

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**MAURÍCIO KATZ**

**CONFIANÇA DE CONSUMIDORES BRASILEIROS EM COMPRAS PELA  
INTERNET DE PEQUENOS NEGÓCIOS**

**Porto Alegre  
2023**

**MAURÍCIO KATZ**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO SOBRE A  
CONFIANÇA DE CONSUMIDORES BRASILEIROS EM COMPRAS PELA  
INTERNET DE PEQUENOS NEGÓCIOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Daniela Callegaro

**MAURICIO KATZ**

**A CONFIANÇA DE CONSUMIDORES BRASILEIROS EM COMPRAS PELA  
INTERNET DE PEQUENOS NEGÓCIOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 3 de Abril de 2023.

Banca examinadora:

---

Prof. Dra. Daniela Callegaro  
Orientadora  
UFRGS

---

Prof Dra. Aurora Zen Carneiro  
UFRGS

---

Prof. M.e Carlos Alberto Frantz dos Santos  
UERGS

## RESUMO

O fator confiança é visto como principal fator que influencia a realização da compra online. O objetivo geral deste trabalho é propor uma intervenção para a construção de um site de e-commerce de uma empresa sob a luz do que está posto na literatura referente a construção de confiança com o usuário para compras online. O método do presente estudo se trata de uma proposta de intervenção para o site da empresa que está em construção pautando-se no que já está posto na literatura sobre o processo de confiança e segurança que os sites precisam estabelecer com sua clientela. A proposta utilizou para atender esses requisitos, a verificação do Mercado Livre e do Reclame aqui, Widgest com avaliação dos clientes no google, integração de redes, incluindo Facebook, Whatsapp e Instagram, canal de atendimento e informações sobre lógica física. Algumas dimensões devem ser levadas em conta para se ter um site de compras online bem-sucedido, sendo algumas delas: qualidade no sistema usado, no serviço ofertado e nas informações disponibilizadas.

**Palavras chaves:** Ecommerce; Marketplace; Confiança.

## **ABSTRACT**

The trust factor is seen as the main factor that influences online purchase realization. The general objective of this work is to propose an intervention for the construction of an e-commerce website for a company under the light of what is stated in the literature regarding the construction of trust with the user for online shopping. The method used in this study is an intervention proposal for the company's website that is under construction, based on what is already established in the literature about the trust and security process that websites need to establish with their customers. The proposal used to meet these requirements, the verification of Mercado Livre and Reclame aqui, Widgest with the evaluation of customers on Google, integration of networks, including facebook, whats app and instagram, customer service channel and information on physical logic. There are some dimensions that should be considered to have a successful online shopping site, such as quality in the system used, the service offered, and the information made available.

**Keywords:** Ecommerce; Marketplace; Trust

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1.1 OBJETIVOS</b> .....	17
<b>1.2 JUSTIFICATIVA</b> .....	17
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	19
<b>2.1 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR FINAL</b> .....	19
2.1.1 Fatores determinantes da Confiança do consumidor .....	19
2.1.2 Confiança em compras pela internet.....	20
<b>2.2 OS RISCOS PERCEBIDOS DO CONSUMIDOR</b> .....	21
<b>2.3 PROCESSOS DECISÓRIOS DE COMPRA TRADICIONAL E ONLINE</b> .....	23
2.3.1 Processos decisórios de compra tradicional.....	23
2.3.1 Processos de compra online .....	25
<b>2.4 VAREJO ESPECIALIZADO</b> .....	26
<b>2.5 PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE</b> .....	27
<b>2.6 DESENVOLVIMENTO DE UM SITE ECOMMERCE</b> .....	28
2.5.1 Experiência da Página.....	30
2.5.2 Meios de Pagamento .....	31
2.5.3 Integração das Redes.....	31
<b>3. MÉTODO</b> .....	34
3.1 Classificação da Pesquisa.....	34
3.2 Coleta de Dados .....	34
<b>4. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO</b> .....	36
4.1 Confiança e Reputação Mercado Livre.....	36
4.2 Empresa Verificada Reclame Aqui .....	38
4.3 Canais de Atendimento.....	39
4.4 Qualidade da Informação e Página do produto .....	40
4.5 Avaliações do Google .....	42
<b>5 CONSIDERAÇÃO FINAIS</b> .....	44
REFERÊNCIAS .....	45

## 1. INTRODUÇÃO

A confiança do consumidor é um fator determinante dentro do processo de compra. No campo da Administração, a área que estuda as diferentes variáveis que influenciam as decisões dos consumidores no processo de compra é o Comportamento do Consumidor. Kotler (1998), define que a área do comportamento do consumidor estuda de que forma pessoas, grupos e organizações selecionam, consomem e utilizam produtos, ideias, serviços e experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos.

A confiança se define pelo quanto acreditamos que aquilo que estamos comprando está de acordo com a nossa expectativa. No comércio tradicional físico isso pode aparecer quando, por exemplo, evitamos consumir um alimento de um ambulante ou de um restaurante que não nos pareça confiável em questões higiênicas, mesmo que estejamos com fome ou que o valor seja atrativo, ou se tratando da compra de um produto durável, podemos optar por não comprar de determinada marca por não confiarmos na qualidade ou na durabilidade que aquele fabricante vai nos oferecer.

No comércio eletrônico, praticamente, estão presentes os mesmos fatores de compra do comércio tradicional, porém o fator confiança ganha maior importância. Limeira (2007) define que, para consumidores que avaliam a possibilidade de realizar compras online, os dois principais inibidores dessa ação estão ligados à segurança das informações, quando os consumidores temem que seus dados de compra, sejam pessoais ou financeiros possam ser utilizados indevidamente e à política de troca e devolução, em que a antecipação da ideia de o produto não atingir a expectativa ou não ser exatamente aquilo que está sendo ofertado torna-se um problema dependendo de quais processos envolvem a desistência ou substituição do produto comprado. Laudon e Traver (2014) também trazem que fatores ligados à insegurança sejam os principais inibidores para que mais consumidores se tornem e-consumidores, e denominam como “fatores complicados” àqueles que o comprador considera importante. Estes fatores não impedem o consumidor em questão de efetivar a compra, mas são decisivos no momento de avaliação das alternativas.

O fator confiança é visto como principal fator que afasta clientes de realizar compras de acordo com diferentes pesquisas feitas na República Tcheca, Estados

Unidos, Malásia, além do Brasil (GERALDO; MAINARDES, 2017a). Todas elas convergem para que um dos principais fatores relevantes para os consumidores em compras online seja a sua percepção de confiança. Segundo a literatura, os consumidores somente tendem a efetivar uma compra online se os seus patamares de confiança estiverem elevados. Como a compra online se torna intangível por não possuir loja física, as percepções de riscos dos consumidores ganham uma maior importância.

