

Fatores que Influenciam a Satisfação de Consumidores em Compras on-line

Rebeca Sampaio Santos
rebeca.santos@feac.ufal.br
UFAL

Rodrigo César Reis de Oliveira
rodrigo.oliveira@feac.ufal.br
UFAL

Gutemberg da Silva Vieira
gutemberg.vieira@feac.ufal.br
UFAL

Antonio Eduardo de Albuquerque Junior
eduardo.albuquerque@fiocruz.br
FIOCRUZ

Carlos Everaldo Silva da Costa
carlos.costa@feac.ufal.br
UFAL

Resumo: A influência da internet e a ampla utilização da tecnologia por empresa e pessoas contribuíram para o aumento no consumo de produtos e serviços vendidos em lojas virtuais. Nesse contexto, a presente pesquisa buscou analisar os fatores que influenciam a satisfação de clientes em compras on-line. A pesquisa é descritiva e a abordagem metodológica é quantitativa, utilizando para coleta de dados o método survey, tendo como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, elaborado com base na teoria sobre o tema, que foi aplicado junto aos discentes do curso de administração de uma universidade federal. Os fatores que mais influenciam as compras dos respondentes são Sistema de pagamentos, confiança, facilidade de uso, qualidade da informação e design do website, enquanto o fator que tem menos influência é o preço do produto.

Palavras Chave: e-commerce - satisfação - clientes - on-line - compras

1. INTRODUÇÃO

O crescimento do *e-commerce* vem se mostrando uma tendência nos mais diferentes mercados (PEREIRA; PINTO, 2021; PITA; VARGAS; CRUZ, 2020; ROSHCHYK *et al.*, 2022; SARDJONO *et al.*, 2021; SILVA *et al.*, 2021). Ainda que impulsionada pela pandemia de Covid-19, esta tendência já existia antes de 2020 e está relacionada à ampla utilização da Internet e de dispositivos móveis pelas pessoas (HONG; ZHU, 2006; VARZARU *et al.*, 2021).

A oferta de serviços e produtos por meios digitais pode levar a mudanças no comportamento do consumidor, como argumenta Fontes (2023) a respeito do mercado varejista. Estas mudanças foram observadas em diferentes estudos, como o de Pandolfo (2018) sobre o impacto da entrada de instituições financeiras digitais sobre os hábitos de consumo de produtos financeiros, e de Vescovi (2022), que analisou trabalhos científicos sobre comportamento de consumo em comércio eletrônico durante a pandemia.

Essas mudanças nos hábitos de consumo são decorrentes das necessidades das pessoas, como ocorreu durante a pandemia, mas estão relacionadas também a disponibilidade e utilização dos novos meios de oferta e acesso a produtos e serviços. No entanto, a despeito dessas mudanças, permanece relevante preocupação com a satisfação do consumidor com os produtos e serviços oferecidos de forma *on-line* (LOPES *et al.*, 2022; SABATIN *et al.*, 2022; WEBLER, 2017).

Com base nesse cenário de mudanças na oferta e aquisição de produtos e serviços, surge a necessidade de estudar quais fatores relacionados a essa nova realidade têm impacto sobre a satisfação do consumidor de produtos e serviços *on-line*. Assim, este estudo tem o objetivo de identificar os fatores que determinam a satisfação dos consumidores de *e-commerce*.

As seções a seguir abordam os conceitos relacionados a comércio eletrônico, comércio móvel e comércio social, os desafios do *e-commerce* no Brasil, o comportamento e a satisfação do consumidor, para apresentar em seguida a metodologia utilizada na pesquisa, os resultados e as conclusões do estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Gomes *et al.* (2017) explicam que *e-commerce* ou comércio eletrônico é o ambiente virtual no qual pessoas físicas e jurídicas acessam vendem, compram, negociam e pagam dívidas – em outras palavras, é a realização de qualquer tipo de transação comercial em meio eletrônico. Isoraite e Miniatiene (2018) complementam que *e-commerce* utiliza Tecnologia da Informação (TI) para tornar o negócio mais eficiente, aumentar vendas e criar a base para novos produtos e serviços, envolvendo a comunicação entre a organização e outros sujeitos, como clientes corporativos, parceiros de negócio e fornecedores, com o que concordam Kwilinski *et al.* (2019).

Freire e Salgado (2019) apresentam diferentes tipos de *e-commerce* com base na identificação dos agentes diretamente envolvidos nas transações. A depender de quem está vendendo e quem está comprando, entre empresas, consumidores e governo, o *e-commerce* pode ser *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Business to Government* (B2G), ou *Consumer to Consumer* (C2C) (Tabela 1).

Essa expansão das possibilidades de realização de comércio exigiu novas estratégias comerciais, que servem não só para conquistar, mas também para fidelizar clientes, reforçando a necessidade de garantir a satisfação dos usuários de comércio eletrônico (WEBLER, 2017).

Tabela 1: Tipos de *e-commerce*.

Tipo	Características
<i>Business to Business</i> (B2B)	Refere-se ao comércio ou troca de produtos ou serviços entre empresas.
<i>Business to Consumer</i> (B2C)	Trata da venda de produtos ou serviços de uma empresa para o consumidor final, e tem a usabilidade e o design das plataformas virtuais como fatores relevantes.
<i>Business to Government</i> (B2G)	É a venda de produtos ou serviços de uma empresa para o setor público, que, de acordo com Gupta (2014), cresceram com as compras governamentais realizadas pela Internet e trouxeram mais transparência e redução de custos e menos riscos.
<i>Consumer to Consumer</i> (C2C)	Categoria de <i>e-commerce</i> na qual os consumidores interagem diretamente com outros consumidores na venda ou troca de produtos ou serviços.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Junta-se a essa diversidade de formas de comércio eletrônico as possibilidades trazidas pela introdução dos dispositivos móveis à vida cotidiana, o que é chamado por Ribeiro *et al.* (2019) de *mobile-commerce*.

Segundo Tezza, Bornia e Albuquerque (2008), *mobile-commerce* ou *m-commerce* é o comércio eletrônico que utiliza dispositivos móveis e tecnologias sem fio. Para Ribeiro *et al.* (2019), esta modalidade de compra vem recebendo espaço no mercado *on-line* em substituição a outras maneiras de adquirir produtos ou serviços.

