

(x) Graduação () Pós-Graduação
COMÉRCIO ELETRÔNICO: análise dos atributos de lojas virtuais pelos consumidores de Sergipe

Karol dos Santos Carneiro
Universidade Federal de Sergipe
karolcarneiro@gmail.com

Maria Conceição Melo Silva Luft
Universidade Federal de Sergipe
ceicamelo.ufs@gmail.com

Karen Batista
Universidade Federal de Pernambuco
karen.batista@hotmail.com

Ingrid de Matos Martins
Universidade Federal do Paraná
iingridmartins@hotmail.com

RESUMO

No comércio tradicional as vendas e trocas eram feitas em ambientes abertos por meio de lojas físicas. Com o avanço da tecnologia, um novo modelo de loja foi criado: as lojas virtuais. Esse novo tipo de loja usa a internet como vitrine e apresenta uma série de benefícios. Porém, o sucesso desse modelo de negócio está intimamente ligado aos atributos dessa loja. Estes são definidos como características percebidas por clientes em potencial que influenciam positivamente na compra. Para tanto, essa pesquisa teve como objetivo analisar os atributos de lojas virtuais pelos consumidores de Sergipe que influenciam a intenção de compra no comércio eletrônico. Os atributos estudados foram: privacidade, segurança, confiança, qualidade de informação e reputação. A investigação se deu mediante pesquisa descritiva, estratégia survey, por meio de amostra não probabilística com 131 respondentes. Desse modo, foi possível perceber que grande parte dos entrevistados consideram todos os atributos no momento da compra, porém o preço foi julgado como atributo mais importante e a percepção de segurança que os sites de comércio eletrônico oferecem, como mediana. Quanto à intenção de compra, maioria dos entrevistados consideram os atributos estudados relevantes na escolha do site de comércio eletrônico, estes responderam que comprariam em um site de comércio eletrônico, recomendariam o site escolhido e fariam uma nova compra, eventualmente.

Palavras-chave: Atributos de lojas Virtuais; Comércio eletrônico; *E-commerce*.

1 INTRODUÇÃO

A Internet é uma das tecnologias que mais provocou grandes mudanças no mundo dos negócios. O seu advento alterou a forma das pessoas se comunicarem, trouxe velocidade na troca de informações, interferiu diretamente na conjuntura empresarial e possibilitou o surgimento do comércio eletrônico, também chamado de *e-commerce*. O comércio eletrônico é “o processo de compra, venda, transferência ou troca de produtos, serviços e/ou informações através de redes de computadores, principalmente a Internet e intranets” (TURBAN; STRAUSS; LAI, 2016, p. 293).

No Brasil, o comércio eletrônico apresenta números expressivos. De acordo com a pesquisa *Webshoppers*, realizada pela E-bit (2021), o comércio eletrônico brasileiro apresentou um aumento significativo de transações no primeiro semestre de 2021. Neste ano, o histórico de venda, maior até o momento, foi de 128 bilhões, o número de consumidores virtuais foi de 87,7 milhões e a quantidade de novos e-consumidores foi de 12,9 milhões.

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

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

Algumas pesquisadores se dedicaram a estudar a existência de atributos relacionados ao comércio eletrônico e as lojas virtuais (AMARAL; NIQUE, 2000; BORGES, 2000; JOAS, 2002; DEITOS, 2006; ALENCAR; GOSLING; SANTANA; MEIRA, 2016). A partir desses estudos foram selecionados os atributos que são considerados relevantes para o consumidor na escolha da loja virtual, os quais foram agrupados em nove dimensões: (1) Conveniência, (2) Produtos, (3) Preços, (4) Segurança, (5) Confiabilidade, (6) Informações, (7) Serviços, (8) Facilidade de acesso e (9) Promoção.

Dessas 9 dimensões, 6 atributos foram selecionados por apresentarem relevância entre os autores estudados, são eles: Albertin e Moura (1998), Joas (2002), Casaló, Flavian e Guinalú (2011), Kim e Park (2013) e Alencar *et al.* (2016). O estudo destes autores, menciona atributos que possuem uma relação positiva com a confiança dos clientes em um site de comércio eletrônico.

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

Sendo assim, a pesquisa tem como objetivo identificar os atributos das lojas virtuais que são considerados mais relevantes para os consumidores de Sergipe na escolha de um site para compras. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos: definir o perfil dos consumidores de comércio eletrônico de Sergipe; investigar a influência dos atributos de um site de comércio eletrônico no momento da compra dos consumidores de Sergipe; e, verificar as correlações entre os atributos estudados.

Esse artigo está dividido em 5 partes: após essa introdução, é apresentada uma revisão da literatura sobre o comércio eletrônico e seus atributos; a terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados; a quarta seção apresenta os resultados e discussão; a quinta seção apresenta as conclusões do estudo.