A empresa que fará parte desta proposta de intervenção é a Restart Equipamentos, que atua no comércio eletrônico, sediada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A Restart Equipamentos (ou somente Restart) também possui loja física, porém desde a sua fundação até o presente momento, seu objetivo é ampliar e dar foco nas vendas de forma não presencial. A empresa comercializa equipamentos de instalações comerciais para o ramo alimentício, sendo assim uma loja que atende B2B e B2C. O ramo de atuação da Restart Equipamentos pode ser varejo especializado. Segundo Kotler (1999) um varejo especializado é aquele que apresenta um público alvo menor visando um tipo específico de cliente, no caso da empresa são os consumidores e empresas com necessidade na compra de equipamentos de gastronomia e instalações comerciais. Segundo Limeira Desde a sua fundação até o momento atual a empresa optou por diferentes canais de atendimentos mudando sua estratégia de negócios online, sempre com o objetivo de maximizar seu faturamento, lucro e sua carta de clientes no comércio eletrônico. Dentre os canais de atendimento online da empresa, tem as redes sociais: Whatsapp, Facebook e Instagram; loja virtual em site próprio, além de anúncios em marketplaces. Considerando todos esses canais, destacam-se as vendas via Marketplace (Mercado Livre) e o atendimento via Whatsapp como os principais canais de atendimento e venda não presencial.

A experiência da Restart Equipamentos se assemelha ao encontrado na literatura em relação a relevância do fator confiança na hora da compra. É cotidiana a experiência de não concretizar uma negociação por falta de confiança do cliente na empresa. Em diferentes negociações ao longo dos anos de funcionamento da empresa, muitos clientes desistiram de concretizar compras por falta de confiança, seja via teleatendimento, WhatsApp ou em compras diretamente na loja virtual, resultando em um carrinho de compras abandonado, que é quando o cliente desiste da compra no meio do processo. Ao contatar esses clientes para verificar o motivo da desistência, muitos relataram falta de confiança em concretizar a compra por ter

poucas referências sobre a empresa, por vezes alegando que pagaram mais caro pelo produto em uma loja física mais próxima ou em um site de uma empresa maior (marketplace), o qual já conheciam.

Atualmente, o próprio site da empresa converte poucas vendas por mês, em contrapartida ao aumento das vendas via marketplaces ano após ano. O site próprio da empresa não representa um faturamento constante, mesmo tendo preços atrativos em comparação a concorrência, ou mesmo em comparação a anúncios do mesmo produto nos marketplaces. Ou seja, o cliente opta em pagar mais caro para adquirir um produto igual vendido pela mesma empresa, porém em um ambiente que ele considera mais seguro. Assim, o consumidor está disposto a desembolsar um valor mais alto quando diminui a sua percepção de “Risco associado ao vendedor”, colocando um intermediador na transação.

A realidade do comércio eletrônico brasileiro se assemelha a realidade da empresa estudada até no percentual de vendas em marketplaces em relação outros canais de vendas no comércio eletrônico. Os marketplaces atualmente possuem 78% do faturamento do comércio eletrônico brasileiro B2C (Ebit-Nielsen, 2019). Para entender essa realidade é necessário entender um pouco como essas plataformas funcionam. Todos os Marketplaces funcionam como intermediadores entre compradores e vendedores: o comprador efetua a compra e o pagamento; os pagamentos acontecem dentro da plataforma; o marketplace retém o pagamento do comprador até um prazo predeterminado; o lojista ou vendedor precisa entregar o produto e serviço dentro desse prazo; o comprador tem um prazo específico para realizar uma reclamação, seja alegando o não recebimento do produto ou defeito. Em caso de reclamação, as plataformas bloqueiam os valores da transação até que o conflito seja resolvido, ou seja, trazem segurança para as transações dos dois lados. Para o lojista, o Marketplace também garante o pagamento da venda assimilando o prejuízo de fraudes de compradores irregulares.

No Brasil, o Mercado Livre é o grande pioneiro deste setor, mas outras grandes empresas do comércio eletrônico atualmente disponibilizam sua plataforma no mesmo sistema, utilizando a confiabilidade da sua marca, garantindo ao e-consumidor que a transação seja segura em troca de um percentual do valor da venda. Lojas como Magazine Luiza, Americanas, Casas Bahia, entre outras redes de varejo também são Marketplaces. Essas plataformas de compra são utilizadas tanto por grandes, médias,

que optam por mais um canal de venda ou pelas pequenas empresas, que veem nessas plataformas uma solução fácil, barata e simples para vender seus produtos.

Em um ambiente que facilita a conexão entre pequenas lojas e o seu consumidor, oferecendo segurança e comodidade para ambos os lados, é possível elencar dois principais problemas: os benefícios dos marketplaces às grandes empresas e redução da margem de lucro do vendedor ao vender pela plataforma. Os benefícios que as plataformas dão às empresas que mais vendem são vários, utilizando o sistema do Mercado Livre como exemplo, as empresas são classificadas em 5 faixas de cores de reputação. A questão é que mesmo tendo a melhor reputação (verde escura) ainda existem quatro divisões: Vendedor, Mercado Líder, Mercado Líder Gold e Mercado Líder Platinum. Essas diferenças, mesmo entre os vendedores com reputação elevada, servem para distinguir privilégios dados a cada categoria: redução nas comissões, canais específicos para soluções de problemas, fretes com valores mais atrativos ou mesmo sistemas exclusivos de frete.

O segundo problema é em relação às margens de lucro, as negociações nas taxas de intermediação, aos sistemas de tabelamento e aos valores de fretes mais atrativos, bem como políticas específicas de vendas voltadas para maiores lojas. Ou seja, o ambiente desigual e as comissões diferentes cobradas para vender dentro desses sites acabam reduzindo a margem de lucro que sobra para os lojistas. Cabe salientar que a taxa média cobrada entre os grandes players gira em 16% além do custo do frete que é descontado do lojista.

Voltando ao caso da Restart Equipamentos, para conseguir manter uma boa quantidade de vendas e conseqüente uma boa reputação, a empresa tem diversos anúncios com margem zero por venda, ou seja, ao vender não sobra lucro. Esses anúncios servem para melhorarem a reputação da empresa e gerar qualificações e melhor posicionamento nesses sites. Por serem produtos com valores atrativos, acabam sendo os mais vendidos. Em média, a cada cinco vendas em marketplaces que a empresa faz, uma é com margem real de lucro (e mesmo nessa venda a margem dos marketplaces é maior que a da empresa).

Vender pelos marketplaces de plataformas, que surgiram como soluções para pequenos lojistas resolverem o problema de percepção de confiança dos clientes, se tornou uma reprodução de vantagens para grandes empresas, não sendo uma solução sustentável no médio e longo prazo. A tendência, que já vem ocorrendo, é que cada vez mais lojas grandes dominem a maior parte das vendas pelos

marketplaces. Para lojas que possuem outros canais de vendas essas plataformas de vendas servem como prospecção do cliente e como criação de um vínculo, mas não como um canal de venda sustentável e lucrativo ou como uma solução para o problema de falta de confiança do cliente. A plataforma intermediadora é lucrativa para si e uma ótima ferramenta para os consumidores, mas para Restart Equipamentos ela é mais um meio de divulgação necessário em um mercado de grande desconfiança dos consumidores. Melhorar o faturamento em canais de venda diretas, a fim de aumentar a percepção de confiança entre a empresa e o consumidor final, é uma forma de melhorar a margem de lucro e não depender dos marketplaces e outros intermediadores.