A facilidade de interação dos dispositivos aliada às mídias sociais digitais, que oferecem novos meios para localizar e interagir com outras pessoas conhecidas ou com interesses comuns, levaram ao surgimento de uma forma de fazer comércio eletrônico que ficou conhecida como comércio social, ou *social commerce* – ou simplesmente *s-commerce* –, que permite a interação entre consumidores e comerciantes (SOUZA; SCHOEFFEL, 2013). Essa interação entre empresas e consumidores através de mídias sociais é relevante para satisfação e lealdade dos clientes de *e-commerce* (SUHARTO *et al.*, 2022).

Com isto, o ambiente virtual se consolidou como plataforma de negócios, sendo cada vez mais utilizado pelas empresas para interagir e atrair clientes, ofertando produtos e divulgando sua marca (SATO; HESPANHOL, 2018).

Apesar da ampla utilização de dispositivos móveis e das facilidades trazidas pelas novas formas de fazer comércio, a literatura cita fatores que podem interferir na realização de transações de comércio eletrônico e na satisfação dos clientes (ARIANSYAH *et al.*, 2021; COSTA *et al.*, 2021; HONG *et al.*, 2019; LAWRENCE; TAR, 2010; MATAMBO, 2023; SHIA; CHEN; RAMDANSYAH, 2016).

Costa *et al.* (2021) realizaram uma revisão sistemática da literatura e perceberam que uma das barreiras à realização de compras *on-line* é a falta de confiança do consumidor nas plataformas de *e-commerce*, fator identificado também por Hong *et al.* (2019) e por Shia, Chen e Ramdansyah (2016). Para Augusto, Santos e Espírito Santo (2020), clientes que confiam no *website* estão mais propensos a realizarem compras, sendo um motivador importante para o *e-commerce*. Chung e Kim (2020) percebem uma relação entre a confiança do cliente na loja *on-line* e sua satisfação, sendo uma variável importante para que sejam estabelecidos relacionamentos de longo prazo com a loja.

A qualidade da informação nos *websites* de vendas *on-line* é um fator de satisfação dos clientes e um dos constructos investigados por Shia, Chen e Ramdansyah (2016). Segundo os autores, qualidade da informação envolve o fornecimento de informações no momento certo e com precisão, confiabilidade, relevância, facilidade de compreensão, detalhamento e formato apropriado. Informações sobre a reputação da empresa também são consideradas relevantes para a satisfação dos clientes. Montenegro (2021) entende que a

qualidade da informação está relacionada à maneira como os clientes julgam as informações quanto a precisão, capacidade de informar, relevância e utilidade.

O preço do produto é um item de satisfação do cliente de *e-commerce* que pode sofrer interferência de dificuldades relacionadas a logística nas vendas de comércio eletrônico, pois o custo com frete pode aumentar substancialmente o preço final. Para Baptista e Botelho (2011), o preço é o atributo mais importante para um cliente de *e-commerce*, e Santos (2021) complementa que há a possibilidade de o cliente pesquisar os preços nos concorrentes, o que pode implicar na sua satisfação com a compra.

O sistema de pagamento tem uma influência significativa sobre a satisfação e fidelização de clientes que fazem compras *on-line* (NGUYEN, 2020; SOUSA, 2017), inclusive por entenderem que nessas compras há mais facilidades e diversidade de formas de pagamento do que nas compras tradicionais (MANSANO; GORNI, 2014).

Devido às facilidades de acesso do cliente a diferentes lojas *on-line* e de poder comparar essas lojas, a concorrência no mercado de *e-commerce* é considerada acirrada (RODRIGUES, 2020), o que aumenta a preocupação com a qualidade dos serviços oferecidos e do próprio sistema de vendas *on-line*, já que há uma relação entre eles e a satisfação e confiança do cliente (ROY; DEWIT; AUBERT, 2001; SHIA; CHEN; RAMDANSYAH, 2016). A logística influencia a percepção da qualidade dos serviços da loja virtual por ter impacto sobre o prazo de entrega da mercadoria e, conseqüentemente, pode determinar a satisfação do consumidor (COSTA *et al.*, 2021; NOGUEIRA, 2021), sendo considerado um dos atributos mais importantes na realização de compras em *websites*, menos importante somente do que o preço do produto (BAPTISTA; BOTELHO, 2011).

O *design* do *website* utilizado pela empresa para vender seus produtos e serviços está relacionado com a percepção de ordem e organização por parte do cliente e pode levá-lo a realizar compras (SAN-MARTÍN; JIMÉNEZ; PUENTE, 2019; SOUSA, 2017). O *design* pode atrair o cliente e determina a velocidade do *website*, influenciando o tempo necessário para o cliente concretizar a compra (BAPTISTA; BOTELHO, 2007). Para além da atratividade e velocidade, o *design* do *website* está relacionado à clareza de informações e à impressão de competência da empresa, o que torna um fator de impacto na satisfação do cliente (SHIA; CHEN; RAMDANSYAH, 2016).

Os efeitos potenciais da segurança e privacidade dos dados na satisfação dos clientes de uma loja de *e-commerce* foi observado em estudos anteriores (CHIANG; DHOLAKIA, 2003; ECKERT; MILAN; TONI, 2019; LIU *et al.*, 2013; RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019). A garantia da segurança e privacidade está relacionada com a proteção de dados de cartões de crédito (BLUT; WANG; SCHOEFER, 2016), detalhes de pagamentos e informações pessoais, inclusive endereços e formas de contato (HOLLOWAY; BEATTY, 2008). Uma na garantia da segurança e privacidade pode ter um forte impacto negativo sobre a satisfação dos clientes com a loja de *e-commerce* (NGUYEN, 2020).

A facilidade de uso do *website* de comércio eletrônico está relacionada a sua operação e à navegação em suas páginas (BAPTISTA; BOTELHO, 2007; SHIA; CHEN; RAMDANSYAH, 2016), o que facilita a localização e seleção dos produtos que se deseja adquirir. A facilidade de uso do *website* implica em haver facilidade para realizar a compra por meio digital em comparação com a realização por meios tradicionais, e uma percepção de que comprar no *website* requer menos esforço. Além disso, pode haver uma percepção de que o uso do *website* oferece múltiplas possibilidades que podem ser facilmente acessadas ou utilizadas, tendo uma relação direta com a satisfação do cliente (QUITÉRIA; MORETTI, 2018).

No entendimento de Bairrada, Costa e Araújo (2018), a loja de *e-commerce* precisa responder a demandas e questionamentos dos clientes de forma oportuna, o que torna sua

capacidade de resposta relevante para a satisfação do consumidor. De forma semelhante entendem Augusto, Santos e Espírito Santo (2020), para quem essa capacidade de resposta depende da agilidade, rapidez e utilidade das respostas dadas pela empresa.

