

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO A COMPRAS ONLINE

Alcemir Belo da Silva

Lucas Richard Palmeira Dias

Luciano Santana dos Santos

Orientado pelo Prof. Luiz Guimarães Ribeiro Neto

RESUMO

Este artigo tem como objetivo, classificar e ordenar os fatores decisivos na definição da qualidade do serviço de uma compra online. De acordo com pesquisas, o crescimento do comércio eletrônico demonstra uma grande oportunidade de negócio e a qualidade de serviço aplicada a este ramo, vem a contribuir ainda mais nesse aumento significativo. O estudo se fez válido mostrando possibilidades na exploração de fatores que explicam a percepção do cliente, e mostram pontos nos quais os gestores devem se atentar. Apresentando uma hierarquia de conceitos e classificações de serviços, foi possível apresentar as dimensões que servem para categorizar a qualidade prestado por um serviço de *e-commerce*, são eles: website, transações, segurança e entrega. São dimensões que se avaliadas, podem apresentar vários pontos de melhoria ao processo da compra online. Os aspectos mais relevantes avaliados pela população da Região Metropolitana do Recife (RMR) para determinação do serviço foram: valores baratos dos produtos, *feedback* dos clientes, disponibilidade de *fintechs*, ausência de uma loja física próxima ao cliente, falta de tempo para compras presenciais.

Palavras-chave: Qualidade do serviço, Comércio eletrônico, Percepção do cliente

ABSTRACT

This article aims to classify and order the decisive factors in defining the quality of the service of an online purchase. According to research, the growth of electronic e-commerce, a great business opportunity and the quality of service applied to this branch, comes to contribute even more in this significant increase. the study was made valid showing possibilities in the exploration of factors that explain the client's perception and shows points in which managers should pay attention. Presenting a hierarchy of concepts and classifications of services, it is possible to present as dimensions that serve to categorize the quality provided by an e-commerce service, they are website, transactions, security and delivery. These are dimensions that, if evaluated, can present several points of improvement to the online purchase process. The most relevant aspects obtained by the population of the Metropolitan Region of Recife (RMR) to determine the service were: cheap product values, customer feedback, availability of fintechs, absence of a physical store close to the customer, lack of time for face-to-face purchases.

Keyword: *Quality of service, E-commerce, Customer perception*

1.INTRODUÇÃO

Esse estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa de dados e informações, com foco na análise das percepções dos clientes que efetuam suas compras online. De acordo com Das e Pandit (2013); Randheer, Al-Motawa e Prince (2011); Eboli e Mazzulla (2012), a percepção do cliente relacionada ao serviço representa a sua qualidade. Considerando a qualidade mensurada pelos pontos de percepção do cliente, a pesquisa procura entender dentro deste cenário de *e-commerce* o qual cresce cada vez mais no Brasil e no mundo.

De acordo com o Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico em parceria a Compre&Confie (2019), no período de janeiro de 2018 a agosto de 2019, as vendas do comércio eletrônico no Brasil cresceram 68,35%, crescimento este que já demonstrava uma tendência em anos passados. Fatores como o empreendedorismo para engajamento de produtos/serviços com intuito de “desviar” da crise econômica vivenciada pelo país e popularização da *blackfriday* foram determinantes neste aumento.

Outro levantamento mais recente do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2020), mostrou que no mês de maio de 2020, período pandêmico no Brasil e no mundo, ocorreu um crescimento histórico do comércio varejista nacional, de 13,9% em relação a abril do mesmo ano, um percentual que considerando este mesmo período em anos passados teve um desenvolvimento considerável, mas que se mostrou ainda mais alto durante a pandemia.

Este crescimento só vem a justificar todo o desenvolvimento de áreas das mais diversas para se adaptarem a essa realidade que cresce em ritmo acelerado com o passar do tempo. Considerando este advento, a pesquisa tem como objetivo, classificar e hierarquizar fatores decisivos na definição da qualidade do serviço de uma compra *online* dos usuários *b2c* (*Business to consumer*) na Região Metropolitana do Recife (RMR). Com intuito de justificar a necessidade de manutenção e crescimento de negócios/empresas neste segmento e identificar detalhadamente, o que leva o cliente a decidir por efetuar a compra neste meio do *e-commerce*.

Para melhor entendimento, o trabalho está dividido nas seguintes seções: introdução na qual explana os pontos relacionados ao objetivo e contém a justificativa da pesquisa em questão. A revisão bibliográfica dividindo-se em explicações e

definições apresentadas por teóricos da área de serviço, além de mostrar o cenário do comércio eletrônico e suas características relacionadas à qualidade do serviço percebido. Logo após será apresentada a metodologia, que mostra as técnicas utilizadas para validação e eficácia da pesquisa. Finalizando, serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa e a análise geral dos aspectos voltados a percepção do cliente com relação a compras online.

2. DEFINIÇÃO DE SERVIÇO

Antes do entendimento de qualidade e mais especificamente a questão da percepção do cliente é necessário pontuar a definição do serviço, o qual, segundo Kotler (2003), pode ser definido como uma ação ou um processo cuja característica principal é a intangibilidade, podendo este estar ou não ligado a um bem físico.

Existem várias outras definições, por exemplo, Paladini (2005), utilizando o conceito baseado na Norma Brasileira – NBR ISSO9004-2, define o serviço como a soma da interação entre empresa e cliente na qual irá gerar algum tipo de resultado benéfico para ambas as partes do processo. Os esforços do negócio em si passam por estes posicionamentos de intangibilidade relacionada a interação da empresa com cliente, porém outras dimensões são relevantes na determinação do serviço.

Segundo Kotler (1998) os serviços possuem quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Seguindo as interpretações do mesmo autor: intangibilidade pode ser entendido quando é referido a serviços que não podem passar por contato físico ou sensorial antes de serem adquiridos; inseparabilidade: geralmente os serviços são gerados e consumidos no mesmo momento, mas isso não acontece para bens físicos que são fabricados, guardados; variabilidade: os serviços dependem de quem os executam, do lugar onde são prestados e para quem é feito por isso há uma enorme variação; perecibilidade: em quesito dos serviços não poderem ser estocados, isto é baseado na simultaneidade que o ato (serviço) está ocorrendo. Estas dimensões apresentadas são utilizadas para explicar os aspectos do serviço, porém este pode ter diferentes tipos no momento da classificação.

2.1 Tipos de serviços

Como na maioria dos meios de estudo é necessário se estabelecer uma organização e definição, no caso de serviços, segundo Corrêa e Caon (2018), é necessário considerar uma tipologia de serviços com base na posição em que o mesmo se encontra considerando duas variáveis contínuas para classificar as operações, são elas: volume e variedade

A classificação dos serviços ocorre por essa relação de volume e variedade resultando em estudos mais específicos para o que é trabalhado. De acordo com Silvestro et al. (1992), a tipologia está dividida em: serviços de massa, lojas de serviços e serviços profissionais. Os serviços de massa são serviços em que grandes números de clientes são atendidos por dia numa unidade típica. De acordo com Miyake e Sakurada (2018), a característica e especificidade deste tipo de serviço já está bem definida antes mesmo do cliente participar diretamente do processo, havendo uma forma padronizada e visando ganhos de escala. Por exemplo, os: supermercados e rodovias.