Em relação às compras diretas em sites e saindo da segurança oferecida dos marketplaces, voltamos, entre outras questões, ao medo dos consumidores de sofrer golpes de sites fraudulentos. Nesse quesito, no processo de busca de informações, entra um conhecido site brasileiro, o Reclame Aqui que, segundo sua própria página, informa que detém 18 milhões de consumidores ativos e 200 mil empresas cadastradas. No comércio eletrônico brasileiro, o Reclame Aqui ficou conhecido como uma plataforma de consulta de reputação de empresas. Entre outras coisas, o Reclame aqui se propõe a ser uma ferramenta de resolução de conflitos entre empresas e consumidores. Ao entrar no site observa-se que existem milhares de reclamações e inclusive um ranking de reputação das empresas. O site é uma forma de resolver conflitos, mas também como e-consumidores utilizam para se proteger de fraudes ao buscar referências da empresa.

Algumas reputações de empresas constam como “Não recomendada” quando a plataforma entende que a empresa não atende os clientes de forma satisfatória, sendo em grande parte das vezes por se tratar de sites fraudulentos ou empresas fantasmas. O problema é que essa ferramenta acaba não sendo útil para verificar a confiabilidade de empresas pequenas ou sem grande quantidade de transações, pois como não há fluxo suficiente ou não existem conflitos que chegaram a ser levados pelo cliente no Reclame Aqui, a empresa acaba ficando com a avaliação, conforme a própria plataforma, “Sem índice”, por não ter a quantidade suficiente de reclamações e conflitos resolvidos, reforçando o problema da falta de confiança. Dessa forma, o cliente não consegue diferenciar se é uma pequena empresa que não teve problemas ou uma empresa fraudulenta que ainda não tem reclamações.

A questão do Reclame Aqui se reforça também em outros canais de reputação, como a nota do Google ou a quantidade de seguidores nas redes sociais. Aqui, entra também o fator de ser ou não uma empresa especializada num ramo de atuação específico. Ao não vender produtos para o consumidor em geral e ter um ticket médio alto a população de consumidores reais e potenciais é infinitamente menor. Considerando que quantos mais vendas/seguidores, mais confiança a loja passa, para atingir essa quantidade de seguidores/qualificações ela teria que vender mais, o que acaba se tornando um ciclo vicioso difícil de romper.

Ao considerar o panorama apresentado em relação a base teórica ou em relação ao processo de compra quanto a relevância da percepção de confiança, passando pelas possibilidades de soluções apresentadas no Mercado Brasileiro, o objetivo desse trabalho é mensurar a percepção de confiança entre clientes online e pequenas empresas com um estudo de caso baseado na experiência da Restart Equipamentos e responder a pergunta: quais são os fatores que influenciam o consumidor brasileiro no nível de confiança no ato de compra pela internet de pequenos negócios?

## **1.1 OBJETIVOS**

Para atingir objetivo ao qual essa pesquisa se propõe, é necessário definir objetivo geral como finalidade principal do trabalho e os objetivos específicos, como desdobramentos do objetivo geral.

O objetivo geral deste trabalho é propor uma intervenção para a construção de um site de e-commerce de uma empresa sob a luz do que está posto na literatura referente a construção de confiança com o usuário para compras online.

Os objetivos específicos são:

- Descrever o que a literatura preconiza para a construção de confiança com os usuários para compras online;
- Criar uma proposta de intervenção considerando todos esses fatores.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

A justificativa pode se dividir em duas: acadêmica e empresarial. No caso da empresarial sendo sócio e proprietário de uma empresa, a conclusão deste trabalho

em si será relevante para entender melhor os clientes do ecommerce em relação a sua percepção de confiança nas compras online e criar estratégias de venda, de marketing e de posicionamento nas redes sociais. O resultado do trabalho trará uma melhor compreensão sobre quais fatores levam consumidores brasileiros a comprar ou não de pequenos negócios pela internet, principalmente depois da popularização do marketplaces e qual a sua percepção de confiança ao realizar compras diretamente.

Espera-se que o trabalho possa ser uma ferramenta de análise para que outras pequenas empresas que enfrentam o mesmo problema consigam nortear suas ações para entender quais fatores incentivam ou impedem consumidores de comprar de pequenos negócios online. Considerando a perspectiva acadêmica não encontrei nada literatura falando de confiança que focasse em pequenos negócios no Mercado Brasileiro. Acredita-se que o resultado desse trabalho vai agregar conhecimento a produção acadêmica nacional.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

No capítulo a seguir serão apresentadas algumas informações sobre o setor específico da atuação da empresa Restart Equipamentos: Instalações comerciais no ramo alimentício. Será abordado o conceito confiança do consumidor final e seus fatores determinantes e também serão elencadas algumas definições sobre o processo decisório de compra: etapas da decisão enfatizando nos fatores de compras pela internet e desenvolvimento do site e-commerce.

### **2.1 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR FINAL**

Nesta seção, será abordada a literatura sobre o consumidor final e suas especificidades se tratando de confiança de compras online, além dos riscos percebidos por clientes.

#### **2.1.1 Fatores determinantes da Confiança do consumidor**

Segundo Giddens (1991) a confiança “pressupõe consciência das circunstâncias de risco” e indica que existem diferenças nos tipos de relacionamentos na sociedade moderna e suas formas de confiança. As relações pessoais definidas como “compromissos com rosto” são conexões pessoais ou sociais. Já a segunda, definido como “compromissos sem rosto”, são a nossa confiança em sistemas abstratos, como a fé no dinheiro ou no sistema de peritos.

Ainda segundo Giddens (1991), os sistemas abstratos foram construídos na confiança nos sistemas de peritos e construção das instituições modernas. A confiança no sistema de leis, na ideia de estado ou na troca de dinheiro por um bem ou serviço está ligada a esse sistema abstrato. Ao considerar os processos de compra, tanto os tradicionais do mercado físico, quanto o e-commerce, podemos dizer que esses os dois tipos de compromissos estão presentes. O compromisso com rosto está no produto, na rede varejista, ou na marca fabricante. Já a parte do sistema abstrato que depende da fé está no processo de compra, seja na confiança de certificação e crença no meio digital, ou na própria confiança que aquele novo sistema funcionará assim como o tradicional.

Luhmann (1988) define a diferença entre crença e confiança na posição da qualificação dos riscos e define quais riscos o consumidor está ou não disposto a incorrer de acordo com o benefício que ele entende sobre aquela transação. Um consumidor que conhece os riscos e decide mesmo assim seguir por uma escolha está confiando naquele meio para além de uma crença. Essa mesma lógica pode ser aplicada a um comprador que escolhe correr os riscos de comprar um produto online de acordo com a sua percepção das variáveis e sensação de benefício. Ou seja, de acordo com o autor um consumidor estará disposto a correr um risco maior de acordo com a sua avaliação de ganho naquela compra.