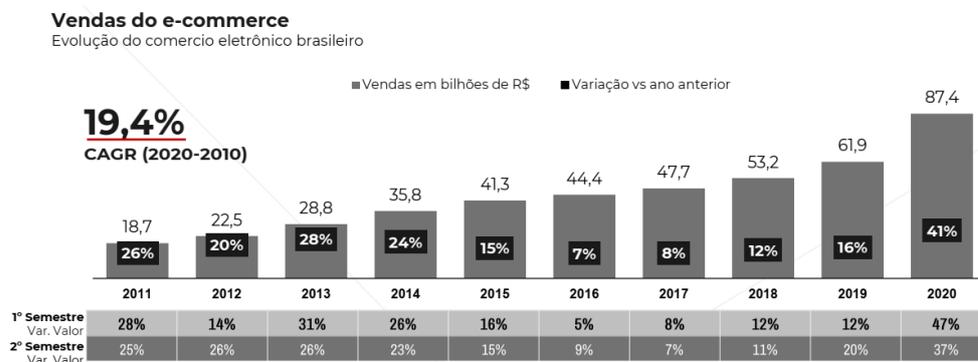
2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

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

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

Desde o seu surgimento, o comércio eletrônico vem sendo otimizado para se adequar as necessidades dos consumidores. Em 2020, as medidas restritivas adotadas em decorrência da pandemia causaram um aumento significativo de 47% no uso do comércio eletrônico (EBIT, 2020). A impossibilidade de comprar produtos pelo meio físico forçou muitos compradores e vendedores a usarem o ambiente digital como meio principal de comércio. Entre os meses de abril a junho, ocorreu o pico de compras online, com 70% de aumento no faturamento e no número de pedidos, comparado ao ano de 2019 (EBIT, 2020). O gráfico apresentado na Figura 1 demonstra esse desenvolvimento com um aumento de 367% entre o ano de 2011 a 2020 nas vendas (EBIT, 2021).

Figura 1: Gráfico da evolução do comércio eletrônico brasileiro



Fonte: EBIT (2021)

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

O crescimento das compras realizadas na internet fez com que houvesse uma mudança no padrão de consumo dos compradores, deixando-os mais à vontade e seguros como consequência da facilidade e comodidade proporcionada no momento da compra e ainda,

mantendo a acessibilidade na obtenção de informações dos preços e produtos em promoção em lojas convencionais (PINE II, 2017).

O ambiente virtual proporciona recursos que auxiliam os consumidores em suas escolhas acerca de um produto. Isso ocorre pela otimização no tempo de pesquisa e comparação de preços, proporcionando uma diminuição nos custos comparado a aqueles que recorrem à ambientes físicos para escolher seus produtos (PINTO, 2020). Outro aspecto facilitado pelas lojas virtuais é o acesso às informações sobre o produto, pois no ambiente online os clientes conseguem utilizar ferramentas para comparar os atributos dos produtos, sem limitações temporais e geográficas e com a comodidade do produto ser entregue em casa (DUCH-BROWN *et al.*, 2017). O desenvolvimento do comércio eletrônico é impulsionado pelo avanço da internet e das Tecnologias da Informação e Comunicação, bem como a receptividade dessa ferramenta pela sociedade (LIMEIRA, 2007).

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

2.1 ATRIBUTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A seguir, serão descritos seis atributos oriundos de diversas pesquisas/modelos tais como: privacidade, segurança do site, confiança no site, qualidade das informações, reputação da empresa e preço.

2.1.1 Privacidade

A privacidade diz respeito à preocupação dos consumidores em como os seus dados pessoais serão coletados e a maneira que essas informações serão expostas e utilizadas (PHELPS; NOWAK; FERRELL, 2000). Segundo Alencar *et al.* (2016), estudos sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico, também identificaram a importância da

privacidade para o e-consumidor. Os autores afirmaram que esta apresenta-se como uma preocupação relevante antes do processo de compra, podendo ser classificada em dois tipos: preocupação com a privacidade não transacional; e preocupação com a segurança e a privacidade transacional.

A privacidade não transacional refere-se ao uso inadequado das informações pessoais por terceiros; exposição a software maliciosos e a outras interferências indesejáveis; recebimentos de e-mails não solicitados; e excesso de anúncios publicitários. A preocupação com a segurança e privacidade transacional refere-se ao uso inapropriado de informações pessoais e confidenciais; e fraudes com os meios de pagamento (ALENCAR *et al.*, 2016).

2.1.2 Segurança do Site

A segurança das informações é algo fundamental no ambiente de compras online, pois existe o perigo da interceptação e uso das informações pessoais para fins fraudulentos (ROCA; GARCÍA; DE LA VEGA, 2009). As tecnologias de segurança da Internet e do comércio eletrônico avançaram desde a década de 1990 e, como consequência, a possibilidade de violação da segurança foi reduzida. No entanto, ainda existem casos de falhas na segurança que aumentam a preocupação do público e se tornam um obstáculo para o crescimento do comércio eletrônico (SUH; HAN, 2003).

Dessa forma, a segurança percebida pode ser definida como a probabilidade subjetiva em que, os clientes acreditam que suas informações pessoais fornecidas não serão visualizadas, armazenadas e utilizadas inadequadamente durante a sua utilização em determinado site de uma empresa (FLAVIÁN; GUINALÍU, 2006). Sendo assim, a privacidade e segurança são conceitos que se relacionam. Enquanto a privacidade se apresenta mais preocupada em como as empresas utilizarão os dados e informações, a segurança está direcionada a aspectos que envolvem a proteção contra a divulgação indevida de dados sensíveis dos consumidores para intermediários (UDO, 2001).

2.1.3 Confiança no Site

A confiança representa a certeza que a outra parte irá agir de modo responsável e, em função disso, cumprirá com as expectativas firmadas, sem explorar as fraquezas daquele com quem fará negócio. A importância da confiança é maior no ambiente virtual devido ao alto grau de incerteza e risco presente na maioria das transações (PAVLOU, 2003). É importante que a

empresa possui uma boa reputação no ambiente virtual, visto que serão fornecidas informações financeiras e pessoais na realização das transações (EGGERT, 2006).