Já os serviços que fazem intermédio entre os serviços massificados e os profissionais são denominados lojas de serviços, na qual segundo Barbosa et al. (2010), apresentam, nível mediano de customização e contato com o cliente, estando assim entre os serviços de massa e os profissionais, a exemplo disto, estão os restaurantes que tem uma participação ativa da interação entre empresa e cliente, além de poder proporcionar variedade durante o processo do serviço como no cardápio.

Finalizando estão os serviços profissionais que, seguindo a ideia de Brito e Santos (2019), são totalmente relacionados e intrínsecos as pessoas, todo o funcionamento tem total foco no cliente, a dependência do relacionamento das pessoas é maior do que quaisquer outros citados até agora. Exemplo são os serviços médicos, que dificilmente ou quase nunca podem ser substituídos por equipamentos ou mecanização de processos.

A classificação como estruturada, vem para maior esclarecimento destes pontos característicos, que são distintos em cada aplicação, mas também para facilitar

a percepção do cliente de qual serviço está sendo utilizado no momento. Nesse sentido, garantir a satisfação dos clientes através da qualidade da prestação de serviços tem sido um meio que empresas estabelecem em ambientes competitivos e dinâmicos, como por exemplo no caso do *e-commerce*.

2.2 Panorama do comércio eletrônico

O comércio vem crescendo nos últimos anos e tem trazido várias empresas a oferecerem seus produtos na internet, devido ao preço mais atraente para o consumidor e pela busca da comodidade dos clientes em receberem os produtos em suas casas. A evolução gradativa ao longo do tempo, traz consigo essa nova forma de negócio ligada entre os consumidores e fornecedores de produtos e serviços.

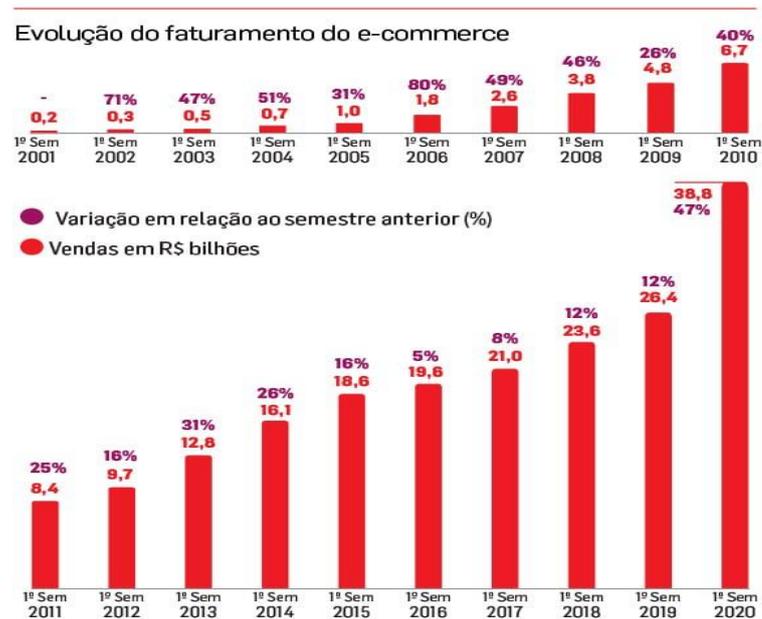
Essa transformação se deu no início de 1979, pelo inglês Michael Aldrich que criou as compras online, estabelecendo-se nos serviços de B2B (*Business to Business*) que mais na frente se firmou e teve também desenvolvimento na prática do B2C (*Business to Consumer*). Definindo por Camy, Westphall e Righi (2005), o B2B nada mais é do que a cooperação entre companhias que não tem o foco de atingir o cliente final e procuram apenas negociar entre si. Já o B2C, segundo Mendes (2011) é quando se tem o comércio sendo realizado através de empresas que negociam bens e serviços na internet com foco no consumidor final.

Além desses, pode se dividir a relação de envolvimento de empresas e consumidores como pontua Franco (2018), em mais 2 grupos o C2C e o C2B, o primeiro sendo a relação entre consumidores, exemplo disto são sites, plataformas bem comuns no cotidiano brasileiro como 99táxi e Buscapé. Já o C2B envolve a interação do consumidor com o negócio, a troca de informações que o cliente proporciona a empresa, trazendo consigo uma série de vantagens e benefícios para ambas as partes, o feedback de fóruns de sites de vendas e compras são um exemplo desta modalidade.

As transformações vieram de maneira impactante trazendo mudanças na maneira do relacionamento entre empresas e clientes, como pontua Azevedo et al. (2014) que o conceito tradicional de compras presencial mudou de uma maneira significativa para um novo padrão com características únicas, o virtual.

Este novo retrato trouxe transições no modo do usuário e empresa agir na hora da compra. Baseado em fatos, fica evidente o crescimento exponencial ao longo dos anos, demonstrando ser uma tendência, e no cenário atual com a mudança da convivência social, devido a pandemia ocorrida em 2020, o aumento foi ainda mais significativo. O Gráfico 1 mostra um estudo desenvolvido pela Ebit-Nielsen, apresentando esta tendência retificando a importância desse cenário no Brasil com as movimentações de compras online.

Gráfico 1: Evolução do Faturamento do e-commerce no Brasil



Fonte: Ebit – Nielsen Webshoppers (2020)

O crescimento foi significativo, como mostra o Gráfico 1, ao longo dos anos e no ano de 2020, em específico, pelo fato esporádico da Pandemia. Porém mesmo em ritmo acelerado, alguns fatores geram dúvidas e incertezas por parte dos consumidores, que segundo Galinari et al. (2015) são: a falta de inspeção da mercadoria, atrasos, garantia do produto, fraude durante o pagamento do bem comprado e assistência após compra são determinantes neste quesito. Fatores estes que acabam causando certa desconfiança e receio por parte do cliente podem ser decisivos no momento da compra e acabar estabelecendo a percepção do mesmo.

Morais (2011) ressalva que os e-consumidores são pessoas que tem um comportamento de buscar na web algo além da compra, eles desejam se relacionar e interagir com a marca, tendo maior abrangência na oportunidade de pesquisar e comparar preços se baseando nas diversas lojas online. Para os clientes, complementam Vissoto e Boniati (2013), os principais benefícios que o comércio eletrônico oferece são: o baixo custo e a rapidez na entrega. Contudo, há também uma maior variedade, envolvimento e experiência do item/serviço que o cliente está procurando, podendo o consumidor ter acesso e detalhamento em questão de segundos. Deve reiterar que a qualidade percebida do cliente mostrada, vai além de fatores básicos/essenciais no cenário do *e-commerce* e passa também por sua interação e comportamento diante da situação da compra.

