

# Problemas Corriqueiros no E-commerce sob a Percepção dos Consumidores

Common E-commerce Problems from the Perception of Consumers



Luiz Fernando Moraes ([luizgreamtime@hotmail.com](mailto:luizgreamtime@hotmail.com)) Campanha Nacional de Escolas da Comunidade, Brasil  
Gevair Campos ([javas1989@gmail.com](mailto:javas1989@gmail.com)) Campanha Nacional de Escolas da Comunidade, Brasil

## RESUMO

A disseminação do *e-commerce*, também conhecido como comércio eletrônico, se tornou uma importante tática de mercado para as empresas aumentarem seus ganhos e ainda proporcionar aos consumidores uma alternativa prática e econômica de realizar suas compras. Com o aumento do *e-commerce* no mundo, aumentaram também os gargalos dessa modalidade de comércio, como a entrega e a segurança, que foram os principais problemas identificados durante a pesquisa. O objetivo do estudo foi diagnosticar quais os problemas frequentes relatados pelos consumidores de Unai e região na utilização do e-commerce e analisar as possíveis soluções para esses problemas. Quanto a sua classificação, essa pesquisa é classificada como quantitativa e sua culminância se deu através de questionários encaminhados através do *Google Forms* para consumidores de Unai e região, a fim de descobrir quais problemas mais citados por eles e através da revisão bibliográfica, buscar propostas de soluções para os problemas listados. Foram analisados 171 questionários. A respeito dos problemas corriqueiros levantados na pesquisa, ficou explícito que os problemas mais citados foram o atraso na entrega e a segurança. As limitações do estudo, foi o baixo retorno de questionários válidos, mesmo após alguns reforços no encaminhamento.

**Palavras-chave:** *E-commerce*, Gargalos, Propostas de soluções.

## ABSTRACT

The spread of e-commerce, also known as electronic commerce, has become an important market tactic for companies to increase their earnings and still provide consumers with a practical and economical alternative to make their purchases. With the increase in e-commerce in the world, the bottlenecks of this type of commerce also increased, such as delivery and security, which were the main problems identified during the research. The

objective of the study was to diagnose which are the frequent problems reported by consumers in Unaí and region when using e-commerce and to analyze the possible solutions to these problems. As for its classification, this research is classified as quantitative and its culmination took place through questionnaires sent through Google Forms to consumers in Unaí and region, in order to find out which problems most cited by them and through the bibliographic review, to seek proposals for solutions to the listed problems. 171 questionnaires were analyzed. Regarding the common problems raised in the research, it was made clear that the most cited problems were delayed delivery and security. The study's limitations were the low return of valid questionnaires, even after some reinforcements in the referral.

**Keywords:** *E-commerce. Bottlenecks. Solution Proposals.*

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo está cada vez mais digital, e isso se percebe pelo uso da tecnologia em praticamente todas as coisas e todos os lugares, assim acompanhando essa perspectiva várias empresas se voltam para as transações na *web*, mais conhecidas como *e-commerce* ou comércio eletrônico.

O *e-commerce* vem evoluindo ao longo dos anos e no mesmo ritmo em que ele se desenvolve recebe também uma alta demanda de usuários por diversos fatores como, por exemplo, preço, mobilidade, funcionamento integral, visibilidade das características dos produtos, comodidade e vários outros fatores a considerar.

O mercado brasileiro está cada dia mais concorrido e mais empreendedor, sendo que, se as empresas não evoluírem, essas estarão fadadas ao insucesso. Diante dessa perspectiva, o comércio eletrônico pode se tornar o diferencial para o aumento nos lucros das organizações e também uma oportunidade de empreendedorismo para pessoas que desejam aumentar sua renda ou ainda se lançar no mercado de trabalho criando sua empresa eletrônica, porém, todo processo de inovação deve ser bem pesquisado e avaliado de várias formas para não se tornar um investimento perdido.



Os principais objetivos do consumidor na hora de fechar uma transação seja ela utilizar um serviço ou adquirir um produto são: fazer a melhor escolha, diminuir o esforço da tomada de decisão, minimizar as emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar suas decisões (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

Os mesmos autores citam que o comportamento do consumidor virtual se modificou devido esse público deter uma grande teia de informações sobre produtos, preços, concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo oferecidos pelo advento da internet, o autor também ressalta que são comuns os consumidores buscarem várias informações a respeito da empresa em fóruns de pesquisa, em que outros consumidores relatam tanto o *feedback* positivo, quanto o negativo.

Com o consumidor cada vez mais exigente, as empresas devem realizar pesquisas no intuito de identificar possíveis problemas nas transações e buscar as melhores soluções. No comércio eletrônico não é diferente, deve-se realizar constantes pesquisas de mercado para descobrir o que melhorar para aumentar a eficiência dessa modalidade de mercado que só tende a aumentar.

O objetivo da pesquisa foi de diagnosticar quais os problemas frequentes relatados pelos consumidores de Unaí e região na utilização do *e-commerce* e analisar as possíveis soluções para esses problemas. A grande maioria dos participantes da pesquisa se enquadram nas gerações Y e Z, o que facilitou chegar aos objetivos desta pesquisa, devido ser essa população que mais utiliza o comércio eletrônico.

Galinari et al. (2015) cita que o comércio eletrônico vem acabando com as barreiras geográficas das empresas, uma vez que se pode reduzir as despesas com as lojas físicas, no âmbito que engloba os clientes, também chamados de e-consumidores, ressaltando que o *e-commerce* tende a aumentar visivelmente o bem estar deles, englobando conveniência, preços mais competitivos, portfólio de produtos mais completos e ainda mais segurança nas transações feitas pela internet.



O *e-commerce* vem se desenvolvendo cada vez mais e com isso ganha novos usuários todos os dias, tais fatos podem ser observados por qualquer pessoa, com pequenas observações na página online da empresa buscada, pode se notar o aumento no número de vendas realizadas de um dia para o outro, pelo grande número de empresas multinacionais prestando esse tipo de serviço e por vários outros fatores.

A presente pesquisa poderá ser usada futuramente para várias finalidades, em vários âmbitos, dentre elas: em trabalhos acadêmicos, como material de pesquisa, sendo utilizada por professores e alunos, poderá ainda ser continuada e melhorada por pesquisadores. Poderá ainda ser apreciada por futuros empreendedores que pensam em abrir seu próprio negócio no *e-commerce*. Ainda poderá ser explorada por usuários do *e-commerce*, para sanar as dúvidas e os mitos que podem vir a despertar nesse usuário e lhe dar tranquilidade para utilizar essa modalidade de mercado que só aumenta com o passar dos anos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos próximos tópicos serão tratados assuntos que estão diretamente ligados ao *e-commerce*, bem como desenvolvimento do comércio eletrônico, ainda serão abordados os problemas nas transações via *e-commerce* e possíveis ações mitigadoras para esses problemas e sobre comportamento do consumidor em vários âmbitos.

### 2.1 E-commerce

O *e-commerce* vem se desenvolvendo muito rápido nos últimos anos graças a um mundo cada vez mais tecnológico e cada dia atraindo mais empresas do gênero, pelo alto nível de rentabilidade. E este desenvolvimento do comércio digital teve seus passos no final dos anos 1970.

