

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VITÓRIA REGINA FONTINELE ROCHA CALDAS

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: principais problemas apontados pelos clientes residentes
em São Luís do Maranhão**

São Luís

2022

VITÓRIA REGINA FONTINELE ROCHA CALDAS

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: principais problemas apontados pelos clientes residentes
em São Luís do Maranhão**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2022

Caldas, Vitória Regina Fontinele Rocha.

Comércio eletrônico: principais problemas apontados pelos clientes residentes em São Luís do Maranhão / Vitória Regina Fontinele Rocha Caldas. – 2022.

27 f.

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Comércio. 2. Clientes. 3. Problemas. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

VITÓRIA REGINA FONTINELE ROCHA CALDAS

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: principais problemas apontados pelos clientes residentes
em São Luís do Maranhão**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 19/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Profª Adriana de Lima Reis Araújo

Drª em Ciências da Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me deu oportunidades, força de vontade e me sustentou até aqui.

Aos meus pais Mariduce Fontinele e Abmael Rocha, que sempre torceram por mim, e nunca mediram esforços para proporcionar às suas filhas o melhor no quesito educação.

A minha irmã Mayara Fontinele, e meu esposo José Ricardo, por me incentivarem a cada momento e não permitirem que eu desistisse.

Ao meu filho Arthur Fontinele, o grande amor da minha vida, quem me fez ver o mundo com outros olhos, e principalmente me ensinou a enxergar as dificuldades como grandes oportunidades.

A minha prima Marylanne Dias, e minha sogra Graciema Caldas, que ficavam com meu filho enquanto eu estava na faculdade.

Ao meu orientador, Ademir Martins, por todo apoio, paciência e compreensão ao longo da realização deste trabalho.

A todos que colaboraram de alguma forma com a pesquisa. Se disponibilizando a responder ou compartilhar

RESUMO

O uso dos recursos da internet para realizar compras tornou-se constante no mundo. Como toda interação humana, esse processo está passível de sofrer conflitos, gerar problemas, sofrendo ações das forças de demanda e oferta, bem como a qualidade dos serviços ofertados. Com ênfase nisto, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar os principais problemas referentes ao e-commerce do ponto de vista de quem está recebendo tal serviço ou produto. Os dados foram coletados mediante questionário online direcionado aos clientes do mundo digital, em especial, aos clientes de São Luís do Maranhão. Os resultados obtidos indicaram que os consumidores em sua maioria possuem nível de ensino superior, trabalham em tempo integral, se preocupam com o fornecimento de dados (cartões/pessoais), percebem como a principal desvantagem o custo de envio, como vantagem o preço, nunca ou raramente recebem produtos com avaria, e o prazo de entrega a maioria das vezes é cumprido.

Palavras-chave: Comércio. Clientes. Problemas.

ABSTRACT

The use of internet resources to make purchases has become constant in the world. Like all human interaction, this process is liable to suffer conflicts, generate problems, suffering actions from the forces of demand and supply, as well as the quality of the services offered. With an emphasis on this, this research aimed to analyze the main problems from the point of view of who is receiving such a service or product. Data were collected through an online questionnaire aimed at customers in the digital world, especially customers in São Luís do Maranhão. The results obtained indicated that consumers mostly have a higher education level, work full time, are concerned with providing data (cards/personal), perceive the shipping cost as the main disadvantage, the price as an advantage, never or rarely receive defective products, and the delivery deadline is most often met.

Keywords: Commerce. Customers. Problems.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

C2C: Consumer to Consumer

WWW: World Wide Web

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ranking dos 10 maiores <i>e-commerces</i> do Brasil	11
Gráfico 1 – Faixa Etária	16
Gráfico 2 – Gênero.....	16
Gráfico 3 – Nível escolar	17
Gráfico 4 – Situação de emprego.....	17
Gráfico 5 – Faixas de renda.....	17
Gráfico 6 – Frequência de compra.....	17
Gráfico 7 – Preocupação	18
Gráfico 8 – Vantagem no <i>e-commerce</i>	19
Gráfico 9 – Desvantagem no <i>e-commerce</i>	19
Gráfico 10 – Prazo de entrega	19
Gráfico 11– Avaria	19
Gráfico 12 – Certificado de Segurança	20
Gráfico 13 – Influência dos cupons de desconto	20
Gráfico 14 – Influência das propagandas	20
Gráfico 15 – Influência de avaliações de consumidores	20
Gráfico 16 – Influência do marketing digital	21
Gráfico 17 – Categoria de produtos	21
Gráfico 18 – Problemas ou dúvidas	21
Gráfico 19 – Postar comentários.....	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	COMÉRCIO ELETRÔNICO	10
2.1	Comércio eletrônico	10
2.2	Vantagens do <i>e-commerce</i>.....	11
2.3	Aspectos cruciais para o <i>e-commerce</i>	12
2.3.1	Tecnologia da Informação.....	12
2.3.2	Segurança das informações	13
2.3.3	Marketing	13
2.3.4	Logística.....	13
2.4	<i>E-commerce</i> na pandemia.....	13
2.5	<i>E-commerce</i> pós pandemia	14
2.6	Experiência do consumidor	14
3	METODOLOGIA.....	15
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	16
4.1	Perfil da amostra.....	16
4.2	Atos de compra	17
4.3	Pós compras	21
4.4	Melhorias	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
	REFERÊNCIAS.....	23
	APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO APLICADO	26

COMÉRCIO ELETRÔNICO: principais problemas apontados pelos clientes residentes em São Luís do Maranhão

Vitória Regina Fontinele Rocha Caldas*
Ademir da Rosa Martins†

Resumo: O uso dos recursos da internet para realizar compras tornou-se constante no mundo. Como toda interação humana, esse processo está passível de sofrer conflitos, gerar problemas, sofrendo ações das forças de demanda e oferta, bem como a qualidade dos serviços ofertados. Com ênfase nisto, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar os principais problemas do ponto de vista de quem está recebendo tal serviço ou produto. Os dados foram coletados mediante questionário online direcionado aos clientes do mundo digital, em especial, aos clientes de São Luís do Maranhão. Os resultados obtidos indicaram que os consumidores em sua maioria possuem nível de ensino superior, trabalham em tempo integral, se preocupam com o fornecimento de dados (cartões/pessoais), percebem como a principal desvantagem o custo de envio, como vantagem o preço, nunca ou raramente recebem produtos com avaria, e o prazo de entrega a maioria das vezes é cumprido.

Palavras-chave: Comércio. Clientes. Problemas.

Abstract: The use of internet resources to make purchases has become constant in the world. Like all human interaction, this process is liable to suffer conflicts, generate problems, suffering actions from the forces of demand and supply, as well as the quality of the services offered. With an emphasis on this, this research aimed to analyze the main problems from the point of view of who is receiving such a service or product. Data were collected through an online questionnaire aimed at customers in the digital world, especially customers in São Luís do Maranhão. The results obtained indicated that consumers mostly have a higher education level, work full time, are concerned with providing data (cards/personal), perceive the shipping cost as the main disadvantage, the price as an advantage, never or rarely receive defective products, and the delivery deadline is most often met.

Keywords: Commerce. Customers. Problems.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais brasileiros estão priorizando as compras via Internet, o que tem impulsionado o aumento do número de lojas virtuais no mercado. Mas, com o crescimento do *e-commerce*, crescem também os problemas enfrentados com essa categoria de comércio.

O *e-commerce* é um termo em inglês, que significa comércio eletrônico ou comércio virtual, ou seja, vendas pela internet. É provável que o leitor desse artigo já fez ou conhece alguém próximo que tenha feito ao menos uma compra online nos últimos anos. No começo, eram vendidos produtos que estamos acostumados a ver e consumir enquanto passeamos em um shopping, mas, agora, com a nova modalidade desse mercado, comercializa-se de tudo pela internet, como por exemplo, pacotes turísticos. O comércio eletrônico vem crescendo a passos largos em todo o mundo, e no Brasil não é diferente.