2.3 Comportamento do consumidor virtual

Baseando-se na decisão do cliente, como ele percebe aquele bem/serviço, o comportamento que o mesmo apresenta, pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005, p.6). Identifica-se que o comportamento se refere a uma ação tomada pelo consumidor, no qual ele procura satisfazer suas necessidades e desejos. Complementando, Mowen e Minor (2003) estabelecem uma ideia de que a tomada de decisão dos consumidores justifica o ato da compra, maximizando a certeza de qualidade do serviço, pois sempre buscarão o serviço que observam algum benefício incluso.

Os mesmos autores Mowen e Minor (2003) considerando o que foi falado anteriormente, explicam que as atitudes servem como caminhos para facilitar a tomada de decisão, mostrando que os clientes, quando fiéis tendem a adquirir um produto/serviço sem muitas preocupações, utilizando da percepção já estabelecida, para evitar desgastes na busca de informações. Esta questão de fidelização do cliente é quando estes se tornam adeptos a loja virtual que melhor atende suas necessidades, evitando assim novas buscas em outras lojas virtuais ou fazendo comparativo entre preço/produto.

Mesmo diante dos enormes benefícios que as compras online geram ao consumidor, segundo Frese (2018), ainda há um certo receio por parte deste público,

indagações como troca de dados e informações financeiras, vírus no dispositivo, e-mails indesejados e excesso de propaganda são pontos que acabam afetando na percepção no ato da compra. Considerando estes quesitos de dúvidas por parte do consumidor, dimensões da qualidade apresentadas ou quando se fala em “comércio eletrônico”, “percepção”, alguns aspectos apresentados na sequência são observados para explicar o processo do nível percebido da compra online.

2.4 Qualidade e aspectos relacionados ao comércio eletrônico

No contexto apresentado deste âmbito do comércio eletrônico e todas suas características, pontos e aspectos de percepção são o que definem um serviço quanto a sua qualidade. Então, como afirma Sant’ana (2015), a percepção de qualidade do cliente relacionada ao serviço é um ponto que explica a satisfação do mesmo.

Com este advento de se comprar online as opiniões se dividem, por se tratar de um meio, jeito e plataforma diferente do habitual que o grande público tinha diante da situação de adquirir um item ou serviço. Para Richers (2000) apud HOLZ (2014), ainda existem muitos obstáculos culturais que distanciam um pouco a parte majoritária da população das compras online. Fatores como o tradicionalismo e a resistência a mudanças que atinjam hábitos fortemente arraigados, afastam as pessoas do *e-commerce*.

A partir disto é necessário apresentar quais destes aspectos são viáveis para se mensurar um determinado serviço, seja ele físico ou como o apresentado do comércio eletrônico. BORGES et al (2014) propõe quatro dimensões para análise da qualidade do serviço: website, transação, entrega e segurança. Estes aspectos são na maioria das vezes determinantes para a compra ou não de um produto/serviço na internet.

O fator de website é essencial no que se refere ao layout da página, a visualização, a característica de atração que a empresa passa para o consumidor, como é feita a estruturação de um todo com o objetivo de atrair e vender determinado produto. Como explica Maass (2013), uma plataforma de *e-commerce* condiz a um sistema de loja virtual criado para aplicabilidades B2C (Business to Consumer), que permite caracterizar e habituar totalmente a estrutura original para adequar o site conforme o âmbito de administração da loja e/ou negócio a ser criado. Essas plataformas são também conhecidas como sistemas gerenciadores de conteúdo, por

permitirem criar, editar, gerenciar e publicar diferentes tipos de conteúdo digital de forma simples. Esta interação existente entre a empresa e o cliente, permite além de uma integração de venda uma aproximação do negócio que aquele determinado produto/serviço passa. Na visão de Diniz (2013, p.1):

Uma plataforma de *E-commerce* é uma tecnologia oferecida através de software e serviço por uma empresa capaz de viabilizar vendas on-line, tanto '*business-to-business*' (B2B), quanto '*business-to-consumer*' (B2C). Estas plataformas possibilitam as transações pela Web e a continuidade do relacionamento com seus clientes. Entre as funções mais comuns estão a criação e manutenção do visual da loja, gerenciamento do carrinho de compras, cálculo de taxas, personalização, opções de pagamento, logística, manutenção e criação de novos produtos.

As transações são determinantes para efetivação da compra. A diversidade de formas de pagamento que podem ter um site, plataforma online ou banco que faça intermédio dessa operação vem para facilitar e propiciar o cliente a efetuar ou não a aquisição dependendo da sua condição. A questão da maneira como irá ser feito a finalização do pedido ou as dúvidas e incertezas quanto a maneira de fazer a obtenção deve ser considerada nesta dimensão. Como enfatizam Bonfim e Chiusoli (2020), é nas transações realizadas pela internet que a segurança vem intrínseca no processo, devendo a empresa garantir a privacidade e confiabilidade de todo o processo visto que há uma grande quantidade de dados e informações em circulação.

As empresas devem se atentar a oferecer o máximo de variedade e segurança neste quesito e mecanismos e meios devem ser apresentados ao cliente. Um dos meios para isto é através de um cadastro digital que deve ser apresentado ao cliente e oferecido total suporte seja ele administrado por um banco ou *fintech*. Como cita Rolli (2017) um cadastro ou conta digital permite transferências, compras online e em lojas físicas, depósitos, pagamentos, recarga de celular, cadastro de débito automático. De uma forma parecida MOMPEAN (2016) cita o *app mobile* como um mecanismo de prioridade quando o cliente tem a oportunidade de realizar todas as

suas transações bancárias de forma simples e rápida para efetuar compra de um produto/serviço.

Como descrito na dimensão de transação, a segurança é o que vem garantir não só a parte da transferência financeira, mas também a credibilidade que aquela empresa passa a você, seja ela no quesito de confiabilidade ou atendimento as especificações esperadas. Como Souza (2018) cita atualmente, grande parte das transações comerciais são realizadas através da internet, o que torna este um tema muito importante a ser estudado, necessitando, à medida que se dá sua expansão, de novos mecanismos e ferramentas que garantam a segurança de seus usuários, assim como normas que possam lhes garantir uma maior proteção jurídica.

Uma pesquisa do SPC (2019) revela que os aparelhos de maior uso no *e-commerce* são o smartphone (66,8%), o notebook (39,5%), o desktop/PC (39,2%) e o tablet (9,3%). Um ponto que os usuários de smartphones devem ainda mais se atenta para a segurança, já que as transações e o contato com a empresa são feitos na maior parte pelo celular como aponta a pesquisa.

