações levantadas, e os resultados encontrados são então generalizados para todos os integrantes (GIL, 2002).

Além disso, Gil (2002) ressalta a importância de se observar as fases a serem seguidas durante o desenvolvimento do levantamento. A primeira fase é especificar os objetivos da pesquisa. Logo após, é necessário realizar a operacionalização dos conceitos e variáveis, ou seja, deixá-los acessíveis para observação empírica e mensuração; elaborar o instrumento de coleta de dados; fazer um pré-teste do instrumento; selecionar a amostra; coletar e verificar os dados; analisar e interpretar os dados; e por fim, apresentar os resultados encontrados.

Para isto, foi elaborado um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas seguindo os critérios da escala likert, respondidos em sala de aula (questionário físico) e via google forms (questionário digital). De acordo com Marconi e Lakatos (2003) o questionário é um instrumento de coleta de dados, composto de perguntas dispostas seguindo algum critério, que precisa ser respondido por escrito e na ausência do pesquisador. Os autores destacam as seguintes vantagens ao se utilizar o questionário para coleta de dados: a economia de tempo; possibilidade de obter simultaneamente maior número de dados; obter respostas mais rápidas e precisas; Impessoalidade na análise dos resultados; mais liberdade para responder o questionário em virtude do anonimato, etc.

Desenvolvida por Rensis Likert (1932), a escala Likert é uma das escalas mais utilizadas por pesquisadores. Nela são utilizados construtos como base para o desenvolvimento de frases afirmativas que deverão ser respondidas de acordo com o grau de concordância que o entrevistado possui. Originalmente, a escala possuía cinco opções a serem escolhidas, a saber: Concordo muito, Concordo, Neutro/indiferente, Discordo e Discordo muito. Porém, alguns pesquisadores ampliaram a variedade de opções para melhor se adequar com o objetivo da pesquisa. Por fim, para fins analíticos, cada opção recebe uma pontuação, para depois ser feita uma média dos valores totais avaliados (JÚNIOR; COSTA, 2014; AGUIAR; CORREIA; CAMPOS, 2011). O Quadro 2 traz um exemplo de pontuação da escala likert.

Quadro 2 - Exemplo de pontuação da escala likert

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Fonte: Autoria própria (2022)

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

3.2.1 População

Para descobrir o tamanho do universo pesquisado, foi feita uma solicitação via e-mail no dia 03 de outubro de 2022 ao DAD - Departamento de Administração a fim de saber o quantitativo de discentes ativos da graduação do curso de administração, matriculados nos anos 2018, 2019 e 2020. A seguir, na Tabela 1 estão registrados o quantitativo de discentes matriculados e ativos.

Tabela 1 - Quantitativo de discentes ativos da graduação de administração da UFS

Ano	Período		Total
	Noturno	Vespertino	
2018	42	35	77
2019	44	54	98
2020	47	41	88
Total	133	130	263

Fonte: Produzida pelo autor com base nos dados da Secretaria do departamento de administração (2022)

A opção por discentes que estão no 9º, 7º e 5º período foi com base nos motivos a seguir:

- a) Jovens de 16 a 34 anos são os que mais utilizam internet (TIC DOMICÍLIOS, 2021);
- b) Os usuários de internet que mais compraram produtos e serviços pela internet em 2020 possuem nível superior (TIC DOMICÍLIOS, 2021);
- c) Possuem conhecimento administrativo, adquirido em sala de aula, sobre empreendedorismo, marketing, gestão da tecnologia da informação e sistemas de informações gerenciais;

Desta forma, infere-se que estas características contribuirão com o alcance dos objetivos desta pesquisa, haja vista que os discentes do curso de administração possuem conhecimento acadêmico, sendo capazes de avaliar e apontar criticamente os pontos fortes e fracos de um negócio, além de ser um grupo que tem experiência com o uso da internet, bem como a realização de compras em comércio eletrônico.

3.2.2 Amostra

A amostra é um conjunto de dados que são retirados da população, através de métodos estatísticos, a fim de conhecer características que representam todo universo estudado. Para determinar o tamanho da amostra, foi utilizada a fórmula mencionada por Martins (2005), conforme Figura 3, para calcular amostra com variáveis nominal ou ordinal e população finita:

Figura 3 - Fórmula para cálculo do tamanho da amostra

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2 (N-1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

Fonte: Martins (2005)

Onde:

n = tamanho da amostra a ser selecionada na pesquisa;

d = o erro amostral expresso na unidade da variável. É a máxima diferença que o investigador admite suportar entre a média amostral e a média populacional;

Z = valor associado ao nível de confiança;

p = a proporção de uma determinada característica de maior interesse;

q = a proporção a priori contra de uma determinada característica de maior interesse;

N = Tamanho da população.

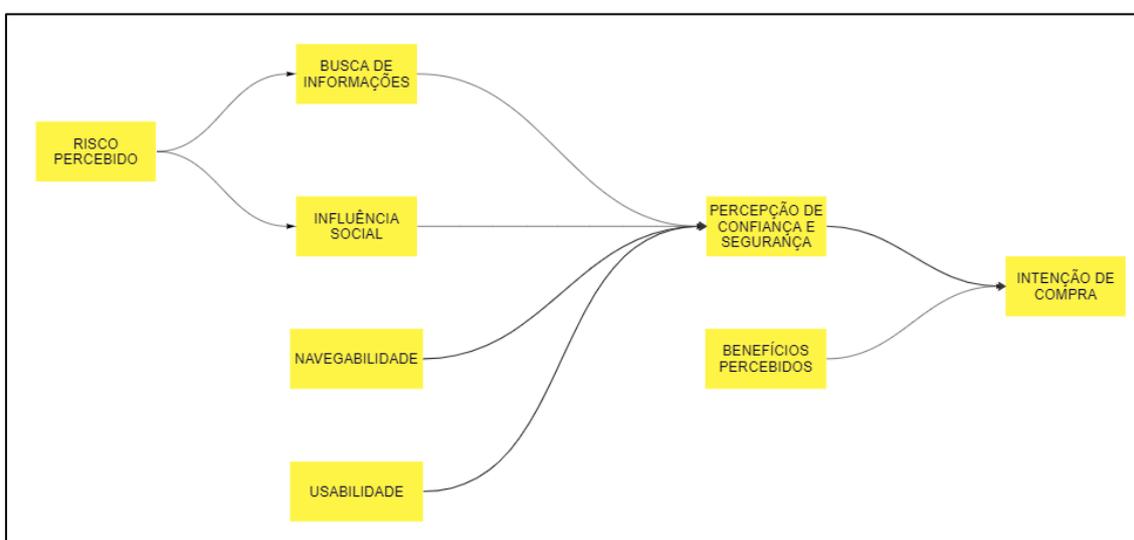
Para a realização do cálculo foi considerado uma população (N) de 263 discentes matriculados e ativos na graduação do curso de administração da UFS, matriculados em 2018, 2019 e 2020. Ademais, adotou-se o erro amostral de 5% (d = 0,05) e nível de confiança de 95% (Z = 1,96). O valor utilizado para proporção de uma determinada

característica de maior interesse (p), bem como, proporção a priori contra de uma determinada característica de maior interesse (q) foi 0,5. Após a realização do cálculo, o valor encontrado para o tamanho da amostra foi de aproximadamente 97 discentes.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário foi elaborado levando em consideração os objetivos específicos, como também os construtos presentes no TAM projetado pelo autor desta pesquisa, conforme a Figura 4. Convém dizer, que o modelo a seguir é uma adaptação do modelo proposto por Fernandes e Ramos (2012).

Figura 4 - Modelo de aceitação de tecnologia adaptado



Fonte: Adaptado de Fernandes e Ramos (2012)

Através deste modelo, o autor buscou identificar se os construtos elencados são responsáveis ou não por influenciar uns aos outros, levando a intenção de compra, seguindo a ordem da esquerda para a direita. A saber, os construtos acima são abordados por alguns autores citados no referencial teórico, assim como consta no Quadro 3.

Quadro 3 - Relação de construtos e autores

(continua)

CONSTRUTOS	AUTORES
Risco percebido	Fernandes e Ramos (2012); Garrán (2005); Nakamura (2011); Melo e Moori (2017); Azevedo (2012); Cruz e Silva (2012); Fonseca (2014).

(conclusão)

Busca de informações	Araujo (2001); Barreto (1994); Capurro e Hjørland (2007); Valentim (2010); Calazans (2006); Setzer (1999); Leita (2015); Guerreiro (2006); Zendesk (2013); Garrán (2005).
Influência social	Siggelkow (2020); Sebrae (2018); Andrade e Silva (2017); Silva (2015); NZN Intelligence (2018); Vilar (2013); Kotler et al. (2017); Rowles (2019); Abbade, Flora e Noro (2014).
Percepção de confiança e segurança	ClearSale (2022); Sebrae (2017); Nakamura (2011); Wongtschowski (2005); Vilar (2013); Leite (2015); Andrade e Silva (2017); Guerreiro (2006).
Navegabilidade	Valle (2016); Pereira (2010); Oliveira (2021); Barbosa (2014).
Usabilidade	Valle (2016); Oliveira (2021); Lima et al. (2018); Macedo (2009); Silva (2021); Lima (2011); Barbosa (2014); GRP Minas (2011).
Benefícios percebidos	Tray corp (2020); Nakamura (2011); Cruz e Silva (2012); Matos (2021); MobileTime OpinionBox (2020); Junior (2021); NielsenIQ Ebit (2022).