### 2.1.2 Confiança em compras pela internet

Segundo Bridger (2017, p. 152) “A confiança é fator importante para induzir a intenção de compra em especial quando as pessoas não conhecem a empresa ou nela não compraram antes.” Sendo assim, no comércio eletrônico, quando um consumidor realiza buscas através da internet é muito comum ele se deparar com novas empresas. Considerando assim é importante criar um vínculo ou percepção de confiança com o cliente para criar uma possibilidade de compra.

Segundo Kotler (2017), a confiança dos consumidores no geral, mas principalmente online não é mais verticalizada, mas sim horizontal. Consumidores tendem a ser mais fiéis a opiniões de amigos, conhecidos e familiares do que de propagandas e publicidade de empresas. Isso é um movimento que ganhou força com a internet, as redes sociais, mecanismos de avaliação de produtos e empresas e todas outras redes de compartilhamento de opinião.

Segundo Kotler (2010), 90% dos consumidores dão mais importância a opinião de conhecidos próximos na hora de efetivar uma compra e 70% preferem a opinião de um desconhecido na internet do que de empresas. Ou seja, cada vez mais as opiniões de outros consumidores, sejam através de comentários em redes sociais, ou diretamente qualificando produtos, empresas e marcas vem ganhando importância pro consumidor online em detrimento da publicidade tradicional.

Seguindo a linha de Luhman (1988), Kim, Ferrin e Rao (2008) afirmam que a percepção de risco e confiança são inversamente proporcionais no comércio eletrônico considerando que quanto menor risco que o consumidor percebe, maior a confiança ele tem em realizar a compra.

Devens (2017, p.27) cita alguns fatores como mais relevantes para aumentar a percepção de confiança no comércio eletrônico de uma empresa e diminuição da sensação de risco pelo consumidor. De acordo com a autora as seguintes variáveis são relevantes:

- **Qualidade da Informação:** a qualidade da informação percebida e necessária pelo cliente para realizar a compra no site aumenta sua percepção de confiança. Site atualizado e com todas as informações necessárias para a tomada de decisão de compra do cliente.
- **Design do site:** O Design do site e a qualidade de informação são variáveis conjuntas. Um site melhor apresentando aumenta a percepção de confiança do cliente.
- **Proteção da Privacidade Percebida:** Sensação associada ao risco de privacidade e a capacidade do site de não utilizar de forma errada ou fraudulenta as informações do cliente.
- **Proteção da Segurança Percebida:** Percepção sobre a segurança do site em relação a sua programação. Criptografia, segurança dos dados.
- **Presença de Selos de Terceiros:** Selos de empresas terceiras para verificação e validação da existência do site.
- **Reputação Avaliada por Terceiros:** Qualificação de clientes em produtos comprados ou da loja em diferentes canais.

Seguindo a linha da percepção de nível de confiança *versus* risco, na próxima seção será abordado sobre os riscos percebidos dos consumidores.

## **2.2 OS RISCOS PERCEBIDOS DO CONSUMIDOR**

Ao analisar a literatura, a evidência da correlação entre níveis e confiança, benefícios e percepção de riscos do consumidor é vasta. De acordo com Kanuk e Schiffman (2009, p. 183), o risco percebido do consumidor é definido como a incerteza que os consumidores enfrentam quando não podem antecipar as consequências de suas decisões de compra. É uma definição em que destacam as duas dimensões que correspondem ao risco percebido: incerteza e consequências. Kotler e Keller (2012)

classifica em diferentes tipos os riscos percebidos e afirma que eles são as variáveis que podem modificar, adiar ou fazer um consumidor rejeitar uma compra e são eles:

- **Risco funcional:** o produto não corresponde às expectativas.
- **Risco físico:** o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas.
- **Risco financeiro:** o produto não vale o preço pago.
- **Risco social:** o produto resulta em um constrangimento diante de outros.
- **Risco psicológico:** o produto afeta o bem-estar mental do usuário.
- **Risco de tempo:** a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

Para Limeira (2007), quando se fala de comércio eletrônico, o termo utilizado pelo autor são os “fatores inibidores” e estão atrelados aos principais risco que o e-consumidor percebe no momento da compra, ele separa em cinco principais:

- **Risco de tempo:** O consumidor não está disposto a esperar o tempo necessário para receber o produto em questão, ou não confia o suficiente naquele prazo a ponto de realizar a compra online;
- **Risco associado ao vendedor:** O consumidor online não tem conhecimento suficiente sobre a empresa na qual ele pensa em comprar, nem referências suficientes que o fazem ter confiança naquela empresa. Fator atrelado principalmente a pequenos negócios ou páginas em redes sociais ou mesmo a ausência de loja física da empresa;
- **Risco de segurança:** Este risco está ligado ao medo do consumidor em sofrer algum tipo de golpe ou fraude, entre eles não receber o produto comprado;
- **Risco associado à marca:** O consumidor, ao não ter acesso físico ao bem, teme que ele seja diferente ou inferior àquilo que ele espera;
- **Risco de privacidade:** O medo de ter os seus dados pessoais ou financeiros utilizados por terceiros de maneira irregular trazendo prejuízos, caracterizado principalmente pelo roubo de dados pessoas ou bancários, como os números do cartão de crédito.

Segundo Limeira (2007), para além dos riscos percebidos normais do consumidor tradicional, o consumidor online percebe e leva em consideração riscos

na hora de concretizar suas compras. Para Kotler e Keller (2006), eles definem que para o consumidor:

*O grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Os consumidores desenvolvem hábitos para reduzir o risco, como evitar as decisões, buscar informações com os amigos e dar preferência a marcas nacionalmente conhecidas e a garantias. Os profissionais de marketing devem compreender os fatores que provocam sensações de risco no consumidor e fornecer informações e suporte a fim de reduzir esses riscos percebidos. (Kotler e Keller, 2006, p.184)*

Sendo assim, é necessário entender o perfil do consumidor do produto vendido para verificar quais são os riscos aceitos e não aceitos pelo consumidor dentro da sua construção de decisão de compra.

## **2.3 PROCESSOS DECISÓRIOS DE COMPRA TRADICIONAL E ONLINE**

Os processos decisórios de compra são teorizados por diferentes autores da literatura científica da administração. Nesta análise seguiremos como base a divisão de Kotler e Keller (2006) que utiliza cinco divisões: Reconhecimento do problema, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra e Comportamento Pós-Compra, porém com a contribuição de outros autores.

### **2.3.1 Processos decisórios de compra tradicional**

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor pode ser compreendido como a forma que os consumidores realizam suas escolhas. Seguindo Mowen & Minor (2003) reforça quais os conjuntos de variáveis que influenciam os seus modos de consumo e conseqüentemente as suas decisões.

Para Sheth, Mittal e Newman (2008) o processo decisório começa com a decisão do indivíduo de que preciso consumir para retomar a um estado natural de satisfação ou conforto. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o fator inicial que desencadeia o processo de compra é o reconhecimento de uma necessidade que é desencadeado pela percepção da diferença do estado atual e do estado desejado, e de acordo com a motivação e percepção real da necessidade de atingir esse estado o processo de compra será ou não iniciado.