Um outro enquadramento que esta mesma pesquisa propôs foi o de estabelecer uma escala de um a dez na qual a nota média dada à segurança das compras pela internet é de 7,89. Os fatores que fizeram parte desta escala foram referentes as condições que aumentam ou não a segurança em um website: baixo índice de reclamações nas redes sociais ou em sites como Reclame Aqui (39,4%), um sistema de pagamento certificado – criptografia, por exemplo. (34,8%), ter o endereço da loja física e telefone (30,7%), ter boas notas dos clientes quanto à reputação do site/aplicativo em sites de compras (30,3%) e fazer a compra em um site/aplicativo conhecido (29,2%).

O fator apresentado neste momento é o de entrega, o qual tem um grande impacto na percepção do cliente com relação a algum serviço ofertado. A maneira como este aspecto se relaciona a condições do serviço, passa por toda uma estrutura e segundo Costa et al (2015) não só a segurança do site e a confiança do consumidor atestam para um bom plano de vendas, a companhia/negócio necessita entregar a mercadoria correta, no prazo determinado, sem avarias e disponibilizar sempre um suporte para este comprador de devoluções caso necessário.

Dos fatores citados, a entrega é um dos que mais influencia a percepção de qualidade do consumidor como afirma Costa et al (2015), sendo explicado por exemplo através de diversas insatisfações mencionadas pelas pessoas que recorrem a uma compra online. Desta maneira não é válido apenas considerar aspectos de proteção de website, garantia do produto e um atendimento bem estruturado, a entrega vem como uma sobreposição de alguns destes fatores para compor a percepção do cliente direcionada ao serviço.

No cenário brasileiro por exemplo é comum ver cada vez mais pessoas reclamando e dando recomendações negativas para serviços e nas maiorias das vezes se enquadrando na dimensão de prazo de entrega e celeridade neste processo logístico. Em consideração a este problema, Allen et al. (2017) apontam que no mercado B2C (*business-to-consumer*), mesmo o frete sendo grátis em alguns sites, questões como: retorno de produtos que demanda atividade para o cliente; flexibilidade ou não quanto ao prazo das entregas; impasses nas entregas devido a problemas de endereço ou ausência do consumidor no local do recebimento, também são fatores que agravam a situação não só de quem oferta (rentabilidade das empresas) como principalmente de quem recebe, na qual acaba sendo mais afetada por atrasos e inconsistências no bem e/ou serviço.

3.METODOLOGIA

O processo de desenvolvimento desta pesquisa tem caráter explicativo de termologias relacionadas à qualidade de serviços, abrangendo conceitos que podem ser aplicados a área referente a percepção dos clientes utilizadores de compras *online*.

Na elaboração deste projeto optou-se por um estudo de pesquisa de dados e informações. Para fundamentação teórica foi realizado um levantamento em fontes bibliográficas, em livros, revistas e artigos. Segundo Silva (2004), a bibliometria possui o objetivo de explorar a atividade científica ou procedimento através do estudo das literaturas em questão. Com isto foi observado as características do serviço como ele se relaciona com o cliente e sua tipologia. O traçado destas características permitiu o estudo e levantamento de dados para poder fundamentar uma pesquisa sobre aspectos que são fundamentais para a percepção do cliente com relação a uma compra online

Para a execução do objetivo, fez-se necessário a aplicação de questionário com intuito de entender os aspectos do consumidor/cliente relacionados a percepção. O questionário encontra-se dividido em três partes: a primeira perguntando ao respondente se o mesmo já fez alguma compra online; a segunda para analisar o perfil socioeconômico do usuário e a terceira definindo quais os aspectos mais relevantes dentro das dimensões estabelecidas para a percepção do usuário no *e-commerce*.

De acordo com Barasuol et al (2018) é fundamental a utilização de técnicas de amostragem quando se tem alto custo no desenvolver do estudo ou quando a população é bastante expressiva, como é no caso desta pesquisa que foca na Região Metropolitana do Recife (RMR), que segundo censo do IBGE (2016) apresenta população estimada de 4.054.866 de pessoas.

Segundo Agranonik e Hirakata (2011) baseado na população é necessário estabelecer um cálculo para determinar a amostra, este consiste em: N: tamanho da população que no estudo foi de (N= 1.687.000), a qual corresponde a quantidade de pessoas economicamente ativas da RMR, de acordo com o último censo do IBGE (2016); o nível de confiança que foi de 93,5% ($z = 1,935$), a margem de erro de 6,5% ($e = 0,065$) e a proporção esperada de 42% ($p = 0,42$), com isto obtendo-se o resultado de 184,7 para amostras respondentes, conforme equação 1.

Equação 1.

$$n = \frac{N \cdot Z \cdot p \cdot (1 - p)}{((N - 1) \cdot e^2) + (z^2 \cdot p \cdot (1 - p))}$$

$$\frac{n = 1687000 \cdot 1,935 \cdot 0,42 \cdot (1 - 0,42)}{((1687000 - 1) \cdot 0,065^2) + (1,935^2 \cdot 0,42 \cdot (1 - 0,42))} = \mathbf{215,3}$$

A partir da aplicação do questionário, baseando-se no resultado da amostra, obteve-se um número de 271 respondentes na qual 216 foram condicionados a continuarem a pesquisa afirmando que já tinham feito alguma compra online. A partir desta obtenção, iniciou-se o estudo estatístico, na qual uma das primeiras partes foi estabelecer a hipótese estatística.

Segundo Martins (2017) a hipótese estatística é um prognóstico referente ao valor de um indicador populacional, ou à característica de ordenamento probabilístico de uma variável relacionada a população. Na análise foram considerados 2 hipóteses, considerando a importância relacionada a percepção do cliente de comprar online (*e-commerce*). Essas hipóteses apresentam uma para igualdade e a outra para desigualdade, aceitando ou rejeitando sua condição. Assim como Martins (2017) pontua, considera-se H_0 = nula, ou seja, a hipótese estatística a ser testada, e H_1 , a hipótese alternativa. Então baseado nesta definição, a hipótese nula do estudo foi que as variáveis aplicadas no questionário serviram parcialmente para definir a percepção do cliente, se mostrando algumas válidas para o caso. Já a hipótese alternativa H_1 = diferença, evidencia que outros aspectos não explicam a percepção do cliente por estarem acima do nível de significância determinado.

O estudo mostra no teste de significância com precisão e detalhes que é considerado um nível de 0,05 (5%) como Martins (2017) afirma, para poder dizer se uma variável é estaticamente significativa e assim poder rejeitar ou aceitar a hipótese. Já com os dados obtidos tabulados foram aplicados testes como correlação entre algumas variáveis, regressão linear múltipla e graficamente demonstrado o teste de P-P Plot.