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

2.1.4 Qualidade das Informações

A qualidade das informações do site é uma condição que pode influenciar a decisão de compra do consumidor, dado que os sites são um oportuno meio de contato para várias empresas. A avaliação da sua qualidade é uma importante forma para entender se a empresa fornece as informações e interações necessárias para satisfazer aqueles que utilizarão o site para realizar uma compra. Caso o site da empresa não forneça as informações necessárias, os consumidores tendem a não ficar satisfeitos e, conseqüentemente, poderão não realizar a compra, não considerando o website como uma alternativa para uma aquisição futura (KIM; STOEL, 2004).

Contudo, quando o site apresenta informações importantes e atualizadas, isso certamente não ocorrerá (ROXAS *et al.*, 2000). De maneira semelhante, é essencial que os visitantes do site tenham um acesso fácil às informações, dispondo de imagens e descrições dos produtos, e que a disponibilidade e os preços dos produtos estejam visivelmente informados. Essas informações devem especificar aspectos do produto selecionado, propiciando ao visitante do site ter conhecimento sobre as características dos itens ou sobre a empresa, deixando-os mais seguros sobre o processo para a conclusão da compra (TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2013).

2.1.5 Reputação da Empresa

A reputação é a consequência da comparação entre o que a empresa se compromete e o que de fato ela cumpre, ou seja, a reputação é formada à medida em que empresa executa os compromissos acordados com seus consumidores e como esta mantém o seu relacionamento com eles (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2011). O julgamento dos compradores sobre a

reputação de um site representa uma atribuição indispensável na formação da confiança nesse site. Por isso, uma boa reputação precisa ser desenvolvida para aumentar a confiança dos consumidores. Ademais, a reputação de uma loja virtual frequentemente é compartilhada entre os clientes e, com isso, desempenha uma função relevante na promoção de sua confiança (KOUFARIS; HAMPTON-SOSA, 2004).

Como o ambiente virtual não exige a presença física do consumidor e diversas empresas operam no ambiente virtual, a sua natureza concisa em relação ao mercado tradicional podem levar a incertezas sobre a identidade das empresas ou a qualidade dos produtos (BA; PAVLOU, 2002). Diante disso, a reputação da empresa surge para aumentar a percepção de segurança e a confiança consumidor, uma vez que diminui o risco percebido pelo mesmo (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2011).

2.1.6 Preço

A ausência de um ambiente físico, estoque disponível e infraestrutura complexa, incide nas reduções de custos para os negócios virtuais. Essas reduções podem retornar aos consumidores em forma de descontos e produtos mais baratos em relação ao comércio tradicional (JOAS, 2002). Com o aperfeiçoamento do canal online e melhoria do design dos websites, o comércio eletrônico tornou-se atraente para o consumidor, transformando em uma ferramenta de busca e comparação de preços (GALINARI *et al.*, 2015). O preço acessível é um fator que desperta atenção dos clientes em potencial e, em muitos casos, é a motivação para efetivação da compra (ANDRADE; SILVA, 2017).

A partir do estudo dos atributos listados nesta seção foi possível perceber a interdependência destes. A escolha em particular destes atributos levou em consideração a sua relevância entre os trabalhos da área para permitir uma discussão com vários pontos de vista. O alinhamento entre os construtos e a finalidade desta pesquisa também foi levado em conta, uma vez que um dos objetivos é estudar a intenção de compra dos e-consumidores de Sergipe. Por fim, foram escolhidos atributos simples que seriam amplamente compreendidos pela maioria dos e-consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa pode ser classificada como quantitativa, e levantamento de campo (*survey*), a partir da interrogação indireta das pessoas com o objetivo de compreender seus

comportamentos (GIL, 2017). A partir das variáveis do estudo de Kim e Park (2013), foi criado um questionário eletrônico no *Google Forms*, constituído por 33 questões fechadas, que permitiu coletar informações sobre o perfil dos consumidores online de Sergipe e opiniões da amostra selecionada sobre a sua experiência com o comércio eletrônico.

Dessa maneira, o questionário, elaborado na ferramenta Google Forms, foi estruturado com a intenção conhecer o perfil dos consumidores online de Sergipe. A primeira parte buscou selecionar os respondentes do questionário com uma pergunta filtro para saber se o respondente já havia realizado alguma compra em algum site de comércio eletrônico. Aqueles que selecionaram a opção 'sim', foram direcionados a próxima pergunta. Todos os respondentes foram questionados sobre o perfil quanto ao gênero, idade, cidade onde reside, sua renda individual, se exerce uma função remunerada, qual a função remunerada e a escolaridade. Aos respondentes que já compraram em site de comércio eletrônico, foi perguntado sobre o site em que foi realizada a sua última compra, e qual foi a forma de pagamento utilizada. Por fim, as etapas seguintes, foram utilizadas perguntas para entender qual relação tem os atributos reputação de um site, qualidade das informações de um site, segurança na transação, confiança e intenção de compra.

Antes de aplicar o questionário para amostra a ser estudada, foi feito um pré-teste com 11 pessoas. Essa aplicação teve o objetivo de corrigir possíveis erros nos questionários, identificar questões que podem gerar dúvidas nos respondentes e receber sugestões para melhoria. Após realizar o pré-teste, as questões que poderiam causar confusão no entendimento foram alteradas. Por fim, o questionário foi aplicado. O universo dessa pesquisa foi formado pela população do estado de Sergipe. A aplicação do questionário ocorreu no período de 3 de novembro a 15 de novembro de 2021.