Todo esse sistema do *e-commerce*, segundo Aranha (2014), teve o início no ano de 1979, logo após a criação da internet com Michael Aldrich, que usando uma linha telefônica e um televisor, criou o primeiro sistema de



compras *online* de que se tem notícia, que serviria tanto para o comércio B2C (comércio entre empresa e consumidor) e também para o comércio B2B (comércio entre empresas). É citado pelo autor que, apenas dois anos depois, no ano de 1981 se concretizou a primeira transação pelo *e-commerce*, feita pela agência de viagens Thomson Holiday, que na oportunidade selecionou 66 agentes de viagens por toda Inglaterra para atraírem clientes para sua agência de viagens, numa distância considerável, ali se configurou a primeira transação em que os envolvidos não estavam no mesmo local.

O comércio na modalidade eletrônico apresenta um novo modelo de estrutura que eletrônico consiste na realização de negócios por meio da Internet. Mariot (2013) afirma que o comércio eletrônico pode ser entendido como uma forma de “troca” remunerada, já que existe o pagamento por uma das partes de informações, serviços, produtos eiais pela utilização das tecnologias de informática e telecomunicações.

No ano de 1991 uma importante mudança tecnológica contribuiu para a disseminação do *e-commerce*, que foi a criação do navegador *World Wide Web* (WWW), que veio para revolucionar a internet, com aspectos gráficos bem desenhados e que dava um toque de realidade no que era visto na tela do computador (Aranha, 2014).

É nítido que o *e-commerce* é visto como uma oportunidade de negócio para todas as modalidades de comércio, podendo ser observado que as maiores empresas do mundo, comercializam seus produtos ou serviços na ampla rede de alcance mundial, também conhecida como *World Wide Web* (WWW). Esses e outros fatores atestam que, em um futuro bem próximo, as transações via internet se configuraram como em quase 100% das transações que o ser humano utiliza para fechar um negócio, devido suas várias vantagens, que incluem diminuir o tempo entre o deslocamento até a unidade física, a negociação e o retorno, uma vez que o tempo vem sendo uma das coisas mais importante nesse mundo corrido que cada pessoa tem



para resolver seus afazeres e ainda pelo preço mais barato do que os produtos das lojas físicas.

### 2.1.1 *E-commerce* no Brasil

De acordo com Silva *et al.* (2017), o comércio eletrônico no Brasil começou a dar seus primeiros passos no ano de 1992, com o desenvolvimento de um protótipo criado pelo Magazine Luiza, semelhante aos modernos sistemas de *e-commerce* implantados anteriormente por empresas norte-americanas.

Os autores citam também que apenas no ano 2000 esse modelo promissor de mercado começou a ser visto como uma oportunidade rentável, tal fato se confirmou com a entrada de grandes empresas da época, como a Lojas Americanas, Submarino e o Pão de Açúcar. Com o passar dos anos o comércio eletrônico no Brasil cresceu tanto no aumento de suas vendas, quanto na abertura de novas empresas nesse seguimento como é citado pelos autores.

De acordo com uma pesquisa do Sebrae Nacional, em 10 anos, o número de consumidores do *e-commerce* passou de um milhão em 2001 para mais de 40 milhões em 2012. E a tendência é crescer. A inclusão digital das classes C, D e E também tem incrementado as vendas nos últimos anos. Dos novos compradores, 61% representavam a classe C. Todos esses fatores tornaram o país o 3º no ranking onde mais se faz compras pela internet.

Segundo Barbosa (2019), o comércio eletrônico faturou R\$ 69 bilhões no Brasil em 2018. Com isso, o chamado *e-commerce* cresceu 15%, enquanto o varejo tradicional cresceu apenas 2,3% no País, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). É um bom resultado que, para o setor, mostra que o consumidor está cada vez mais disposto a trocar as compras físicas por compras virtuais. O comércio online tem crescido cinco vezes mais que o off-line no mundo. É uma tendência. E os números do Brasil mostram isso. Apesar de o consumo ainda estar retraído no País por conta da



crise, o e-commerce teve um crescimento significativo porque novos consumidores passaram a testar as compras online”, explicou a líder comercial da consultoria Ebit|Nielsen, Ana Szasz, dizendo que, só em 2018, o e-commerce ganhou 10 milhões de novos consumidores no Brasil.

Segundo Silva *et al.* (2017), um dos fatores predominantes para a crescente demanda por esse mercado é o aumento da população com acesso à internet, que é em torno de 45,6% de toda a população Brasileira, com isso, depois de comparado entre os anos de 2000 a 2012, foi percebido um aumento de 1.500% dos usuários de internet no Brasil.

Um pesquisa do Ebit em 2017 aponta que 27,3% das compras no ano foram efetuadas em tablets ou smartphones, reforçando a expansão desses canais na preferência dos consumidores. O estudo do Atlas, por sua vez, indica que o percentual de compras por meio de dispositivos móveis foi de 31%, tendo crescido em relação a 2016, quando foi de 22%. Embora tenham suas diferenças, ambos os relatórios reforçam a necessidade de se definir estratégias específicas para esse meio, que tende a crescer conforme os dados apresentados acima (Lunardi, 2018).

O faturamento do comércio eletrônico atingiu R\$ 75,1 bilhões em 2019, com uma alta nominal (sem considerar a inflação) de 22,7% em relação ao ano anterior, de acordo com dados do relatório NeoTrust de 2019. O volume de pedidos cresceu 22,5% em base anual, o que representa 178,5 milhões de compras. O tíquete médio ficou praticamente estável, com variação de 0,2%, para R\$ 420,4. De acordo com o estudo, os dados apontam para o consumidor brasileiro comprando cada vez mais em 2020. A Compre&Confie estima que as compras on-line gerem faturamento de R\$ 90,7 bilhões em 2020, crescimento de 21% em relação a 2019. A expectativa é que o tíquete médio aumente 2%, chegando a R\$ 430,00 (Compre & Confia, & E-commerceBrasil, 2019).



## 2.2 Comportamentos do Consumidor

Em um mundo cada dia mais globalizado, onde existem milhões de pessoas, cada uma com características peculiares, as empresas durante seu planejamento devem dar atenção a essas características, realizar pesquisas com seus potenciais clientes para não deixar a desejar na hora de fechar um negócio, deve sempre buscar deixar uma boa impressão da empresa para o cliente, pelo motivo que a má impressão pode ser facilmente disseminada atualmente, através dessa globalização que inclui vários aspectos tecnológicos que derivam nas redes sociais, por esses e outros motivos que as organizações devem dar atenção ao tema comportamento do consumidor, como será explicado a seguir.

Segundo Assis (2011), o consumidor após procurar uma empresa, seja ela física, ou virtual, o mesmo chega com alguma expectativa, pode ser a busca para se utilizar de um serviço ou o interesse por um produto, de qualquer forma, na maioria das vezes, esse consumidor tem uma expectativa que acompanha o interesse dele pela organização. Após esse processo, segundo a autora, será a experiência do cliente que vai direcionar seu comportamento, pois uma boa experiência irá fortalecer sua fidelidade e assim ditar uma tendência de comprar novamente o produto ou adquirir o serviço nessa empresa, em contrapartida, uma experiência negativa poderá levá-lo a buscar a concorrência e ainda queimar a imagem da empresa para outros potenciais clientes.

Entender o comportamento do consumidor é de extrema importância para saber como ele fundamenta suas decisões na hora de efetuar uma compra (Kotler & Keller, 2006). E este comportamento muda periodicamente, em função das novas tecnologias e também oriundos da própria mudança no comportamento do consumidor.