Esses nove fatores identificados na literatura – *Confiança, Qualidade da informação, Preço, Sistema de pagamento, Qualidade do serviço, Design do website, Segurança e privacidade, Facilidade de uso e Capacidade de resposta* – compõem o quadro analítico desta pesquisa (Tabela 2).

Tabela 2: Fatores de satisfação do consumidor de *e-commerce*.

Fator	Características	Autores
Confiança	A confiança na loja e no <i>website</i> é importante para estabelecer relacionamentos de longo prazo com o cliente.	Augusto <i>et al.</i> (2020); Chung e Kim, 2020
Qualidade da informação	Descrições dos produtos e informações sobre a empresa no momento certo e com precisão, confiabilidade, relevância, facilidade de compreensão, detalhamento e formato apropriado.	Montenegro (2021); Shia, Chen e Ramdansyah (2016).
Preço	Atributo mais importante para compra <i>on-line</i> , é influenciado pela capacidade de logística da empresa para realizar entregas.	Baptista e Botelho (2011); Santos (2021)
Sistema de pagamento	Influencia a satisfação e fidelização de clientes devido às facilidades e diversidade de formas de pagamento.	Nguyen (2020); Sousa (2017); Mansano e Gorni (2014)
Qualidade do serviço	Indica uma preocupação com a qualidade dos serviços oferecidos e do próprio <i>website</i> , já que estes são itens relacionados à satisfação e confiança do cliente.	Baptista e Botelho (2011); Nogueira (2021); Roy, Dewit e Aubert (2001); Shia, Chen e Ramdansyah (2016)
<i>Design do website</i>	Está relacionado com atratividade, facilidade de uso, velocidade, clareza e impressão de competência, podendo influenciar no tempo necessário para concretizar a compra e na satisfação do cliente.	Sousa (2017); San-Martín, Jiménez e Puente (2019); Baptista e Botelho (2007); Shia, Chen e Ramdansyah (2016)
Segurança e privacidade	Está relacionada com a segurança de cartões de crédito, detalhes de pagamentos e informações pessoais, podendo ter grande impacto sobre a satisfação do cliente com a loja de <i>e-commerce</i> .	Eckert, Milan e Toni (2019); Nguyen (2020); Liu <i>et al.</i> (2013); Rita, Oliveira e Farisa (2019)
Facilidade de uso	Fator associado à operação e navegação nas páginas do <i>website</i> de <i>e-commerce</i> , o que pode facilitar a localização e seleção dos produtos.	Baptista e Botelho (2007); Quitéria e Moretti (2018); Shia, Chen e Ramdansyah (2016)
Capacidade de resposta	Mede o nível de suporte dado pelo <i>website</i> no antes, durante e nos pós-venda.	Bairrada, Costa e Araújo (2018); Augusto, Santos e Espírito Santo (2020)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nesses fatores foi elaborado o modelo conceitual da pesquisa e foram elaboradas as perguntas do instrumento de pesquisa utilizado para coletar os dados. No modelo conceitual (Figura 1) estão representados os dez fatores de satisfação em compras virtuais que compõem o quadro analítico da pesquisa.

Parte dos constructos identificados na literatura para esta pesquisa convergem para aqueles identificados por Lee, Park e Lee (2022), que investigaram o efeito de diferentes fatores de qualidade de serviço na satisfação do consumidor, intenção de compra e realização da compra. Embora tenham criado seu modelo de pesquisa com base nos modelos *Technology Acceptance Model* (TAM) de Davis (1989) e *Service Quality* (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), entre os constructos que os autores utilizaram estão facilidade de uso percebida, *design* do *website*, confiabilidade e capacidade de resposta, o que reforça o modelo construído para este estudo.



Figura 1: Fatores de satisfação em compras *on-line*.

Fonte: Elaborado pelos autores.

3. METODOLOGIA

Este artigo é fruto de uma *survey* realizada junto a alunos de graduação em Administração da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) com o intuito de identificar os fatores associados pela literatura à satisfação dos clientes em compras virtuais. O estudo é descritivo e exploratório, realizado de forma que seus resultados não podem ser generalizados.

Além da pesquisa bibliográfica, o estudo envolveu a coleta de dados quantitativos utilizando um questionário elaborado com base no quadro analítico da pesquisa e publicado no *Google Forms*. O questionário foi avaliado por pesquisadores especialistas nas áreas de *marketing* e metodologia científica, e posteriormente foi realizado um teste com um grupo de pessoas que não participou da pesquisa. A partir das sugestões e recomendações obtidas após a avaliação por especialistas e do teste realizado, o questionário foi ajustado e ficou com 40 perguntas divididas em quatro blocos.

O primeiro bloco ficou com oito perguntas destinadas à coleta de dados sobre o entrevistado: faixa etária; gênero; estado civil; cidade onde reside; instituição de ensino superior onde estuda; curso de graduação; turno; e renda mensal individual.

O segundo bloco teve seis perguntas ou afirmativas sobre os hábitos e percepções do participante da pesquisa a respeito de compras de *e-commerce*: “pergunta 9 – Como você avalia a qualidade das suas últimas experiências de compra *on-line*?”; “pergunta 10 – Quando não encontro informações sobre o produto, procuro em outro *site/app*”; “pergunta 11 – Quando um *site/app* não apresenta pelo menos uma imagem do produto, eu não compro”; “pergunta 12 – Já desisti de uma compra após ver comentários sobre o produto”; “pergunta 13 – Já decidi comprar após ver comentários sobre o produto”; “pergunta 14 – Indique até 3 categorias de produtos que você mais compra no *e-commerce*”. Na resposta à pergunta 9, o participante deveria escolher em uma escala de sete pontos entre *Péssima* (1) e *Excelente* (7). Nas perguntas 10 a 13, o participante deveria escolher em uma escala de sete pontos: *Discordo totalmente* (1); *Discordo muito* (2); *Discordo* (3); *Não concordo nem discordo* (4); *Concordo* (5); *Concordo muito* (6); e *Concordo totalmente* (7). Já na pergunta 14, o respondente deveria selecionar três entre os itens a seguir: *Perfumaria e cosméticos/saúde*;

Moda e acessórios; Casa e decoração; Eletrodomésticos; Livros/ assinaturas e apostilas; Telefonia/celulares; Esporte e Lazer; Informática; Alimentos e bebidas; Eletrônicos; Outro.