Com isto foi possível a obtenção de quais variáveis independentes eram estaticamente significantes na comparação da dependente: percepção do grau de importância com uma compra online. Sendo considerados os parâmetros de percepção: segurança, transações, entrega e website.

4. RESULTADOS E ANÁLISES

A partir da obtenção de respostas do público da Região Metropolitana do Recife (RMR), inicialmente, foi possível saber em detalhes a questão socioeconômica dos respondentes. Começando pelo “sexo” no qual 48,9% (109) eram homens e 51,1% (114) mulheres. A “idade” apresentada o maior número foram de pessoas entre 18 a 28 anos com percentual de 52,5%; seguido de 29 a 39 anos com 29,9%; 40 a 50 16,3%; 51 a 61 representando apenas 0,9% e por último acima de 61, equivalente a 0,5%. Já no quesito de “escolaridade”; a maioria que se disse concluinte do ensino médio apresentou 37,2%; seguido do ensino Superior incompleto 28,3%, Ensino superior 16,6%; Ensino fundamental 12,2%; Pós-graduação 5,8%; “não estudei” e

Primário não tiveram nenhum respondente. Já na parte de renda familiar, “Até 1045,00 reais” teve o maior número com 37,6% bem próximo de “entre R\$1046,00 até R\$ 3135,00” com 37,1%; seguido de “R\$ 3.136,00 até R\$ 5.225,00” 11,8%; R\$ 5.226,00 até R\$ 7.315,00” 5%; “R\$ 7.316,00 até R\$ 10.450,00” 5,4% e maior que R\$ 10450,00, com apenas 3,2%.

Depois da parte socioeconômica, se tem a aplicação da análise de percepção do cliente com relação a compras online, sendo considerado o propósito para mostrar os resultados estatísticos e elencar os fatores relacionados a qualidade da compra online. Seguindo as variáveis este estudo está fomentado nos demonstrativos de como os dados coletados a partir da pesquisa de satisfação, explicam as variáveis e suas relações.

Fazendo a organização, análise e aplicação dos dados obtidos com a pesquisa, iniciou-se o processo a partir da análise de Regressão, que como explica Rodrigues et al. (2013) é um método para saber como é a relação entre duas ou mais variáveis, entendendo a interação entre as mesmas a partir de um cálculo matemático.

Considerando esta equação a ser mostrada, foi aplicado no *software* SPSS® (Statistical *Package for the Social Sciences*), os dados obtidos, apresentando a variável dependente: importância (Percepção) e as independentes referindo-se ao grau de importância de: valores baratos, diversidades de produtos, comodidade em casa, falta de tempo, ausência de uma loja perto, cartão de crédito, cartão de débito, boleto bancário, transferência bancária, *fintechs*, indicação dos amigos, confiança na loja pela sua tradição, sistema de proteção, reputação, *feedback* dos clientes, facilidade em navegar no site, facilidade na procura do produto no site, facilidade em comparar produtos, apresentação do conteúdo, apresentação do conteúdo promocional, fácil acesso nas redes sociais, produto chegar em bom estado, produto conforme solicitado, chegar no prazo, contato transparente com a loja, devolução de forma fácil.

A partir da seleção das variáveis, no processamento de dados foram gerados 5 modelos estatísticos na qual o escolhido apresentou maior R^2 (coeficiente de determinação) ajustado, que está atrelado as variáveis com poder explicativo. Segundo Shimakura (2006) O R^2 trata-se de uma medida que demonstra a proporção

da variabilidade em uma variável em comparativo com outra e o R² ajustado que traz ainda mais precisão ao resultado. O Quadro 1 apresenta os modelos alcançados:

Quadro 1: Modelos de Regressão Linear

Sumário do Modelo			
Modelo	R	R Quadrado	R ² ajustado
1	,385 ^a	,148	,144
2	,416 ^b	,173	,166
3	,437 ^c	,191	,180
4	,455 ^d	,207	,192
5	,474^e	,225	,207

a. Preditoras: (Constante), Valores Baratos

b. Preditoras: (Constante), Valores Baratos, *Feedback* dos Clientes

c. Preditoras: (Constante), Valores Baratos, *Feedback* dos Clientes, *Fintechs*

d. Preditoras: (Constante), Valores Baratos, *Feedback* dos Clientes, *Fintechs*, Ausência de uma loja perto

e. Preditoras: (Constante), Valores Baratos, *Feedback* dos Clientes, *Fintechs*, Ausência de uma loja perto, Falta de Tempo

f. Variável dependente: Importância

Fonte: Elaborada pelo autor, adaptado do SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) (2021)

Com isto o modelo 5 foi escolhido por apresentar o maior valor deste R² já ajustado com um percentual de 20,7%. A hierarquização das variáveis, ocorre segundo o modelo gerado pela análise feita em software. Valores Baratos, *Feedback* dos Clientes, *Fintechs*, Ausência de uma loja perto, Falta de Tempo são as referentes ao modelo e que apresentam maior relevância ao estudo e serviram para estruturação do cálculo da regressão (ver equação 2).

Equação 2.

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \varepsilon$$

$$\text{Impt} = 0,809 + 0,431Vb + 0,210 Fdb + 0,115 Fint - 0,144 AL + 0,127 Ftemp$$

Impt= Importância

Vb= Valores baratos

Fdb=Feedback

Fint= *Fintechs*

AL= Ausência de loja

Ftemp= Falta de tempo

Segundo Prunzel et al. (2016) Y é variável do resultado final ou seja a dependente, os X são as variáveis regressoras, na qual cada incógnita desta pode ser uma variável ($\beta_1X_1+\beta_2X_2\dots$) como mostra no modelo da equação já descrito com os valores substituídos; e por último o ϵ que se trata do erro aleatório.

As abreviações apresentadas na equação seguem respectivamente as variáveis mostradas anteriormente no Quadro 1. O Quadro 2 apresenta outras verificações, como a multicolinearidade. A qual, segundo Salvian (2016), é quando o modelo da regressão evidencia duas ou um número superior de variáveis independentes, que estão com uma alta relação linear entre si. O Quadro 2 além de mostrar os valores usados na regressão linear (coluna “coeficientes não padronizados), apresenta também estes testes: o Índice de Condição e o VIF que segundo o SPSS (2021) servem para validar o estudo processado, mostrando a presença ou ausência de multicolinearidade.