Kotler e Keller (2006) propõem um modelo de tomada de decisão de compra dividido em cinco etapas: reconhecimento das necessidades, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e





avaliação pós-compra. Este modelo apontado é utilizado por vários autores quando há necessidade de se realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor na hora da compra, pois as etapas contidas nele demonstram todo o processo de decisão, desde o início quando surge a necessidade até o final, que é o pós-compra. Para Kotler (2009), a necessidade para efetuar uma compra, pode surgir através de estímulos internos ou externos. No Comércio Eletrônico necessitam de informações sobre o que pode estimular uma compra *online*, pois o processo de decisão se inicia neste estágio, ou seja, vem da necessidade em adquirir/comprar algo, perceber como isso ocorre é um fator fundamental para o progresso no modelo B2C.

Oliveira (2007) afirma que na atualidade, com o crescimento do *e-commerce*, é indispensável que as organizações deixem de conhecer o processo de decisão de compra através da Internet. Gonçalves (2013) complementa dizendo que o processo de consumo dos e-consumidores é um item fundamental para elaboração de um *e-commerce* de qualidade. Outros fatores que também devem ser considerados na elaboração do *e-commerce* e que fazem parte da avaliação dos autores, Fell, Rodrigues e Vieira (2013) são: consistência, *feedback*, metáforas, minimização de carga de memória, eficiência no diálogo, exibição exclusiva de informação relevante, uso de rótulos, abreviações e mensagens claras, mecanismo de ajuda, prevenção de erros e tratamento de erros.

### 2.2.1 Comportamento do consumidor virtual

Farias, Kovacs e Silva (2008) enfatizam que, a internet está constantemente modificando o comportamento dos consumidores, principalmente no tocante de usar novos recursos para compras do varejo *online*, são de fácil percepção o aumento no tempo e o dinheiro gasto em lojas de varejo *online* nos últimos anos. Seguindo essa perspectiva, os autores destacam que é preciso a realização de novos estudos no *marketing* para esse nicho de mercado, para melhor compreensão do comportamento do



consumidor no ambiente do *e-commerce*, por se tratar de um ambiente interativo, a disseminação das informações acontece de maneira mais rápida e constante, o processo de tomada de decisão segundo os autores, se torna mais rápido e pode resultar na compra, porém, na mesma velocidade que pode ser positiva, pode também acarretar mais exigências dos clientes em relação as empresas.

Os autores abordam que as empresas *online* devem buscar estratégias que influenciam a tomada de decisão do cliente virtual, por meio de atrativos tradicionais, através de ferramentas de *marketing*, para assim criar uma experiência positiva no cliente e fazer com que o mesmo se torne um cliente assíduo. Porém é citado pelos autores, uma desvantagem no processo de tomada de decisão de consumo desses produtos, que é o fato de não poder tocar e nem experimentar o produto vendido *online*, isso faz com que vários setores percam vendas com esse gargalo.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2011, p. 33).

Para Solomon (2011), com a globalização o comportamento do consumidor tornou-se dinâmico e em permanentes mudanças. Ele enfatiza a importância de compreender o consumidor quando se formula uma estratégia de marketing, traduzindo o conhecimento adquirido em verdadeira atividade empresarial.

Segundo Karsaklian (2001), é necessário conhecer o perfil do internauta, como se conhece o perfil dos telespectadores, dos leitores. E preciso fazer uma análise do perfil desse internauta, uma delas é sondagem. A vantagem é que os resultados são obtidos ao mesmo tempo em que as informações são coletadas.

Algumas atitudes, como habilidades, controle e atenção focada, são alguns aspectos a serem abordados pelas empresas do comércio eletrônico



para resultar na satisfação com a compra dos e-consumidores. E ainda ressaltam que o fluxo de informações precisa ser mais bem trabalhado e pesquisado, na área do comportamento do consumidor virtual, pois até então, poucos estudos foram realizados nesse ambiente (Farias, Kovacs, & Silva, 2008).

### **2.3 Problemas corriqueiros nas transações via e-commerce**

Segundo Cristofolini (2017), vários gargalos ainda afligem os adeptos do comércio eletrônico no Brasil em pleno ano de 2017, alguns mais simples, fáceis de resolver, dependem apenas do ambiente interno das organizações, porém o autor cita ainda problemas do ambiente externo da organização de difícil controle. A seguir serão citados alguns dos principais problemas encontrados nas transações *online* realizadas no Brasil, citados pelo autor.

A logística reversa, também conhecida como ato de devolver um produto adquirido de uma empresa, devido a vários fatores negativos detectados nesse produto, é pouco eficiente e gera descontentamento do consumidor, por consequência impacta negativamente os resultados positivos da empresa (Cristofolini, 2017). A logística reversa é realizada de duas formas, o cliente vai até uma unidade dos correios, nessa opção são detectados vários problemas pelos clientes, como dificuldades de locomoção devido ao trânsito caótico que é encontrado em grande parte das cidades, ainda que o cliente não encontre dificuldade em chegar até a agência, o mesmo terá que enfrentar um atendimento lento e de baixa qualidade, devido a filas que estão na maior parte dessas agências. O autor também lembra sobre a coleta a domicílio realizada por transportadoras, porém esse método não está livre de mazelas, como o longo tempo em que o cliente aguarda até a busca e despacho do produto e ainda existe o alto custo desse serviço, que acaba impactando o valor do bem.

Outro fator é a ausência no recebimento, pois em vários casos o cliente não está em casa, por trabalhar o dia todo e outros motivos, é citado



também pelo autor que, cada vez aumenta os casos onde todos os moradores da casa trabalham fora, o que dificulta a entrega da mercadoria, e posteriormente resulta em problemas com atraso nas entregas, por esses e outros motivos, a mercadoria acaba ficando retida nas agências dos correios ou transportadoras, quando não acontece de voltar para a empresa remetente, o que resulta na insatisfação do cliente com a entrega.

Costa (2009) realiza um estudo sobre o comportamento de consumidores de nível superior que realizam compras pela Internet. Já Miranda e Arruda (2004) estuda as variáveis comportamentais determinantes na decisão de compra nas relações virtuais entre usuários da Internet integrando os princípios de comportamento do consumidor. Em ambos os trabalhos, a comodidade apresenta-se em destaque como fator de escolha da Internet para efetuar a compra. Em contrapartida, a insegurança juntamente com a falta de contato com o produto são fatores que levam o consumidor a não escolher este meio para finalizá-la. Ainda segundo Migliorini (2009), a lentidão causada no carregamento das páginas, dificuldade de navegação e a inacessibilidade de alguns sites, são outros fatores que impendem o usuário de uma navegação agradável pelo celular. Estes itens decorrem dos mesmos estudados por Fell, Rodrigues e Vieira (2013), que seriam: consistência e feedback.

Cristofolini (2017) aborda ainda a questão da logística, uma vez que, em torno de 6% da população do Brasil encontra-se em locais de difícil acesso ou em regiões sem código postal, dessa fatia segundo o autor 33% já efetuaram compras pela internet, o que deixa claro que tiveram problemas para receber o produto comprado. É citado também pelo autor, outro fator ligado a logística do *e-commerce*, que é o frete, tido como um pesadelo pelos gestores das empresas do comércio eletrônico, o autor aborda que o alto custo do frete é o responsável por 55% do cancelamento das compras



*online*, uma vez que mecanismos de pedidos registram o cancelamento da compra no momento de calcular o frete, já quase concluído o pedido.

Os vários relatos de crimes virtuais relatados por usuários do *e-commerce*, que após realizarem a compra, acabam caindo em armadilhas de criminosos virtuais e ficam sem receber o produto comprado ou ainda recebem algo totalmente diferente do anunciado. Tais relatos têm diminuído com o passar do tempo, devido a estarmos na era da informação, ou seja, quase todos os e-consumidores estão bastante atentos na hora de realizarem a compra pela internet e ainda dispõem de informações norteadoras sobre a empresa virtual procurada (Cristofolini, 2017).