A principal finalidade do *e-commerce* é permitir ao consumidor fazer compras de onde ele estiver, de maneira prática e rápida.

Essa forma de comércio ampliou os canais de venda, permitindo que os consumidores, façam pesquisas, leiam avaliações de outros clientes e tenham um grande poder de escolha, na hora de decidir o que consumir.

Como toda interação humana esse processo está passível de sofrer conflitos, gerar problemas, sofrendo ações das forças de demanda e oferta, bem como a qualidade dos serviços ofertados.

* Graduanda do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, no semestre de 2022.1, na cidade de São Luís/MA. Contato: vitoria.fontinele@discente.ufma.br;

† Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração (DECCA)/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br.

Considerando que o nível de exigência dos clientes está cada vez mais alto, quanto aos serviços prestados, este trabalho tem como problema de pesquisa: “Quais os principais problemas apontados pelos usuários do comércio eletrônico residentes em São Luís do Maranhão e qual seria a melhor solução?”

Para responder à questão proposta, este trabalho teve como objetivo geral identificar quais os principais problemas apontados pelos usuários do comércio eletrônico residentes em São Luís do Maranhão e qual poderia ser a melhor solução. Para atingir o objetivo geral, definiu-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar o perfil dos consumidores; b) analisar aspectos de comportamento do consumidor no ato de compra online; c) verificar a existência de problemas no pós-compra; d) identificar sugestões de melhorias aos problemas identificados.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O objetivo desta etapa do trabalho é apresentar conceitos de comércio eletrônico e os tipos mais comuns; suas vantagens; seu uso pelas organizações; sua relação com a tecnologia da informação, o marketing digital e a logística; também, mostrar resumidamente como a pandemia deu um salto nas vendas online e, em contrapartida, alguns problemas.

2.1 Comércio eletrônico

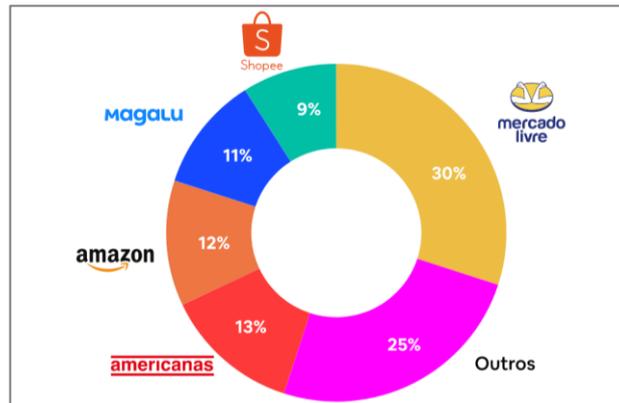
O e-commerce surgiu em meados de 1960, nos Estados Unidos, com operações que apenas indicavam para a empresa que o cliente tinha interesse em determinados produtos para compra. Com a evolução dos sistemas e da interatividade ao passar do tempo surgiram grandes plataformas de comércio como eBay e Amazon. A história do e-commerce no nosso país é bem recente, tendo se destacado na fase inicial a plataforma Submarino. (BLOG DA AGENCIA FG, 2021)

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, pode ser definido “como a compra e a venda por meios digitais” (O’BRIEN, 2004, p.205), lembrando que só é considerado *e-commerce*, quando todo o processo de venda é realizado pela internet, tais como: o cliente escolher o produto, realizar o pagamento, a loja despachar o pedido e o cliente receber a entrega.

De acordo com os ensinamentos de Potter e Turban (2005), existem vários tipos de comércio eletrônico. Os mais usados são:

- **B2C:** é mais popular dos três modelos; nele, fabricantes, revendedores ou varejistas criam suas lojas virtuais para vender para consumidores finais; é o varejo tradicional;
- **B2B:** não tão massificado ainda no Brasil, são lojas virtuais criadas por fabricantes ou distribuidores; tem o objetivo de vender exclusivamente para empresas; é utilizado, em geral, por revendedores menores que vendem o produto para o consumidor final no varejo; basicamente, esse é o *e-commerce* de atacado.
- **C2C:** aqui, são enquadrados sites em que qualquer pessoa pode cadastrar um produto e vender para outra pessoa; são os chamados *marketplaces*, sendo o exemplo mais comum o Mercado Livre, mas também podemos enquadrar sites como Elo7, Enjoei, OLX e Bom Negócio.

A Figura 1 apresenta um ranking dos principais *e-commerces* no Brasil, segundo relatório da empresa Conversion, em 2022 (RODRIGUES, 2022).

Figura 1 – Ranking dos 10 maiores *e-commerces* do Brasil

Fonte: Rodrigues, 2022.

2.2 Vantagens do *e-commerce*

O comércio eletrônico possui diversas vantagens, não é por acaso que cresce todos os dias em todo o mundo. Assim como as empresas se beneficiam das ferramentas do comércio eletrônico, os consumidores também têm encontrado vantagens em fazer compras online em vez de visitar lojas físicas.

Para que as organizações criem relacionamentos e conquistem consumidores com a finalidade de que eles possam se transformar em clientes, além de ter suas necessidades supridas é necessário que as empresas criem valor para o cliente. O valor pode ser percebido pelo cliente e valorizado por tal, a partir do momento que ele observa vantagens em ser cliente da empresa, as vantagens são diversas, e podem ser: economia e qualidade em produtos e serviços, prazo de pagamento, atendimento personalizado entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

Entre os principais motivos que levam os consumidores a se utilizarem do comércio eletrônico, podemos citar (PITWAK e FERREIRA, 2009):

- **Praticidade:** Em um só lugar e com poucos cliques o cliente já realiza sua compra e ainda consegue acompanhar todo o processo de entrega. Além disso, o cliente consegue fazer comparativos de preços, produtos, definir notificações sobre reposições de peças, pagar de forma segura, entre outros. Sem falar na comodidade de receber o produto em casa.
- **Funcionamento:** Outro ponto extremamente relevante é o funcionamento do seu *e-commerce*, estar disponível 24h e todos os dias. Isso significa que os clientes podem acessar os produtos e conferir detalhes da compra a qualquer momento, seja durante o dia ou até mesmo de madrugada. Dessa forma, suas vendas podem aumentar significativamente.
- **Acompanhamento:** Acompanhe seu cliente durante toda a jornada de compra, por meio de e-mails e em alguns casos, até pelo WhatsApp você pode fazer esse acompanhamento do seu cliente. Conferir se o produto já chegou, receber um feedback, oferecê-lo serviços semelhantes, por exemplo, entre outros.
- **Expansão de marca:** Por ser um negócio totalmente online, o *e-commerce* proporciona que pessoas de diferentes lugares tenham contato com sua marca e o melhor, possuam seus produtos. Sendo assim, essa é uma ótima oportunidade tanto para aumentar suas vendas, quanto para inserir ou consolidar sua marca em lugares que fisicamente sua loja não está.
- **Monitoramento:** Além de poder acompanhar os consumidores, você pode monitorar tanto o perfil do seu público, quanto os resultados. Esse

acompanhamento é crucial para você definir suas ações de marketing e vendas, sempre com o objetivo de atingir os clientes com mais precisão.

- **Customização do atendimento:** Além de possuir informações do seu próprio negócio, é possível obter detalhes relacionados ao perfil dos consumidores. Com base no comportamento de quem acessa o site da loja, dessa forma será possível saber, por exemplo, quais os produtos mais buscados, quais botões são mais frequentemente clicados, qual horário apresenta pico de acesso, quais são os períodos do ano em que as vendas aumentam. Esses dados servirão para otimizar o atendimento e direcionar as campanhas para público específico a cada momento.