Fonte: Autoria própria (2022)

3.3.1 Divisão do questionário

Para melhor entendimento e organização, o questionário foi dividido em três partes, sendo a última parte subdividida em 7 seções:

Parte I - Perfil dos entrevistados

A primeira parte está disposta na seção 1 e destinou-se a identificar o perfil dos entrevistados da amostra quanto ao gênero, faixa etária, renda pessoal mensal, ano de ingresso na universidade, como apresenta o Quadro 4.

Quadro 4 - Perguntas sobre o perfil dos entrevistados

Localização no questionário	Perguntas
Seção 1 / Pergunta 1	Qual é o seu gênero?
Seção 1 / Pergunta 2	Qual é sua faixa etária?
Seção 1 / Pergunta 3	Em qual ano você ingressou na UFS?
Seção 1 / Pergunta 4	Qual é sua renda pessoal mensal?

Fonte: Autoria própria (2022)

Parte II - Familiaridade com o e-commerce

Na Parte II, localizada na seção 2 do questionário, buscou-se saber se os entrevistados possuíam familiaridade/experiência com *e-commerce*. As perguntas feitas estão disponibilizadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Perguntas sobre familiaridade com o e-commerce

Localização no questionário	Perguntas
Seção 2 / Pergunta 1	Você sabe o que é <i>e-commerce</i> ?
Seção 2 / Pergunta 2	Qual das opções abaixo indica o local que você prefere fazer compras?
Seção 2 / Pergunta 3	Quantas compras virtuais você fez nos últimos 3 meses?
Seção 2 / Pergunta 4	Com base nas suas últimas compras, quanto você gastou?
Seção 2 / Pergunta 5	Entre as opções abaixo, escolha o dispositivo que você mais utiliza para realizar compras online?

Fonte: Autoria própria (2022)

Parte III - Influência dos construtos

Na parte III foram feitos questionamentos com o intuito de descobrir se há influência dos construtos na decisão de compra, bem como, atingir os objetivos específicos, organizados nas seguintes siglas: OE1 - primeiro, OE2 - segundo e OE3 - terceiro objetivo específico. Vale dizer, que esta parte foi dividida entre as seções 3 a 9, conforme mostra o Quadro 6.

Quadro 6 - Perguntas sobre a influência dos construtos

(continua)

Objetivo específico	Construto influenciador	Localização no questionário	Perguntas	Fonte
OE2	Risco percebido	Seção 3 / Pergunta 1	Me sinto inseguro (a) ao fornecer dados pessoais em lojas virtuais.	Adaptado dos autores: Fernandes e Ramos (2012); Garrán (2005); Nakamura (2011); Melo e Moori (2017); Azevedo (2012); Cruz e Silva (2012); Fonseca (2014)
OE2	Risco percebido	Seção 3 / Pergunta 2	Tenho medo de não receber o produto conforme consta na descrição.	Adaptado dos autores: Fernandes e Ramos (2012); Garrán (2005); Nakamura (2011); Melo e Moori (2017); Azevedo (2012); Cruz e Silva (2012); Fonseca (2014)
OE2	Risco percebido	Seção 3 / Pergunta 3	Realizar compras online mesmo não tendo contato com o produto é um risco para mim.	Adaptado dos autores: Fernandes e Ramos (2012); Garrán (2005); Nakamura (2011); Melo e Moori (2017); Azevedo (2012); Cruz e Silva (2012); Fonseca (2014)
OE2	Risco percebido	Seção 3 / Pergunta 4	Desisto de fazer uma compra caso não identifique um canal de atendimento ágil e seguro.	Adaptado dos autores: Fernandes e Ramos (2012); Garrán (2005); Nakamura (2011); Melo e Moori (2017); Azevedo (2012); Cruz e Silva (2012); Fonseca (2014)
OE2	Risco percebido	Seção 3 / Pergunta 5	Conseguo identificar facilmente se um <i>e-commerce</i> pode ser falso.	Adaptado dos autores: Fernandes e Ramos (2012); Garrán (2005); Nakamura (2011); Melo e Moori (2017); Azevedo (2012); Cruz e Silva (2012); Fonseca (2014)
OE2	Risco percebido	Seção 3 / Pergunta 6	Acredito que a internet é um ambiente facilitador para tentativas de fraudes.	Adaptado dos autores: Fernandes e Ramos (2012); Garrán (2005); Nakamura (2011); Melo e Moori (2017); Azevedo (2012); Cruz e Silva (2012); Fonseca (2014)
OE2	Risco percebido	Seção 3 / Pergunta 7	Recorro a opinião de outras pessoas quando percebo que posso ser vítima de golpe na internet.	Adaptado dos autores: Fernandes e Ramos (2012); Garrán (2005); Nakamura (2011); Melo e Moori (2017); Azevedo (2012); Cruz e Silva (2012); Fonseca (2014)
OE2	Busca de informações	Seção 4 / Pergunta 1	Busco informações com outras pessoas acerca de um <i>e-commerce</i> para saber se é confiável.	Adaptado dos autores: Araujo (2001); Barreto (1994); Capurro e Hjørland (2007); Valentim (2010); Calazans (2006); Setzer (1999); Leita (2015); Guerreiro (2006); Zendesk (2013); Garrán (2005).
OE3	Busca de informações	Seção 4 / Pergunta 2	Encontro facilmente informações dos produtos no site que quero fazer a compra.	Adaptado dos autores: Araujo (2001); Barreto (1994); Capurro e Hjørland (2007); Valentim (2010); Calazans (2006); Setzer (1999); Leita (2015); Guerreiro (2006); Zendesk (2013); Garrán (2005).

(continuação)

Objetivo específico	Construto influenciador	Localização no questionário	Perguntas	Fonte
OE3	Busca de informações	Seção 4 / Pergunta 3	Encontro facilmente informações sobre a loja virtual como: endereço, contato, história da empresa, etc.	Adaptado dos autores: Araujo (2001); Barreto (1994); Capurro e Hjørland (2007); Valentim (2010); Calazans (2006); Setzer (1999); Leita (2015); Guerreiro (2006); Zendesk (2013); Garrán (2005).
OE3	Busca de informações	Seção 4 / Pergunta 4	Fico mais confiante em comprar se conseguir tirar dúvidas rapidamente com o canal de atendimento.	Adaptado dos autores: Araujo (2001); Barreto (1994); Capurro e Hjørland (2007); Valentim (2010); Calazans (2006); Setzer (1999); Leita (2015); Guerreiro (2006); Zendesk (2013); Garrán (2005).
OE3	Busca de informações	Seção 4 / Pergunta 5	Encontro facilmente informações sobre o processo de devolução, reembolso, tempo de entrega, etc.	Adaptado dos autores: Araujo (2001); Barreto (1994); Capurro e Hjørland (2007); Valentim (2010); Calazans (2006); Setzer (1999); Leita (2015); Guerreiro (2006); Zendesk (2013); Garrán (2005).
OE2	Busca de informações	Seção 4 / Pergunta 6	Busco informações principalmente para obter mais segurança e correr menos riscos de fraudes.	Adaptado dos autores: Araujo (2001); Barreto (1994); Capurro e Hjørland (2007); Valentim (2010); Calazans (2006); Setzer (1999); Leita (2015); Guerreiro (2006); Zendesk (2013); Garrán (2005).
OE2	Influência Social	Seção 5 / Pergunta 1	Compro com segurança em sites que meus amigos indicam.	Adaptado dos autores: Siggelkow (2020); Sebrae (2018); Andrade e Silva (2017); Silva (2015); NZN Intelligence (2018); Vilar (2013); Kotler et al. (2017); Rowles (2019); Abbade, Flora e Noro (2014).
OE2	Influência Social	Seção 5 / Pergunta 2	Compro com segurança em sites que meus familiares indicam.	Adaptado dos autores: Siggelkow (2020); Sebrae (2018); Andrade e Silva (2017); Silva (2015); NZN Intelligence (2018); Vilar (2013); Kotler et al. (2017); Rowles (2019); Abbade, Flora e Noro (2014).
OE2	Influência Social	Seção 5 / Pergunta 3	Tomo a decisão de comprar após buscar opiniões de terceiros em sites de reputação.	Adaptado dos autores: Siggelkow (2020); Sebrae (2018); Andrade e Silva (2017); Silva (2015); NZN Intelligence (2018); Vilar (2013); Kotler et al. (2017); Rowles (2019); Abbade, Flora e Noro (2014).