#### **2.4 Possíveis soluções para estes problemas**

Cristofolini (2017) cita que os problemas citados anteriormente sobre as transações realizadas no comércio eletrônico não são nenhum bicho de sete cabeças para resolver, dependem muito de uma boa administração e de um planejamento bem elaborado da organização, no caso que envolve a logística reversa, segundo o autor deveria ser disponibilizado um mecanismo de coleta dos produtos, que voltariam para a garantia de forma gratuita e que prestasse o serviço tanto de assistência quanto de coleta na casa do consumidor, o autor cita a empresa Dell como um modelo de sucesso com esse mecanismo, vários clientes se propõem a pagar mais caro nos produtos dessa empresa para não terem futuros problemas com a logística reversa.

Para Kotler e Keller (2012) o objetivo da logística de mercado é levar os produtos certos, aos lugares certos, no prazo combinado, com o mínimo de custo, porém este objetivo tem pouca orientação prática. Guasti (2010) afirma ser fundamental aos empresários de *e-commerce* adotarem uma logística boa em suas operações, sendo uma maneira eficiente para atrair e fidelizar os clientes de suas lojas. Quando um e-consumidor interessado efetua uma compra com prazo de entrega de até um dia útil, certamente ele vai exigir que esse prazo seja cumprido.



O sistema logístico, que deveria ser investido mais nesse setor, com mais ofertas de fretes grátis nas compras, ou mesmo criar um programa de fidelidade para o cliente a partir da segunda compra e lhe proporcionar o frete grátis como incentivo para o mesmo voltar a comprar na empresa. Cristofolini (2017) explica que, esse mecanismo já é disponibilizado por uma minoria das empresas virtuais no Brasil, mais em épocas de comemorações, como dia das mães, natal e outras, o autor enfatiza dizendo que para uma empresa fidelizar seu cliente, depois de aplicar um diferencial, esse diferencial deve ser mantido e melhorado, pelo motivo que o cliente fica desmotivado após ter sido proporcionado por uma facilidade e depois não ter mais esses benefícios.

Ferreira (2008) diz que as empresas que praticam comércio eletrônico devem estar preparadas para o atendimento legal das normas de proteção ao consumidor, investindo em mecanismos tecnológicos aptos a promover a efetiva defesa dos direitos dos usuários no ambiente eletrônico. Pois presença ou falta de segurança nas comunicações de dados e também das transações eletrônicas fazem parte das restrições mais analisadas e complexas a respeito da segurança existente nos sites (Cernev & Leite, 2005).

Para Torres (2013) a tecnologia é um aliado do comércio eletrônico, pois ela aumenta o poder da empresa e dos clientes, porém aumenta também a vulnerabilidade ao acessar informações confidenciais, ataques por vírus, fraudes, entre outros aspectos. Dentre os aspectos pertinentes à segurança de informações e processos, destacam-se: transações seguras, autenticação das ordens e identificação segura do autor do pedido, privacidade do cliente/consumidor e bases de dados invioláveis.

Cernev e Leite (2005) complementam que a compreensão de segurança dos usuários esta relacionada à realização de qualquer transação eletrônica através da Internet, principalmente no processo de pagamento. As incertezas vinculadas ao recebimento do produto após a aquisição e a confiança nos agentes envolvidos do comércio



eletrônico causam apreensão aos usuários, uma vez que a reputação e histórico de cada agente envolvido são de extrema importância para os clientes.

Para Kotler e Keller (2012) a satisfação é a comparação feita por uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Quando o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado, mas se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Já quando o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado. Já as atribuições de insatisfação, são observadas quando os clientes estão desapontados com as compras, porque os produtos não atenderam as necessidades pretendidas, não tiveram desempenho satisfatório ou não valiam o preço. Inúmeras causas podem contribuir para sua insatisfação, dentre elas os produtores de serviços, os distribuidores e os próprios clientes, pois este, o cliente, contribui com informações para a qualidade do serviço (Zeithaml & Bitner, 2008).

### **3 MATERIAIS E METÓDOS**

Para realizar uma pesquisa é preciso antes, especificar a metodologia que será utilizada para essa finalidade, depois de definir a metodologia é necessário explicar os métodos utilizados para responder as questões, bem como todos os procedimentos em torno da pesquisa de campo.

A metodologia, segundo Marconi & Lakatos (2011), é a parte que abrange o maior número de itens, pelo motivo que responde ao mesmo tempo as questões como, onde, com que e quanto. Segundo as autoras, correspondem a componentes, como o método de abordagem, os métodos e procedimentos, técnicas, descrição da população, tipo de amostragem e tratamento estatístico, se necessário.

Após delimitar o tema, a pesquisa buscou abordar consumidores de Unaí e região, através de uma amostragem não probabilística por conveniência, onde foram abordados aos mesmos, vários assuntos ligados



ao *e-commerce* e também buscou classificá-los de acordo com suas características pessoais.

Para implementar essa abordagem, foram enviados questionários via e-mails para 900 consumidores de Unai e região. Estes *e-mails* foram buscados em redes sociais por conveniência, e através das instituições de ensino superior da região. O processo de coleta de dados foi reforçado sete vezes aos mesmos, através de um *e-mail* convidativo para participação da pesquisa, porém, por algumas contingências não identificadas, a presente pesquisa teve um total de 170 questionários respondidos.

Quanto a sua classificação, segundo Gil (2010), a presente pesquisa se classifica quanto a sua área, como ciências sociais, que vem a ser o estudo dos aspectos sociais do mundo, ou seja, a vida social de uma determinada sociedade. Quanto a abordagem do problema, a presente pesquisa é classificada como quantitativa, que segundo Gil (2010), é um tipo de pesquisa que pode classificar e validar os dados estatisticamente, ou seja, pode classifica-los matematicamente depois de pesquisados. A presente pesquisa quanto a seus objetivos, é classificada como descritiva, que segundo Gil (2010), tem como objetivo a descrição das características de certa população, também pode ser usada com a finalidade de identificar possíveis relações entre as variáveis, as pesquisas com objetivos profissionais em sua grande maioria são classificadas como descritivas, segundo o autor.

Quanto aos procedimentos técnicos, essa pesquisa será classificada como pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2010), sua elaboração será de acordo com materiais já publicados, ou seja, será constituída no seu aspecto norteador, de materiais já impressos, como livros, revistas, jornais, teses, monografias, dissertações, e outros materiais, ainda poderão ser usados materiais encontrados na internet, segundo o autor a maioria das pesquisas acadêmicas em algum momento necessitam de pesquisas bibliográficas para nortear o pesquisador em resolver o que está sendo pesquisado. Ainda quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa será





classificada como estudo de caso, como é explicado por Gil (2010) são estudos realizados após o acontecimento dos fatos, nesses estudos são comparados os indivíduos com os fatos que ocorreram na sua vivência, ainda segundo o autor, essa modalidade de pesquisa tem várias vantagens, como o fato de ser rápida e pouco onerosa, além de gerar novas hipóteses para futuras pesquisas.