A amostra utilizada foi do tipo não probabilística utilizando critérios de conveniência e acessibilidade, visto que esta técnica é a que consome menos tempo e tem menos custos (MALHOTRA, 2012). Obteve-se uma amostra de 131 respondentes. O tratamento de dados foi realizado com o programa Microsoft Office Excel, onde os dados foram organizados. Com os dados organizados na planilha, foram elaborados gráficos para apresentar os resultados.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão apresentadas as análises dos dados obtidos na pesquisa de campo realizada junto aos consumidores online do estado de Sergipe. Ao total, 146 pessoas foram questionadas acerca da última compra realizada em uma loja virtual. Dos pesquisados, 15 nunca

fizeram compras online enquanto 131 relataram que fizeram pelo menos uma compra. Essa seção está dividida em três partes: primeiro, é apresentado o perfil socioeconômico da amostra; segundo, são apresentadas as análises quanto à experiência no comércio eletrônico; terceiro, são apresentadas as análises relacionadas aos atributos do comércio eletrônico.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

Em relação ao perfil socioeconômico dos consumidores da amostra, foram abordadas informações sobre o gênero, idade, escolaridade, local onde reside, função remunerada e renda individual mensal. A Tabela 1 exibe informações sobre o perfil socioeconômico dos entrevistados acerca do gênero e idade. Percebe-se que 55% são mulheres, destacando-se as faixas etárias de 25 a 39 anos (46 %), seguido por 18 a 24 anos (32%) e 40 a 59 anos (28%).

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

Gênero	Valor Absoluto	Valor percentual
Homem	64	44
Mulher	81	55
Não Binário	1	1
Idade		
<18 anos	2	1
18 a 24 anos	47	32
25 a 39 anos	67	46
40 a 59 anos	28	19
>60 anos	2	1

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

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

Quanto à escolaridade da amostra investigada, verificou-se que 45% são graduados, 31% possuem ensino médio, 21% são pós-graduados e 3% possuem o ensino fundamental. Constatou-se que 80% exercem alguma função remunerada e 20% não exercem nenhuma função remunerada. Considerando a função remunerada que exerciam, dentre as ocupações, a mais citada foi a de trabalhadores do setor público com 35%, mas outra que merece destaque são os autônomos com 24%. Em relação à renda individual mensal, medida em

quantidade recebida de salários-mínimos (SM), constatou-se que 72% recebem até 2 salários-mínimos, seguido por 14 % recebem de 4 a 10 salários-mínimos, 12% recebem de 2 a 4 salários-mínimos e 1% que recebe acima de 10 salários-mínimos.

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

Função remunerada	Valor Absoluto	Valor percentual
Sim	117	80
Não	29	20
Função remunerada exercida		
Aposentado	2	1
Autônomo	52	36
Celetista	16	11
Não recebo remuneração	10	7
Setor privado	15	10
Setor público	51	35
Renda Individual Mensal		
Acima de 10 SM	2	1
De 4 a 10 SM	21	14
De 2 a 4 SM	18	12
Até 2 SM	105	72

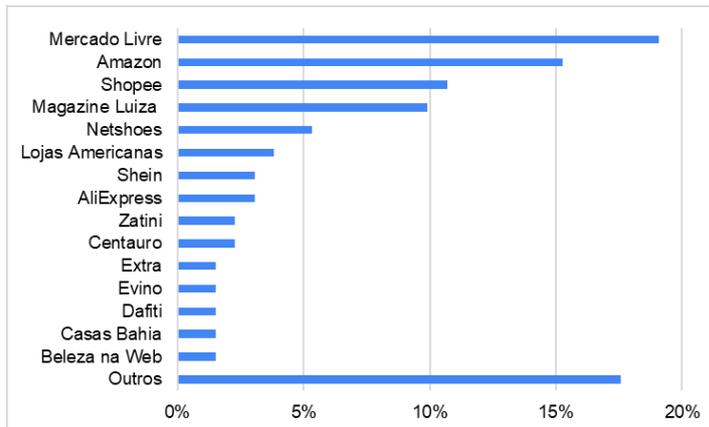
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.2 EXPERIÊNCIA COM O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Quanto à experiência com o comércio eletrônico, foram considerados aspectos como a motivação para fazer uma compra online, frequência de compra anual do e-consumidor de Sergipe, escolha do site e a forma de pagamento. O maior motivo que levou os respondentes a utilizarem o comércio eletrônico foi o preço dos produtos (aproximadamente 40%), uma vez que os produtos na internet são mais baratos por não possuir custos que as empresas tradicionais possuem. O frete e a confiança aparecem em segundo lugar com valores iguais, aproximadamente 14% cada. Além disso, quando questionados qual era a frequência de compra anual de compras online, 66% compravam de 0 a 10 vezes, 18% compravam de 10 a 20 vezes, 12% compravam acima de 20 vezes e 4% não sabiam informar.

A Figura 3 exhibe as empresas virtuais que os consumidores online de Sergipe costumavam comprar. As lojas mais mencionadas foram Mercado Livre, Amazon, Shopee e Magazine Luiza. Pode-se observar que ocorre uma grande tendência de consumo nas grandes lojas virtuais, talvez isso ocorra pela percepção de maior segurança e confiança de entrega dos produtos.