(continuação)

Objetivo específico	Construto influenciador	Localização no questionário	Perguntas	Fonte
OE2	Influência Social	Seção 5 / Pergunta 4	Minha fonte primária de informações e que me garante confiança são meus familiares.	Adaptado dos autores: Siggelkow (2020); Sebrae (2018); Andrade e Silva (2017); Silva (2015); NZN Intelligence (2018); Vilar (2013); Kotler et al. (2017); Rowles (2019); Abbade, Flora e Noro (2014).
OE2	Influência Social	Seção 5 / Pergunta 5	Fico mais confiante em fazer compras após escutar avaliações de outros compradores.	Adaptado dos autores: Siggelkow (2020); Sebrae (2018); Andrade e Silva (2017); Silva (2015); NZN Intelligence (2018); Vilar (2013); Kotler et al. (2017); Rowles (2019); Abbade, Flora e Noro (2014).
OE2	Percepção de confiança e segurança	Seção 6 / Pergunta 1	Para mim, a internet seria/é um meio confiável para a realização de compras.	Fernandes e Ramos (2012)
OE2	Percepção de confiança e segurança	Seção 6 / Pergunta 2	Eu acredito na integridade da internet para realizar transações comerciais.	Fernandes e Ramos (2012)
OE2	Percepção de confiança e segurança	Seção 6 / Pergunta 3	Em geral, acredito que minhas informações estão seguras na internet.	Adaptado dos autores: ClearSale (2022); Sebrae (2017); Nakamura (2011); Wongtschowski (2005); Vilar (2013); Leite (2015); Andrade e Silva (2017); Guerreiro (2006).
OE2	Percepção de confiança e segurança	Seção 6 / Pergunta 4	Acredito que minhas informações estão seguras em <i>e-commerce</i> famosos, como por exemplo, Mercado livre.	Adaptado dos autores: ClearSale (2022); Sebrae (2017); Nakamura (2011); Wongtschowski (2005); Vilar (2013); Leite (2015); Andrade e Silva (2017); Guerreiro (2006).
OE2	Percepção de confiança e segurança	Seção 6 / Pergunta 5	Me sinto confiante em fazer compras online mesmo não tendo contato com o produto.	Adaptado dos autores: ClearSale (2022); Sebrae (2017); Nakamura (2011); Wongtschowski (2005); Vilar (2013); Leite (2015); Andrade e Silva (2017); Guerreiro (2006).
OE2	Percepção de confiança e segurança	Seção 6 / Pergunta 6	Não sinto medo de sofrer fraudes ao disponibilizar dados de cartões de crédito.	Adaptado dos autores: ClearSale (2022); Sebrae (2017); Nakamura (2011); Wongtschowski (2005); Vilar (2013); Leite (2015); Andrade e Silva (2017); Guerreiro (2006).
OE1	Navegabilidade	Seção 7 / Pergunta 1	Encontro facilmente informações na loja virtual sem precisar dar muitos cliques.	Adaptado dos autores: Valle (2016); Pereira (2010); Oliveira (2021); Barbosa (2014).
OE1	Navegabilidade	Seção 7 / Pergunta 2	Anúncios constantes, como os pop-ups, me estimulam a desistir da compra.	Adaptado dos autores: Valle (2016); Pereira (2010); Oliveira (2021); Barbosa (2014).
OE1	Navegabilidade	Seção 7 / Pergunta 3	Desisto de efetuar uma compra caso tenha que passar por várias etapas.	Adaptado dos autores: Valle (2016); Pereira (2010); Oliveira (2021); Barbosa (2014).

(conclusão)

Objetivo específico	Construto influenciador	Localização no questionário	Perguntas	Fonte
OE1	Navegabilidade	Seção 7 / Pergunta 4	Não desisto de fazer compras mesmo que o site apresente lentidão.	Adaptado dos autores: Valle (2016); Pereira (2010); Oliveira (2021); Barbosa (2014).
OE1	Usabilidade	Seção 8 / Pergunta 1	Para mim, utilizar a internet para realizar compras não exigiria/exige muito esforço mental.	Fernandes e Ramos (2012)
OE1	Usabilidade	Seção 8 / Pergunta 2	Eu acho que minha interação com a internet para realizar compras seria/é clara e compreensível.	Fernandes e Ramos (2012)
OE1	Usabilidade	Seção 8 / Pergunta 3	Desisto de efetuar uma compra caso o site apresente constantes erros.	Elaborado pelo autor (2023)
OE1	Usabilidade	Seção 8 / Pergunta 4	Me sinto estimulado a efetuar uma compra caso o site possua ferramentas ágeis.	Adaptado dos autores: Valle (2016); Oliveira (2021); Lima et al. (2018); Macedo (2009); Silva (2021); Lima (2011); Barbosa (2014); GRP Minas (2011).
OE3	Benefícios percebidos	Seção 9 / Pergunta 1	Prefiro comprar em <i>e-commerce</i> que me dê a possibilidade de receber o produto no meu endereço.	Adaptado dos autores: Tray corp (2020); Nakamura (2011); Cruz e Silva (2012); Matos (2021); MobileTime OpinionBox (2020); Junior (2021); NielsenIQ Ebit (2022).
OE3	Benefícios percebidos	Seção 9 / Pergunta 2	Desisto da compra se o site não tiver a opção de frete grátis.	Adaptado dos autores: Tray corp (2020); Nakamura (2011); Cruz e Silva (2012); Matos (2021); MobileTime OpinionBox (2020); Junior (2021); NielsenIQ Ebit (2022).
OE3	Benefícios percebidos	Seção 9 / Pergunta 3	Prefiro fazer compras em sites que oferecem benefícios, como por exemplo: cashback.	Adaptado dos autores: Tray corp (2020); Nakamura (2011); Cruz e Silva (2012); Matos (2021); MobileTime OpinionBox (2020); Junior (2021); NielsenIQ Ebit (2022).
OE3	Benefícios percebidos	Seção 9 / Pergunta 4	Sempre busco sites que oferecem descontos.	Adaptado dos autores: Tray corp (2020); Nakamura (2011); Cruz e Silva (2012); Matos (2021); MobileTime OpinionBox (2020); Junior (2021); NielsenIQ Ebit (2022).
OE3	Benefícios percebidos	Seção 9 / Pergunta 5	De acordo com minhas últimas compras, optei por sites que disponibilizaram frete grátis.	Adaptado dos autores: Tray corp (2020); Nakamura (2011); Cruz e Silva (2012); Matos (2021); MobileTime OpinionBox (2020); Junior (2021); NielsenIQ Ebit (2022).

Fonte: Autoria própria (2022)

3.4 COLETA DE DADOS

Para esta pesquisa, foi feita uma solicitação prévia junto à Secretária do Departamento de Administração - DAD, para os docentes da graduação das turmas do ano 2018, 2019 e 2020, autorizarem a aplicação da pesquisa nas salas de aula. Além disso, também foi solicitado à secretaria o envio do questionário via e-mail acadêmico para alcançar os discentes ausentes durante a aplicação em sala.

Foram coletadas 24 respostas através da plataforma 'Google Forms' e 74 por meio da aplicação da pesquisa nas turmas do curso de administração da UFS. Após isto, os dados foram tabulados no excel e analisados mediante tabelas dinâmicas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a intenção de trazer os dados de forma organizada e compreensível, este capítulo foi dividido em três partes: Perfil dos discentes, Familiaridade com o *e-commerce* e Influência dos construtos.

4.1 PERFIL DOS DISCENTES

Na parte I da pesquisa, buscou-se conhecer o perfil dos discentes do curso de administração da UFS, através da coleta de dados das seguintes variáveis: gênero, faixa etária, renda pessoal mensal, ano de ingresso na universidade. A Tabela 2 a seguir mostra o resultado de cada variável.

Tabela 2 - Perfil dos discentes

Variável	Percentual
Gênero	
Feminino	53,06%
Masculino	46,94%
Faixa etária	
18 a 20 anos	15,31%
21 a 25 anos	65,31%
25 a 30 anos	10,20%
31 ou mais	9,18%
Ano de ingresso na UFS	
2018	25,51%
2019	32,65%
2020	41,84%
Renda pessoal mensal	
Até 2 salários mínimos	74,49%
De 3 a 5 salários mínimos	8,16%
De 6 a 10 salários mínimos	0%
Não possui renda	17,35%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em concordância com o tamanho da amostra definido anteriormente, o questionário foi respondido por 98 discentes, sendo 52 pessoas do sexo feminino e 46 do

masculino. Apesar de haver uma diferença de 6 pessoas entre os gêneros, pode-se verificar a existência de um equilíbrio, em termos de porcentagem, do quantitativo de entrevistados.

A variável faixa etária mostra que, no geral, a maioria dos entrevistados são jovens com idades entre 21 a 25 anos (65,31%). Em relação ao ano de ingresso, 41,84% começaram os estudos no ano de 2020. Por fim, no tocante ao poder aquisitivo, 73 discentes (74,49%) responderam que ganham até 2 salários mínimos. Esses dados corroboram com os resultados da pesquisa da Tic Domicílios, publicada em 2021, que mostraram que pessoas com nível superior são as que mais compraram produtos e serviços pela internet, além dos jovens entre 16 e 34 anos serem os que mais utilizam internet.

4.2 FAMILIARIDADE COM O E-COMMERCE

Na parte II da pesquisa, foram feitas perguntas com o objetivo de descobrir se os entrevistados já tinham passado por alguma experiência e se estavam familiarizados com o *e-commerce*. A Tabela 3 mostra os resultados obtidos.

Tabela 3 - Familiaridade com o e-commerce (continua)

Variável	Percentual
Sabe o que é e-commerce?	
Não	1,02%
Sim	98,98%
Onde prefere fazer compras	
Lojas físicas	26,53%
Lojas virtuais	73,47%
Quantidade de compras virtuais realizadas nos últimos 3 meses	
Entre 1 a 5 compras	58,16%
Entre 6 a 10 compras	19,39%
Mais de 10 compras	15,31%
Nenhuma	7,14%

(conclusão)

Gastos com compras em *e-commerce*

Menos de R\$ 100,00	19,39%
Entre R\$ 100,00 a R\$ 500,00	37,76%
Entre R\$ 500,00 a R\$ 1000,00	17,35%
Mais de R\$ 1000,00	19,39%

Dispositivo mais utilizado para realizar compras online

Notebook	23,47%
Smartphone	75,51%
Tablet	1,02%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Inicialmente, pode-se ver através dos dados, que 98,98% dos entrevistados têm conhecimento do que é o *e-commerce*. Apesar do local que os discentes preferem fazer compras, observou-se que 73,47% dos discentes afirmaram que escolhem as lojas virtuais, enquanto os demais optaram por lojas físicas. Entretanto, a partir dessa informação, não deve-se concluir que a exclusão das atividades em lojas físicas seja uma boa ideia, apesar da maioria utilizarem a internet para efetuar compras. Segundo Guerreiro (2006) a falta de contato com os produtos é uma desvantagem para quem trabalha apenas com lojas virtuais. Diante disso, os dados sugerem que haja um esforço mútuo entre as atividades realizadas no online e offline, tendo em vista que 26,53% ainda preferem fazer compras presencialmente.