A pesquisa foi realizada por meio de questionário, que segundo Gil (2010) é uma ferramenta onde o público abordado pode responder a pesquisa sem a presença do entrevistador. O presente trabalho contou com a ferramenta tecnológica do Google Forms, onde foi criado um questionário e posteriormente foi enviado para o *e-mail* de consumidores de Unaí e região.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As informações que serão analisadas e demonstradas a seguir, foram obtidas através dos resultados advindos dos questionários respondidos pelos consumidores de Unaí e região, com o objetivo de identificar o perfil dos consumidores, bem como, descobrir quais os problemas relatados na utilização do *e-commerce* e comparar tais resultados com a pesquisa bibliográfica realizada durante a confecção do trabalho. A tabela 1 ilustra o perfil dos consumidores participantes da pesquisa, quanto ao gênero, ocupação e faixa de renda.

**Tabela 1: Perfil do Consumidores**

		<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Gênero	Masculino	59	34,7%
	Feminino	112	65,3%
Ocupação	Estudante	63	37%
	Auxiliar administrativo	55	32%
	Estagiário	17	10%
	Atendente	12	7%
	Técnico em informática	9	5%
	Servidor público	5	3%
	Outras profissões	10	6%
Renda	Não possui renda	32	19%
	Até 1 salário mínimo	50	29%
	De 1 a 2 salários mínimos	63	37%
	De 2 a 5 salários mínimos	24	14%
	Acima de 5 salários mínimos	2	1%

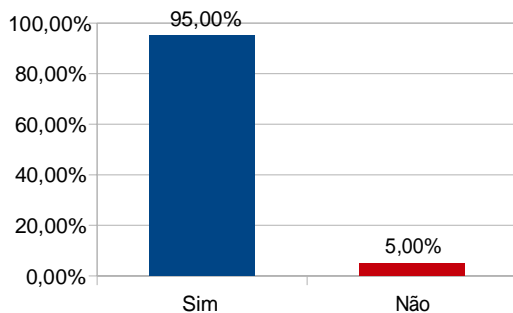
Fonte: Dados da pesquisa.



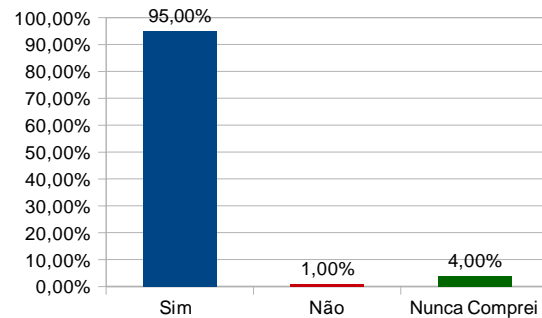
A tabela 1 demonstra que, 65,3% dos alunos que responderam o questionário eram do sexo feminino, enquanto 34,7% eram do sexo masculino. Quanto a ocupação, como foi uma pergunta em aberta, onde a pessoa que estava respondendo o questionário respondia o mesmo com suas palavras e por se tratar de uma pergunta de possibilidades variadas, ocorreu uma grande disparidade entre as respostas, no entanto, duas profissões ficaram em destaque, as profissões de estudante e auxiliar administrativo, com 37% e 32% respectivamente.

Com relação a renda mensal, onde ficou registrado que a maioria do público com 66%, responderam que, sua renda mensal está entre um e dois salários mínimos, até por se tratar de estudantes, que acabaram de atingir a maior idade, em terceira posição com 19% ficaram as pessoas que não possuem renda, reforçando a tese de que a pesquisa fora feita com estudantes e em quarto lugar com 14% ficaram os estudantes que recebem de dois a cinco salários mínimos.

Buscando informações sobre a realização de compras pela internet, e se estas transações voltariam a acontecer, os gráficos 1 e 2 ilustram as respostas dos consumidores.



**Gráfico 1:** Já Comprou no E-commerce  
Fonte: Dados da pesquisa.



**Gráfico 2:** Voltaria a Comprar no E-commerce  
Fonte: Dados da pesquisa.

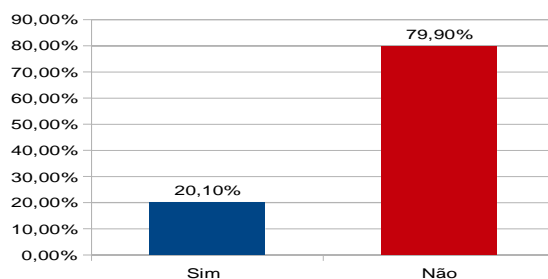
Conforme ilustrado no Gráfico 1, ficou evidenciado que a grande maioria que participaram da pesquisa, totalizando 95% já fizeram compras pela internet, o que enfatiza que o *e-commerce* está em alta no cenário econômico no Brasil, como é citado por Sarraf (2014), que aborda o e-



commerce como uma ferramenta econômica em constante evolução e que a cada ano tende a crescer.

Quando perguntados se voltariam a comprar pela internet novamente e como foi citado anteriormente, que o *e-commerce* vem crescendo ano a ano, tal fato se liga ao fato de que a grande maioria que usa este serviço uma vez, quase sempre tem a intenção de utilizar o serviço novamente, como ficou destacado nesse gráfico que 94,7% das pessoas voltariam a comprar novamente pela internet.

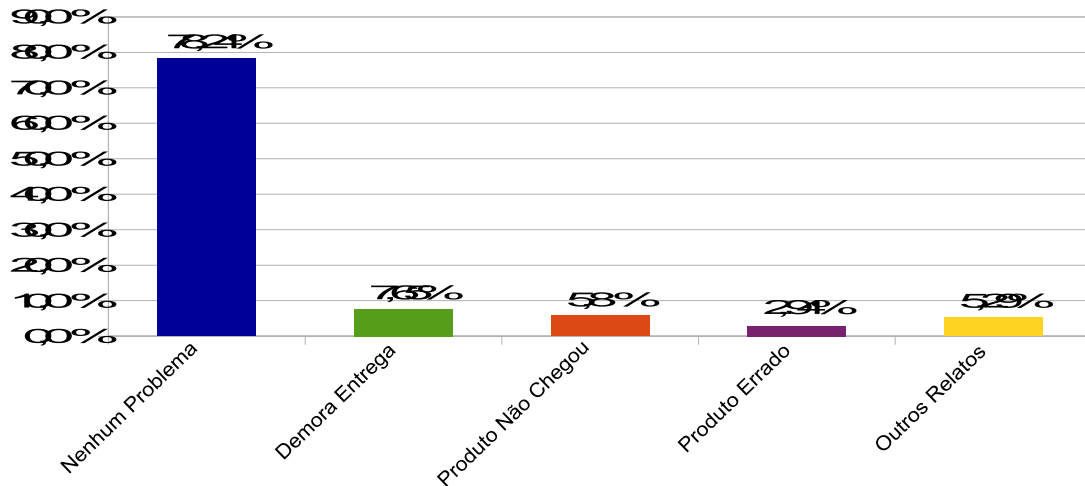
Buscando aprofundar no objetivo da pesquisa, os consumidores foram perguntados se já havia sofrido algum problema com compras feitas pela internet, conforme ilustra o Gráfico 3. A partir da identificação da ocorrência ou não de problemas, no Gráfico 4 ilustra, os principais problemas sob a ótica dos consumidores participantes da pesquisa.



**Gráfico 3:** Já teve algum problema realizando compras pela internet  
Fonte: Dados da pesquisa.

Dos respondentes, 79,9% nunca tiveram problemas nas compras realizadas pela internet, o que reflete com os dados se já tiveram problemas, onde 94,7% do público pesquisado voltaria a comprar pela internet, pois se certo público em massa não relatar problemas utilizando um meio de transação, com certeza tal população voltaria a comprar em um meio com alta perspectiva positiva, é importante também ressaltar que, 20,1% tiveram problemas nas compras pelo comércio eletrônico, o que representa que, a cada cinco compradores, um teve algum tipo de problema. O Gráfico 4 ilustra os principais problemas listados.