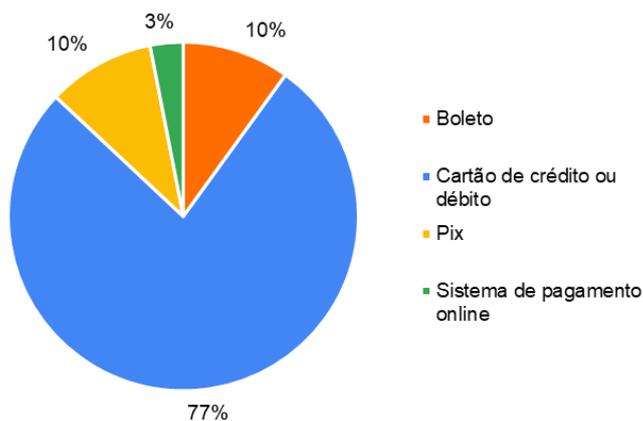
Figura 3: Empresas virtuais onde os entrevistados realizaram compras online



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação às formas de pagamento (como pode ser visto na Figura 4), observou-se que 77% das compras online realizadas pelos entrevistados eram efetuadas com cartão de crédito ou débito. O boleto e o Pix (pagamento eletrônico gratuito) obtiveram 10% cada um e por último ficou o sistema de pagamento online. Esses dados podem estar ligados as facilidades de parcelamento oferecidos pelas lojas virtuais e a facilidade de utilizar o cartão como meio de pagamento.

Figura 4: Forma de pagamento usada pelos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.3 ATRIBUTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A seguir, estão descritos os resultados das opiniões dos consumidores de Sergipe sobre os atributos estudados, sendo estes: reputação, qualidade das informações, segurança e confiança. Por fim, serão apresentados os resultados da intenção de compra.

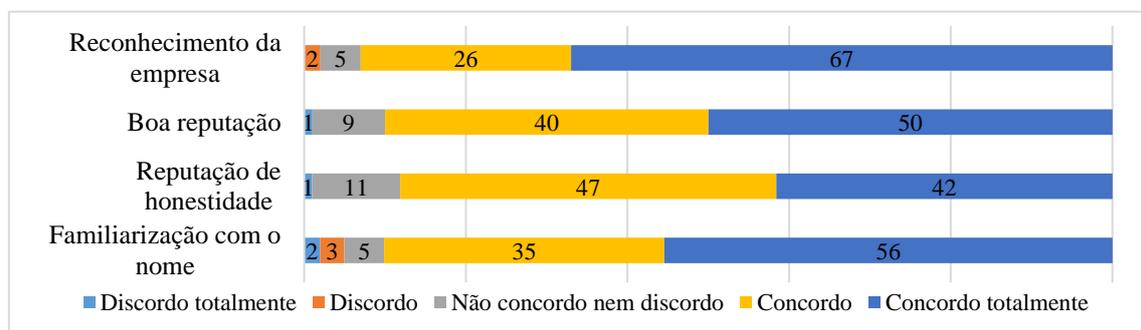
Quanto à reputação, foram levados em consideração aspectos como reconhecimento, boa reputação, honestidade e familiarização da empresa. No que diz respeito ao conhecimento prévio da empresa em que realizou a compra online, 67% dos entrevistados concordaram totalmente e 26% concordaram. Por outro lado, apenas 7% dos respondentes não concordaram ou não souberam opinar acerca da questão.

Quando questionados se esta empresa de comércio eletrônico tem uma boa reputação (Figura 9), 50% dos e-consumidores concordaram totalmente e 40% concordaram que a empresa tem uma boa reputação. Os que não souberam opinar ou discordaram totalmente correspondem, respectivamente, a 9% e 1%. Em relação à pergunta se a empresa de comércio eletrônico tem a reputação de ser honesta, 47% concordaram, 42% concordaram totalmente com a afirmação, 11% não souberam opinar e 1% discordou totalmente da afirmativa.

Quando questionados se os e-consumidores estão familiarizados com o nome desta empresa onde foi feita a compra, 56% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmativa; 35% concordaram que o nome empresa de comércio eletrônico é familiar, porém, 5% não souberam opinar e 5% discordaram ou discordaram totalmente. As respostas referentes às questões acima mencionadas estão expostas na Figura 5.

Dos respondentes, aproximadamente 80% apresentaram opiniões positivas sobre a reputação da empresa em que foram feitas compras online. Segundo Casaló, Flavián e Guinalú (2011) essa percepção é consequência de uma medida coletiva de confiabilidade com base em indicações feitas por amigos ou pessoas próximas, ou seja, mesmo não sendo um atributo de peso a reputação é levada em conta na hora da compra.

Figura 5: Respostas referentes à reputação



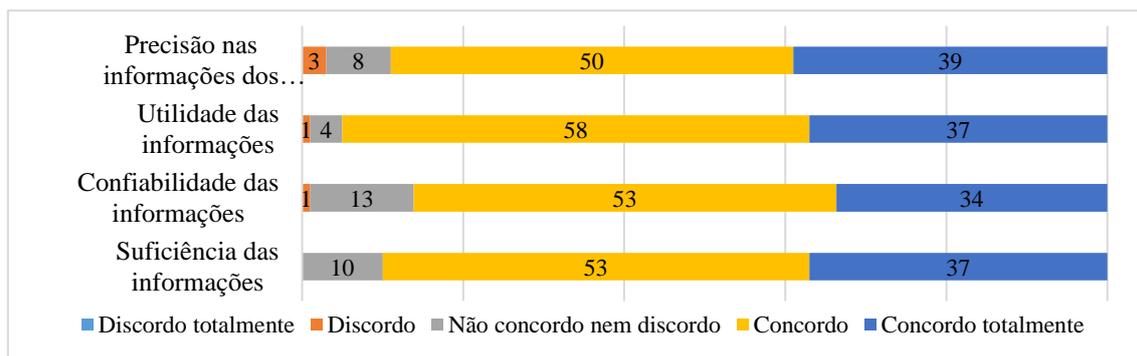
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

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

informações, conforme pode ser observado na Figura 6. Acerca da precisão nas informações sobre os produtos fornecidos pelas empresas de comércio eletrônico, 39% concordaram totalmente que as informações fornecidas são precisas; 50% concordaram; 8% não souberam opinar e 3% discordaram da afirmativa.