Outro ponto observado é que, nos últimos 3 meses anteriores à aplicação da pesquisa, 58,16% responderam que fizeram entre 1 a 5 compras, 15,31% alegaram que efetuaram mais de 10 compras e 7,14% não realizaram nenhuma compra. Além disso, o valor monetário gasto com compras em *e-commerce* foi outro questionamento feito. Conforme os dados obtidos, constata-se que 37,76% gastaram entre R\$ 100,00 a R\$ 500,00 reais, 19,39% gastaram mais de R\$ 1.000,00 e outros 19,39% menos de R\$ 100,00. Em relação ao maior percentual, percebe-se que não destoa da realidade, uma vez que a empresa NielsenIQ Ebit, ao fazer uma comparação entre novos e recorrentes compradores, identificou que em ambos os grupos gastaram em média de R\$ 447,50 com compras virtuais em 2021. E, segundo os dados de 2022 da Abcomm, o ticket médio de compras realizadas no de 2022 foi de R\$ 460,00 por consumidor.

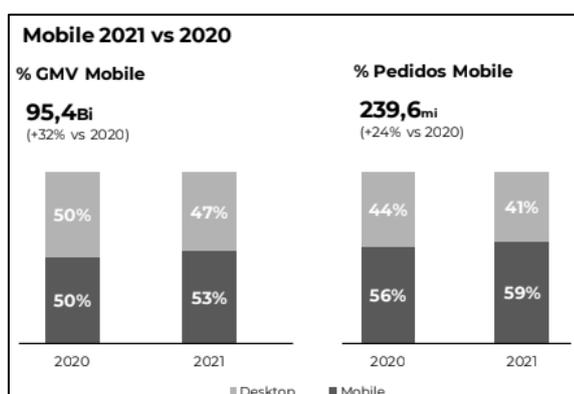
Por último, 75,51% responderam que utilizam o smartphone quando realizam compras na internet. O notebook ficou em segundo lugar, com 23,47%, e logo após, o tablet com 1,02%. Tais resultados estão de acordo com pesquisas realizadas por empresas especialistas em *e-commerce*. Primeiramente, a empresa Conversion, através do Relatório Setores E-commerce no Brasil, constatou que em janeiro de 2023, a maioria dos consumidores acessaram o *e-commerce* utilizando celular (75%). Em segundo lugar, ficou os desktops (24,90%) e por último, os tablets, com baixa participação (0,1%). Por fim, anteriormente ao período da pesquisa supracitada, resultados que mostraram o celular como o principal dispositivo com maior participação no processo de compras online foram encontrados pela Abcomm e NielsenIQ Ebit em 2022, conforme a Figura 5 – Perfil dos devices utilizados nas compras e a Figura 6 – Participação dos dispositivos em compras online nos anos 2020 e 2021, respectivamente.

Figura 5 - Perfil dos devices utilizados nas compras

Device	
Variável	Participação
DESKTOP	45.00
MOBILE	55.00

Fonte: Abcomm (2022)

Figura 6 - Participação dos dispositivos em compras online nos anos 2020 e 2021



Fonte: NielsenIQ Ebit (2022)

Desta forma, os dados indicam um comportamento ativo em relação a compras online por parte dos entrevistados, sendo também considerado como um público relevante, com poder aquisitivo e que estão dispostos a fazer compras virtuais. Tais dados também evidenciam a existência de familiaridade dos estudantes com o comércio eletrônico. Sendo assim, estes podem ser considerados aptos a opinarem sobre as situações elencadas nas seções posteriores.

4.3 INFLUÊNCIA DOS CONSTRUTOS

Na primeira seção da parte III, os dados mostraram que cerca de 32,65% se sentem inseguros ao fornecer dados pessoais em lojas virtuais. Este resultado ratifica a afirmação de Cruz e Silva (2012) que já haviam notado esse comportamento nos compradores. Segundo os autores, devido às tentativas de fraudes e a possibilidade de receber produtos defeituosos, é normal que os consumidores não se sintam seguros ao disponibilizar seus dados.

Observou-se também que, 31,63% considera ser um risco não ter contato com o produto ao realizar a compra. Segundo o Sebrae (2017), não ter contato direto com o produto é um fator que suscita o surgimento de empecilhos que impedem a realização de compras em lojas virtuais, pois os consumidores têm medo de serem prejudicados.

Isto posto, “o consumidor pode perceber risco em comprar algo que não satisfaça às suas expectativas” (KOVACS; FARIAS, 2004). Em concordância com os autores, o somatório dos que concordaram em parte e integralmente que sentem medo de não receber o produto conforme consta na descrição é de 63,27%. Sendo assim, esta é uma informação que deve ser levada em consideração pelos gestores de *e-commerce*, haja vista a necessidade de elaborar e aplicar estratégias que mitiguem essa problemática, como por exemplo: disponibilizar um campo de avaliações escritas de outros clientes e publicar vídeos de reações sobre o produto.

No que diz respeito ao canal de atendimento, Azevedo (2012) considera a falta de um canal de atendimento ágil e seguro como uma desvantagem que agrava a percepção de risco. Além disso, segundo Fonseca (2014), os usuários são bombardeados de dúvidas que precisam ser resolvidas, caso contrário, desistem de seguir com as compras. Em concordância com os autores supracitados, os resultados da presente pesquisa mostram que o somatório dos que concordam totalmente (39,80%) ou parcialmente (31,63%) em desistir de fazer compras caso não consiga entrar em contato com a equipe de atendimento

da loja, é de 71,43%. Perante o exposto, fica evidente que a não correção desta falha pode afetar a lucratividade do negócio. Vale também ressaltar que a disponibilização de equipe de atendimento capacitada em solucionar problemas e eliminar dúvidas é um dos fatores responsáveis em aprimorar a satisfação dos clientes.

Sobre a capacidade de identificar a veracidade do *e-commerce* e o potencial que a internet tem de possibilitar a aplicação golpes financeiros: Os resultados obtidos revelaram que 45,92% conseguem relativamente identificar se um *e-commerce* pode ser falso; Já 16,33% dos discentes responderam que não consegue realizar tal feito. Ademais, 47,96% acreditam que a internet é um ambiente facilitador para tentativas de fraudes; enquanto 3,06% discordam disto.

Além disso, de acordo com as respostas dos discentes, 42,86% dos discentes afirmaram que buscam a opinião de outras pessoas quando percebem que podem ser vítimas de golpe na internet. Conforme Melo e Moori (2007), esse padrão de comportamento presente nos entrevistados visa aumentar o sentimento de segurança e diminuir as possibilidades de correr risco em transações comerciais.

A Tabela 4 mostra os resultados obtidos das perguntas sobre o risco percebido pelos entrevistados.

Tabela 4 - Resultados do construto: risco percebido (continua)

Perguntas	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo e nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Me sinto inseguro (a) ao fornecer dados pessoais em lojas virtuais.	10,20%	22,45%	27,55%	32,65%	7,14%
Tenho medo de não receber o produto conforme consta na descrição.	6,12%	13,27%	17,35%	50,00%	13,27%
Realizar compras online mesmo não tendo contato com o produto é um risco para mim.	7,14%	23,47%	27,55%	31,63%	10,20%
Desisto de fazer uma compra caso não identifique um canal de atendimento ágil e seguro.	3,06%	4,08%	21,43%	31,63%	39,80%
Consigo identificar facilmente se um <i>e-commerce</i> pode ser falso.	2,04%	16,33%	16,33%	45,92%	19,39%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

(conclusão)

Acredito que a internet é um ambiente facilitador para tentativas de fraudes.	0%	3,06%	10,20%	38,78%	47,96%
Recorro a opinião de outras pessoas quando percebo que posso ser vítima de golpe na internet.	3,06%	3,06%	9,18%	42,86%	41,84%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na segunda seção, buscou-se conhecer as razões que levam os respondentes a procurar informações sobre a loja virtual e se o acesso a elas não é dificultoso. Após a coleta de dados, verificou-se que o percentual dos entrevistados que buscam informações com outras pessoas para saber sobre a autenticidade de um *e-commerce* chegou a 47,96%. Atrelado a isto, 64,29% dos discentes afirmaram que procurar informações os deixam com a sensação de segurança e diminui as possibilidades de serem enganados.

Dos respondentes, 57,14% disseram que encontram facilmente informações dos produtos no site que querem fazer a compra. Em contrapartida, apenas 2,04% discordaram sobre este ponto. Sendo assim, o resultado mostra um ponto positivo sobre as atividades praticadas pelas lojas virtuais. Disponibilizar o máximo de informações verídicas sobre os seus produtos é uma ação importante que proporciona credibilidade ao site.

Em relação ao canal de atendimento, 40,82% informaram que se conseguirem tirar dúvidas, o mais rápido possível, ficam mais confiantes para fazer compras. O resultado encontrado está em conformidade com a afirmação feita por Leite (2015), de que é fundamental oferecer meios de contato ágeis para sanar as questões dos clientes. Desta forma, será possível aumentar o nível de satisfação; evitar a evasão dos visitantes; e contribuir com o crescimento das vendas.