**Gráfico 4:** Tipos de Problemas Listados

Fonte: Dados da pesquisa.

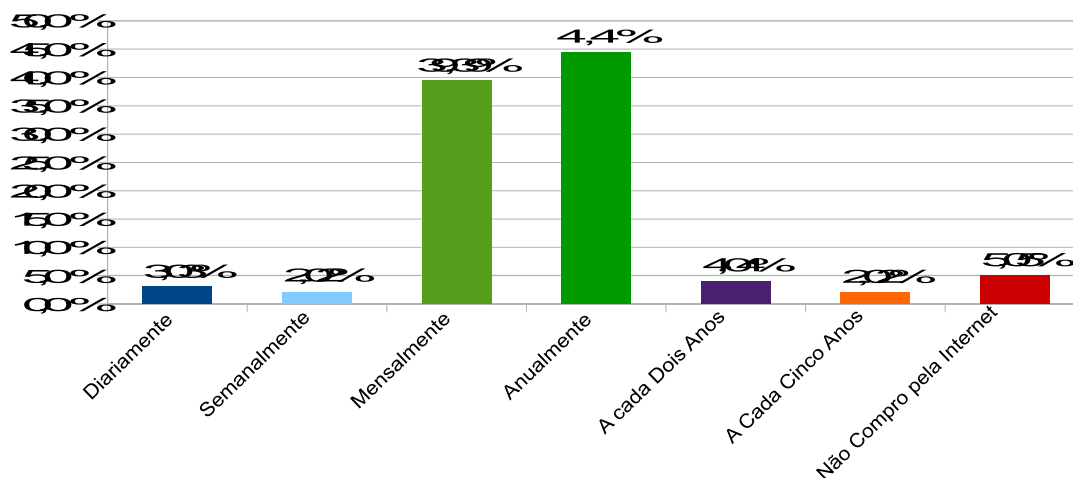
Em relação aos problemas obtidos, os resultados ressaltam as respostas do Gráfico 3, onde 78%, responderam as pessoas que não tiveram nenhum problema, o que vai de encontro com o a grande maioria do público pesquisado relatou não sofrer nenhum problema durante as transações via comércio eletrônico, vale ressaltar também que dentre os problemas citados, 8% a demora na entrega, 6%, relatos de alguns fatos ligados a segurança e, 3% responderam que o produto chegou errado ou defeituoso, ainda podemos citar alguns problemas que foram citados apenas uma vez, como código de rastreio errado, produto diferente do anunciado, produto sem nota e cobrança via *e-mail*, mesmo após ter efetuado o pagamento.

Tais resultados se assemelham com os gargalos citados por Cristofolini (2017), onde o autor cita que os crimes virtuais ainda existem, o que configura a compra não recebida pelo cliente e o autor ainda cita a demora na entrega como fatores externos da organização de difícil controle, como a transportadora e também a ausência do cliente no seu endereço destinatário, que configura a devolução do produto e a demora na entrega, o lado positivo é que com passar dos anos, Cristofolini (2017) cita que cada dia mais o *e-commerce* vem diminuindo os gargalos e aumentando o seu desempenho positivo, como mostram a pesquisa de Costa (2009), onde citam que os maiores problemas enfrentados pelos



consumidores no e-commerce são, atraso no prazo de entrega e que produtos após confirmado o pagamento não chegaram, porém, com avanço da tecnologia, cada dia que passa esses índices vem diminuindo, como é citado pelos autores.

Buscando identificar a frequência em que as pessoas pesquisadas realizavam compras pela internet, como será ilustrado no Gráfico 5.



**Gráfico 5:** Frequência de Compras na Internet

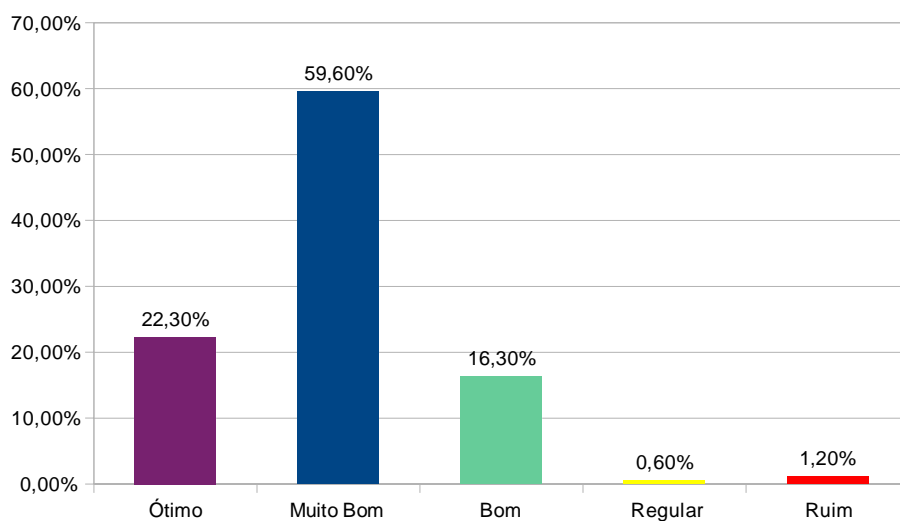
Fonte: Dados da pesquisa.

A frequência de compras no e-commerce pelo público pesquisado ficou na sua maioria em anual e mensal, com 45% e 39% respectivamente, o que demonstra que 84% dos entrevistados realizam compras a no máximo cada 12 meses. Como é citado por Farias et al. (2012), que 58%, ou seja, a maioria das pessoas pesquisadas por eles no ano de 2012 comprava a cada 12 meses, o que reflete o aumento 24,9% de pessoas que compram a cada 12 meses pela internet. Vale ressaltar que o percentual de pessoas que não compra pela internet foi de 5%, exatamente a mesma quantidade que respondeu no Gráfico 1, onde se perguntava se a pessoa já tinha comprado pela internet.

Com objetivo de identificar a avaliação dos consumidores quanto ao e-commerce, e quais questões deveriam ser melhoradas no e-commerce, sob a ótica dos consumidores, ilustram tais resultados nos Gráficos 6 e 7.

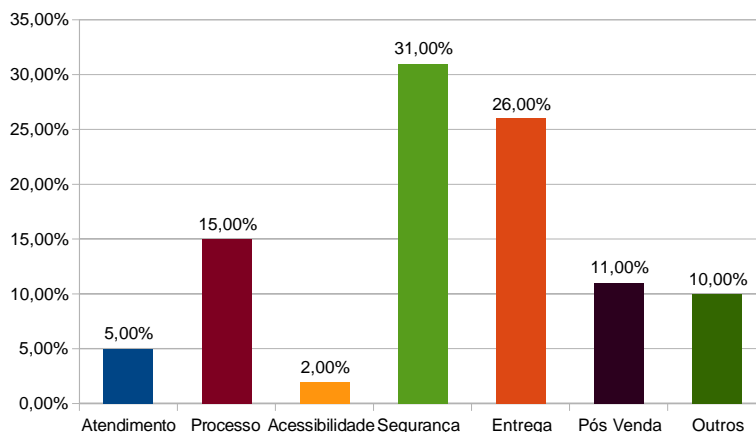


O Gráfico 6 descreve de maneira similar com as outras pesquisas, as experiências nas compras realizadas pelas pessoas pesquisadas, pode-se observar que as três primeiras notas dadas ao e-commerce foram muito bom, com 60%, ótimo com 22% e bom, com 16%, e apenas 2% dos pesquisados responderam regular ou ruim, o que mostra que essa modalidade de comércio é vista com bons olhos pela grande maioria das pessoas abordadas, esses dados refletem a pesquisa realizada por Pattat (2014), onde o autor expôs que apenas 3% dos entrevistados disseram que se sentiam insatisfeitos e a grande maioria com 95% declarou estar satisfeito, foi citado ainda pelo autor que 2% não estavam nem satisfeitos e nem insatisfeitos.