2.3 Aspectos cruciais para o *e-commerce*

Para a operacionalização e bom funcionamento de um *e-commerce*, alguns elementos tem destaque: o marketing digital que irá fazer atração de clientes, uma base tecnológica que dê suporte eficiente e seguro para o negócio e uma boa logística para fazer o produto chegar aos consumidores.

2.3.1 *Tecnologia da Informação*

O setor de Tecnologia da Informação (TI) tornou-se uma parte estratégica na operacionalidade de uma empresa, em especial daquelas com vendas realizadas exclusivamente online. Pela sua importância grandes empresas do mercado preferem manter o departamento de T.I. instalado e funcionando na própria sede, com gestão própria, sem a utilização de empresa terceirizada. Dessa forma, pode promover o alinhamento entre os diversos setores, que passam a funcionar de forma integrada, garantindo rapidez e flexibilidade nas adequações das diversas áreas, em especial o departamento de Vendas. (FALCO, 2017)

Essas melhorias nas funcionalidades das operações da empresa tem o ônus de precisar estar sempre em sintonia com as mais modernas e melhores práticas do setor, atualizado o TI com hardware, softwares e outras tecnologias, bem como capacitação da equipe de desenvolvimento. (FALCO, 2017)

A vitrine das empresas de *e-commerce* é o seu website.

O sucesso dos sites de comércio eletrônico se deve a cinco [sic! quatro] fatores-chaves: o design, quando as páginas estão todas de acordo e consistentes com o que a empresa significa; a acessibilidade, de forma que é fácil para o público-alvo encontrar o site ao realizar uma busca; a navegação, quando as informações fluem de forma natural no site e o usuário não precisa de vários cliques para encontrar o que procura; o conteúdo, sendo apresentável e de fácil leitura; e por fim a interatividade, quando a empresa responde prontamente aos seus clientes e disponibiliza espaço para que estes avaliem o site e os produtos ou converse com um responsável (CAMPANO 2009. p. 23).

Ou seja, um sistema interativo e com uma interface amigável, demonstrando qualidade nas informações dos produtos e da operação em si, tende a promover uma maior satisfação ao cliente, reverberando essa satisfação em novas compras ou divulgação da boa experiência entre seus pares. (MENDONÇA JR et al., 2020)

2.3.2 Segurança das informações

A internet se tornou uma facilitadora de muitas coisas no dia a dia das pessoas. Há uma comodidade em realizar compras on-line, porém existem preocupações quanto à segurança e confiabilidade das transações.

Existe a percepção entre os consumidores de que as redes de computadores estão sujeitas a ataques constantes de pessoas ou grupos interessados em roubar ou adulterar informações. Outra questão importante é a verificação da credibilidade da empresa, pois com a facilidade de se criarem empresas em qualquer lugar e vender produtos para o mundo amplia o risco de um consumidor transacionar com uma empresa virtual que desaparecerá assim que recolher o dinheiro dele. (DINIZ, 1999)

Para Felipini (2005):

Os sites devem oferecer informações claras e suficientes sobre o produto e devem auxiliar o usuário na decisão de compra através da apresentação dos benefícios dos produtos e serviços. Além disso, o site deve transmitir confiabilidade nas informações disponibilizando a visualização de selos e garantias (FELIPINI 2005. p. 24).

2.3.3 Marketing

Ao estabelecer um novo canal de comunicação entre empresas e usuários, pode-se valorizar e fortalecer a marca da empresa. Sendo assim, pode-se considerar o comércio eletrônico como uma ferramenta importante para o sucesso empresarial.

Proveniente da tecnologia de informação e do mercado globalizado, esta nova forma de comercializar produtos, serviços e informações tem alterado o modo como se trabalha as atividades principais de marketing e tem criado o marketing eletrônico, que surge para substituir ou complementar o marketing convencional.

Muitas empresas já adotaram o comércio eletrônico e o marketing na Internet e aos poucos, estas empresas começam a sentir os resultados de seus investimentos e os benefícios proporcionados por este tipo de serviço. Entretanto, ainda há muito o que acontecer para que as pessoas perciam a insegurança na utilização do comércio eletrônico.

2.3.4 Logística

Um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas que utilizam o comércio eletrônico é fazer com que o produto chegue certo e no prazo combinado ao consumidor final. Para que isso ocorra de maneira eficiente e eficaz, as empresas devem saber gerenciar sua logística, a fim de suprir as exigências feitas pelos clientes.

Com esse novo tipo de comércio, a logística passou a ter um papel muito importante no processo de distribuição para conseguir atender à demanda do mercado.

Não basta à empresa possuir apenas um ótimo site, preços baixos e bons produtos, ela precisa investir na sua logística para que os produtos estejam no lugar certo e na hora certa ao seu consumidor. (OLIVEIRA, 2009).

2.4 E-commerce na pandemia

A pandemia mudou rapidamente o comportamento das pessoas. O distanciamento social fez com que o uso da internet se intensificasse e muitos serviços passaram a serem oferecidos na forma online. Isso também afetou o hábito de consumo, pois o e-commerce se tornou uma “alternativa conveniente para suprir a necessidade dos consumidores” (MENDONÇA et al, 2020).

A necessidade e o aumento na confiança sobre os pagamentos online levaram 7,3 milhões de brasileiros a comprar online pela primeira vez no primeiro semestre de 2020. Segundo um levantamento Ebit/Nielsen, o pico de compras online aconteceu entre os dias 5 de abril e 28 de junho, o que representa uma relação direta com o auge do isolamento social na maioria das cidades brasileiras. (NASCIMENTO, 2021)

2.5 E-commerce pós pandemia

Diante do que foi exposto anteriormente, nota-se que isso fez com que muita gente, ainda não habituada com compras online, passassem a utilizá-lo. Mesmo quando o isolamento acabar, dificilmente as pessoas que se acostumaram com as facilidades oferecidas pelas lojas online irão abrir mão delas.

De acordo com recente pesquisa realizada pela Citreo, empresa de publicidade online, 72% dos entrevistados disseram que ainda procuram produtos nas lojas físicas e compram online depois. A prática é conhecida como *showrooming*. (PADRÃO, 2022a)

A Citreo analisou o cenário do comércio nos últimos três anos, comparou a evolução do comportamento e preferências dos consumidores e identificou quatro tendências emergentes para 2022. Sendo elas:

- **Experiência de compras em lojas físicas:** Apesar, da evolução no comércio eletrônico nos últimos anos, quase seis em cada dez consumidores esperam comprar nas lojas físicas quando têm tempo, e quatro em cada dez não gostam de comprar a menos que possam ver e tocar os itens em uma loja.
- **Caminho Híbrido:** A pesquisa da Criteo também demonstrou que os consumidores estão comprando cada vez mais itens de novas formas. Desde 2019, a tendência do "compre online, retire na loja" e do "pesquise online, compre offline" — ou seja, o caminho inverso do *showrooming* tem crescido.
- **Experiências omnichannel:** Experiência de compras em loja física segue importante: quatro em cada dez afirmam que “localização conveniente” e “necessidade imediata de um produto” estão entre os principais motivos pelos quais compram nesses lugares. Logo, *omnichannel* é uma parte essencial do mix de marketing moderno, pois a combinação de online e offline. Além de facilitar as formas de compras e comunicações entre empresas e consumidores através do uso de app, sites, lojas físicas, telefone, chat online. Há também a possibilidade de comprar pelo site e retirar o pedido na loja física, o que elimina o custo de frete e diminui a espera pelo produto.
- **O futuro do comércio e da publicidade online:** As oportunidades para os profissionais de marketing de contribuir com o avanço do *omnichannel* para vendas e fidelização de clientes. Vem crescendo à medida que os consumidores expandem a sua jornada de compras, e o online e o offline se misturando. Aproveitando as novidades e se preparando para o futuro do comércio.