Assim que o consumidor reconhece essa necessidade ele inicia a segunda etapa do processo de compra, ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) a busca de informações necessárias para realizar o consumo começa internamente com o consumidor buscando quais informações já possui sobre aquele bem ou serviço que quer adquirir e depois vai pra busca externa ativa, quando o consumidor vai atrás de novas informações para basear melhor a sua escolha. A quantidade de informações e tempo gastos nessa parte do processo estão diretamente relacionadas ao valor financeiro da compra e a durabilidade do bem e inversamente proporcional a recorrência da compra.

De acordo com Kotler e Keller (2006), existem as fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais (manuseio e teste do produto) que auxiliam na decisão do consumidor e todos os consumidores são influenciados direta e indiretamente por cada uma delas. Cabe salientar que o comércio eletrônico dificulta ou impede a existência das fontes experimentais, pois na maioria dos casos o cliente não tem acesso físico ao bem que deseja adquirir.

Segundo Kotler & Keller a terceira etapa do processo de compra é a avaliação das alternativas após a busca de informações. Ou seja, nessa etapa o cliente define quais são as alternativas que ele acredita que atendam a sua necessidade de consumo e de acordo com a relevância de cada variável. De acordo com Blackwell et al (2005) define que fatores de avaliação estão divididos em dois fatores principais: características utilitárias (valor do produto, qualidade da marca, durabilidade) ou sociais e emocionais (status, reconhecimento, prazer, alegria, prestígio).

Para Kotler & Keller o processo de decisão da compra envolve a efetivação da escolha do consumidor segundo uma escala de valores de acordo com os benefícios obtidos e suas prioridades (valor, forma de pagamento, qualidade da marca), já para Sheth e Mittal (2008) o processo de compra é somente feito pela intenção de compra, identificação do produto e efetivação do pagamento. Essa parte do processo é muito importante para as empresas que tentam verificar quais são os fatores que definem esse processo.

O comportamento pós compra é definido como o ponto de retorno do cliente. De acordo com a sua experiência após comprar o produto, ele tenderá a voltar a consumir da mesma loja, produto ou marca. Uma experiência negativa por outro lado, é difícil de ser superada.

### 2.3.1 Processos de compra online

O processo de compra online se baseia nos mesmos passos teóricos desenvolvidos pela literatura científica do comércio tradicional de pontos de venda físico. Entretanto como já abordado as diferenças estão na percepção da relação entre a loja varejista e consumidor e entre o produto a ser comprado e o cliente. A compra a distância impede a existência das fontes experimentais, pois na maioria dos casos o cliente não tem acesso físico ao bem que deseja adquirir, além de mudar a relação de impulsividade da compra.

Turban (2004) apresenta o modelo de comportamento do consumidor no comércio eletrônico baseado nos elementos e de influências descritas nos modelos de comportamento do consumidor tradicional descritos acima incluindo o canal web e seus agentes inteligentes.

Neste modelo, ocorre a inclusão dos sistemas de venda e entrega das empresas vendedoras tornou-se mais uma variável no processo de decisão de compras. Esses sistemas são recursos influenciadores no processo de decisão de compras e se transformam em um novo modo de vendas com capacidade suficiente de superar até mesmo o canal de vendas tradicional. Turban (2004) também aponta que os agentes inteligentes da web servem como apoio ao comportamento do consumidor, atuando como influenciadores na decisão de compra.

As redes sociais e os mecanismos de busca permitem o desenvolvimento de uma “persona”, termo para definir dentro das redes sociais as características que definem aquele usuário enquanto consumidor. Esse perfil sabe os padrões de consumo e consegue rastrear as últimas pesquisas de compra do consumidor, permitindo que as empresas ofereçam de forma mais específica seus produtos para esses determinados clientes.

Sendo assim, de acordo com Kotler (2017), o consumidor online é bombardeado por informações novas e não tem tanto como avaliar as informações de forma correta, como também perdeu a confiança considerando a quantidade de ofertas milagrosas e fraudes ofertadas. Sendo assim, apesar de passar pelos mesmos passos de pesquisa interna e externa, escolha de informações e decisão de compra, o cliente tende a confiar muito mais nas informações que ele encontra diretamente de outros consumidores.

## 2.4 VAREJO ESPECIALIZADO

O varejo especializado é um setor do varejo definido por comercializar produtos de um nicho específico. Normalmente, esses canais especializados de varejo são quase que completamente constituídos por lojas de pequeno e médio porte que são especialistas em apenas um segmento de produtos. Segundo Kotler (2018) os setores segmentados existem exatamente para atender um público-alvo nichado, seja pelo poder aquisitivo ou pela necessidade especializada de consumo.

Este é especificamente o caso da empresa Restart Equipamentos. Uma empresa especializada em equipamentos do ramo alimentício de instalações comerciais. Existe um setor específico de atuação da empresa e conseqüentemente um público alvo também bem nichado e pequeno. Entre diferentes características do varejo especializado, no caso da empresa estudada podem se destacar duas de maior relevância para o ramo de atuação: atendimento especializado e escolha de fornecedores do ramo de atuação.

No caso da Restart Equipamentos e os fornecedores, a empresa somente comercializa produtos do nível comercial e industrial com qualidade e capacidade técnica para atender a necessidade dos clientes. A empresa não trabalha com fornecedores de matérias de cozinha domésticos. No caso do atendimento especializado os vendedores da empresa possuem conhecimento específico sobre os produtos e equipamentos comercializados. O cliente do varejo especializado espera que a loja varejista possua os conhecimentos necessários para garantir a confiabilidade sobre o produto e sobre a loja (Bernardino, 2004). No caso da Restart Equipamentos os vendedores treinados tem conhecimento sobre o desempenho dos equipamentos, funções e características positivas e negativas assim como as melhores recomendações de uso e as limitações técnicas de cada produto. A empresa também atua com projetos se envolvendo com a execução e instalação, além de profissionais terceirizados do ramo que auxiliam na instalação dos produtos comprados juntos a empresa.

Segundo Kotler (2018) o público-alvo da empresa deve ser avaliado para verificar quais canais de atendimento a empresa deve utilizar para alcançar esse

público. A empresa comercializa produtos e equipamentos para pequenas, médias e grandes empresas do setor de alimentação ou refeitórios e cozinhas industriais.

Considerando que o público alvo da Restart Equipamentos é quantitativamente restrito e a escalabilidade de lojas especializadas é mais complexa pela necessidade de conhecimento específico. Neste caso optar por canais de atendimento online que aumentam geograficamente a área de abrangência da empresa sem a necessidade abrir novas lojas físicas uma possibilidade de aumentar a população potencial de clientes e conseqüentemente seu público-alvo.

Considerando a necessidade e expectativa de conhecimento específico dos clientes para com a loja especializada é importante que esses canais de atendimento da empresa mantenham a qualidade de informações e capacidade de atendimento personalizado para suprir as expectativas e necessidades de informação e para isso é preciso entender o perfil do consumidor online.