O terceiro bloco teve seis perguntas ou afirmativas sobre a jornada de compra: “pergunta 15 – Qual dos dispositivos abaixo você mais utiliza para compras virtuais?”; “pergunta 16 – Com que frequência realiza compras *on-line*?”; “pergunta 17 – Assinale o valor médio que costuma gastar em suas compras *on-line*”; “pergunta 18 – Qual a sua loja (*site* ou *app*) preferida para realizar compras?”; “pergunta 19 – Quantas vezes você visitou recentemente esse *site/app* antes de realizar a compra?”; “pergunta 20 – Qual o valor gasto na última compra?” As perguntas desse bloco permitiam que o respondente selecionasse mais de uma opção, exceto a 18, onde havia um campo de texto para digitação, e a 15 que permitia que somente uma resposta fosse selecionada.

O quarto bloco coletou respostas sobre os fatores de satisfação, com 20 afirmativas específicas para cada fator identificado na literatura, sobre as quais os respondentes deveriam escolher uma resposta na escala de sete pontos: *Discordo totalmente* (1); *Discordo muito* (2); *Discordo* (3); *Não concordo nem discordo* (4); *Concordo* (5); *Concordo muito* (6); e *Concordo totalmente* (7). As perguntas foram organizadas no questionário conforme a numeração.

Para o fator *Confiança*, as perguntas foram as seguintes:

- Pergunta 21 – O *site/app* cumpriu o que prometeu.
- Pergunta 22 – Confiei nas informações que o *site/app* forneceu acerca dos seus produtos.

Para coletar os dados sobre o fator *Qualidade da informação*, foram incluídas as seguintes perguntas:

- Pergunta 23 – As informações do *site/app* foram relevantes para a minha decisão de compra.
- Pergunta 24 – As informações no *site/app* foram fáceis de compreender.

O fator *Preço* teve três perguntas incluídas no instrumento de pesquisa:

- Pergunta 25 – Os preços dos produtos são adequados.
- Pergunta 26 – Os custos de envio são adequados.
- Pergunta 27 – Os preços de mercado praticados no *site/app* são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e serviços.

Sistema de pagamento teve duas perguntas incluídas:

- Pergunta 28 – O *site/app* apresentou várias opções de pagamento.
- Pergunta 29 – Fiquei satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis.

Para coletar dados sobre o fator *Qualidade do serviço*, foram incluídas as perguntas abaixo:

- Pergunta 30 – O pedido/serviço foi entregue/executado dentro do prazo prometido.
- Pergunta 32 – A entrega do produto/serviço ocorreu conforme os termos e condições disponíveis no *site/app*.

Para o fator *Capacidade de resposta*, foram incluídas as seguintes perguntas:

- Pergunta 31 – O serviço de apoio ao cliente respondeu às questões e dúvidas com rapidez.
- Pergunta 33 – Quando precisei de ajuda, o *site/app* dispôs de várias formas de contato.

O fator *Design do website* teve somente uma pergunta incluída no questionário:

- Pergunta 34 – Gostei do layout (aspecto visual) do *site/app*.

O fator *Facilidade de uso* teve as perguntas abaixo:

- Pergunta 35 – Fiquei satisfeito(a) com a facilidade de navegação das páginas do *site/app*.
- Pergunta 36 – Fiquei satisfeito(a) com a funcionalidade do *site/app*.

Já *Segurança e privacidade* foi verificado através das quatro perguntas a seguir:

- Pergunta 37 – Senti que a minha privacidade estava protegida quando fiz compras no *site/app*.
- Pergunta 38 – Preocupações com a minha segurança e privacidade evitam que efetue compras on-line no *site/app*.
- Pergunta 39 – Me sinto mais segura(o) em efetuar uma compra se o *site/app* disponibiliza assistentes virtuais.
- Pergunta 40 – O *site/app* apenas solicitou as informações pessoais necessárias para completar a compra.

O questionário foi aplicado a uma amostra não probabilística dos alunos do curso de Administração da UFAL. Do total de 650 alunos matriculados à época do levantamento de dados, seriam necessárias 137 respostas para obter um nível de confiança de 90% e erro amostral de 5%. O questionário eletrônico foi disponibilizado para os alunos entre novembro de 2020 e janeiro de 2021, período no qual foram recebidos 203 formulários respondidos. Excluídas as respostas de alunos de outros cursos e daqueles que informaram não terem realizado compras *on-line*, foram analisados os dados 172 formulários.

Os dados foram analisados utilizando o *software* de análise estatística SPSS v.20, e os resultados estão a seguir.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A faixa etária mais comum dos respondentes é a de pessoas entre 22 e 25 anos (45,9%) e a renda individual mais comum é de até um salário mínimo (47,7%). A maioria dos respondentes é mulher (62,8%), solteira (73,3%), reside na cidade de Maceió (87,8%) e estuda no turno diurno (63,4%).

Quanto às percepções dos participantes a respeito de compras de *e-commerce*, 60,5% julgaram como *Boa* e 28,5% entendem ter tido uma experiência *Excelente* em compras *on-line*, corroborando com o observado por Sousa (2017).

Quanto à “pergunta 10 – Quando não encontro informações sobre o produto, procuro em outro *site/app*”, os dados mostram que 97% dos respondentes escolheram as respostas 5, 6, ou 7 – que aponta para uma concordância a respeito de desistir da compra quando falta informações sobre o produto que procuram. A falta da imagem do produto, como questionada na pergunta 11, também aumenta a possibilidade de o cliente desistir da compra para 98,2% dos respondentes, bem como a existência de comentários negativos, como questionado na pergunta 12, que obteve concordância de 99,4%. De forma inversa, comentários positivos contribuem para a decisão de compra do cliente para 97,1%, em resposta à “pergunta 13 – Já decidi comprar após ver comentários sobre o produto”.

A “pergunta 14 – Indique até 3 categorias de produtos que você mais compra no *e-commerce*” trouxe *Telefonia/celulares*, *Livros/assinaturas e apostilas*, e *Informática* como as três categorias mais compradas pelos respondentes da pesquisa, com respectivamente 16,51%, 15,16% e 14,59% das respostas. Já a “pergunta 15 – Qual dos dispositivos abaixo você mais utiliza para compras virtuais?” mostrou que os respondentes utilizam principalmente

dispositivos móveis para fazer compras *on-line*: *smartphones* (67,44%) e *notebooks* (27,33%) são os mais utilizados para realizar essas compras, e *desktops* aparecem com 5,23%.