2.6 Experiência do consumidor

A maior pesquisa brasileira sobre tendências de CX (sigla para *customer experience* e significa em tradução livre “experiência do consumidor”) mostrou que 62% dos consumidores desistiram de uma compra por conta de uma experiência ruim durante o processo de aquisição de um serviço ou produto. (PADRÃO, 2022b, ABC DA COMUNICAÇÃO, 2022)

Os principais motivos da desistência são: o valor alto do frete, preços elevados e a falta de credibilidade da empresa. Outros fatores apontados são atendentes mal preparados, tempo de resposta muito longos, site lento, e até mesmo falta de canais de atendimento. Por último, mas não menos importante, foi citado a quantidade de etapas que eles precisam

percorrer em um site ou aplicativo para concluir a compra, a quantidade de informações pessoais exigidas e a necessidade de realizar um cadastro no site. “Sabendo disso, as empresas que investirem em treinamento e comunicação instantânea vão se destacar no mercado e fidelizar o cliente”, comenta Rodrigo Ricco, CEO da Octadesk. (PADRÃO, 2022b)

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2007) uma pesquisa pode ser, basicamente, classificada quanto aos seus fins (objetivos, finalidade) e quanto aos meios (procedimentos).

Quanto aos fins este trabalho classifica-se como descritivo e exploratório. A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. (TRIVIÑOS, 1987).

Já a exploratória, é um tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. (GIL, 2007).

Quanto aos meios, o presente trabalho utilizará estudo de caso. Os exemplos mais comuns para esse tipo de estudo são os que focalizam apenas uma unidade: um indivíduo (como os casos clínicos descritos por Freud), um pequeno grupo (como o estudo de Paul Willis sobre um grupo de rapazes da classe trabalhadora inglesa), uma instituição (como uma escola, um hospital), um programa (como o Bolsa Família), ou um evento (a eleição do diretor de uma escola). (ALVES-MAZZOTTI, 2006, p. 640).

Além dessa classificação, quanto aos fins e meios, também deve-se verificar quanto a abordagem. Essa pesquisa tem abordagem qualitativa e também quantitativa. Para Polit, Beck e Hungler (2004, p. 201):

A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno.

Para o levantamento de dados, a pesquisa será realizada com *survey*, pois inclui pesquisa de opinião sobre determinado caso. A pesquisa com *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de um público-alvo utilizando um questionário como instrumento de pesquisa. (FONSECA, 2002, p. 33).

Foi realizado um pré-teste para validação do questionário. Este, foi respondido por um total de 5 pessoas, com a finalidade de obter retorno sobre o entendimento do questionário, sugestões e/ou ponderações. Nesta etapa foram realizadas algumas alterações, no que se refere as desvantagens, e acréscimo de perguntas relacionadas a pós-venda e perfil do consumidor. Posteriormente foi divulgado em listas de amigos que divulgaram entre seus contatos, obtendo-se o conjunto de respostas analisadas nesse artigo.

Para análise de dados, foram utilizados gráficos, além de descrição e análise das condições encontradas. Os gráficos apresentados indicam as médias gerais da amostra pesquisada. No entanto, foi também realizada uma análise comparativa entre a média geral e cada uma das opções das questões do perfil do consumidor (faixa etária, gênero, nível escolar, situação de emprego e faixa de renda). Onde se percebeu algum dado interessante nessa comparação será relatado abaixo no trecho referente a cada questão.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com base na construção do trabalho e elaboração do referencial teórico, foi possível desenvolver o questionário (Apêndice A), composto de 21 questões.

A 1ª pergunta realizou uma seleção para determinar se a pessoa fazia parte ou não da amostra no qual a pesquisa busca resultados, sendo que, de um total de 106 respondentes, 5 indicaram que não costumam realizar compras online, restando, então 101 respostas válidas para essa pesquisa.

As demais questões focam na experiência do consumidor e podem ser divididas logicamente nas seguintes seções: definição do perfil da amostra (questões 2ª à 6ª); os atos de compras (questões 7ª à 18ª); pós-venda (questões 19ª à 20ª) e melhorias (21ª).

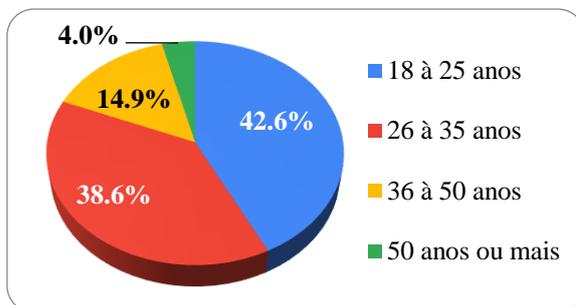
4.1 Perfil da amostra

Dentre as perguntas sobre o perfil dos consumidores foram verificados a faixa etária, o gênero, o grau de instrução, tipo de emprego e a faixa de renda.

Quanto à **faixa etária** (Gráfico 1), um total de 42,6% (43 pessoas) representam consumidores com idades entre 18 anos e 25 anos, seguido de 38,6% (39 pessoas) com faixa etária entre 26 anos e 35 anos, 14,9% (15 respondentes) entre 36 e 50 anos e 4% (4 consumidores) tem idade de 50 anos ou mais.

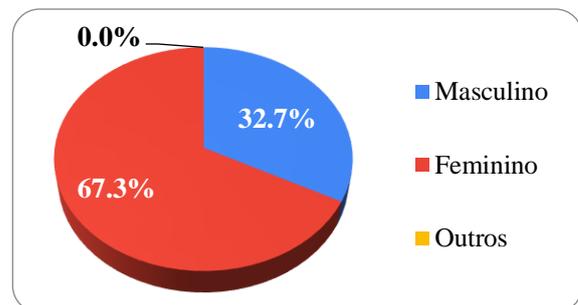
Na questão sobre **gênero** (Gráfico 2) 67,3% (68 usuários) concentram-se no público feminino e somente 32,7% (33) no sexo masculino. Não houve indicação de “outros”.

Gráfico 1 – Faixa Etária



Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa

Gráfico 2 – Gênero

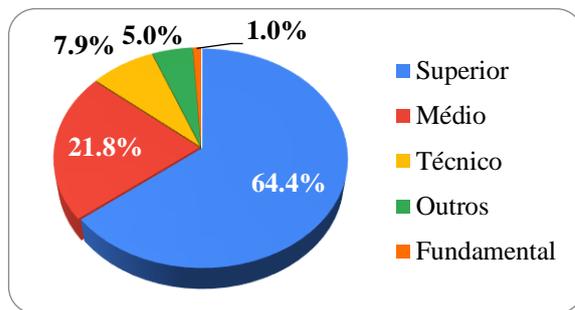


Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

Em relação ao **nível escolar** (Gráfico 3), 64,4% (65 pessoas) possui nível superior, 21,85% (22 pessoas) possuem nível médio; 8% nível técnico; 5% outros e 1% fundamental.

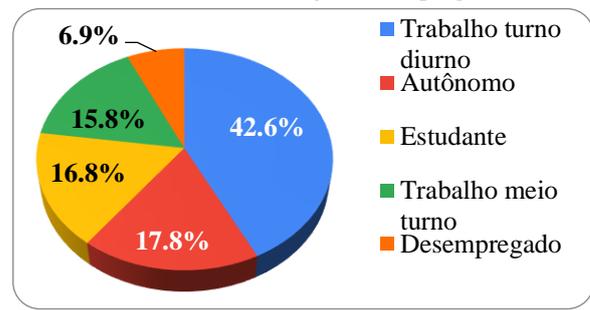
No que diz respeito à **situação de emprego** (Gráfico 4), 42,6% (43 respondentes) trabalham em turno diurno; 17,8% são autônomos; 16,8% são apenas estudantes e 15,8% trabalham em meio turno. O índice de desempregados foi o menor, com 6,9% (7 pessoas).