## **2.5 PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE**

No contexto da compra online, para Esteves (2011) o consumidor online é definido como consumidores que realizam compras através do uso da internet. Para o autor, “este consumidor cibernético pode ter várias outras denominações, como por exemplo, e-consumer, consumidor eletrônico, simplesmente consumidor, entre outras.” (ESTEVES, 2011, p.9) No ato da aquisição de um produto ou serviço o consumidor avalia as diferenças entre os produtos da categoria que ele deseja: marca, design, preço e referências do mercado, como também as empresas que o ofertam.

Quando examinamos o comportamento do consumidor online é imprescindível entender que existem diferenças significativas quando comparado ao comportamento do consumidor offline. Laudon e Traver (2014) afirmam que é necessário entender as motivações pelos quais o consumidor decide realizar sua compra de forma online ao invés do meio tradicional de lojas físicas. Os autores utilizam uma pesquisa do eMaketer (2011) para diferenciar os dois canais de compra ao afirmar que o principal fator motivador para escolha da loja no varejo tradicional é o preço, já no consumo online, fatores como comodidade, facilidade em comparar preços e frete grátis aparecem como principais motivadores para a decisão de compra.

Os autores salientam a relevância de diferenciar e classificar o modo com que o consumidor é abordado online em comparação com o varejo tradicional, sendo o caminho para entender não somente os processos que incentivam a compra online, mas também sendo crucial entender quais são os motivos que afastam os consumidores do ambiente virtual. Tal compreensão é necessária para amenizar e corrigir esses fatores.

Schiffman e Kanuk (2009) definem que dentro dos diferentes perfis de compradores existem indivíduos mais ou menos afeitos a inovações. Ao longo dos anos com a popularização do acesso da oferta e da segurança percebida, o mercado e-commerce migrou do perfil de cliente “inovador e predominantemente mais jovem” para outros perfis mais conservadores e menos afeitos a riscos, sendo assim a sensação de segurança em compras online atingiu novos públicos dispostos a realizar suas buscas e efetivar suas compras pela internet.

Devens (2017) segue essa linha ao apresentar dois perfis de atributos do consumidor ligados a confiança, sendo a “confiança baseada pela orientação de personalidade” que define também como consumidores mais afeitos a riscos tendem a comprar mais facilmente de novas empresas e gostam de experimentar produtos de novas lojas e marcas. O segundo atributo é a “confiança baseada em experiência” ligada a familiaridade com a marca e as experiências anteriores de compra, como também explica como redes varejistas conseguiram migrar das lojas físicas para virtuais utilizando a confiança pré-existentes de seus consumidores.

## **2.6 DESENVOLVIMENTO DE UM SITE ECOMMERCE**

O desenvolvimento site e-commerce de uma empresa tem como objetivo se propor a ser uma loja autônoma e completa, onde o cliente consegue responder suas dúvidas, entender sobre o produto ou serviço a ser adquirido, e por fim, concluir a compra com as informações e ferramentas dispostas na própria loja virtual. Diferente de um site institucional empresarial que comumente tem como objetivo apresentar a empresa aos seus potenciais clientes e prospectar vendas que serão feitas por outro canal de atendimento fora daquele ambiente virtual. O site e-commerce também se difere dos marketplaces. Enquanto nos marketplaces diversas empresas competem

na mesma plataforma de negócios, no caso das lojas virtuais próprias cada empresa possui seu site de divulgação e seus meios de transação e venda. A proposta do e-commerce é converter sozinho um cliente potencial em uma venda, da página inicial a finalização do pedido no carrinho de compras “*check-out*”. Para Schiffman e Kanuk (2009) é importante que todas as informações presentes nas diversas etapas da compra aumentem os níveis de confiança e diminuam o risco percebido.

O principal motivo que concerne aos meios de pagamento os avanços incluem o aumento da segurança, além da praticidade da compra mediante a utilização de dispositivos móveis atendendo um dos desejos do consumidor de realizar compras de forma prática de qualquer lugar que ele estiver conforme sua demanda (MOREIRA, 2016).

Existem uma série de informações disponíveis que geram segurança assim como diversas modalidades de pagamento. A efetivação da transação pode ocorrer mesmo que não se esteja em posse do cartão de crédito sendo todo o processo operacionalizado e concretizado pelo cliente. Outros fatores que são levados em consideração são grau de contato pessoal, no modo como a informação é oferecida, no período disponibilizado para as interações e na forma como a marca é apresentada (MOREIRA, 2016).

Todos esses atributos dizem respeito a experiência que o usuário tem ao navegar no site. A isso Schmitt (2000) intitulou de Marketing da Experiência no qual ele propõe cinco módulos experimentais estratégicos que evocam a cinco experiências que devem ser asseguradas aos provedores de experiência que são ferramentas táticas, tais como comunicações, identidade visual e verbal (sinais e símbolos), ambientes especiais planejados, pessoas, marcas, websites, produtos Os módulos experimentais estratégicos apelam para os sentidos, os sentimentos, o pensamento, a ação e a própria pessoa com suas características íntimas, cada um evocando uma experiência específica (RIBAS *et al.*, 2017).

Pensando na forma como as informações são passadas entramos no campo do marketing da divulgação do próprio serviço. Em que as redes sociais têm servido como uma aliada indispensável tanto no processo de visibilidade e aceitação como na própria segurança e confiança. Considerando o marketing digital como o caminho para operacionalizar e transitar entre as redes, as redes sociais possibilitam trazer inovação

e novos modelos de serviço integrando a linguagem informal, conteúdo multimídia e interação social sendo uma influente ferramenta de comunicação e publicidade. Possibilitando que por esses canais a empresa se comunique com seu público, conheça ele melhor mediante a interação e culmine em negócios para compra e venda dos seus produtos (MIRANDA, ALENCAR, VIEIRA, 2022).

Sendo assim é possível identificar três pontos prioritários que devem ser considerados ao se desenvolver um site considerando a segurança do usuário em realizar a compras. Para cada uma das questões levantadas foi dado os seguintes títulos: a experiência na página; os meios de pagamento; a integração entre as redes.

### 2.5.1 Experiência da Página

A experiência que é oferecida ao cliente em uma loja física que é amplamente estudada pelas estratégias de marketing na realidade virtual é substituída pela sua experiência no website. Essa experiência por sua vez se refere à sua interpretação pessoal acerca de todo o processo de consumo tomada em conjunto com sua interação e envolvimento com determinados serviços mediante uma série de pontos de contato. A relação do consumidor com a marca pode ser definida mediante sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos referentes a marca específica (RIBAS *et al.*, 2017).