A respeito da busca de informações da loja virtual, como: endereço, contato e história da empresa, cerca de 37,76% declararam não ter dificuldades em encontrá-las. No caso de informações sobre o processo de devolução, reembolso, tempo de entrega, etc, 51,02% responderam ser fácil achá-las. Sobre esse assunto, Garrán (2005) já havia dito que as informações precisam ser facilmente compreendidas pelos consumidores. Porém, um ponto a ser observado sobre esses resultados é a diferença de 13,26% entre os percentuais citados anteriormente. Diante disso, os dados sugerem que as informações sobre as empresas talvez não estejam tão claras ou até mesmo, não são fáceis de serem identificadas pelos clientes.

A seguir, a Tabela 5 mostra os resultados do comportamento dos discentes perante a necessidade de encontrar informações.

Tabela 5 - Resultados do construto: busca de informações

Perguntas	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo e nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Busco informações com outras pessoas acerca de um <i>e-commerce</i> para saber se é confiável.	0%	4,08%	7,14%	40,82%	47,96%
Encontro facilmente informações dos produtos no site que quero fazer a compra.	0%	2,04%	23,47%	57,14%	17,35%
Encontro facilmente informações sobre a loja virtual como: endereço, contato, história da empresa, etc.	2,04%	13,27%	36,73%	37,76%	10,20%
Fico mais confiante em comprar se conseguir tirar dúvidas rapidamente com o canal de atendimento.	1,02%	2,04%	17,35%	40,82%	38,78%
Encontro facilmente informações sobre o processo de devolução, reembolso, tempo de entrega, etc.	1,02%	15,31%	22,45%	51,02%	10,20%
Busco informações principalmente para obter mais segurança e correr menos riscos de fraudes.	0%	2,04%	6,12%	27,55%	64,29%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Segundo Kotler *et al.* (2017), quando os consumidores se encontram em situações que os deixam desconfiados sobre a confiabilidade de uma loja virtual, uma ação comumente praticada por eles é consultar a opinião de outras pessoas, tendo como o objetivo, decidir se seguirão ou não com a compra. Os resultados apresentados na seção influência social mostraram-se estar de acordo com Kotler *et al.* (2017). A saber, dos 98 respondentes, 42,86% afirmaram que compram com segurança em sites que seus amigos indicam e 36,73% nos sites que seus familiares aconselham.

Uma pesquisa realizada pela NZN Intelligence em 2018, concluiu que 82% dos brasileiros costumam visitar sites de reclamação para conhecer a reputação das lojas virtuais. Sobre esta temática, 45,92% dos discentes responderam que decidem comprar

após buscar opiniões de terceiros em sites de reputação. Uma porcentagem um pouco superior, 48,98% dos discentes, fica mais confiante em fazer compras após escutar avaliações de outros compradores.

Quando questionados sobre se suas famílias seriam a primeira fonte de informações que lhe davam confiança, os dados mostraram que 31,3% dos entrevistados são indiferentes e 24,49% discordam disso. Sendo assim, deduz-se que recorrer à opinião de outros consumidores, preferencialmente os amigos, contribui mais na construção da sensação de segurança do que buscar a opinião dos familiares.

Isto posto, fica claro a necessidade dos gestores de negócios virtuais entenderem a importância de saber satisfazer e relacionar-se com os seus clientes. Desde ser bem tratado pelo canal de atendimento até a entrega do produto, são etapas que se bem executadas causará satisfação dos clientes. Contudo, não deve-se limitar apenas a isto. Os gestores precisam influenciá-los de tal forma a ponto de se tornarem defensores da marca, contribuindo com suas opiniões nas mídias sociais.

Na Tabela 6 estão dispostos os resultados encontrados acerca de questionamentos de influência social.

Tabela 6 - Resultados do construto: influência social

Perguntas	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo e nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Compro com segurança em sites que meus amigos indicam.	0%	8,16%	14,29%	42,86%	34,69%
Compro com segurança em sites que meus familiares indicam.	1,02%	11,22%	20,41%	36,73%	30,61%
Tomo a decisão de comprar após buscar opiniões de terceiros em sites de reputação.	0%	8,16%	18,37%	45,92%	27,55%
Minha fonte primária de informações e que me garante confiança são meus familiares.	18,37%	24,49%	31,63%	19,39%	6,12%
Fico mais confiante em fazer compras após escutar avaliações de outros compradores.	1,02%	1,02%	7,14%	41,84%	48,98%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Sobre os questionamentos referentes à segurança e confiança na internet, 43,88% dos entrevistados concordaram que a internet é um meio confiável para a realização de compras. Porém, 41,84% não concordam e nem discordam que a internet é completamente íntegra. Analisando as porcentagens acima, infere-se que embora os consumidores não concordem fielmente na confiabilidade da internet, isto não os impede de fazer compras online. Esta divergência se justifica devido às experiências com compras online já vivenciadas por estes consumidores, nas quais não houve problemas. Contudo, os consumidores sabem que há um risco em fazer compras na internet.

De acordo com Vilar (2013), para os consumidores serem influenciados a tomar a decisão de compra, antes precisam se sentir seguros e confiantes. A respeito desse tema, os dados obtidos com a pesquisa mostraram alguns pontos que podem interferir no processo de compra. São eles:

- a) Segurança de informações: 42,86% não acreditam que as suas informações estão seguras na internet;
- b) Segurança de informações: 39,80% declararam ser imparciais quanto acreditar que suas informações estão seguras em *e-commerce* famosos, como por exemplo, Mercado livre;
- c) Proximidade com o produto: 34,69% não concordam nem discordam que ficam confiantes em fazer compras online mesmo não tendo contato com o produto;
- d) Fraudes: 32,65% discordam que não sentem medo de sofrer fraudes ao disponibilizar dados de cartões de crédito.

Com base nos dados acima, entende-se que há uma necessidade por parte dos consumidores em sentir que suas informações estão seguras, mesmo que seja em sites mais conhecidos. Quando o assunto é fraude, 36,65% confirmaram que sentem medo de ser vítima de golpes ao fornecer os dados de cartões de crédito. Segundo Andrade e Silva (2017), os gerentes devem trabalhar para que as informações dos seus clientes sejam armazenadas com muita segurança para evitar grandes problemas. Além disso, é preciso deixar claro para os clientes como funciona a política de privacidade da empresa. Com isto, espera-se que haja uma construção de um relacionamento seguro entre vendedores e consumidores, objetivando a conclusão de compras futuras.

Apesar da maioria não sentir confiança nem medo de fazer compras por ter contato ou não com o produto, 16,23% não se sentem confiantes e 29,39% responderam que compram sem se importar com a proximidade com o produto. De acordo com Leite (2015) a distância entre o cliente e o produto é um dos motivos para que a compra não

seja concluída. Deste modo, os dados sugerem que haja um trabalho simultâneo nas lojas virtuais e físicas para atender as exigências do máximo de clientes. O primeiro deve continuar a ser praticado por ser mais ágil e prático, não tendo a necessidade de se deslocar até o local da venda. E, o segundo por justamente poder visualizar presencialmente as características dos produtos.

A seguir, na Tabela 7 estão elencados os resultados encontrados acerca de questionamentos de percepção de confiança e segurança.

Tabela 7 - Resultados do construto: percepção de confiança e segurança

Perguntas	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo e nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Para mim, a internet seria/é um meio confiável para a realização de compras.	0%	7,14%	35,71%	43,88%	13,37%
Eu acredito na integridade da internet para realizar transações comerciais.	1,02%	13,27%	41,84%	35,71%	8,16%
Em geral, acredito que minhas informações estão seguras na internet.	19,39%	42,86%	32,65%	4,08%	1,02%
Acredito que minhas informações estão seguras em <i>e-commerce</i> famosos, como por exemplo, Mercado livre.	10,20%	19,39%	39,80%	23,47%	7,14%
Me sinto confiante em fazer compras online mesmo não tendo contato com o produto.	2,04%	16,33%	34,69%	29,39%	17,35%
Não sinto medo de sofrer fraudes ao disponibilizar dados de cartões de crédito.	30,61%	32,65%	19,39%	11,22%	6,12%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na quinta seção, estão dispostos os resultados acerca da navegabilidade. A saber, a navegabilidade trata-se da facilidade em ter acesso às múltiplas funcionalidades do site sem que o caminho a ser percorrido seja complexo (VALLE, 2016). Levando isto em consideração, 43,88% dos discentes afirmaram que encontram facilmente informações na loja virtual sem precisar dar muitos cliques. 28,57% não se posicionaram e 17,35% discordaram. Portanto, deduz-se por meio do resultado acima, que os gestores de empresas virtuais têm se preocupado com a transparência das informações para seus

clientes. No entanto, melhorias podem ser efetuadas a fim de conquistar a parcela dos que se mostraram imparciais e dos que discordam que as informações são fáceis de serem encontradas.

Para Pereira (2010), todas as atividades realizadas pelos consumidores devem ser feitas com o mínimo de esforço possível. Comprovando o pensamento do autor, 37,7% dos entrevistados informaram que desistem de efetuar uma compra caso tenha que passar por várias etapas. Além disso, 37,76% concordam que anúncios constantes, como os pop-ups, estimulam a desistir da compra. Oliveira (2021) já havia dito que o fornecimento de muitas informações longas e constantes podem confundir o consumidor, impulsionando-o a se retirar do site. E, 38,78% responderam que desistem de fazer compras caso o site apresente lentidão.

Diante disso, fica evidente que o consumidor espera concluir o processo de compra com agilidade, de forma clara e intuitiva. Ler enormes mensagens, retornar ao início do cadastro devido a inconsistências no site e realizar inúmeros procedimentos para finalmente chegar na etapa da finalização da compra, são situações que os consumidores não querem vivenciar. A seguir, na Tabela 8 pode-se ver os resultados desta seção.