Gráfico 3 – Nível escolar



Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

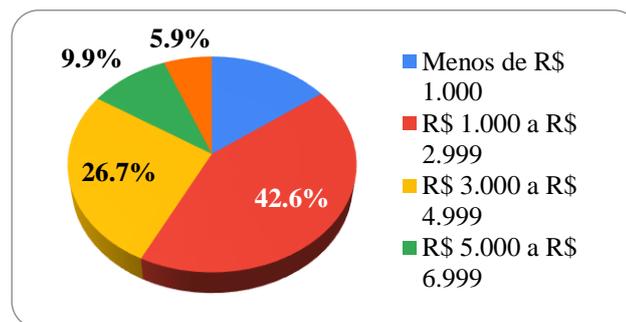
Gráfico 4 – Situação de emprego



Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

A última questão sobre o perfil dos entrevistados foi sobre as **faixas de renda** (Gráfico 5). A pesquisa aponta que a maior parte representada pelos entrevistados possuem renda entre R\$ 1.000 à R\$ 2.999, 42,6%; em seguida 26,7% possuem renda entre R\$ 3.000 à R\$ 4.999; logo após, 14,9% é o percentual dos que possuem renda menor que R\$ 1.000; 9,9% possuem renda entre R\$ 5.000 à R\$ 6.500; e, por último, os com renda de R\$ 7.000 ou mais, 5,9%.

Gráfico 5 – Faixas de renda



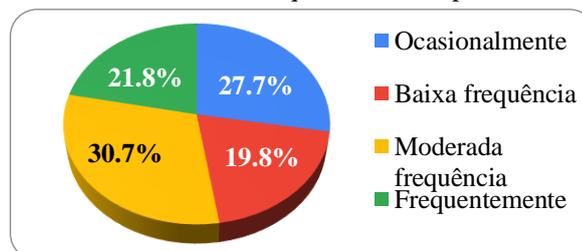
Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

4.2 Atos de compra

Nesta seção estão questões que buscam conhecer melhor o que envolve o ato de compra dos consumidores do *e-commerce*.

Quanto à **frequência de compra** (Gráfico 6), 30,7% responderam que realizam compras com frequência moderada; 27,7% somente ocasionalmente; 21,8% frequentemente realizam compras e 19,8% com baixa frequência.

Gráfico 6 – Frequência de compra



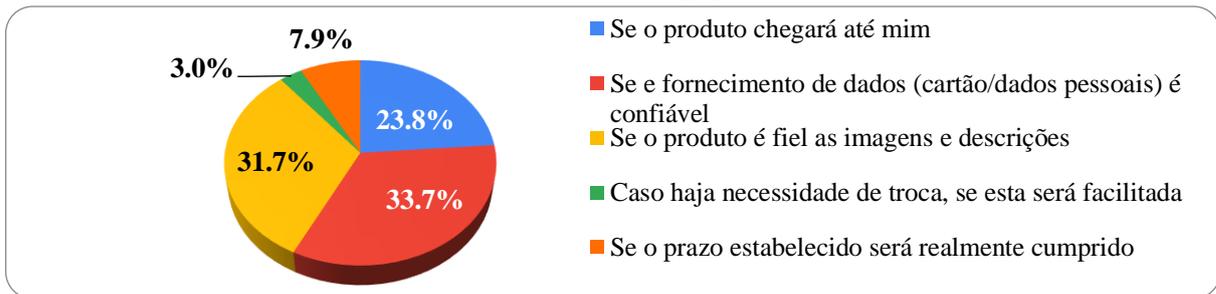
Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

Na análise comparativa percebeu-se que: clientes de 26 a 35 anos e de 36 a 50 anos possuem leve percentual acima da média para compras ocasionais; os clientes com mais de 50 anos possuem baixa frequência (75%) e moderada (25%); àqueles com nível de instrução

técnico tem uma frequência de compras maior que as demais faixas de instrução; os com renda menor que R\$ 1000,00 apresentam menos frequência de compras.

Quanto à **preocupação** (Gráfico 7), quando realiza compras pela internet, a pesquisa aponta que 33,7% dos usuários se preocupam com o fornecimento de dados (cartões/pessoais); 31,7% se preocupam se o produto é fiel as imagens; 23,8% se preocupam se o produto chegará até eles; e 7,9% se o prazo de entrega estabelecido será devidamente cumprido; E apenas 3 pessoas (3%) se preocupam com a questão de troca, caso haja necessidade.

Gráfico 7 – Preocupação



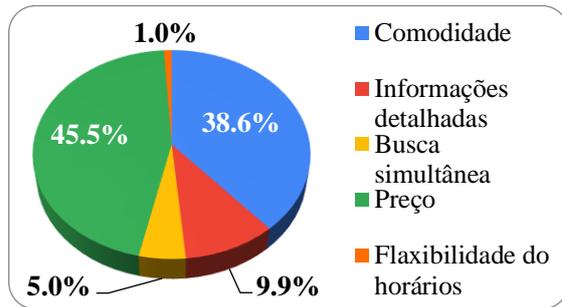
Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

Na análise comparativa em relação a essa questão percebeu-se que: na faixa etária de 25 à 36 anos, em relação à média, diminui a preocupação quanto a fidelidade do produto às descrições e aumenta a preocupação com prazo cumprido do que as demais faixas etárias; aqueles com idade acima de 50 anos e, também, quem ganha acima de R\$ 7000,00, se preocupam apenas se os dados estarão seguros e se o produto é fiel às descrições; respondentes do sexo masculino se preocupam mais que as do sexo feminino quanto ao cumprimento do prazo; os que possuem estudo técnico apresentam, em relação à média, baixa preocupação com a segurança dos dados e uma forte preocupação com a fidelidade do produto com as descrições; desempregados e estudantes apresentam bem mais preocupações com a facilidade de troca.

Em relação às **vantagens** percebidas no *e-commerce*, a maioria do público pesquisado (Gráfico 8) vê como principal vantagem o preço (45,5%); Em seguida a comodidade é apontada como vantagem, com 38,6%; 9,9% por informações detalhadas; 5% por conta da busca simultânea; e somente 2% pela questão de flexibilidade de horário.

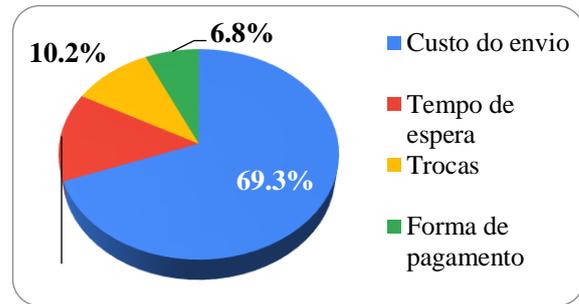
Já em relação às **desvantagens** a pesquisa (Gráfico 9) disparou com 60,4% (61 pessoas, das 101 entrevistadas) disseram que a principal desvantagem é o custo de envio; Impossibilidade de contato com o produto com 12,9%; seguido do tempo de espera, que é visto como desvantagem por 11,9%; Troca 8,9% e formas de pagamento a desvantagem com menor porcentagem 5,9%.

Gráfico 8 – Vantagem no e-commerce



Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

Gráfico 9 – Desvantagem no e-commerce



Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

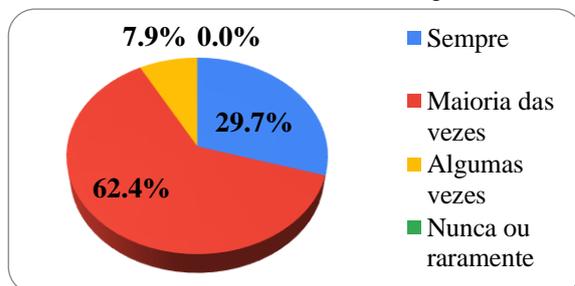
Na análise comparativa percebeu-se, em relação às vantagens, que: os consumidores de 18 a 25 anos tem, em relação à média, mais indicações de "Informações detalhadas" como vantagem; os homens apontam como vantagem a comodidade e as informações detalhadas com mais intensidade que as mulheres, enquanto as mulheres indicam mais intensamente o preço como vantagem, do que os homens; os únicos que apontaram como vantagem a flexibilidade de horário são os que trabalham em turno diurno; o item preço como vantagem é apontado mais intensamente tanto por aqueles que têm renda inferior a R\$ 1000,00 quanto pelos que têm renda de R\$ 7.000 ou mais; para as faixas de renda de R\$ 3000,00 a R\$ 6500,00 há forte indicação acima da média de Comodidade como vantagem.