A pergunta 16, que questiona a frequência com que o participante realiza compras *on-line*, mostrou que 40,71% deles compra mais de uma vez ao mês, e 33,14% compra pelo menos uma vez ao mês, enquanto as compras são realizadas uma vez por trimestre por 16,28%. Por fim, compram somente uma vez a cada semestre 8,14% e quase nunca compram em lojas virtuais apenas 1,74%. As compras *on-line* têm sido de R\$ 250,00 em média para 49,42% dos respondentes, e entre R\$ 251,00 e R\$ 500,00 para 33,14%, conforme as respostas à “pergunta 17 – Assinale o valor médio que costuma gastar em suas compras *on-line*”.

Em resposta à “pergunta 18 – Qual a sua loja (*site* ou *app*) preferida para realizar compras?”, os respondentes informaram espontaneamente na caixa de texto 23 diferentes lojas virtuais, sendo Amazon (43,02%), Magazine Luiza (13,95%) e Mercado Livre (6,98%) as mais citadas. Os respondentes informaram que visitaram recentemente essas lojas preferidas de 2 a 5 vezes (53%) e de 6 a 9 vezes (37,8%) respondendo à pergunta 19. Eles gastaram na última compra entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00 (31,4%) e mais de R\$ 301,00 (29,7%).

A análise das respostas sobre os fatores que influenciam a compra em *e-commerce* mostrou que, para o fator *Confiança*, 48,8% dos respondentes concordam totalmente e 47,7% concordam muito que o *website* ou aplicativo da loja cumpriu o que prometeu, e 43,6% concordam totalmente e 51,7% concordam muito com a afirmação de que confia nas informações fornecidas sobre os produtos. Somente 0,6% assinalou que discorda totalmente que o *website* ou aplicativo cumpriu o que prometeu. Somente 0,6% assinalou que discorda muito, e somente 0,6% assinalou que discorda com a afirmação de que confia nas informações fornecidas no *website* ou aplicativo. De acordo com Chung e Kim (2020), a confiança do consumidor em uma loja *on-line* é um fator relevante para que seja estabelecido um relacionamento de longo prazo.

As respostas referentes ao fator *Qualidade da informação* também mostraram resultados relevantes de concordância dos respondentes. Para a “pergunta 23 – As informações do *site/app* foram relevantes para a minha decisão de compra”, 43,6% dos participantes assinalaram que concordam totalmente e 51,7% concordam muito, enquanto 0,6% discorda totalmente, e 1,7% não concorda nem discorda. A “pergunta 24 – As informações no *site/app* foram fáceis de compreender” teve 40,7% das respostas *Concordo totalmente* (7) e 54,7% das respostas *Concordo muito* (6). Somente 0,6% assinalou *Discordo* (3) e somente 0,6% assinalou *Não concordo nem discordo* (4) na resposta. Informações precisas, relevantes, confiáveis, compreensíveis, detalhadas e no momento oportuno aumentam a satisfação, como observam Montenegro (2021) e Shia, Chen e Ramdanyah (2016).

O *Preço*, com três perguntas incluídas no instrumento de pesquisa, obteve respostas que apontam para uma concordância alta dos respondentes. A “pergunta 25 – Os preços dos produtos são adequados” obteve 32,6% de respostas *Concordo totalmente* (7), 57% de respostas *Concordo muito* (6) e 8,1% de respostas *Concordo* (5). A “pergunta 27 – Os preços de mercado praticados no *site/app* são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e serviços” teve 33,1% de respostas *Concordo totalmente* (7), 58,1% de respostas *Concordo muito* (6), e 7,6% de respostas *Concordo* (5). Já a “pergunta 26 – Os custos de envio são adequados” mostrou que 31,4% dos participantes assinalou *Concordo totalmente* (7), 44,2% marcou *Concordo muito* (6) e 10,5% escolheu *Concordo* (5), mas teve 5,2% de respostas *Não concordo nem discordo* (4), 4,1% de respostas *Discordo* (3), 3,5% de *Discordo muito* (2) e 1,2% marcou *Discordo totalmente* (1). Estes resultados mostram que os preços parecem adequados e apropriados para a grande maioria dos respondentes. Há também uma maioria de concordância quanto aos custos de envio, mas esta afirmação teve 8,8% de discordância dos

participantes. Sendo o atributo mais importante para um cliente de *e-commerce*, segundo Baptista e Botelho (2011), e como uma parte significativa do preço pode ser o custo com transporte, este fator pode ser determinante para insatisfação do cliente.

A “pergunta 28 – O *site/app* apresentou várias opções de pagamento”, que é relacionada ao fator *Sistema de pagamento*, obteve 50% das respostas *Concordo totalmente* (7) e 44,8% das respostas *Concordo muito* (6). Já a “pergunta 29 – Fiquei satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis”, também deste fator, teve 52,9% das respostas *Concordo totalmente* (7), e 44,8% das respostas *Concordo muito* (6). Isto reflete como os clientes percebem a possibilidade de realizar pagamentos com cartões de crédito, boletos bancários ou outras formas, algumas das quais podem não estar disponíveis nas lojas físicas. A diversidade de formas de pagamento e a facilidade de escolher e utilizar uma das formas disponíveis são elementos importantes para a satisfação, concordando com Nguyen (2020).

O fator *Qualidade do serviço* foi analisado com base nas respostas a três perguntas. A “pergunta 30 – O pedido/serviço foi entregue/executado dentro do prazo prometido” teve concordância total de 46,5% e muita concordância de 43,6% dos respondentes. Já a “pergunta 32 – A entrega do produto/serviço ocorreu conforme os termos e condições disponíveis no *site/app*” foi respondida por 47,1% com *Concordo totalmente* (7) e 44,2% responderam *Concordo muito* (6). Os dados evidenciam a influência da entrega do serviço ou mercadoria dentro do prazo e nas condições ofertadas sobre a satisfação do cliente, como abordado por Costa *et al.* (2021) e Nogueira (2021).