Quando perguntados se as informações fornecidas pelas lojas de comércio eletrônico são úteis, 58% concordaram, 37% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação, 4% não souberam opinar e 1% discordou da afirmativa. Em relação à questão sobre as informações fornecidas desta empresa de comércio eletrônico serem confiáveis, 53% concordaram, 34% concordaram totalmente, 13% não souberam opinar e 1% discordou. Quando perguntados se esta empresa de comércio eletrônico fornece informações suficientes quando estes tentam fazer uma transação, 53% concordaram 37% concordaram totalmente, e 10% não souberam opinar.

Figura 6: Respostas referentes à qualidade das informações



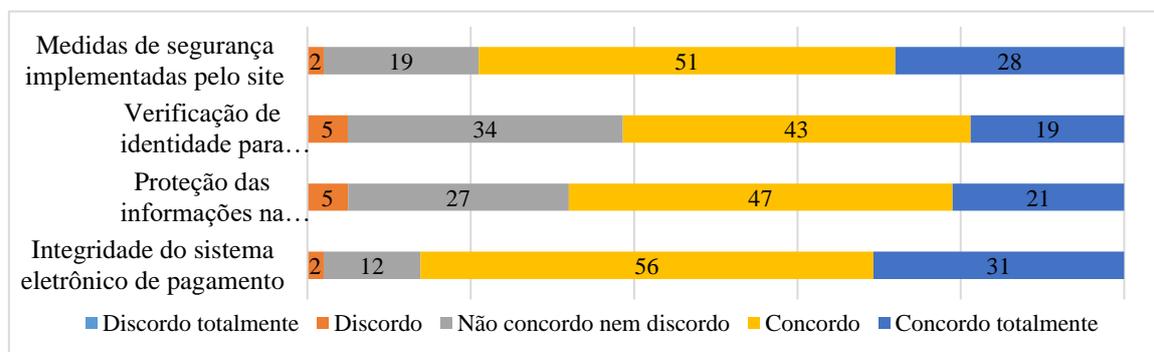
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

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

Com relação às características de segurança de um site de comércio eletrônico, são elas: as medidas de segurança implementadas, verificação de identidade para fins de segurança, proteção de informações na transação e integridade do sistema eletrônico de pagamento. Quando perguntados se a empresa de comércio eletrônico implementa medidas de segurança para proteger seus clientes virtuais, 51% concordaram, 28% concordaram totalmente, 19% não souberam opinar e 2% discordaram. Esses dados são apresentados na Figura 7.

Ao serem questionados se a empresa de comércio eletrônico tem a habilidade de verificar a identidade dos clientes virtuais para fins de segurança, 43% concordaram, 19% concordaram totalmente, 34% não souberam opinar e 5% discordaram. Os respondentes foram questionados acerca da garantia que a informação relacionada à transação esteja protegida de ser acidentalmente alterada ou de ser destruída durante a transmissão pela Internet. Dos respondentes, 47% concordaram, 27% não souberam opinar, 21% concordaram totalmente e 5% discordaram. Quando questionados se sentiam seguros quanto ao sistema eletrônico de pagamento deste site de comércio eletrônico, 56% concordaram, 31% dos entrevistados concordaram totalmente, 12% não souberam opinar e 2% discordaram.

Figura 7: Respostas referentes à segurança



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

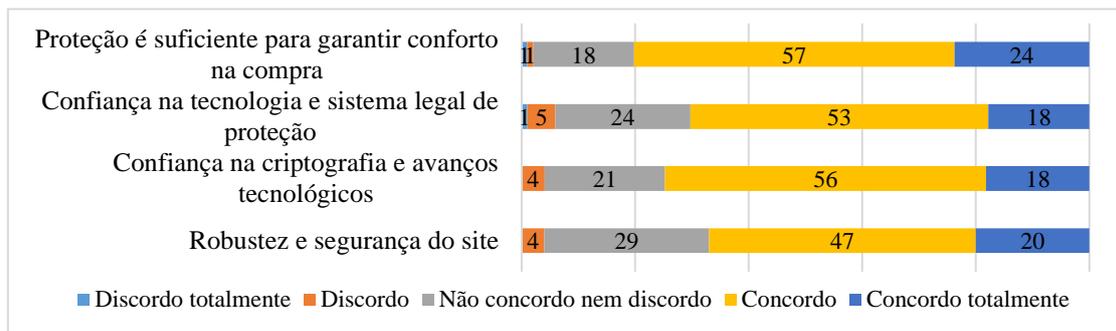
Dos respondentes, mais de 50% acreditam que os sites que realizaram suas compras são seguros. Segundo Eckert *et al.* (2017) essa percepção de segurança facilita o crescimento do comércio eletrônico. É possível inferir que um ambiente em que as empresas garantam a segurança é um ambiente próspero.