Tabela 8 - Resultados do construto: navegabilidade

Perguntas	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo e nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Encontro facilmente informações na loja virtual sem precisar dar muitos cliques.	1,02%	17,35%	28,57%	43,88%	9,18%
Anúncios constantes, como os pop-ups, me estimulam a desistir da compra.	3,06%	13,27%	19,39%	37,76%	26,53%
Desisto de efetuar uma compra caso tenha que passar por várias etapas.	3,06%	18,37%	24,49%	37,76%	16,33%
Não desisto de fazer compras mesmo que o site apresente lentidão.	22,45%	38,78%	20,41%	16,33%	2,04%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em seguida, a partir dos dados coletados na sexta seção, entende-se que a usabilidade das lojas virtuais está sendo bem trabalhada. O autor Lima (2011) disse que, é da responsabilidade da usabilidade possibilitar a conclusão de uma atividade, com

eficácia, eficiência e satisfação. Sendo assim, por meio do primeiro e segundo resultado (42,86% e 63,27%, respectivamente) pode-se deduzir que estão sendo feitos aprimoramentos nos conteúdos disponibilizados nos sites das lojas, a ponto do cliente realizar a atividade que deseja sem a necessidade de desgaste mental.

Em relação a apresentação de frequência de erros, ao considerar as porcentagens dos que concordam relativamente e concordam totalmente, observa-se que 86,74% dos discentes responderam que desistem de seguir com a compra caso o site apresente-os constantemente. Uma razão para isto é que erros constantes provocam o sentimento de desconfiança nos consumidores, o que leva-os a duvidar da veracidade do site, e por consequência, motiva-os a desistirem da compra.

Para Valle (2016) um sistema (site) apresenta usabilidade quando ele é facilmente utilizado pelas pessoas. No último questionamento desta seção, 45,92% dos discentes disseram que se sentem estimulados a efetuar uma compra caso o site possua ferramentas ágeis. Com isto, fica claro a importância de disponibilizar ferramentas que executem com eficácia a função que lhe foi designada. Pois, poderá proporcionar mais satisfação ao cliente (MACEDO, 2009). Os resultados desta seção podem ser vistos na Tabela 9.

Tabela 9 - Resultados do construto: usabilidade

Perguntas	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo e nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Para mim, utilizar a internet para realizar compras não exigiria/exige muito esforço mental.	2,04%	17,35%	18,37%	42,86%	19,39%
Eu acho que minha interação com a internet para realizar compras seria/é clara e compreensível.	1,02%	2,04%	13,27%	63,27%	20,41%
Desisto de efetuar uma compra caso o site apresente constantes erros.	0%	4,08%	9,18%	42,86%	43,88%
Me sinto estimulado a efetuar uma compra caso o site possua ferramentas ágeis.	0%	4,08%	7,14%	42,86%	45,92%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Por fim, na Tabela 10 estão dispostos os resultados sobre os benefícios percebidos pelos entrevistados.

Tabela 10 - Resultados do construto: benefícios percebidos

Perguntas	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo e nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Prefiro comprar em <i>e-commerce</i> que me dê a possibilidade de receber o produto no meu endereço.	0%	3,06%	2,04%	29,59%	65,31%
Desisto da compra se o site não tiver a opção de frete grátis.	2,04%	15,31%	38,78%	27,55%	16,33%
Prefiro fazer compras em sites que oferecem benefícios, como por exemplo: cashback.	3,06%	7,14%	22,45%	43,88%	23,47%
Sempre busco sites que oferecem descontos.	2,04%	3,06%	13,27%	42,86%	38,78%
De acordo com minhas últimas compras, optei por sites que disponibilizaram frete grátis.	1,02%	4,08%	12,24%	27,55%	55,10%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Conforme Junior (2021) o preço do frete para o cliente pode contribuir para a decisão de compra. Porém, 38,78% dos discentes declararam ser indiferentes sobre desistir ou não de uma compra caso o frete grátis não esteja disponível. Ademais, os somatórios dos extremos da escala likert apontaram que a porcentagem dos que não seguem com a compra (43,88%) supera a porcentagem dos que não desistem (17,35%). Também foi perguntado aos entrevistados se nas últimas compras que realizaram, escolheram sites que tinham frete grátis. 55,10% concordaram com a afirmação, enquanto 1,02% discordaram.

No que diz respeito aos benefícios que as lojas oferecem, 42,86% informaram que sempre buscam sites que oferecem descontos. 43,88% fazem compras em sites que tem cashback, entre outros benefícios. E, 65,31% preferem comprar em lojas que deem a possibilidade de receber o produto em casa. Tais dados estão de acordo com Nakamura (2011) e Cruz e Silva (2012). Ambos concordam que benefícios como os citados anteriormente servem como atrativos para captar clientes.

Desta forma, através dos dados obtidos, entende-se que a opção de disponibilizar benefícios não pode ser descartada pois atua como um forte motivador na tomada de decisão de compra.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a percepção dos discentes da Universidade Federal de Sergipe sobre o processo de compra em sites de *e-commerce* brasileiro. Através do modelo de aceitação de tecnologia proposto, identificou-se que há uma influência de um construto sobre outros, levando a intenção de compra. Os dados encontrados através dos questionamentos sugerem um avanço do construto: risco percebido, para os construtos: busca de informações e influência social.

Em decorrência disto, os consumidores após identificarem o máximo de riscos que podem sofrer, partem para o estágio da consulta de informações com desconhecidos em sites de reputação, com familiares e amigos, bem como no site que pretendem fazer a compra para poderem se sentir seguros. Simultaneamente, os entrevistados também analisam aspectos da navegabilidade e usabilidade que contribuem com o sentimento de segurança, para depois avançarem para o construto “percepção de confiança e segurança”.

Em seguida, concomitantemente com a fase na qual os indivíduos verificam os critérios que os deixam mais seguros para finalmente concluir a compra, inicia-se o construto “benefícios percebidos” onde são analisadas e escolhidas as melhores vantagens financeiras disponibilizadas pelo *e-commerce*, levando-os posteriormente para a fase de intenção de compra.

Na perspectiva dos discentes, a execução correta da navegabilidade e usabilidade é um fator que muito contribui com a decisão de seguir com a compra. Dentre os pontos levantados, percebeu-se que a maioria dos entrevistados desistem de comprar diante de algumas situações, como por exemplo, ter que passar por várias etapas até conseguir finalizar o pedido. Os entrevistados também alegaram que ficam confusos caso tenham que ler informações longas e repetitivas, além de denunciarem que o aparecimento constante de anúncios, lentidão no carregamento do site e erros frequentes, os desestimulam em seguir com as compras.

Diante disso, cabe salientar que esta pesquisa não tem o objetivo disponibilizar estratégias a serem adotadas para contornar estas problemáticas. Sendo assim, acredita-se que trabalhos futuros poderão ajudar a encontrar as melhores práticas para aperfeiçoar a experiência do consumidor, no que tange a navegabilidade e usabilidade no comércio eletrônico.

Além disso, através dos resultados obtidos, foi possível identificar os fatores que contribuem com a tomada de decisão de compra. No que diz respeito ao construto “Busca de informações” descobriu-se que caso os consumidores consigam sanar suas dúvidas com canais de atendimento ágeis, estes se sentem mais confiantes em seguir com a compra. Outro fator é que sites de reputação nos quais os consumidores podem opinar sobre as empresas, atuam como agentes influenciadores para clientes decidirem seguir com a compra ou não, tendo em vista que os discentes afirmaram que ficam mais confiantes ao ouvirem as avaliações de terceiros.

Descobriu-se também, que há uma lacuna a ser preenchida com a construção do sentimento de segurança, haja vista haver a necessidade do consumidor em saber que quaisquer informações pessoais que ele venha a disponibilizar estarão seguras. Com relação ao poder da influência social, foi identificado que os entrevistados se sentiram mais seguros em comprar em sites que seus amigos indicaram do que sites que seus familiares recomendaram. Isto posto, pesquisas mais aprofundadas podem ser realizadas a fim de entender o motivo dos amigos possuírem mais influência do que pessoas do círculo familiar. Todavia, pode-se elencar esta informação como um fator que contribui com a decisão de compra.

Observou-se também, que conceder benefícios funciona como atrativo para captar clientes. Os resultados mostram que 42,86% dos entrevistados informaram que sempre buscam sites que oferecem descontos e 55,10%, de acordo com suas últimas compras, optaram por lojas que ofereceram frete grátis. Porém, para 38,78% não há diferença se o frete grátis está disponível ou não. Outros benefícios desejados foram: cashback e poder receber encomendas em casa.

Por fim, de acordo com os discentes, as organizações têm buscado atender suas necessidades no *e-commerce* disponibilizando e permitindo que informações confiáveis sobre os produtos sejam facilmente encontradas sem necessidade de dar muitos cliques. Isto é importante porque informações verídicas sobre os seus produtos proporcionam credibilidade ao site, e por consequência, tem capacidade de conquistar clientes. Ainda mais, por meio dos resultados notou-se que 51,02% encontram informações sobre o processo de devolução, reembolso e tempo de entrega. Tal resultado indica que as empresas têm se preocupado em se comunicar com seus clientes acerca dos processos de compra. A transparência das informações desde o início do relacionamento cliente-empresa é essencial para que os procedimentos da empresa sejam conhecidos por todos, a fim de evitar eventuais problemas.