Quanto à *Capacidade de resposta* da empresa de *e-commerce*, verificada através da “pergunta 31 – O serviço de apoio ao cliente respondeu às questões e dúvidas com rapidez”, 42,4% dos participantes responderam com *Concordo totalmente* (7), e 44,2% com *Concordo muito* (6). A “pergunta 33 – Quando precisei de ajuda, o *site/app* dispôs de várias formas de contato” obteve 33,7% de respostas *Concordo totalmente* (7), 43,6% de respostas *Concordo muito* (6) e 11% de respostas *Concordo* (5). A concordância alta mostra que os dados estão de acordo com o previsto na teoria sobre a empresa responder a demandas e questionamentos dos clientes de forma oportuna (AUGUSTO; SANTOS; ESPÍRITO SANTO, 2020; BAIARRADA; COSTA; ARAÚJO, 2018).

A “pergunta 34 – Gostei do *layout* (aspecto visual) do *site/app*”, do fator *Design do website*, que está relacionado a indicadores como atratividade, facilidade de uso, velocidade e clareza, e que pode influenciar no tempo necessário para concretizar a compra e, conseqüentemente, na satisfação do cliente (BAPTISTA; BOTELHO, 2007; SAN-MARTÍN; JIMÉNEZ; PUENTE, 2019; SHIA; CHEN; RAMDANSYAH, 2016; SOUSA, 2017), teve 43% de respostas *Concordo totalmente* (7) e 48,3% de respostas *Concordo muito* (6).

Também relacionado à interface, o fator *Facilidade de uso* teve como respostas à “pergunta 35 – Fiquei satisfeito(a) com a facilidade de navegação das páginas do *site/app*” 43% *Concordo totalmente* (7) e 50,6% *Concordo muito* (6), e a “pergunta 36 – Fiquei satisfeito(a) com a funcionalidade do *site/app*” teve 46,5% de respostas *Concordo totalmente* (7) e 48,8% *Concordo muito* (6), o que está associado à operação e navegação nas páginas do *website* de *e-commerce* e pode facilitar a escolha dos produtos e a satisfação do cliente (BAPTISTA; BOTELHO, 2007; QUITÉRIA; MORETTI, 2018; SHIA; CHEN; RAMDANSYAH, 2016).

À “pergunta 37 – Senti que a minha privacidade estava protegida quando fiz compras no *site/app*”, os participantes deram 44,8% das respostas *Concordo totalmente* (7) e 46,5% das respostas *Concordo muito* (6). A “pergunta 38 – Preocupações com a minha segurança e privacidade evitam que efetue compras *on-line* no *site/app*”, por sua vez, 43,6% das respostas *Concordo totalmente* (7) e 41,3% *Concordo muito* (6). A pergunta “40 – O *site/app* apenas solicitou as informações pessoais necessárias para completar a compra” teve como destaque

as respostas *Concordo totalmente* (7) (47,1%) e *Concordo muito* (6) (48,3%). Já a “pergunta 39 – Me sinto mais segura(o) em efetuar uma compra se o site/app disponibiliza assistentes virtuais”, por sua vez, teve como resposta de maior destaque *Não concordo nem discordo* (4), com 45,3%, sendo a única pergunta que não teve grande concordância dos respondentes, pois mais da metade das respostas ficou entre *Discordo totalmente* (1) e *Não concordo nem discordo* (4). Nesta pergunta, a resposta *Concordo totalmente* (7) teve 19,8% das respostas, enquanto *Concordo muito* (6) teve 13,4%, e *Concordo* (5) teve 10,5%. Apesar de os participantes da pesquisa entenderem que a disponibilização de um assistente virtual pela loja não seja tão relevante, os resultados mostram a importância do fator *Segurança e privacidade* na satisfação dos clientes de *e-commerce*, que diz respeito a segurança de cartões de crédito, detalhes de pagamentos e informações pessoais, corroborando com Eckert, Milan e Toni (2019), Nguyen (2020), Liu *et al.* (2013) e Rita, Oliveira e Farisa (2019).

Analisando o conjunto das respostas do questionário, houve uma concordância positiva significativa em quase todas elas, com exceção da pergunta 39, que evidencia pouca confiança dos consumidores participantes da pesquisa em assistentes virtuais. No entanto, para as demais perguntas do fator *Segurança e privacidade* as respostas foram de concordância muito alta. Segundo Eckert, Milan e Toni (2019), os aspectos relativos à segurança percebida pelos consumidores que compram no ambiente *on-line* estão relacionados de uma forma sólida com sua confiança nos *websites* das empresas que operam neste ambiente.

Neste estudo, considerou-se que a decisão da compra *on-line* dos participantes da pesquisa pode ser influenciada pelos nove fatores identificados na literatura. Os fatores foram ordenados de forma decrescente com base na média obtida com as respostas dos participantes. A Tabela 3 traz a média, desvio padrão e a variância de cada fator.

Tabela 3: Fatores de satisfação do consumidor de *e-commerce*.

FATORES DE SATISFAÇÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	VARIÂNCIA
Sistema de pagamento	6,43	0,75	0,56
Confiança	6,39	0,70	0,48
Facilidade de uso	6,36	0,73	0,54
Qualidade da informação	6,34	0,69	0,48
<i>Design do website</i>	6,28	0,85	0,72
Segurança e privacidade	6,22	1,03	1,17
Qualidade do serviço	6,13	1,11	1,22
Capacidade de resposta	6,05	1,08	1,16
Preço	6,03	1,06	1,20

Fonte: Dados da pesquisa.

O *Sistema de pagamento*, com média 6,43, foi o fator com mais alta concordância média dos respondentes. Mais do que o preço do produto e da percepção de segurança passada pelo *website* ou aplicativo de vendas, a diversidade de formas e as facilidades de pagamento que as lojas virtuais apresentam podem influenciar de forma significativa a satisfação dos clientes e ser determinante para a decisão de compra (MANSANO; GORNI, 2014; NGUYEN, 2020; SOUSA, 2017).

Se a falta de confiança do consumidor nas plataformas de *e-commerce* é uma barreira à realização de compras *on-line* (COSTA *et al.*, 2021; HONG *et al.*, 2019; SHIA; CHEN; RAMDANSYAH, 2016), a confiança motiva a compra (AUGUSTO; SANTOS; ESPÍRITO SANTO, 2020) e tem uma relação estreita com a satisfação do cliente e com relacionamentos de longo prazo entre ele e a loja (CHUNG; KIM, 2020). Os dados mostram que um alto

percentual de participantes da pesquisa concorda com as perguntas relativas ao fator *Confiança*, que obteve uma média 6,39.