Quadro 2: Coeficientes do modelo 5 e análise de multicolinearidade

Coeficientes (Intervalo de confiança de 93,5% para B)				
Modelo		Coeficiente não padronizados	Estatísticas de colinearidade	Índice de condição
		B	VIF	
5	(Constante)	,809		1,000
	Valores Baratos	,431	1,181	8,073
	<i>Feedback</i> dos Clientes	,210	1,275	8,702
	<i>Fintechs</i>	,115	1,177	9,700
	Ausência de uma loja perto	-,144	1,315	16,631
	Falta de Tempo	,127	1,259	22,397

a. Variável dependente: Importância

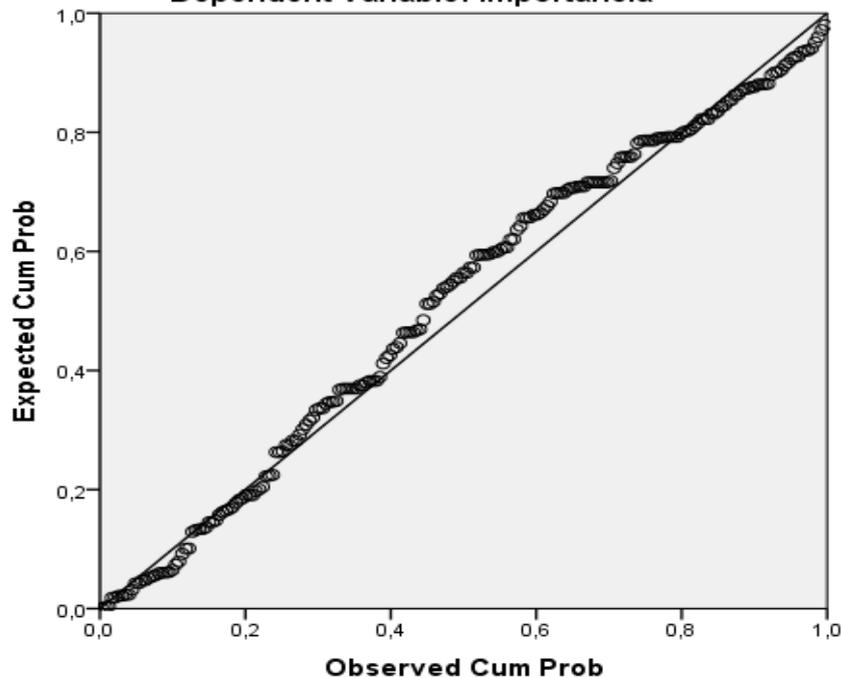
Fonte: Elaborada pelo autor, baseado em resultados do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), 2021.

Segundo definições do software estes valores de VIF devem estar dentro de um intervalo de 0 a 10 para comprovar a ausência, já na coluna “Índice de condição”,

o valor limite para validação é de 30, caso todas as variáveis sejam inferiores, são consideradas adequadas para estudo.

Nesta obtenção da credibilidade e validação é utilizado também um gráfico de dispersão, no qual mostra de forma objetiva os dados analisados, chamado de P-P Plot que “Registra o grau de aproximação da variável explicativa à distribuição normal de probabilidades, sendo possível concluir que a variável dependente apresenta bom grau de aproximação”. (MARTINS, Gilberto de, 2017, pg.314).

Gráfico 2. Coeficientes do modelo 5 e análise de multicolinearidade
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Importância



Fonte: Elaborada pelo autor, baseado em resultados do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), 2021.

O Gráfico 2 gerado pelo SPSS possibilita a afirmação dos dados obtidos, pontuando que não houve *outliers* por estarem próximos um dos outros seguindo a observação. Segundo Barbosa et al. (2018) são valores atípicos na representação gráfica. Ou seja, é uma observação longe das demais do gráfico e sem apresentar nenhum tipo de consistência. Um estudo que apresenta *outliers* acarreta, em desajustes na análise e interpretação dos resultados dos testes estatísticos aplicados às amostras. Segundo Barnett (1978), podem refletir em desvios e discrepâncias nas medidas, além de processos diferentes no decorrer da análise.

O Processamento de dados também gerou o resultado das correlações entre as variáveis, mais especificamente a correlação de Pearson. Segundo Bolonini (2019), permite saber se uma variável tem influência direta e qual o grau de relação com uma outra. Considerando a dependente, importância (Percepção) com as independentes (1º coluna dos próximos quadros), foram classificadas quais as variáveis são ou não estatisticamente significantes, como mostra o Quadro 3 e 4 respectivamente.

Quadro 3: Variáveis significantes relacionadas a importância

Correlações estatisticamente significantes		
		Importância
	Sig. (Bicaudal)	
Valores Baratos	Correlação de Pearson	,385**
	Sig. (Bicaudal)	,000
Diversidade de Produtos	Correlação de Pearson	,271**
	Sig. (Bicaudal)	,000
Comodidade em Casa	Correlação de Pearson	,225**
	Sig. (Bicaudal)	,001
Falta de Tempo	Correlação de Pearson	,195**
	Sig. (Bicaudal)	,004
Cartão de Débito	Correlação de Pearson	,158 ⁺
	Sig. (Bicaudal)	,020
<i>Fintechs</i>	Correlação de Pearson	,178**
	Sig. (Bicaudal)	,008
Confiança na Loja pela sua tradição	Correlação de Pearson	,145 ⁺
	Sig. (Bicaudal)	,033
Sistema de Proteção	Correlação de Pearson	,199**
	Sig. (Bicaudal)	,003
Reputação	Correlação de Pearson	,163 ⁺
	Sig. (Bicaudal)	,016
Feedback dos Clientes	Correlação de Pearson	,295**
	Sig. (Bicaudal)	,000
Facilidade na procura do Produto	Correlação de Pearson	,205**
	Sig. (Bicaudal)	,002
Apresentação do conteúdo promo	Correlação de Pearson	,165 ⁺
	Sig. (Bicaudal)	,015
Produto conforme o solicitado	Correlação de Pearson	,148 ⁺
	Sig. (Bicaudal)	,029

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bicaudal)

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bicaudal).

Fonte: Elaborada pelo autor, baseado em resultados do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), 2021.

Quadro 4: Variáveis não significantes

Correlações estatisticamente não significantes		
Ausência de uma loja perto	Correlação de Pearson	,010
	Sig. (Bicaudal)	,888
Cartão de Crédito	Correlação de Pearson	,130
	Sig. (Bicaudal)	,055
Boleto Bancário	Correlação de Pearson	,023
	Sig. (Bicaudal)	,740
Transferência Bancária	Correlação de Pearson	,087
	Sig. (Bicaudal)	,199
Indicação de Amigos	Correlação de Pearson	,081
	Sig. (Bicaudal)	,232
Facilidade em Navegar no Site	Correlação de Pearson	,109
	Sig. (Bicaudal)	,110
Facilidade em comparar preços	Correlação de Pearson	,128
	Sig. (Bicaudal)	,059
Apresentação do conteúdo	Correlação de Pearson	,100
	Sig. (Bicaudal)	,142
Fácil acesso nas redes sociais	Correlação de Pearson	,113
	Sig. (Bicaudal)	,097
Produto está em bom estado	Correlação de Pearson	,121
	Sig. (Bicaudal)	,075
Chegou no Prazo	Correlação de Pearson	,128
	Sig. (Bicaudal)	,060
Contato transparente com a loja	Correlação de Pearson	,072
	Sig. (Bicaudal)	,290
Devolução de forma fácil	Correlação de Pearson	,103
	Sig. (Bicaudal)	,129

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bicaudal)

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bicaudal).