Na análise comparativa, em relação às desvantagens, destaca-se que: acima dos 35 anos há mais intensidade que a média o item "trocas", respondentes de nível técnico apontam 3 vezes mais percentualmente em relação à média o item Impossibilidade de manipulação prévia do produto

Quanto ao **prazo de entrega**, dentre os 101 respondentes (Gráfico 10), 63 (62,4%) disseram que a maioria das vezes o prazo de entrega foi cumprido; 29,7% disseram que o prazo sempre foi cumprido; 7,9 % algumas vezes; já nunca ou raramente não obtive uma resposta.

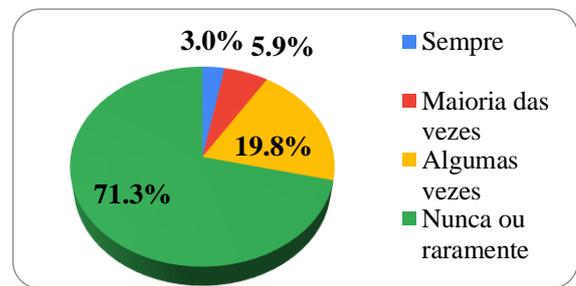
Na questão referente à **avaria**, se sobressai nos dados coletados (Gráfico 11), com 71,3% (o que corresponde a 72 pessoas de 101), aqueles que nunca ou raramente receberam produto com avaria; já 19,8% receberam algumas vezes; e 5,9% receberam maioria das vezes com avaria; e 3% algumas vezes.

Gráfico 10 – Prazo de entrega



Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

Gráfico 11– Avaria



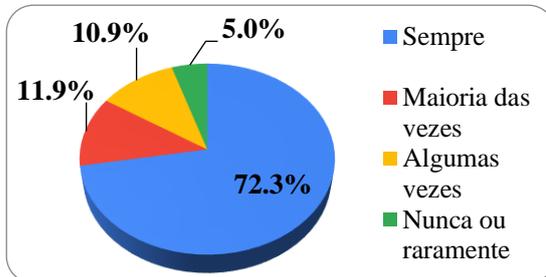
Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

Em relação ao **certificado de segurança** (Gráfico 12), 72,3% afirmaram verificar sempre se os sites possuem certificado de segurança; 11,9% responderam que a maioria das vezes verificam; 10,9% algumas vezes; e 5% raramente.

Outro item pesquisado foi a **influência da existência de cupons de desconto** (Gráfico 13), sendo que 33,7% (o que é representado por 34 pessoas de um total de 101 pessoas entrevistadas) responderam que são influenciados algumas vezes por cupons de descontos;

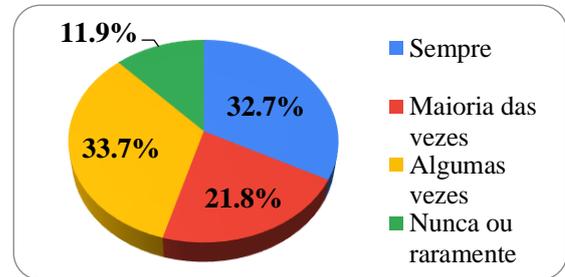
32,7% sempre são influenciados; 21,8% a maioria das vezes; e 11,9% nunca ou raramente são influenciadas.

Gráfico 12 – Certificado de Segurança



Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

Gráfico 13 – Influência dos cupons de desconto



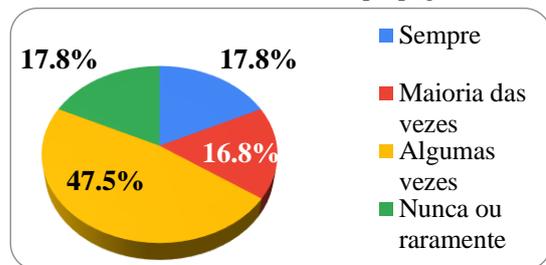
Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

Na análise comparativa, quanto a influência dos cupons de desconto, percebeu-se que para aqueles com idade acima de 35 anos há menos indicações de uso "Sempre" ou "Maioria" de cupons de desconto.

Quanto à **influência das propagandas**, a pesquisa indica (Gráfico 14) que 47,5% (o que é representado por 48 pessoas de um total de 101 pessoas entrevistadas) responderam que as propagandas interferem algumas vezes; 17,8% das pessoas responderam que as propagandas sempre interferem, a mesma porcentagem vale para os que nunca ou raramente acreditam que as propagandas interferem; 16,8% a maioria das vezes são interferidas por propagandas.

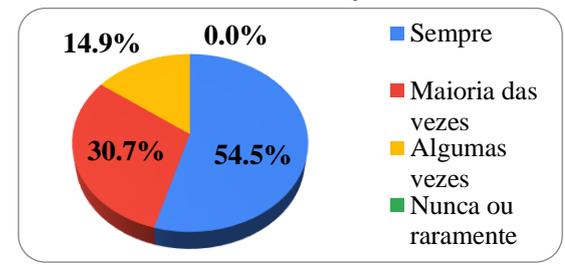
Em relação à **influência das avaliações**, a pesquisa indica (Gráfico 15) que entre os 101 respondentes, 55 (54,5%) disseram que as avaliações e comentários sempre tem peso para induzir o consumidor; 30,7% disseram que a maioria das vezes as avaliações podem induzir; 14,9 % algumas vezes; já nunca ou raramente não obteve uma resposta.

Gráfico 14 – Influência das propagandas



Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

Gráfico 15 – Influência de avaliações de consumidores



Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

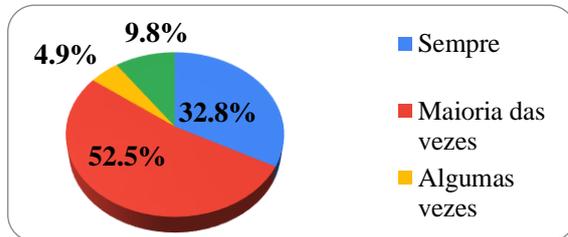
Na análise comparativa, quanto a influência das propagandas, percebe-se que: acima de 50 anos, 50% deles dizem que nunca ou raramente são afetados por propagandas; um pequeno percentual a mais de homens, em relação à média, dizem que "sempre" são afetados por propagandas; os que possuem nível técnicos se dizem mais influenciados "Sempre" em grau percentual maior que a média. Quanto à influência das avaliações não houve maiores discrepância em relação à média.

Quanto a percepção da **influência do marketing digital**, nessa pesquisa (Gráfico 16) 43 (42,6%) disseram que algumas vezes o marketing das redes sociais influencia no seu comportamento; 31,7% são influenciados a maioria das vezes; 19,8% sempre são influenciados através de redes sociais; já nunca ou raramente apenas 5,9%.

No que diz respeito à **categoria de produto**, a pesquisa mostra (Gráfico 17) que os produtos que mais são adquiridos são: eletrônicos e celulares, com 33,7% (34 pessoas do total de 101); logo após com pouquíssima diferença vem a categoria Moda e Beleza com 32,7%

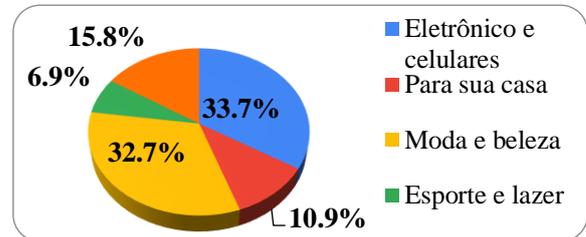
(33 pessoas); Outros com 15,8%; seguido de 10,9% artigos para casa e por fim esporte e lazer com 6,9%.