Facilidade de uso é o fator que trata da operação e navegação do cliente no *website* (BAPTISTA; BOTELHO, 2007; SHIA; CHEN; RAMDANSYAH, 2016) e que torna o processo de localização, seleção e compra mais rápido e menos trabalhoso do que por meios tradicionais, implicando em uma maior satisfação do cliente (QUITÉRIA; MORETTI, 2018). Este fator obteve média 6,36.

O fator *Qualidade da informação* obteve como média 6,34. Este fator tem a ver com o fornecimento de informações relevantes, precisas, confiáveis, compreensíveis, detalhadas o suficiente, em um formato apropriado e no momento certo (SHIA; CHEN; RAMDANSYAH, 2016), e foi o quarto fator com maior pontuação média entre os nove investigados nesta pesquisa.

Considerado pela bibliografia consultada o fator mais relevante para compras *on-line* (BAPTISTA; BOTELHO, 2011), o *Preço* é influenciado diretamente pelo valor do frete, e a satisfação do cliente com o preço depende também da facilidade de realizar consultas em outros *websites*, o que permite comparar preços dos produtos em diferentes lojas (SANTOS, 2021). No entanto, os dados deste estudo mostram que o preço foi o fator com menor média de concordância dos participantes, com 6,03.

5. CONCLUSÕES

Este estudo permitiu identificar dentre os fatores associados à satisfação do cliente identificados na literatura aqueles mais relevantes. Os fatores que tiveram maior influência positiva foram *Sistema de pagamento*, *Confiança*, *Facilidade de uso* e *Qualidade da informação*. Isto aponta que a diversidade de formas de pagamento e as facilidades de pagamento oferecidas pelo *website*, a confiança do cliente na loja, a facilidade de localizar os produtos e realizar a compra e a disponibilidade de informações relevantes, precisas, confiáveis, compreensíveis e suficientemente detalhadas são as características que o cliente considera mais importantes em uma loja de *e-commerce*.

O *Preço* do produto e a *Segurança e privacidade* oferecida pelo *website* ou aplicativo da loja, por outro lado, não estão entre os itens considerados mais relevantes para a amostra. Os respondentes consideram o preço o item menos relevante para sua satisfação com a compra *on-line* entre aqueles investigados na pesquisa. *Design do website*, *Qualidade do serviço* e *Capacidade de resposta*, embora tenham apresentado alta concordância dos respondentes, não figuram também como os fatores mais relevantes.

Embora tenha trazido resultados relevantes, este estudo não pode ser generalizado. Os respondentes são todos estudantes de um mesmo curso da mesma instituição de ensino superior. Além do mais, tem como limitação o fato de ter sido realizada apenas uma análise descritiva dos dados, ao invés de uma análise inferencial, que permitiria testar hipóteses construídas com base na teoria que fundamentou a pesquisa. Além disso, os fatores utilizados na pesquisa não esgotam os constructos utilizados em outros estudos.

Como recomendações para pesquisas futuras, fica como sugestão considerar em estudos posteriores a realização de pesquisas qualitativas que possam dar uma sustentação empírica para os fatores utilizados neste estudo. Recomenda-se também considerar a realização de uma *survey* com uma amostra maior de respondentes. Um estudo posterior pode também refinar o modelo utilizado nesta pesquisa a fim de testar hipóteses relacionadas aos fatores identificados na literatura.

6. REFERÊNCIAS

- ARIANSYAH, K.; SIRAIT, E. R. E.; NUGROHO, B. A.; SURYANEGARA, M.** Drivers of and barriers to e-commerce adoption in Indonesia: Individuals' perspectives and the implications. *Telecommunications Policy*, v.45, n.8, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102219>
- AUGUSTO, L.; SANTOS, S.; ESPÍRITO SANTO, P. M.** E-commerce: O papel principal da confiança. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, n.E34, p.557-570, 2020.
- BAIRRADA, C. M.; COSTA, J. F.; ARAÚJO, M. C.** Determinantes e Consequências da Satisfação e Lealdade on-line: Um estudo sobre marcas de nutrição desportiva. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, v.6, n.10, 2018.
- BAPTISTA, C. S.; BOTELHO, D.** Escolha de Canais de Venda em Comércio Eletrônico. *Revista de Administração Mackenzie*, v.8, n.1, 2007.
- BLUT, M.; WANG, C.; SCHOEFER, K.** Factors influencing the acceptance of self-service technologies: a meta-analysis. *Journal of Service Research*, v.19, n.4, p.396-416, 2016. <https://doi.org/10.1177/1094670516662352>
- CHIANG, K. P.; DHOLAKIA, R. R.** Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, v.13, n.1-2, p.177-183, 2003. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_16
- CHUNG, Y.; KIM, A. J.** Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, v.120, n.C, p.434-442, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.030>
- COSTA, P. T. G. C.; ALMEIDA, J. F. F. A.; FERNANDES, J. M.; ORTEGA, L. M.** E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021. *Brazilian Journal of Business*, v.3, n.4, p.2969-2982, 2021. <https://doi.org/10.34140/bjbv3n4-014>
- DAVIS, F.** Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, v.13, n.3, p.319-340, 1989.
- ECKERT, A.; MILAN, G. S.; TONI, D.** Intenção de recompra no contexto de compras on-line. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 24, n.4, p.25-50, 2019.
- FONTES, A. C. F. A.** Transformação digital e a Pandemia da COVID 19 - Fatores de Mudança para a Loja Física. *Brazilian Journal of Business*, v.5, n.1, p.629-645, 2023. <https://doi.org/10.34140/bjbv5n1-041>
- HOLLOWAY, B. B.; BEATTY, S. E.** Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: a critical incident assessment. *Journal of Service Research*, v.10, n.4, p.347-364, 2008. <https://doi.org/10.1177/1094670508314266>
- HONG, W.; ZHENG, C.; WU, L.; PU, X.** Analyzing the Relationship between Consumer Satisfaction and Fresh E-Commerce Logistics Service Using Text Mining Techniques. *Sustainability*, v.11, n.13, 2019. <https://doi.org/10.3390/su11133570>
- HONG, W.; ZHU, K.** Migrating to internet-based e-commerce: Factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level. *Information & Management*, v.43, n.2, p.204-221, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.06.003>
- ISORAITE, M.; MINIOTIENE, N.** Electronic commerce: Theory and practice. *Integrated Journal of Business and Economics*, v.2, n.2, p.78-93, 2018.
- KWILINSKI, A.; VOLYNETS, R.; BERDNIK, I.; MYKHAILO, H.; BERZIN, P.** E-Commerce: Concept and Legal Regulation in Modern Economic Conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, v.22, n.2S, 2019.
- LAWRENCE, J. E.; TAR, U. A.** Barriers to e-commerce in developing countries. *Information, Society and Justice Journal*, v.3, n.1. p.23-35, 2010.
- LEE, V.; PARK, S.; LEE, D.** The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance Review*, v.27, n.3, p.56-74, 2022. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- LIU, W.-Y.; LIN, C. C.; LEE, Y. S.; DENG, D. J.** On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics. *Mathematical and Computer Modelling*, v.58, n.1-2, p.238-253, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2012.08.010>