Em relação ao atributo confiança, foram considerados aspectos como: a proteção ser suficiente para garantir conforto na compra, a confiança na tecnologia e sistema legal de proteção, confiança na criptografia avanço tecnológico, robustez e segurança no site. Desse modo, quando perguntados se o site de comércio eletrônico possuía proteções suficientes para garantir o conforto na compra, 57% concordaram, 24% concordaram totalmente e 18% não souberam opinar. Os dados referentes ao atributo confiança são apresentados na Figura 8.

Quando questionados se sentiam assegurados que as estruturas legais e tecnológicas protegem adequadamente de problemas neste site de comércio eletrônico, 53% concordaram, 24% não souberam opinar, 18% dos entrevistados concordaram totalmente, 5% discordaram e 1% discordou totalmente. No que diz respeito à confiança dos e-consumidores de Sergipe sobre o uso de recursos de proteção de dados como a criptografia e outros avanços tecnológicos, 56%

concordaram, 21% não souberam opinar, 18% concordaram totalmente e 4% discordaram. Quando questionados se sentiam que o site de comércio eletrônico provia um ambiente robusto e seguro para compartilhar informações confidenciais. 47% concordaram, 29% não souberam opinar, 20% dos entrevistados concordaram totalmente e 4% discordaram.

Figura 8: Respostas referentes à confiança



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

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

Em relação à intenção de compra, considerou-se recomendação do site e a intenção de realizar uma nova compra. Quanto à intenção de comprar produtos neste site de comércio eletrônico, 48% concordaram, 47% concordaram totalmente 3% não souberam opinar. Em relação a ter a intenção de recomendar o site aos seus amigos, 45% concordaram, 44% dos entrevistados concordaram totalmente, 8% não souberam opinar, 2% discordaram e 2% discordaram totalmente. Por fim, sobre terem a intenção de fazer uma outra compra no site de comércio eletrônico em que foi realizada a última compra, 49% concordaram totalmente, 46% concordaram, 5% não souberam opinar e 1% discordou totalmente. Esses dados estão expostos na Figura 9.

Figura 9: Respostas referentes à intenção de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A Figura 9 demonstra que os respondentes estariam dispostos a efetuar compras, recomendar sites a amigos e familiares e, eventualmente, voltar a comprar nos sites indicados. Essa aceitação foi possível graças a percepção positiva dos atributos pesquisados, uma vez que Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015) mostraram que a segurança, confiança e a qualidade da informação estão intimamente relacionadas e que Casaló, Flavián e Guinalú (2011) condicionam a reputação de uma empresa a confiabilidade da mesma no comércio eletrônico.

5 CONCLUSÕES

Como principais resultados, tem-se que os atributos Reputação e Qualidade da informação apresentaram desempenho semelhante e positivo, provando que é inviável comprar em sites com má reputação e que não possuem informações de qualidade sobre os produtos, visto que a maioria dos entrevistados responderam que em suas compras as informações foram precisas e úteis. A partir das respostas do questionário foi possível entender a forte relação entre esses atributos abordada na literatura pesquisada.

Ademais, a segurança e a confiança apresentaram um desempenho positivo e próximo, ainda que muitos dos entrevistados não souberam opinar acerca destes atributos, visto que pelo menos 27% dos entrevistados não exibiram opiniões sobre a garantia que as informações estiveram seguras de possíveis alterações e 37% não souberam opinar sobre a empresa possuir habilidade de verificar a identidade virtual dos clientes. Além disso, 24% dos respondentes não souberam opinar sobre a empresa assegurar legalmente e tecnologicamente os consumidores de comércio eletrônico. Isso mostra que existe, por parte dos e-consumidores, a insegurança e dúvida que suas informações estão protegidas e que a confiança está relacionada com a forma que os dados dos consumidores são utilizados pelas empresas.

Nesse sentido, conclui-se que a intenção de compras dos e-consumidores sergipanos é influenciada pela percepção positiva acerca dos atributos mencionados nesse estudo, uma vez que estes estariam dispostos a efetuar compras, indicar à amigos e familiares e realizar novas compras nesses sites por possuírem boas experiências neles, confirmando a tendência que já ocorre em outros estudos como Eckert *et al.* (2017) e Mata (2021).

Contudo, por ser um estudo de uma área geográfica específica, seus achados ficam restritos a essa região. Também por ser uma pesquisa de iniciação científica não houve pretensão nesse primeiro momento de adotar técnicas estatísticas mais robustas. No entanto, seus achados corroboram a teoria e permite um conhecimento sobre os atributos de uma população específica, assim como permite análise aprofundada dos achados por meio de técnicas estatística como equações estruturais. Acredita-se, porém, que resultados de outras técnicas seriam convergentes com os desta pesquisa. Além disso, uma pesquisa qualitativa, com casos de diferentes cidades, pode confirmar ou acrescentar outros atributos.