Fonte: Elaborada pelo autor, baseado em resultados do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), 2021.

Como mostrado no quadro 3, a correlação entre a constante “Importância” com relação a “compras online X Valores baratos na internet” e também no comparativo com “Diversidade de produtos” apresentou uma “Significância. (Bicaudal)” de ,000, isto demonstra que estas variáveis independentes têm um nível de aproximação e explicam totalmente o grau da importância (dependente). Outras variáveis como: “estar na comodidade do seu lar e poder efetuar uma compra online”; “falta de tempo de ir até uma loja física e passar por toda uma sequência no momento de comprar”, “receber *feedback* dos clientes que são encontrados na própria página da loja ou em sites específicos de opinião”; “facilidade na procura de determinados itens na hora da

compra”; e “apresentação de sistemas de segurança visíveis para transmitir confiabilidade e transparência ao cliente”, são pontos de forte significância impactando no argumento da importância.

É possível ver na legenda que existe outras variáveis significantes, como o a importância das *fintechs*, que mostra ser mais útil e de importância se comparadas a de cartão de crédito. Um ponto de atenção observado quando se refere à dimensão de entrega, revela que os clientes preferem que o produto chegue conforme solicitado, mas não se importam se o produto está em bom estado ou se chegou no prazo. Os preços e diversidades se mostram tão atraentes que aspectos como os citados anteriormente não tem um impacto como alguém sem uma análise detalhada poderia imaginar.

Várias análises e interpretações são possíveis fundamentadas nestes dados e informações criados, vale sempre salientar que é necessário definir estatisticamente quais as variáveis de maior relevância para prosseguir com o estudo e justificar o objetivo proposto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo a temática apresentada, é possível perceber que a revisão de literatura, define, apresenta e mostra a relevância dos serviços no cotidiano das pessoas e, mais especificamente no caso apresentado, sendo evidenciado que o comércio eletrônico está em crescimento exponencial devido a inúmeros fatores diretos.

Para entendimento do *e-commerce*, se fez possível o levantamento da percepção do cliente com relação as compras online, sendo compreensível que vários autores determinam os parâmetros a serem usados na mensuração do caso. As dimensões apresentadas foram: website, transação, entrega e segurança, as quais foram utilizadas como base para a construção do questionário, mostrando assim as variáveis.

Dessas variáveis, as mais relevantes, conforme visto anteriormente, foram: valores baratos dos produtos, *feedback* dos clientes, disponibilidade de *fintechs*, ausência de uma loja física próxima ao cliente, falta de tempo para compras

presenciais. Além delas, outras tiveram seu nível de significância considerável e a partir disto foi tirado a conclusão de que os lojistas, gestores ou até mesmo pequenos comércios devem se atentar a esses parâmetros para poderem melhorar processos, aumentando o nível de qualidade do seu negócio.

O mercado cada vez mais se atualiza e deve continuar se atentando a estas variáveis: sites de comparativos de preço, extensões para navegadores para procura de produtos em promoção, são características que ajudam no quesito de “valores baratos”, outro ponto é relacionado as *fintechs* que tem como característica, a praticidade de pagamento e apresentação de promoções no seu painel do aplicativo. Características atreladas a estas variáveis explicam também o ponto quando os usuários dizem que o *feedback* de outros clientes é de suma importância, pois as páginas da web de compras online estão cada vez mais apresentando a opinião do consumidor e sua avaliação como forma de atrativo para conquistar novos clientes.

A disponibilidade do comprador e o cotidiano geralmente com uma rotina corrida, explicam também a razão da alta significância da “ausência de uma loja perto e “falta de tempo”, pois mostram que independentemente da idade ou renda, o cliente está cada vez mais procurando negócios que tenham facilidade e celeridade no momento da compra.

Por fim, entende-se que as empresas devem manter os mecanismos para atração do consumidor online, baseado nessas variáveis, mas devem tentar aperfeiçoá-los sempre que necessário, para se ter crescimento nas vendas, pois caso as companhias desconheçam ou se neguem a trabalhar nesses aspectos, elas ficarão obsoletas e serão superadas diante da concorrência deste cenário do *e-commerce*.

REFERÊNCIAS

- ADYEN. Nada de omnichannel. **A mais nova tendência do varejo é o Unified Commerce**, 2018. Disponível em: <https://www.adyen.com/pt_BR/blog/nada-deomnichannel-a-mais-nova-tendencia-do-varejo-e-o-unified-commerce>. Acesso em 12 dez.2020
- AGRANONIK1, Marilyn; HIRAKATA, Vania. “Cálculo de tamanho de amostra: proporções” **Revista HCPA UFRGS**, Rio Grande do Sul, 2011.
- ALLEN, J.; PIECYK, M.; PIOTROWSKA, M.; MCLEOD, F.; CHERRETT, T.; GHALI, K.; NGUYEN, T.; BEKTAS, T.; BATES, O.; FRIDAY, A.; WISE, S.; AUSTWICK, M. Understanding the impact of *e-commerce* on last-mile light goods vehicle activity in urban areas: The case of London. **Transportation Research Part D**. 2017.
- ALVES, Helena M. B. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências**. 2003, 286f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003
- ANDRADE, Rogério de. **Guia prático de E-Commerce**. São Paulo: Angra, 2001.
- AZEVEDO, Cristiano Oliveira; ODONE, Marcos Paulo; COELHO, Marcos Antônio Pereira. **Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade**. XI EVIDOSOL e VIII Ciltec-Online, junho, 2014.
- BARASUOL, João; GELATTI, Gabriel; JOCHIMS, Gabriel. “**Cálculo do Tamanho Amostral em r shiny**”. XXIII Seminário interinstitucional de Ensino Pesquisa e Extensão”, Universidade de Cruz Alta, Rio Grande do Sul, 2018.
- BARBOSA, C e BENETTI, F. “**Definição e classificação de serviços**”. Material da 1ª Aula da Disciplina “Gestão do Varejo”, ministrada no Curso de Pós-graduação Lato Sensu Tele Virtual MBA em Gestão Educacional –Anhanguera – UNIDERP | REDE LFG, 2010. Acesso em: 01 fev.2021
- BARBOSA, Josino José, PEREIRA, Tiago Martins; OLIVEIRA, Fernando Luiz Pereira de. Uma proposta para identificação de outliers multivariados. v.40, e40, 2018 **Revista do Centro de Ciências Naturais e Exatas – UFSM**, Universidade Federal de Ouro Preto, MG
- BARLOW, R. **Relationship Marketing – The ultimate in costumer services**, ed.4 São Paulo: Atlas, 2001.
- BARNETT, V. 1978. **The study of Outliers: purpose and model**. **Appl. Statics**, 27, no.3, pp.242-250.
- BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BOLONINI, Thiago M; GODOY, Antonio M.; FIGUEIREDO, Carlos Alberto. Utilização da progressão aritmética do coeficiente de correlação de Pearson para previsão da descaracterização superficial de rochas ornamentais. **Revista Geociências**. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas Econômicas, Depto de Gemologia, 2019.