LOPES, I. C.; RABÊLO NETO, A.; NASCIMENTO, J. C. H. B.; CAMPELO FILHO, E. G. Os Antecedentes da Intenção de Compra em E-Commerce: Uma Análise da Qualidade Percebida, da Atitude de Compra e da Satisfação. *Revista Ciências Administrativas*, v.28, e10735, 2022. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2022.28.e10735>

MATAMBO, E. Evaluation of Barriers to E-commerce in Malawi using Grey Relational Analysis. *International Journal of Grey Systems*, v.3, n.1, 2023. <https://doi.org/10.52812/ijgs.67>

MONTENEGRO, C. R. A. E-commerce, uma nova forma de comprar: o caso da aquisição de artigos de moda. Coimbra, 2021. 158f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, 2021.

NGUYEN, T. T. N. Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic e-commerce. *Heliyon*, v.6, n.9, e04887, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>

NISAR, T. M.; PRABHAKAR, G. What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.39, p.135-144, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>

NOGUEIRA, G. P. M. Sustentabilidade ambiental nas entregas de produtos do e-commerce B2C e seus efeitos na logística urbana: Perspectivas a partir de consumidores. Campos dos Goytacazes, 2021. 124f. Tese (Doutorado em Planejamento Regional e Gestão da Cidade) - Universidade Cândido Mendes, Campos dos Goytacazes, 2021.

PANDOLFO, T. N. Do Físico ao Digital: Um Olhar sobre a Mudança dos Hábitos de Consumo de Produtos e Serviços Financeiros com a Entrada das Instituições Financeiras Digitais no Mercado Nacional. Porto Alegre, 2018. 88f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Negócios) - Universidade do Vale dos Sinos, Porto Alegre, 2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v.49, n.4, p.41-50, 1985.

PEREIRA, G. S.; PINTO, G. S. A importância do e-commerce no processo de comercialização de produtos, mercadorias e serviços de micro e pequenas empresas - MPES. *Interface Tecnológica*, v.18, n.2, p.316-328, 2021. <https://doi.org/10.31510/infa.v18i2.1327>

PITA, A. F. P.; VARGAS, C. M.; CRUZ, J. F. O. E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, v.25, n.3, p.253-266, 2020.

QUITÉRIA, C.; MORETTI, S. L. A. Relacionamento, facilidade de uso percebida, comunicação boca a boca e hospitalidade virtual em compras on-line: validação de um modelo de pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 4, p. 620-636, 2018.

RIBEIRO, G. F.; PEREIRA, M. M. O.; RIBEIRO, L. L.; SILVA, F. D.; FERREIRA, M. C. Mobile-Commerce: Um Estudo de sua Utilização por Servidores Públicos Federais. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia*, v.10, n.1, p.40-60, 2019.

RITA, P.; OLIVEIRA, T.; FARISA, A. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, v.5, n.10, e02690, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

ROSHCHYK, I.; OLIINYK, O.; MISHCHUK, H.; BILAN, Y. IT products, e-commerce, and growth: analysis of links in emerging market. *Transformations in Business & Economics*, v.21, p.1, p.209-227, 2022.

ROY, M. C.; DEWIT, O.; AUBERT, B. The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet Research*, v.11, n. 5, p.388-398, 2001.

SABATIN, I. C.; MORETI, L. N.; MELO, W. P.; BARBOSA, V. G. A Importância da Satisfação do Cliente para a Empresa. *Revista Científica Multidisciplinar*, v.3, n.3, e331219, 2022. <https://doi.org/10.47820/recima21.v3i3.1219>

SARDJONO, W.; SELVIYANTI, E.; MUKHLIS, M.; TOHIR, M. Global issues: utilization of e-commerce and increased use of mobile commerce application as a result of the covid-19 pandemic. *Journal of Physics*, v.1832, n.1, 012024, 2021. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1832/1/012024>

SATO, C. T.; HESPANHOL, R. M. Comércio eletrônico e mídias sociais: uma revisão sistemática. *Revista Empreenda UniToledo*, v.2, n.1, p.117-131, 2018.

SHIA, B. C.; CHEN, M.; RAMDANSYAH, A. D. Measuring Customer Satisfaction toward Localization Website by WebQual and Importance Performance Analysis (Case Study on Aliexpress Site in Indonesia). *American Journal of Industrial and Business Management*, v.6, n.2, p.117-128, 2016. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.62012>

SILVA, W. M.; MORAIS, L. A.; FRADE, C. M., PESSOA, M. F. Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama. *Research, Society and Development*, v.10, n.5, e45210515054, 2021. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>

SOUSA, P. C. C. Fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras realizadas on-line. Porto, 2017. 163f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2017.

SOUZA, M.; SCHOEFFEL, P. Panorama Atual do Social Commerce no Brasil. *Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão*, v.2, n.4, p.161–164, 2013. <https://doi.org/10.5965/2764747102042013161>

SUHARTO, S.; JUNAEDI, I. W. R.; MUHDAR, H. M.; FIRMANSYAH, A.; SARANA, S. Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, v.6, n.2, p.383-390, 2022. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>

TEZZA, R.; BORNIA, A. C.; ALBUQUERQUE, R. M. E-marketing e difusão no e-commerce. In: *Anais do V Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Resende, 2008.

VARZARU, A.A.; BOCEAN, C.G.; ROTEA, C.C.; BUDICA-IACOB, A.-F. Assessing Antecedents of Behavioral Intention to Use Mobile Technologies in E-Commerce. *Electronics*, v.10, n.18, 2231, 2021. <https://doi.org/10.3390/electronics10182231>

VESCOVI, M. M. Uma Revisão de Escopo Sobre o Comportamento do Consumidor no Comércio Eletrônico Durante a Pandemia do Covid-19. In: *Anais do 46º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, 2022.