**Gráfico 6:** Avaliação do E-commerce  
Fonte: Dados da pesquisa.





**Gráfico 7:** Deveria melhorar no E-commerce

Fonte: Dados da pesquisa.

Aquela velha máxima do comércio é sempre válida, que mesmo quando a grande maioria dos clientes esteja comprando e falando bem da organização, é válido sempre questionar os clientes, para saber como anda a percepção deles para com a organização, como ficou retratado no Gráfico 7, a respeito do que precisa ser melhorado no comércio eletrônico, em primeiro lugar, com 31% ficou a segurança, sendo o item mais indicado a melhorar no e-commerce, em segundo lugar, ficou a entrega, com 26% e em terceiro, com 15% ficou a agilidade no processo de compra realizado no momento da compra, ou seja, alguns clientes perceberam que determinados sites de compras demoram muito tempo para processar uma compra, é bom salientar que apenas 5% responderam que o atendimento deveria ser melhorado no e-commerce, fato esse pelo motivo de não haver contato pessoal entre o vendedor e o cliente, uma vez que vários fatores podem elevar as reclamações de atendimento, quando ocorre contato pessoal, como acontece nas lojas físicas.

Novamente esse gráfico retrata problemas descritos anteriormente nas compras realizadas pela internet, sendo eles a segurança e a entrega, que foram os itens mais votados no quesito gargalos, ou seja, através desses dados nota-se que as empresas que vendem pela internet, devem realizar um planejamento para vencer tanto a demora na entrega, quanto



proporcionar ao cliente uma compra mais segura, fazendo isso, com certeza essa empresa irá se destacar neste cenário.

Buscando levantar informações a respeito do atendimento, variedades, prazo de entrega, confiabilidade, formas de pagamento, segurança, qualidade, e pós venda, itens essenciais para o bom funcionamento do e-commerce, as respostas dos consumidores está ilustrada na tabela 2.

**Tabela 2: Informações do e-commerce sob a ótica dos consumidores**

		Frequência	Percentual
Atendimento	Insatisfeito	3	2,0%
	Indiferente	38	22,0%
	Satisfeito	130	76,0%
Variedade	Insatisfeito	2	1,0%
	Indiferente	26	15,0%
	Satisfeito	144	84,0%
Prazo de Entrega	Insatisfeito	36	21,2%
	Indiferente	48	27,9%
	Satisfeito	87	50,9%
Confiabilidade	Insatisfeito	7	4,0%
	Indiferente	60	35,0%
	Satisfeito	104	61,0%
Forma de Pagamento	Insatisfeito	3	2,0%
	Indiferente	31	18,0%
	Satisfeito	137	80,0%
Segurança	Insatisfeito	16	9,1%
	Indiferente	66	38,8%
	Satisfeito	89	52,1%
Pós Venda	Insatisfeito	23	13,3%
	Indiferente	66	38,8%
	Satisfeito	82	47,9%
Qualidade	Insatisfeito	0	0,0%
	Indiferente	33	19,5%
	Satisfeito	138	80,5%

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria das pessoas que responderam se sentem satisfeitos com o atendimento que é proporcionado pelo e-commerce, com 76%, sendo que apenas 2% estão insatisfeitos com o atendimento.

Com relação à variedade de itens disponíveis, 84% das pessoas que responderam o questionário que estão satisfeitos, tal fato se dá pela infinidade de produtos que se pode comprar atualmente, que vão desde produtos alimentares, até automóveis, como é dito por Costa (2009).

Quanto ao prazo de entrega, 50,9% dos consumidores estão satisfeitos, porém esse quesito, como foi citado anteriormente como um gargalo, teve





um aumento considerável de pessoas que responderam que estão insatisfeitos, com 21,2%, o que reforça que o fator entrega é um gargalo a ser melhorado.

A maioria das pessoas que foram pesquisadas, responderam que estão satisfeitas com o item confiabilidade, com 61%, já os insatisfeitos foram apenas 4%, o que retrata que a maioria delas confiam no e-commerce.

Quanto a forma de pagamento, 80% estão satisfeitos, pelo motivo que vários produtos podem ser encontrados com preços bem mais barato, quando se compra pela internet, e ainda pelo fator parcelamento que as empresas do comércio eletrônico oferecem, quase sempre oferecem produtos com preço de a vista, parcelado em várias parcelas no cartão de crédito, ou seja, muitas vezes é mais compensativo comprar pela internet do que numa loja física, quando o quesito é pagamento, como é mencionado por Costa (2009).

Já o fator segurança, onde, a maioria das pessoas, responderam que estão satisfeitas, com 52,1%, porém, comparado a itens anteriores, nota-se um aumento na opção insatisfeito, com 9,1%, isso se reflete ao fato de algumas pessoas pesquisadas, terem sofrido prejuízos em algum momento comprando pela internet, o que leva a entender que o fator segurança, junto com entrega, são gargalos a serem melhorados no comércio eletrônico.

Quanto ao fator pós venda, o item satisfeito com 47,9% foi o mais citado, porém, nota-se que houve um aumento do item insatisfeito, com 13,3%, o que entra em consenso com a abordagem de Cristofolini (2017), onde ele aborda que um dos gargalos internos, mais pouco mencionados no comércio eletrônico é o fato da logística reversa, ou seja, ato de conseguir devolver um produto para a empresa onde ocorreu a compra pela internet, seja por este produto esteja em desacordo com a compra, seja para a garantia, como esse gargalo é um problema interno, o autor salienta que além de não ser um problema universal, é fácil de resolver, basta as empresas planejarem o setor do pós venda, fazendo isso, essas empresas irão



maximizar suas vendas, se elas conseguirem proporcionar um atendimento eficiente tanto antes, durante e após a venda, o cliente sempre voltará a efetuar a compra na empresa.

Quanto ao quesito qualidade, a grande maioria do público pesquisado, classificou como satisfeito com a qualidade do comércio eletrônico, o que reforça que a pesquisa abordou anteriormente, que a maioria das pessoas pesquisadas voltaria a comprar pela internet, é bom citar que nenhuma das pessoas responderam que estão insatisfeitas com a qualidade do e-commerce, isso se reflete pelo infinito número de empresas que se tem neste meio, leva a entender que quando a pessoa não gosta de uma empresa, logo essa pessoa procura outra, e assim continua o ciclo do comércio eletrônico, como apontou a pesquisa realizada por Costa (2009), em que foi mencionado que 26,88% disseram que a qualidade é um fator de motivação nas compras realizadas no e-commerce.