BONFIM, Renata dos Santos; CHIUOSOLI, Claudio Luiz; **E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores**. Universidade Estadual do Centro Oeste, Paraná, 2020.

BRITO, T. C., & SANTOS, L. C. (2019). **Aplicabilidade de práticas de produção enxuta em operações de serviços: uma análise pela perspectiva de volume e variedade**. *Exacta*, 17(3), 100-120. <https://doi.org/10.5585/ExactaEP.v17n3.8384>.

CAMARA-E.NET. **Vendas do e-commerce cresceram 68,35% em 20 meses, 2019**. Disponível em: < <https://mercadoconsumo.com.br/2019/10/03/vendas-do-e-commerce-crescem-6835-em-20-meses/>>. Acesso em 08 Fev 2021

CAMY, Alexandre Rosa; WESTPHALL, Carla Merkle; RIGHI, Rafael da Rosa. **Aplicação do modelo UCONABC em sistemas de comércio eletrônico B2B**. Disponível em. Consultado em: 18 de junho de 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. Volume 2. Ed. 6. Brasil: Elsevier, 2002

CNDL. CDL Contagem. **Comércio eletrônico deve continuar crescendo em 2021, 2020**. Disponível em: < <https://www.cdlcontagem.com.br/comunicacao/noticias/2012-comercio-eletronico-deve-continuar-crescendo-em-2021>>. Acesso em 31 Jan 2021

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio C. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. *Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu*, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

DAS, S.; PANDIT, D. Importance of user perception in evaluating level of service for bus transit for a developing country like India: a review. **Transport Reviews**, v. 33, n. 4, p. 402-420, 2013.

EBIT- NIELSEN. **Evolução do E-commerce em 2020: Veja as principais tendências ,2020**. Disponível em: < <https://webcompany.com.br/evolucao-do-e-commerce-em-2020-veja-as-principais-tendencias/>>. Acesso em: 15 dez. 2020

FIGUEIREDO, Sandra. **O planejamento estratégico**. - 3. ed. 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

FRANCO, Rômulo Mesquita. S-commerce no instagram: **oportunidades e desafios no mercado de moda praia**. 2018. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2018.

FRESE, Luana. **Fatores motivadores para realização de compras em comércio eletrônico de moda e a percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing digital**. Universidade de Passo Fundo UPF, Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Rio Grande do Sul 2018.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços - Operações para satisfação do cliente**. 1. ed. 5ª triagem. São Paulo: Atlas, 1996.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter clientes fiéis**. São Paulo: HSM management, 2009.

IBGE. **Pesquisa Mensal de Emprego PME**, 2016. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/9b06ad142abf69b1e7a32affaa84a81c.pdf>. Acesso em 22 Fev 2021

IBGE. Governo do Brasil. **Vendas registram crescimento no Brasil**, 2020. Disponível em: < <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/07/vendas-registram-crescimento-no-brasil>>. Acesso em 31 Jan 2021

IBM SPSS® STATISTIC (Statistical Package for the Social Sciences) Version 20.0.0.0: IBM Corp, 2021. Disponível em: < <https://www.ibm.com/br-pt/analytics/spss-statistics-software> >. Acesso em: 25 Fev 2021.

KOTLER, P. **Marketing management**. 11ª ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEAL, W. M. **A Prática do Marketing de Relacionamento na Conquista da Lealdade do Cliente: Um Estudo no setor Farmacêutico**. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2005, Brasília.

MAAS, **Desenvolvimento de loja virtual utilizando plataforma de e-commerce open source**, Universidade Tecnológica federal do Paraná curso superior de tecnologia em análise e desenvolvimento de sistemas, Pato Branco, 2013

MARTINS, Gilberto de; DOMINGUES, **Osmar Estatística Geral e Aplicada**. 6ª Edição.: Atlas, 26 de junho de 2017.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 5ª. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002. MENDES, Marcos. **O Comércio Eletrônico no Brasil**, 2011

MOMPEAN, A. A próxima fronteira. As *fintechs* e os bancos: velocidade será fator decisivo. **Revista Ciab Febraban**. n. 65. Set/out. 2016.

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?** 2011. Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigodotnet/quem-sao-os-e-consumidores/>>. Acesso em: 09 dez. 2020.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

MOWEN, J. C., MINOR S. M. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PARASURAMAN. A, Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, New York, v. 64, n.1, p. 12-40, Spring 1988.

PRUNZEL, Jaqueline; TOEBE, Marcos, LOPES, Alexandre **MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA APLICADOS À AVALIAÇÃO DE TERRENOS URBANOS - CASO DO MUNICÍPIO DE ITAQUI-RS**, Programa de pós-graduação em Ciências Geodésicas, Departamento de Geomática, Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, 2016

RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172, ISSN 2258-1166)

ENGEL, James F.; BLACKWELL; Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

ROLLI, C. A poucos palmos para ser campeão. **Revista Ciab Febraban.** n. 65 Set/out. 2016.

SAKURADA, Nelson; MIYAKE, Dario Ikue. **Aplicação de simuladores de eventos discretos no processo de modelagem de sistemas de operações de serviços.** Departamento de Engenharia de Produção, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2009

SALVIAN, Mayara. **Multicolinearidade.** Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, USP, São Paulo 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT´ANA, **e-commerce: fatores que influenciam a satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**, Repositório institucional, Florianópolis, 2015

SHIMAKURA, S.E. **Coeficiente de determinação.**: Dep. de Estatística – UFPR, Paraná, 2006. Disponível em: <http://leg.ufpr.br/~silvia/CE003/node76.html> Acesso em: 25 de outubro de 2021.

SILVESTRO, R.; FITZGERALD, L.; JOHSTON, R. VOSS, C. (1992) – Towards a classification of service processes. **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 3

SPC, CNDL. **Consumo Online** 2019. Disponível em:<
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Yk818ECtBmEJ:https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/uploads/2019/06/analise_compras_online_junho_2019.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 15 dez. 2020.

SOUZA. **A troca da segurança pela liberdade na internet: uma análise das consequências do comércio eletrônico**. Universidade Federal de Santa Catarina — UFSC, Repositório institucional, Florianópolis,2018.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**, UFSM Universidade Federal de Santa Maria, Apostila de ensino, Rio Grande do Sul,2013.

ZEITHAML; V. A; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.