Gráfico 16 – Influência do marketing digital



Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

Gráfico 17 – Categoria de produtos



Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

Na análise comparativa a respeito da influência do marketing digital, percebeu-se que: homens ultrapassam a média percentual na opção "Algumas vezes", porém mulheres ultrapassam a média nas opções "Maioria das vezes" e "Sempre".

No que diz respeito as categorias de produtos, a análise comparativa indica que: "Eletrônico e celulares" e "Esporte e Lazer" tem uma procura acima da média por quem possui idade acima de 35 anos, pelos homens, os empregados e os com renda na faixa de R\$ 5.000 a R\$ 6.500; por sua vez a categoria "Moda e Beleza", tem indicações percentuais acima da média ou preferencialmente por mulheres, desempregados, estudantes e autônomos.

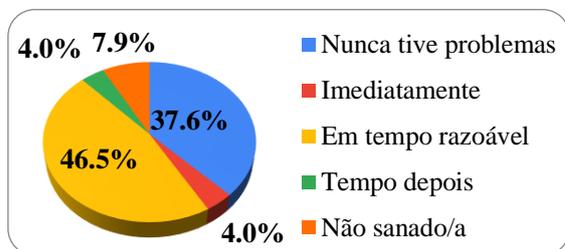
4.3 Pós compras

Obviamente, foram feitas perguntas envolvendo o pós-compras, captando a visão dos consumidores.

Quanto a **problemas ou dúvidas**, segundo a pesquisa (Gráfico 18) o 46,5% tiveram o problema ou dúvida sanados sobre produtos os serviços em tempo razoável; 37,6% nunca tiveram problemas ou dúvidas; 7,9% nunca obtiveram os problemas/dúvidas sanados; e 4% foi a porcentagem representada pelos que tiveram problema/dúvida resolvidos imediatamente ou muito tempo depois.

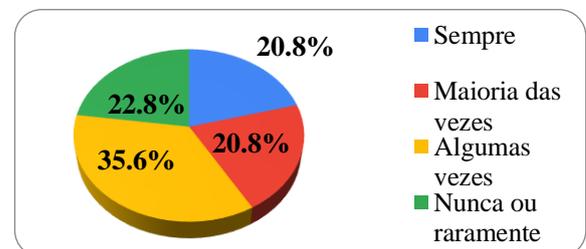
Em relação ao ato de **postar comentários** sobre a compra realizada (Gráfico 19), 35,6% disseram que algumas vezes costumam comentar nos sites após a compra; 22,8% nunca ou raramente comentam; 20,8% é a porcentagem que representa os que sempre comentam, e os que comentam a maioria das vezes.

Gráfico 18 – Problemas ou dúvidas



Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

Gráfico 19 – Postar comentários



Fonte: Autora (2022). Dados da pesquisa.

Na análise comparativa, no que diz respeito a problemas do dúvidas, percebeu-se que mulheres indicam não ter problemas duas vezes mais, percentualmente, do que os homens, consequentemente os homens intensificam a opção de problema resolvido em tempo razoável

No que diz respeito a postar comentários, a análise comparativa indica que: percentualmente, homens postam "sempre" o dobro do que a mulher, desempregados e estudantes postam, respectivamente, "sempre" e "maioria das vezes", percentualmente, o

dobro de vezes que a média, aqueles com renda inferior a R\$ 1000,00 também costumam postar comentários bem mais que a média.

4.4 Melhorias

A última questão foi uma pergunta com resposta aberta. Obteve-se 58 respostas nessa questão. Ao responderem a pergunta “*Na sua opinião o que poderia melhorar no e-commerce (comércio eletrônico)?*”, os consumidores forneceram as seguintes ponderações:

- 17 delas, apontam que o frete poderia melhorar no *e-commerce*, sendo mais barato.
- Logo em seguida, o prazo de entrega é citado com 12 respostas, das 58.
- O próximo problema apontado como solução é a questão do certificado de segurança que deveria haver em todos os sites
- Muito citado, uma melhor comunicação entre fornecedor e consumidor;
- Pós-venda, e forma de resolver problemas também é citado 5 vezes;
- Outro, é a fidelidade das imagens aos produtos e preocupação com a originalidade do produto.
- Por último, os preços e formas de pagamento

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o nível de exigência dos clientes do comércio eletrônico está cada vez mais alto, quanto aos serviços prestados, esta pesquisa teve como objetivo geral identificar quais os principais problemas apontados pelos usuários do comércio eletrônico residentes em São Luís do Maranhão e qual poderia ser a melhor solução.

Com dados coletados em questionário eletrônico aplicado a clientes do comércio eletrônico em São Luís analisou-se suas experiências, percepções e posicionamentos, considerando nossos objetivos específicos: a) identificar o perfil dos consumidores; b) analisar aspectos de comportamento do consumidor no ato de compra online; c) verificar a existência de problemas no pós-compra; d) identificar sugestões de melhorias aos problemas identificados.

Os dados pesquisados possibilitam fazer um levantamento das vantagens, desvantagens, problemas, bem como trouxe sugestão de melhorias.

Deste modo, esta pesquisa indicou, quanto ao perfil, que a maioria do público consumidor, dentro os respondentes dessa pesquisa, está concentrado nos jovens entre 18 anos e 25 anos; a maior parte da amostra é feminina, possui nível escolar superior, trabalha em turno diurno e possui renda mensal entre R\$ 1.000 e R\$ 2.500.

Quanto ao comportamento do consumidor no ato de compra online, os dados coletados nos indicam que estes consumidores costumam realizar compras com moderada frequência, tendo como principal preocupação a segurança dos dados fornecidos (cartões/dados pessoais). Por outro lado, o quesito mais vantajoso é o preço dos produtos. E o custo do envio é fator que mais faz com que os usuários desistam de uma possível compra. Em relação às entregas, a maioria das vezes esse prazo foi cumprido e raramente os produtos foram recebidos com avaria. E os clientes sempre verificam se os sites possuem certificado de segurança. A pesquisa indica, também, que, em algumas vezes, os cupons de descontos influenciam os consumidores a fazerem novas compras e as propagandas também interferem nas escolhas no momento da compra algumas vezes. Já as avaliações e comentários feitos por outros consumidores no site da empresa tem peso na maioria das vezes na decisão da compra. Por sua vez o marketing em redes sociais influencia apenas algumas vezes no seu comportamento.

A categoria de produtos mais citada como principal compra é eletrônico e celulares, no geral, e moda e beleza entre o público feminino.

Quando questionados sobre os problemas no pós-venda, quem já obteve algum tipo de problema ou dúvida, estes foram resolvidos em tempo considerado razoável, após solicitados. E apesar de se basearem muito na avaliação de outros consumidores, a maioria dos respondentes disseram que só comentam algumas vezes.

Segundo os usuários, o frete dos produtos é considerado o vilão na visão da maioria, sendo este o ponto mais emergente a ser melhorado no comércio eletrônico, coincidindo com o mesmo item apontado em CX Trends 2022 (PADRÃO, 2022b). A sugestão, de melhoria, mesmo que as empresas tenham seus custos com envios, é que elas tomassem cuidado para que os fretes não sejam absurdos a ponto de serem mais caros que o próprio produto. O segundo item mais indicado, o prazo de entrega, tem uma relação direta com o frete, pois dependendo da modalidade de frete o prazo de entrega é afetado, assim como o custo.