Ao ponderar as informações supracitadas, entende-se que a percepção dos discentes acerca do processo de compra em *e-commerce* varia entre aspectos negativos e positivos. Na visão de 42,75% dos entrevistados, o comércio eletrônico não é 100% confiável devido aos casos de golpes financeiros que são praticados corriqueiramente. Dentre os pontos que contribuem para que a percepção seja negativa destacam-se os seguintes: Insegurança ao fornecer dados pessoais; Não receber os produtos conforme a descrição; Não ter contato com o produto; Não conseguir falar com o canal de atendimento; E, não acreditar que suas informações estão seguras.

Porém, embora haja o medo de a qualquer momento ser vítimas de golpes, por meio dos resultados observou-se que para a maior parte dos discentes a internet é um meio confiável para realizar compras, além de acreditarem na integridade da internet para realizar transações comerciais. Verificou-se também que para os entrevistados, o processo de compras virtuais não é dificultoso, já que os dados mostraram que haver familiaridade destes com o comércio eletrônico. Além disso, 73,47% preferem comprar em lojas virtuais a lojas físicas devido aos benefícios que podem usufruir, como por exemplo, a possibilidade de não ter que se locomover até a loja física para adquirir e receber um produto, sendo possível fazer compras estando em suas residências. Além de poder contar com outros benefícios como frete grátis, cupons de desconto e cashback.

Assim sendo, espera-se que os resultados deste trabalho auxiliem gestores a entender como o consumidor se comporta, quais são os seus desejos, expectativas e indignações acerca de compras online, para que seja possível a elaboração de estratégias cujo objetivo seja fidelizar clientes por meio da experiência no processo de compra.

Embora o estudo tenha apresentado resultados significativos, é importante mencionar que existe uma limitação em relação a técnica de análise e o tamanho da população. Apesar da técnica de análise, é recomendável que trabalhos futuros adotem testes de hipóteses para obter conclusões mais precisas sobre a influência de um construto sobre os outros. No que diz respeito a segunda limitação, é necessário considerar que este estudo foi realizado com um público específico, o que pode limitar a generalização dos resultados para a sociedade sergipana. Desta forma, sugere-se que futuras pesquisas ampliem o tamanho da população com o objetivo de encontrar informações mais abrangentes sobre o comportamento dos consumidores em compras online.

REFERÊNCIAS

ABBADE, Eduardo Botti; FLORA, Andiarra Della; NORO, Greice de Bem. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273432264007.pdf>. Acesso em: 22 de set. 2022.

AGUIAR, Bernardo; CORREIA, Walter; CAMPOS, Fábio. Uso da escala likert na análise de jogos. **Salvador: SBC-Proceedings of SBGames Anais**, v. 7, n. 2, 2011.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: situação atual e tendências**. 2001. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3116/Rel%2038-2001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, p. 64-76, 1999. Disponível em: <https://scielo.br/j/rae/a/3cTynJ43cDDpH5JKpFxFxNVKG/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 24 de jul. 2022.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Gonçalves. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990>. Acesso em: 22 de jul. 2022.

ANDRIAN, Andrian; SELAMAT, Frangky. The Influence of Consumer's Perceived Risk on Consumer's Online Purchase Intention in Indonesia. In: 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021). **Atlantis Press**, 2022. p. 669-676. Disponível em: <https://www.atlantispress.com/proceedings/ticash-21/125973262>. Acesso em: 20 de ago. 2022.

ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. **A construção social da informação: dinâmicas e contextos**. 2001. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/01/pdf_07d2e0408e_0007452.pdf. Acesso em: 21 de set. 2022.

ARAÚJO, Michele Silva. **Comércio eletrônico: evolução e perspectivas**. 2003. 63 f. Monografia (Graduação) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2003. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/9307>. Acesso em: 21 de jul. 2022.

AUGUSTO, Marion Neves. JÚNIOR, Oswaldo de Almeida. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **Revista de Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós**, v. 5, p. 1-17, 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em 05 de ago. 2022.

AZEVEDO, Marcelo Goberto. **Desvantagens do comércio eletrônico. E-Commerce Brasil**, 18 de jul. de 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desvantagens-do-comercio-eletronico/>. Acesso em: 13 de set. 2022.

BARBOSA, Thiago Nogueira. **Avaliação de usabilidade em comércio eletrônico estudo de caso**. 2014. 59 f. TCC (graduação em Sistemas de Informação) - Universidade Federal do Ceará, Campus Quixadá, Quixadá, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/25058>. Acesso em: 06 de jul. 2022.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A questão da informação. **São Paulo em perspectiva**, v. 8, n. 4, p. 3-8, 1994.

BRASIL, Presidência da República. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 12 de ago. 2022.

CALAZANS, Angélica Toffano Seidel. Conceitos e uso da informação organizacional e informação estratégica. **TransInformação**, v. 18, p. 63-70, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ddYYW35kzc4YLc7v4DNDD/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 20 de jul. 2022.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em ciência da informação**, v. 12, p. 148-207, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/j7936SHkZJkpHGH5ZNYQXnC/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 19 de set. 2022.

CASHBACK: você sabe como funciona o “dinheiro de volta”? **Dinamize**, s.d. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/cashback/#:~:text=A%20inten%C3%A7%C3%A3o%20do%20cashback%20%C3%A9,em%20outras%20compras%2C%20por%20exemplo>. Acesso em: 20 set. 2022.

CENDON, Beatriz Valadares. **A internet**. ResearchGate. 2000. Disponível em: https://www.academia.edu/26747446/A_INTERNET?sm=b. Acesso em: 15 de jul. 2022.

COMÉRCIO Móvel no Brasil. **MobileTime|OpinionBox**, 2020. Disponível em: <https://www.mobilettime.com.br/pesquisas/comercio-movel-no-brasil-setembro-de-2020/>. Acesso em: 20 set. 2022.

CONVERSION. **Relatório Setores E-commerce no Brasil**, 2023. Disponível em: https://www.conversion.com.br/obrigado-material/relatorio-ecommerce/?__hstc=101402206.19be602b6fd3f87b91a68eb8cd2e42f1.1678900414334.1678900414334.1678900414334.1&__hssc=101402206.1.1678900414335&__hsfp=4151672627&submissionGuid=9f7d386a-8595-494d-9fba-4fee57eb3b68. Acesso em: 20 mar. 2023.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. **A sociedade e a influência do e-commerce. Interfaces Científicas - Humanas e Sociais**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 81–90, 2012. DOI: 10.17564/2316-

3801.2012v1n1p81-90. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/humanas/article/view/103>. Acesso em: 20 set. 2022.

DIGITAL 2020: Global Overview Report. **Datareportal**, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 05 de jul. 2022.

DINIZ, Danielly. Golpes financeiros: mais de mil tentativas por hora, neste ano. **Psafe.com**, 2022. Disponível em: <https://www.psafe.com/blog/golpes-financeiros-mais-de-mil-tentativas-por-hora-neste-ano/>. Acesso em: 19 set. 2022.

E-COMMERCE Brasileiro tem melhor faturamento dos últimos anos em janeiro. **Neotrust**, 2022. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/e-commerce-brasileiro-tem-melhor-faturamento-dos-ultimos-anos-em-janeiro/>. Acesso em: 19 set. 2022.

E-COMMERCE: as vantagens e desvantagens desse modelo de negócios. **Traycorp**, 2020. Disponível em: <https://conteudo.traycorp.com.br/ecommerce-vantagens/>. Acesso em: 20 set. 2022.

FATURAMENTO do e-commerce no Brasil. **Abcomm**, 2021. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/numeros-do-ecommerce-brasileiro>. Acesso em: 19 set. 2022.

FATURAMENTO do e-commerce no Brasil. **Abcomm**, 2022. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/numeros-do-ecommerce-brasileiro>. Acesso em: 20 mar. 2023.

FELIPINI, Dailton. **ABC do E-commerce: Os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na internet**. LeBooks, 2011. Disponível em: <http://www.business.org.br/business/paginas/agencia/abc.pdf>. Acesso em: 19 de jul. 2022.

FERNANDES, Luana de Oliveira; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 11, n. 1, 2012. Disponível em: <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/reinfo/article/view/790/pdf>. Acesso em 22 de jul. 2022.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio Ribeiro da Costa. **Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens**. Anuário de Pesquisa GVPesquisa, 2016.

FONSECA, Luís. **Riscos percebidos pelos consumidores portugueses nas compras online**. 2014. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7459>. Acesso em: 20 set. 2022.

FÚCIO, Igor Ferreira de. E-COMMERCE: PERFIL E-CONSUMIDOR DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES NA ZONA DA MATA MINEIRA. **Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso**, 2018. Disponível em: <http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositorio/article/view/552/470>. Acesso em: 20 de jul. 2022.

GARRÁN, Vanessa Gabas. De navegadores a compradores: os elementos motivacionais nas decisões de compra pela internet. **Contextus–Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 3, n. 1, p. 45-53, 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5707/570765380004.pdf>. Acesso em: 21 de ago. 2022.

GIL, Antonio Carlos, 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa/Antonio Carlos Gil**. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em 04 de out. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em 12 de out. 2022.

GRP MINAS. Documento de Referência de Usabilidade, Navegabilidade e Acessibilidade. Belo Horizonte. **Prodemge**. Versão 1.11. 2011. Disponível em: <http://www.compras.mg.gov.br/images/stories/arquivoslicitacoes/governaca/projeto-basico-secao-vii-documento-de-referencia-de-usabilidade-navegabilidade-e-acessibilidade.pdf>. Acesso em: 29 de jul. 2022.

GUERREIRO, Alexandra dos Santos. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. Tese de Doutorado. PUC-Rio. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=9973@1>. Acesso em: 21 de set. 2022.