Com base na pesquisa realizada por Cristofolini (2017), as soluções para os problemas mais relatados pelo público pesquisado, que foram o atraso na entrega e segurança, deve-se realizar um planejamento mais controlado da logística e traçar parcerias com empresas transportadoras para melhorar a eficiência no transporte e evitar assim diminuir ao máximo o problema com a entrega. Segundo Cristofolini (2017), a respeito do aspecto segurança, resta a empresa realizar campanhas educativas a fim de alertar seus clientes de como realizar uma compra segura e cobrar mais das autoridades que intensifiquem a fiscalização contra os criminosos virtuais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A utilização do comércio eletrônico pelas organizações não só foi uma inovação, como também foi uma estratégia que gera vantagem competitiva para elas, resultando em uma tendência global, onde os clientes buscam cada dia mais conforto, economia e praticidade, no momento em que realizam suas compras virtuais. Na medida em que



aumenta a utilização do *e-commerce*, surgem também os gargalos que as organizações devem enfrentar e vencer, para continuarem no mercado.

A pesquisa realizada nesse artigo demonstrou alguns dos gargalos que ocorrem em compras realizadas no *e-commerce*, respondendo assim, uma das perguntas principais que proporcionaram nessa pesquisa, que foi objeto de estudo desse trabalho. Através de questionários respondidos pelos consumidores de Unaí e região, foi possível relatar alguns problemas ocorridos durante a utilização do comércio eletrônico e ainda foi possível descobrir o nível de satisfação e a percepção sobre o *e-commerce* desse público, também é válido salientar que, através da pesquisa bibliográfica foi possível citar algumas estratégias para responder outro objeto de estudo, que era saber qual medida deve-se adotar para mitigar os gargalos encontrados na pesquisa.

Quanto ao perfil dos consumidores que participaram da pesquisa foi constatado que a maioria é do sexo feminino, no entanto, não se pode definir este perfil como maioria absoluta, devido estes representar apenas uma parcela da população da região. A respeito dos problemas corriqueiros levantados na pesquisa, ficou explícito que os problemas mais citados foram o atraso na entrega e a segurança. Foi descoberto também que a maioria do público pesquisado compra em intervalos de no máximo 12 meses. Quanto a satisfação do público pesquisado com o *e-commerce*, ficou claro que a grande maioria está satisfeito com esse tipo de mercado. No tocante a soluções para os problemas encontrados, a pesquisa apontou que a empresa deve realizar um planejamento logístico para corrigir os erros de entrega e mitigar possíveis crimes virtuais alertando os clientes e cobrando das autoridades pertinentes.

Por fim, conclui-se que as empresas que estão inseridas no comércio eletrônico e as que estão planejando iniciar suas atividades nesse setor devem realizar um minucioso planejamento com relação a entrega e a segurança, que foram os principais problemas apontados pela pesquisa. É válido ressaltar que, essa pesquisa ficará aberta para futuros estudos, onde



pesquisadores poderão melhora-la, com o intuito de sempre buscar atingir os objetivos mais eficazes da pesquisa. O presente artigo pode ser utilizado por estudantes, professores, pesquisadores em geral, na busca do conhecimento e ainda por pessoas ligadas ao comércio eletrônico para sanar dúvidas que tiverem a respeito do tema.

## REFERÊNCIAS

- Aranha, E. *7 momentos que marcaram a história do e-commerce*. Estratégia digital, Brasil, 15 ago. 2015. Recuperado de <http://www.estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce/>.
- Assis, F. (2011). *Comportamento do consumidor*. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – MBA – Gestão e Estratégia Empresarial, Centro Universitário Filadélfia de Londrina, Londrina.
- Barbosa, M. (2019). *E-commerce cresce mais que o varejo tradicional no Brasil*. Recuperado de <https://www.folhape.com.br/economia/e-commerce-cresce-mais-que-o-varejo-tradicional-no-brasil/97121/>.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Cernev, A. K., & Leite, J. C. (2005). *Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil*. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sistemas de Informação, Departamento de Administração, Fundação Getulio Vargas, São Paulo
- Compre & Confie, E-CommerceBrasil (2019). Neotrust: 2ª edição. Recuperado de [https://blobgenerico.blob.core.windows.net/neotrust/2%C2%AAEd\\_Relat%C3%B3rio\\_NeoTrust.pdf](https://blobgenerico.blob.core.windows.net/neotrust/2%C2%AAEd_Relat%C3%B3rio_NeoTrust.pdf).
- Costa, F. L. *Comercio eletrônico: hábitos do consumidor da internet*. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Programa de pós graduação em Administração, Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009.
- Cristofolini, J. (2017). *Quais são os quatro grandes problemas do e-commerce*. *E-commerce Brasil*. Recuperado de <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/4-grandes-problemas-do-e-commerce-e-como-resolve-los/>.
- Costa, F. (2009). *Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet*.



- Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - FPL (Fundação Pedro Leopoldo), Pedro Leopoldo, Brasil.
- Farias, S. X.; Useda, F. L.; Cerqueira, L. S. Os fatores que influenciam a compra online de consumidores Universitários. 2012. *Anais...* Santa Catarina: Unime, 2012. Recuperado de <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56416693.pdf>.
- Farias, S. A., Kovacs, M. H., & Silva, J. M. (2008). Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da Teoria do Fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.
- Fell, A., Rodrigues, G., & Vieira, A. (2013). *Avaliação de experiência de compra no e-commerce a partir da taxonomia da usabilidade*. Encontro de Estudos Sobre Tecnologia, Ciência e Gestão da Informação.
- Ferreira, A. A. M. B. C. (2008). Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança. *Revista da EMERJ*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p.161-176
- Galinari, R.; Cervieri Júnior, O.; Teixeira Júnior, J. R.; Rawet, E. L. (2015). Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 41, p. [135]-180, mar.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5º ed. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, F. (2013). *M-Commerce: Projetando o Processo de Compra para Smartphones*. Monografia (Bacharel Design Digital) – UFPEL (Universidade Federal de Pelotas), Pelotas, Brasil.
- Guasti, P. (2010). *E-Commerce: Uma questão de logística*. Recuperado de [http://www.ebitempresa.com.br/imprensa\\_artigos.asp](http://www.ebitempresa.com.br/imprensa_artigos.asp).
- Karsaklian, E. (2001). *Cybermarketing*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P. (2009). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Lunardi, G. (2018). *12 dados que comprovam o crescimento do e-*



- commerce no Brasil*. Recuperado de <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2011). *Metodologia do trabalho científico*. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Mariot, G. (2013). *Contratos eletrônicos*. Recuperado de <http://www.epm.tjsp.jus.br/Sociedade/ArtigosView.aspx?ID=2882>.
- Migliorini, A. (2009). *Mobile Commerce – E-commerce*. Trabalho de curso (Bacharelado em Administração) - UNIVEM (Centro Universitário Eurípides de Marília), Marília, Brasil.
- Miranda C., & Arruda, D. (2004). E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: Um estudo com consumidores brasileiros. *REAd*, 10(1).
- Pattat, L. (2014). *E-commerce – Comportamento do consumidor frente as transações online*. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Programa de pós graduação em Administração, Faculdades Pedro Leopoldo, Santa Rosa.
- Sarraf, T. (2014). *Perfil do consumidor online: Quem compra na internet*. Profissional de e-commerce, São Paulo.
- Sebrae (2013). *O que você precisa saber sobre comércio eletrônico*. Recuperado de <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>.
- Silva, P. F., Vilela, R. N., Vieira, S. R. F., & Cruz, L. A. M. (2017). *O desenvolvimento do e-commerce no Brasil*. Administradores.com, Brasil. Recuperado de <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil/101304/>.
- Torres, N. (2013). *Principais fatores de sucesso para o varejo online*. Recuperado de <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online/>.
- Solomon M. R. (2011). *O comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Editora Bookman.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003) *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.