Por fim, como pesquisadora de iniciação científica do curso de administração a realização desse trabalho permitiu ter uma maior compreensão sobre a temática comércio eletrônico, através da leitura de autores relevantes na área. Dessa forma, foi possível desenvolver o meu pensamento crítico e ter o primeiro contato com escrita acadêmica, contribuindo para a minha formação acadêmica.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe – FAPITEC/SE.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52–63, mar. 1998.
- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 49–61, 1998.
- ALENCAR, S.; GOSLING, M.; SANTANA, L.; MEIRA, K. Atributos Importantes no *e-commerce* de Livros: a percepção dos clientes. v. 14, n. 1. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 14, n. 1, p. 852–866, 2016.
- ALVES, A. A.; BRITO, J. V. S. Impactos do novo corona vírus/COVID-19 no mercado de *e-commerce* no Brasil. **Revista Innovare**, ed. 30°, 2020.
- AMARAL, B. L.; NIQUE, W.N. *E-COMMERCE*: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra. XXIV ENANPAD, Florianópolis, 2000.

- ANDRADE, M.; SILVA, N. T. G. O Comércio Eletrônico (*e-commerce*): Um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.
- AQUINO, S. A. B. M.; CAMPOS, A. J. S. Usabilidade da interface de sites *e-commerce*. **Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia**, Eunápolis, v. 1, n. 1, p. 1 -18, 2010.
- BA, S.; PAVLOU, P. A. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. **MIS Quarterly: Management Information Systems**, v. 26, n. 3, p. 243–268, 2002.
- BORGES, G. **Comércio eletrônico**: Atributos relevantes no processo de decisão de compra. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
- CASALÓ, L. V; FLAVIÁN, C. GUINALÍU, M. The generation of trust in the online services and product distribution: the case of spanish electronic commerce. **Journal of Electronic Commerce Research**. v. 12, n. 3, p. 199–213, 2011.
- COELHO, L.; OLIVEIRA, R.; ALMÉRI, T. O crescimento do *e-commerce* e os problemas que o acompanham: A identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, Campinas, v.3, n.3, p.63-85, 2013.
- DEITOS, M. G. **Os atributos importantes para a escolha da internet como canal de compra**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- DUCH-BROWN, N.; GRZYBOWSKI, L.; ROMAHN, A.; VERBOVEN, F. The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. **International Journal of Industrial Organization**, v. 52, p. 30–62, 2017.
- EBIT. **Webshoppers**. ed. 36°, 2017. Disponível em:
<<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 9 ago. 2021.
- EBIT. **Webshoppers**. 42° ed., 2020. Disponível em:
<<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 28 fev. 2021.
- EBIT. **Webshoppers**. 43° ed., 2021. Disponível em:
<<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 28 julho. 2021.
- ECKERT, A.; BÓ, G.D.; MILAN, G.S.; EBERLE, L. *E-COMMERCE*: privacidade, segurança e qualidade das informações como preditores da confiança. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v.11, n.5, p. 49-69, 2017.
- EGGERT, A. Intangibility and Perceived Risk in online Environments. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5–6, p. 553–572, 2006.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. **Industrial Management & Data Systems**, v. 106, n. 5, p. 601–620, 2006.
- GALINARI, R.; CERVIERI, J. O.; TEIXEIRA JUNIOR, J. R.; RAWET, E. L. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, v. 41, n. 41, p.135-180, 2015.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.
- JOAS, L. F. K. **Atributos determinantes para a compra de medicamentos via internet**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- KIM, S.; PARK, H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v.33, n.2, p. 318-322, 2013.
- KIM, S.; STOEL, L. Dimensional hierarchy of retail website quality. **Information and**

- Management**, v. 41, n. 5, p. 619–633, 2004.
- KOUFARIS, M.; HAMPTON-SOSA, W. The development of initial trust in an online company by new customers. **Information and Management**, v. 41, n. 3, p. 377–397, 2004.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreros e Editores. v. 2, p. 368, 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Nivaldo Montingeli Jr. e Alfredo Alves de Farias - Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATA, K. B. C. **E-COMMERCE: Análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia da Computação) - Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.
- NASCIMENTO, H. M.; LUFT, M. C. M. S.; SANTOS, L. A. S.. E-commerce: perfil dos e-consumidores entre os estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v.3, n.2, p.25-40, 2012.
- PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101–134, 2003.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY**. 9 ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010.
- PHELPS, J.; NOWAK, G.; FERRELL, E. Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, p. 27-41, 2000.
- PINE II, B. J. **Shoppers Need a Reason to Go to Your Store - Other Than Buying Stuff**. Disponível em: <<https://hbr.org/2017/12/shoppers-need-a-reason-to-go-to-your-store-other-than-buying-stuff>>. Acesso em: 9 ago. 2021.
- PINTO, B. G. T. Z. **O papel da loja física face à evolução do e-commerce O caso do universo tecnológico do Auchan Gaia**. 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade Católica Portuguesa, 2020.
- PONTE, E.; CARVAJAL-TRUJILLO, E.; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Management**, v. 47, p. 286–302, 2015.
- ROCA, J. C.; GARCÍA, J. J.; DE LA VEGA, J. J. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. **Information Management and Computer Security**, v. 17, n. 2, p. 96–113, 2009.
- ROXAS, M. L.; PEEK, L.; PEEK, G. HAGEMANN, T. A preliminary evaluation of professional accounting services: direct marketing on the Internet. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 7, p. 595–605, 2000. .
- SUH, B.; HAN, I. The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. **International Journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 135–161, 2003.
- TOUFAILY, E.; RICARD, L.; PERRIEN, J. Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1436–1447, 2013.
- TURBAN, E.; STRAUSS, J.; LAI, L. **Social Commerce: Marketing, Technology and Management**. 1 ed. Springer International Publishing, 2016.
- UDO, G. J. Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: A survey study. **Information Management and Computer Security**, v. 9, n. 4, p. 165–174, 2001.