JUNIOR, Jonas Monteiro dos Santos. **A influência do frete no e-commerce brasileiro**. 2021. Disponível em: <http://45.4.96.19/bitstream/aee/18122/1/JONAS.pdf>. Acesso em: 20 set. 2022.

JÚNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José. **Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion**. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Kortowski**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. de. **Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet**. **RAE eletrônica**, v. 3, 2004.

LEITE, André Marques. **Fatores de sucesso no e-commerce: uma perspectiva operacional**. 2015. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19297>. Acesso em: 19 de set. 2022.

LIMA, Dinara P. **Usabilidade na web**. Universidade do Estado de Santa Catarina. Departamento de Ciências da Computação, 2011. *Universidade do Estado de Santa Catarina. Departamento de Ciências da Computação*. Disponível em: https://www.cin.ufpe.br/~rrbs/usabilidade_a_web.pdf. Acesso em 20 de jul. 2022.

LIMA, I. F. de; LIMA, R. F. de; MARINHO, C. da S.; SILVA, H. G. de M. V. e. **Avaliando a usabilidade dos websites de editoras universitárias brasileiras.** *Ciência da Informação em Revista*, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 42–53, 2018. DOI: 10.28998/cirev.2018v5n2d. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4111>. Acesso em: 3 ago. 2022.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A evolução da Internet:** uma perspectiva histórica. *Cadernos Aslegis*, v. 48, p. 11-45, 2013. Disponível em: http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acesso em: 19 de jul. 2022.

MACEDO, Michel Kramer Borges de. **Recomendações de acessibilidade e usabilidade para ambientes virtuais de aprendizagem voltados para o usuário idoso.** Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, 2009. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/93284>. Acesso em 14 de jul. 2022.

MAPA da Fraude. **ClearSale**, 2022. Disponível em: <https://br.clear.sale/mapa-da-fraude>. Acesso em: 19 set. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em 04 de out. 2022.

MARCOS, Róger José dos Santos; GARCIA, Alexandre dos Santos. **E-COMMERCE: OS ASPECTOS INFLUENCIADORES DA CONFIANÇA E DA RECOMPRA. GESTÃO CONTEMPORÂNEA: REVISTA DE NEGÓCIOS DO CESUCA-ISSN 2446-5771**, v. 2, n. 3, 2015. Disponível em: <https://ojs.cesuca.edu.br/index.php/revistaadministracao/article/view/849>. Acesso em: 16 de ago. 2022.

MARTINS, Gilberto Andrade. **Estatística geral aplicada.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MELO, Rogério Alves de; MOORI, Roberto Giro. **Fatores influenciadores da intenção de compra online em usuários habituais de internet.** 2007. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/433_Artigo%20Rogério%20e%20Moori_Seget2007.pdf. Acesso em: 20 set. 2022.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-commerce.** *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/ipotec/article/view/9361/4128>. Acesso em: 21 de jul. 2022.

MONTENEGRO, Cristina Raquel Aires. **Ecommerce, uma nova forma de comprar: o caso da aquisição de artigos de moda.** 2021. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/38627>. Acesso em: 18 de ago. 2022.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) da Faculdade de Tecnologia de

São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>. Acesso em: 21 de set. 2022.

NIELSENIQ Ebit. Overview do e-commerce. **Webshoppers 45°Ed.** 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 20 de jul. 2022.

NZN Intelligence. **Compra online já é preferência de 74% dos consumidores brasileiros.** 2018. Disponível em: <https://nzn.io/compra-online-ja-e-preferencia-de-74-dos-consumidores-brasileiros/>. Acesso em: 16 de ago. 2022.

OLIVEIRA, Bruno de. **Crie seu mercado no mundo digital:** aprenda a viver de e-commerce com a estratégia que levou inúmeros negócios on-line a sair do zero e ultrapassar os R\$100 mil em vendas por mês / Bruno de Oliveira. - São Paulo Editora Gente, 2018.

OLIVEIRA, Junio Azevedo de. **Problemas de Usabilidade em Websites.** TCC (Ciência da Computação) - Instituto Federal Goiano, Campus Morrinhos, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/handle/prefix/2146>. Acesso em: 10 de jul. 2022.

PEREIRA, Adriana Soares et al. **Metodologia da pesquisa científica.** 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/15824>. Acesso em 04 de out. 2022.

PEREIRA, Bruno Ribeiro. **Navegabilidade na WEB 2.0.** TCC (PUB-Graduação) - Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1106>. Acesso em: 08 de jul. 2022.

PESQUISA Tic Domicílios. **Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação sob os auspícios da UNESCO,** 2021. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 03 nov. 2022.

PESQUISA Tic Domicílios. **Comitê Gestor da Internet,** 2020. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201505/resumo_executivo_tic_domicilios_2020.pdf. Acesso em: 18 de jul. 2022.

PIOVESANA, Luiz. Como promover a fidelização de clientes com cashback?. **Nuvemshop blog,** 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/fidelizacao-clientes-cashback/>. Acesso em: 20 set. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico - 2ª Edição. Editora Feevale, 2013. Disponível em: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf. Acesso em 12 de out. 2022.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding:** Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Autêntica Business, 2019.

SATO, Cintia de Toro; SANTOS, Maxmillien Minhoto dos. O Uso Das Mídias Sociais No E-Commerce: Um Estudo De Caso. **Revista Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia**, v. 2, n. 2, 2018.

SEBRAE. **Informe de mercado e-commerce**: Oportunidades para as micro e pequenas empresas (MPE) paraenses no cenário nacional. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>. Acesso no dia 19 de jul. 2022.

SEBRAE. **Teoria da Motivação**. 2018. Disponível em: https://eadlms.sebrae.com.br/courses/novo-sebrae/gtpe18/pdf/pdf_teorias_da_motivacao.pdf. Acesso em: 09 de ago. 2022.

SETZER, Valdemar W. **Dado, informação, conhecimento e competência**. DataGramZero Revista de Ciência da Informação, n. 0, v. 28, 1999. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44270487/ART_2_GEST-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1663176944&Signature=Ii5iOJQFOqpPuPg4CIA0LK5UJdlCDx9yx-8h~eLU3hCm1hHFB5OTMIrtGyIqe6z0ZGOrDIGwagJ~5dMy-fX16~1PQWC~gIgbKiMCB9ZGPxBcQNQiUg0NSySQfU8jCJSXnlY1jq82-3Nsc5tC0nbsKPAuVtxq1CdTFM-Yw~HeZ2uYVq6kiQVhESzbLEyzwwFcFRrQTuOqGMPqj0~xQBWIF7bFpsv09xTP1WmwuhkHBkDHu-F6jxlF9b8WSZXDfDgHwsn-BfOUGeFlHX1CPm-G9De1Y4h2EVNY9Kj7boP8NthdZbLNI9kMr4kKF1o40pbwZ8i7WwDE-bI-rR0X86QQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 20 de set. 2022.

SIGGELKOW, Nicolaj. **Estratégia conectada**: como construir relacionamentos contínuos com clientes e alcançar vantagem competitiva / Nicolaj Siggelkow e Christian Terwiesch; tradução de Maria Silva Mourão Netto. - São Paulo: Benvirá, 2020.

SILVA, Bruna Alves da; AZEVEDO, Sandson Barbosa. O Comportamento do Consumidor do E-commerce: Fatores que Influenciam o Processo Decisório de Compra. In: **XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. 2015. Disponível em: <https://www.projecao.br/upload/file/Generico/sandtrabalho1.pdf>. Acesso em 20 de jul. 2022.

SILVA, Jean Galindo. AVALIAÇÃO DA USABILIDADE DE SITES DE E-COMMERCE COM ANÁLISE ENVOLTÓRIA DE DADOS. **Ergodesign & HCI**, v. 9, n. 2, p. 104-123, 2021. Disponível em: <http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/1599/906>. Acesso em: 06 de jul. 2022.

TURBAN, Efraim et al. Overview of electronic commerce. In: **Electronic commerce**. Springer, Cham, 2015. p. 3-49. Disponível em: <https://antivirus.uclv.edu.cu/update/libros/Business%20and%20Economics/Electronic%20Commerce%20-%20Efraim%20Turban%2C%20David%20King%2C%20Jae%20Kyu%20Lee%2C%20Ting-Peng%20Liang%2C%20Deborrah%20C.%20Turban%2C%208th%20ed.%202015%20-%20978-3-319-10091-3.pdf>. Acesso em: 01 de ago. 2022.

VALENTIM, Marta Ligia Pomim (Org.). **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. (Coleção PROPG Digital - UNESP). ISBN 9788579831171. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/110767>>. Acesso em: 20 de jul. 2022.

VALLE, Lucas Beutel. **Acessibilidade web**: a qualidade de navegação em sites de e-commerce para deficientes visuais. 2016. 38 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/9572>. Acesso em: 06 de jul. 2022.

VILAR, Márcio Alberto da Silva. **Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online**. 2013. Tese de Doutorado. [sn]. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3942/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado%20M%c3%a1rcio%20Vilar.pdf>. Acesso em: 19 de set. 2022.

WONGTSCHOWSKI, Arthur. **Segurança em aplicações transacionais na internet: o elo mais fraco**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo (2005). Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3141/tde-05092006-175654/publico/ArthurWongtschowski.pdf>. Acesso em: 22 de set. 2022.

ZENDESK. 2013. **Why Customer Service is so Important to Online Shoppers**. Disponível em: <https://www.zendesk.com/blog/why-customer-service-is-soimportant-to-online-shoppers>. Acesso em: 19 de set. 2022.