Além do investimento em marketing é necessário investir pesado em sites de boa navegação e de sistemas seguros que protejam os dados dos consumidores. Para um país de dimensões continentais como é o Brasil, urge a presença de centros de distribuição de produtos bem localizados em cada região do país. Nossa região, o Nordeste, fica um tanto afastada do centro do país e por isso acaba sendo penalizado com pesados fretes. A presença de grandes centros de distribuição deve ser estratégica para aprimorar a logística de entregas, o que resolveria duas das principais reclamações vistas nessa pesquisa: o preço do frete e longo prazo de entrega. Logo, fazer o uso adequado de ferramentas disponíveis, como uma boa logística, aluguel de galpões em pontos estratégicos, ter mais de uma opção de frete com prazos diferentes como expresso ou frete com preço fixo, para cada gosto e bolso. Poderiam ser algumas das alternativas para que este não venha a continuar sendo um dos principais motivos de desistência de consumidores do comércio globalizado.

Sugere-se que que novas pesquisas possam ser realizadas, com um quantitativo maior de entrevistados, pois é sempre útil termos noção da experiência de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.

CAMPANO, J. Introdução ao E-commerce e Questões de Usabilidade. [S.I.]: JM Digital, 2009.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. Revista de Administração Contemporânea, vol. 3, abr. 1999, p. 71–86. SciELO, <https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100005>.

Experiência ruim é o principal motivo das desistências durante a compra online, revela pesquisa. ABC da Comunicação, 13 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/experiencia-ruim-e-o-principal-motivo-das-desistencias-durante-a-compra-online-revela-pesquisa/>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

FALCO, Samir. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO A FAVOR DO E-COMMERCE. Canaltech. 22 de maio de 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/e-commerce/tecnologia-da-informacao-a-favor-do-e-commerce-94114/>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

FELIPINI, D. Empreendedorismo na Internet: Como Agarrar esta Nova Oportunidade de Negócios. 3. ed. [São Paulo]: ABC-commerce, 2012.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisas. São Paulo: Atlas, 2007.

História do e-commerce: a evolução da modalidade. Blog Agência FG. 17 jun. 2021. Disponível em: <<https://agenciafg.com.br/blog/e-commerce/historia-do-e-commerce>>. Acesso em: 29 mai. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LEITE, Keyti Tamyris Simões e FERREIRA, Camila. Lopes. E-commerce: a transformação do internauta em consumidor. 2009

MENDONÇA JR, D. et alli. Avaliação dos Sistemas de E-Commerce: Estudo Comparativo Antes e Durante a Pandemia da COVID-19. In: XLIV Encontro da ANPAD, 2020, Evento online, Anais..., Maringá, ANPAD, p. 2177-2576

NASCIMENTO, Mateus. O crescimento do comércio eletrônico e a competitividade entre as lojas físicas. Administradores.com. 3 nov. 2021. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-crescimento-do-comercio-eletronico-e-a-competitividade-entre-as-lojas-fisicas>>. Acesso em: 29 mai. 2022.

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

OLIVEIRA, Leandro Santos de. Estudo sobre o processo de compra pela internet e a distribuição ao consumidor final, São Paulo, 2009

PADRÃO, Márcio. Antes da compra online, 72% dos clientes pesquisam nas lojas físicas. Canaltech, 15 de março de 2022a. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/e-commerce/antes-da-compra-online-72-dos-clientes-pesquisam-nas-lojas-fisicas-211574/>>. Acesso em: 17 de mar. 2022.

PADRÃO, Márcio. Dois terços dos clientes desistem após experiência ruim em compras online. Canaltech, 15 de março de 2022b. Disponível: <<https://canaltech.com.br/e-commerce/dois-tercos-dos-clientes-desistem-apos-experiencia-ruim-em-compras-online-211580/>>. Acesso em: 17 de mar. 2022.

PITWAK, Ana Carolina e FERREIRA, Camila Lopes. A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado. 2009.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. Administração de Tecnologia da Informação. 3. Ed. – São Paulo: Campus, 2005.

RIOS, Leonardo Ramos. O Perfil do e-consumidor como ferramenta de apoio a decisão. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba, 2002.

RODRIGUES, Bruna. Ranking de E-commerce: descubra quais são as 30 maiores lojas virtuais do Brasil. Conversion, São Paulo, 2022. Disponível em <<https://www.conversion.com.br/blog/ranking-ecommerces/>>. Acesso em 29 mai. 2022.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO APLICADO

- 1) **Você costuma realizar compras pela internet?**
 Sim Não
- 2) **Qual sua faixa etária de idade?**
 18 à 25 anos 26 à 35 anos 36 à 50 anos 50 ou mais
- 3) **Qual o seu gênero:**
 Feminino Masculino Outros
- 4) **Qual é o seu nível escolar?**
 Fundamental Médio Técnico Superior Outros
- 5) **Qual é a sua situação atual de emprego?**
 Trabalho meio turno Trabalho diurno Desempregado Autônomo
 Estudante
- 6) **Indique a sua (individual ou familiar)?**
 Menos de R\$ 1.000 R\$ 1.000 a R\$ 2.999 R\$ 3.000 a R\$ 4.999 R\$ 5.000 a R\$ 6.999 R\$ 7.000 ou mais
- 7) **Com que frequência você costuma realizar compras pela internet?**
 ocasionalmente
 baixa frequência
 moderada frequência
 frequentemente
- 8) **Dentre as alternativas abaixo, qual a sua principal preocupação relacionada quando faz compras pela internet?**
 Se o produto chegará até mim
 Se o fornecimento de dados(cartões/dados pessoais) é confiável
 Se o produto é fiel as imagens e descrições
 Caso haja necessidade de troca, se esta será facilitada
 Se o prazo de entrega estabelecido será realmente cumprido
- 9) **Das opções a seguir, qual principal vantagem voce aponta no e-commerce?**
 Comodidade
 Informações detalhadas
 Busca simultânea
 Preço
 Flexibilidade de horário
- 10) **Dentre as desvantagens a seguir, qual delas faz ou já fez você desistir de efetuar uma compra online?**
 Custo de envio
 tempo de espera
 trocas
 formas de pagamento
 Impossibilidade de contato com o produto antes
- 11) **No geral das suas compras, o prazo de entrega estabelecido foi cumprido?**
 Sempre Maioria das vezes Algumas vezes Nunca ou Raramente
- 12) **Do total de compras online realizadas, qual das opções abaixo melhor descreve a quantidade de vezes que você recebeu produto com avaria?**
 Sempre Maioria das vezes Algumas vezes Nunca ou Raramente
- 13) **Você costuma verificar se os sites possuem certificado de segurança?**
 Sempre Maioria das vezes Algumas vezes Nunca ou Raramente
- 14) **Cupons de descontos oferecido pelas empresas lhe influenciam em fazer novas compras?**

- () Sempre () Maioria das vezes () Algumas vezes () Nunca ou Raramente
- 15) As propagandas interferem nas suas escolhas no momento da compra?**
() Sempre () Maioria das vezes () Algumas vezes () Nunca ou Raramente
- 16) Acredita que as avaliações e comentários tem peso para induzir novos consumidores?**
() Sempre () Maioria das vezes () Algumas vezes () Nunca ou Raramente
- 17) O marketing digital das empresas nas redes sociais influencia no seu comportamento?**
() Sempre () Maioria das vezes () Algumas vezes () Nunca ou Raramente
- 18) Tipicamente, que tipo de produto você compra online?**
() Eletrônico e celulares () Para sua casa () Moda e beleza () Esporte e lazer
() Outros
- 19) Se, após realizada a compra online, você já teve algum problema ou dúvida, sobre certo produto ou serviço, quanto tempo foi necessário para que fossem resolvidos?**
() nunca tive dúvida/problema
() imediatamente
() em tempo razoável
() bastante tempo depois
() não obtive dúvida/problema sanado
- 20) Você costuma avaliar e/ou comentar nos sites após realizar compras?**
() Sempre () Maioria das vezes () Algumas vezes () Nunca ou Raramente
- 21) Na sua opinião o que poderia melhorar no *e-commerce* (comercio eletrônico)?**
-