O apelo a esse lado reflexivo e emocional tem como intuito proporcionar experiências cognitivas exigindo o uso de intelecto do consumidor ao propor problemas que o engaje de forma criativa. Quando o apelo tem como foco a ação o objetivo é influenciar o estilo de vida e os inter-relacionamentos dos consumidores enriquecendo suas experiências físicas extrapolando as emoções e sensações. Por fim, o apelo à identificação contém aspectos dos sentidos, dos sentimentos, do pensamento e da ação. Contudo, ele vai além desses aspectos ao procurar atingir a pessoa em suas singularidades, aumentando suas experiências pessoais, relacionando o indivíduo e seu self com outras pessoas e culturas e apelando para o desejo de autoaperfeiçoamento específica (RIBAS *et al.*, 2017).

### 2.5.2 Meios de Pagamento

Os consumidores podem escolher entre diferentes métodos de pagamento no momento de fazer as suas compras online. Estudos publicados mostraram que a opção de pagamento tem uma forte influência no comportamento do consumidor. O pagamento não é apenas a etapa final da jornada do cliente, mas é considerado um tópico delicado dado que envolve dois ativos valiosos que o cliente possui: informações confidenciais de pagamento e dinheiro. A compra online adquiriu mais uma funcionalidade mediante sua realização agora através do smartphone influenciando diretamente as interações sociais e económicas, dos consumidores atuais. Interações digitais que inicialmente foram projetadas para desktop ou laptop hoje são passíveis de serem feitas em dispositivos móveis. O surgimento do mobile commerce não foi o único tipo de comércio a influenciar o setor retalhista (MOREIRA, 2020).

O setor já havia mudado quando começou com a venda online através da Web. Uma das mudanças foi a diversidade de pontos de interação dos quais os consumidores podem escolher em cada etapa do ciclo de venda: orientação, seleção, transação, entrega e serviço. Por exemplo, o cliente dá uma vista de olhos no produto online, compra em loja física, faz o pagamento em dinheiro ou cartão bancário e solicita a entrega em sua casa. O processo, torna-se particularmente complexo, quando o cliente solicita o retorno parcial da compra em que o método de pagamento utilizado para proceder à devolução é diferente do método de pagamento utilizado / preferido pelo cliente. Da perspectiva de meios de pagamento, os comerciantes atuais procuram soluções que possam ser usadas em todos os canais – online, mobile e loja física (MOREIRA, 2020).

### 2.5.3 Integração das Redes

O público que usa a internet criou um novo perfil de compra que segue suas próprias lógicas. Cabendo ao marketing digital se debruçar sobre essas questões para melhorar a experiência de vendas dos ecommerces tanto para proprietários quanto usuários. Os modelos clássicos de persuasão já não são aplicados dando lugar a informações objetivas como principal caminho podendo variar desde especificações dos produtos até a opinião de outras pessoas. Como o cliente não está com o objeto

em mãos para que ele mesmo possa fazer sua análise e as imagens divulgadas muitas vezes não refletem o objeto real, a avaliação de terceiros tem forte impacto nesse julgamento por serem mais fidedignas a realidade, uma vez que não há a parcialidade quando a própria empresa trata dos produtos (MIRANDA, ALENCAR, VIEIRA, 2022).

E é aqui que entra a integração das redes, o conceito de rede subentende que as pessoas se agrupam com seus semelhantes e a partir disso se estabelecem relações de amizade ou de trabalho a partir de interesses em comum. As redes são segmentos do comportamento humano em meio digitais que possuem uma capacidade ampla de disseminação de informações. E sua utilização não deve ser feita de forma arbitrária e sim por meio de um plano de ação com metas alinhadas e uma gestão bem estruturada. As redes sociais que atualmente têm maior visibilidade são o Facebook, o Twitter, o Instagram e o LinkedIn e uma vez sendo aplicado por uma empresa estratégias de divulgação nessas redes é preciso de ferramentas de avaliação para garantir a eficácia na utilização dessas plataformas (MIRANDA, ALENCAR, VIEIRA, 2022).

Para adentrar essas redes sociais se utiliza do marketing digital que por sua vez faz uso de algoritmos computacionais em rede. Tendo a internet como principal ferramenta usando as redes sociais e sites para promover sua empresa e divulgar seus produtos e serviços chamando a atenção do consumidor moderno. Cabe a um profissional qualificado da empresa analisar o perfil dos seu público e proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente divulgando a marca, produtos, serviços e investindo em propaganda, publicidade culminando assim na consolidação da empresa no mercado. Ferramentas legais têm apresentado excelentes resultados em dar segurança ao consumidor no processo de compra como o caso do código de defesa do consumidor ou a própria chance de devolução do produto (ALENCAR *et al.*, 2022).

Considerando a revisão da literatura apresentada, é necessário entender como os fatores de confiança e de risco percebido pelos consumidores afetam os diferentes perfis de clientes e de que forma esses fatores influenciam no processo decisório de compra do consumidor de pequenas empresas e, conseqüentemente, podem auxiliar

no desenvolvimento de uma loja virtual própria com melhores níveis de confiança e conversão de vendas.

### **3. MÉTODO**

Nesta seção serão apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa. As classificações quanto à abordagem do problema e quanto ao procedimento de coleta de dados são apresentadas.

#### **3.1 Classificação da Pesquisa**

O presente estudo se trata de uma proposta de intervenção para o site da empresa Restart Equipamentos que está em construção pautando-se no que já está posto na literatura sobre o processo de confiança e segurança que os sites precisam estabelecer com sua clientela. Para que baseado nessas experiências se construa uma plataforma direcionado a atender as necessidades do seu público e gerar uma vantagem competitiva

#### **3.2 Coleta de Dados**

A coleta de dados secundários foi feita mediante a busca em bases de dados se utilizando de artigos, livros, dissertações e teses. Os critérios de inclusão foram artigos em português e inglês e de exclusão seriam os que não respondem à pergunta proposta. Os descritores utilizados foram “marketing digital”; “segurança”; “confiabilidade”; “e commerce”; “marketplace”.

Em relação a proposta de intervenção os dados presentes no site em construção da empresa que foram associados as propostas que aparecem na coleta dos dados secundários. Os dados foram analisados separando os estudos por três eixos temáticos sendo eles: Experiência da Página; Meio de Pagamento; Interação em Rede. Estes três tópicos foram escolhidos considerando, entre todos os dados aprofundados na revisão de literatura e principalmente no capítulo final “Desenvolvimento de um Site E-commerce” como os três eixos que trariam mais resultado prático. O diagnóstico foi baseado na própria literatura apresentada e no conhecimento prático e técnico do pesquisador em desenvolvimento de sites anteriores. Foi também considerando a capacidade da pesquisa e de intervenção

como sendo os melhores para que posteriormente em futuros trabalhos se permita a medição dos resultados.

Sendo aprofundado esses tópicos da pesquisa secundária para que o arcabouço trazido por eles sirva como base para desenvolver a proposta de intervenção sobre o site que está sendo desenvolvido buscando gerar maior inovação e construção de confiança com os usuários.

. A proposta de intervenção não terá comparação anterior pois o site em construção é totalmente novo e não uma alteração ou atualização de um site atual, sendo assim não há situação anterior a ser comparada com a proposta do site em construção apresentada no trabalho.

Os termos “taxa de conversão” ou “conversão de vendas” são conhecidos no comércio eletrônico e no marketing digital, sendo os dois referentes a mesma métrica utilizada para medir o percentual de acessos de clientes de um site e-commerce que se “convertem” em vendas. Esse índice é calculado considerando a relação entre a quantidade total de acessos de clientes em uma loja virtual dividido pela quantidade total de pedidos concluídos. Analisar as taxas de conversão de vendas antes e depois de qualquer alteração promovida em uma loja virtual é uma boa forma de aumentar as vendas. Essas três categorias escolhidas de análise de processo de segurança: Experiência da Página, Meios de Pagamento e Integração das Redes foram aprofundadas mediante as experiências e estudos postos na literatura e as mudanças propostas foram seguindo as melhores e mais recentes referências da literatura e de dados secundários.

É importante ressaltar que após a efetivação dessas mudanças será possível através de ferramentas de análises de dados: Google Analytics e Google Market Merchant verificar os resultados das alterações.

Considerando tudo que foi apresentado e com base nelas foi montado uma proposta de intervenção para ser implementada no site da empresa Restart Equipamentos que está em processo de construção.

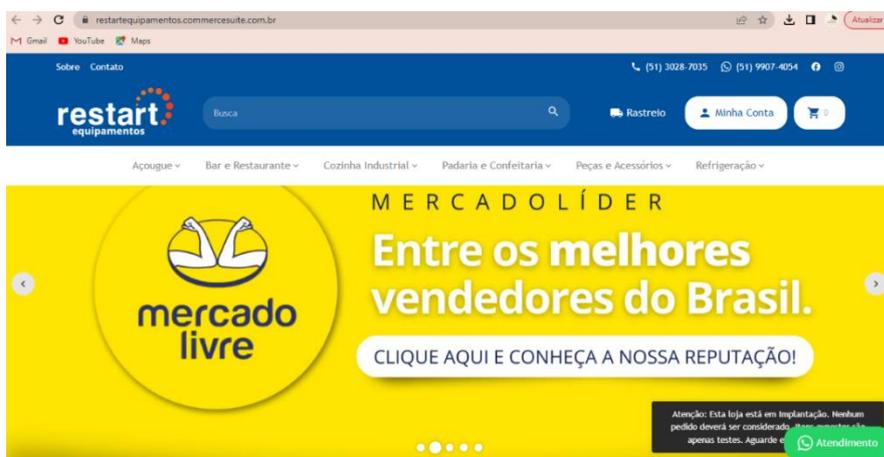
#### 4. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A proposta de intervenção desenvolvida neste estudo consiste em utilizar o conhecimento disponível presente na literatura apresentada neste trabalho. As intervenções serão subdivididas considerando os diferentes eixos sobre os mecanismos que um site de compras online deve ter para passar ao seu cliente segurança no processo de compra, tanto dos dados secundários, quando da revisão da literatura. Algumas dimensões devem ser levadas em conta para se ter um site de compras online bem sucedido sendo elas: qualidade no sistema usado, no serviço ofertado e nas informações disponibilizadas porque serão esses fatores que irão influenciar na decisão da compra. A falta de contato direto entre comprador e vendedor nas transações online são responsáveis por gerar incertezas quanto a qualidade dos produtos e principalmente a respeito da identidade e credibilidade da empresa que oferta o serviço (ECKERT; MILAN, 2015). Sendo assim um ponto importante para potencializar essa interrelação é ter informações no site que comprovem a confiabilidade daquela empresa.

##### 4.1 Confiança e Reputação Mercado Livre

A empresa Restart Equipamentos possui uma ótima reputação e boa quantidade de vendas no maior e mais conhecido marketplace do Brasil. Para aproveitar essa boa informação sobre a empresa e trazer esse benefício para a loja virtual duas estratégias iniciais foram adotadas. Logo no menu inicial da página ficam passando alguns posters mostrando validações do Mercado Livre conforme a **Figura 1**. O mercado livre se configura enquanto o maior marketplace da América Latina e possui a opção de avaliar os vendedores que divulgam produtos na plataforma levando em consideração questões como número de vendas, avaliação dos clientes assim como a qualidade do atendimento prestado (ECKERT, MILAN, 2015).

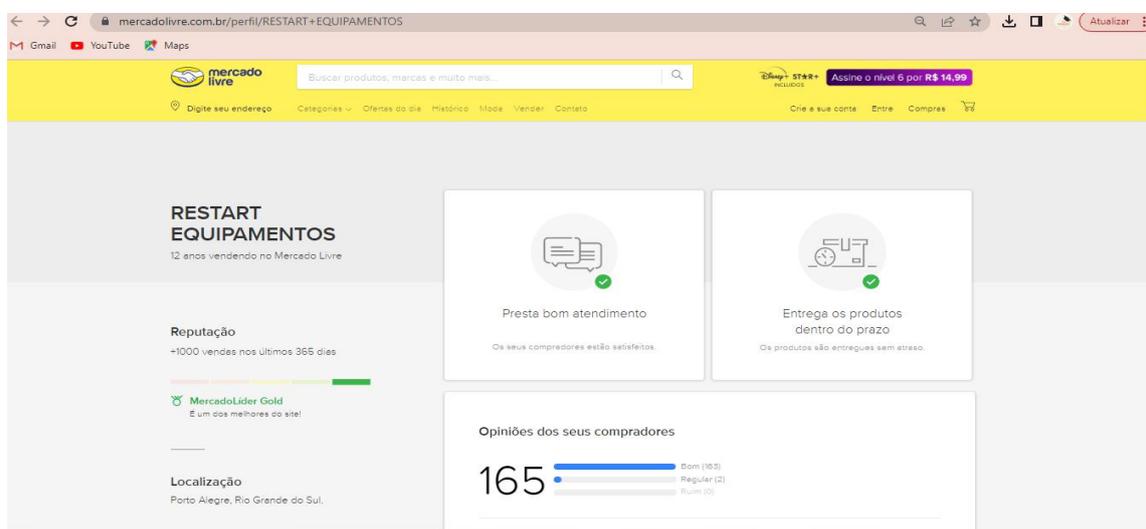
**Figura 1.** Página Inicial com poster rotativo do Mercado Livre. 2023



Fonte: Acervo Pessoal. 2022

O valor faturado também é levado em consideração e ele confere a empresa uma Medalha de Mercado Líder o que significa que você tem o melhor desempenho possível. A pontuação é dada por cores sendo vermelha a de pior desempenho e verde o melhor. Você conquista a cor verde quando atinge uma quantidade significativa de vendas e faturamento considerando também a quantidade de reclamações por atrasos e cancelamentos de vendas. Quando o usuário entra no site da Restart Equipamentos e aparece o poster do Mercado Livre existe um botão clicável escrito “Conheça nossa reputação” que direciona para um site do Mercado Livre contendo número de vendas, opinião dos compradores, pontuação, e um selo de bom atendimento e entrega de produtos no site conforme mostra a **Figura 2** (ECKERT; MILAN, 2015).

**Figura 2.** Página do Mercado Livre sobre reputação da empresa. 2023



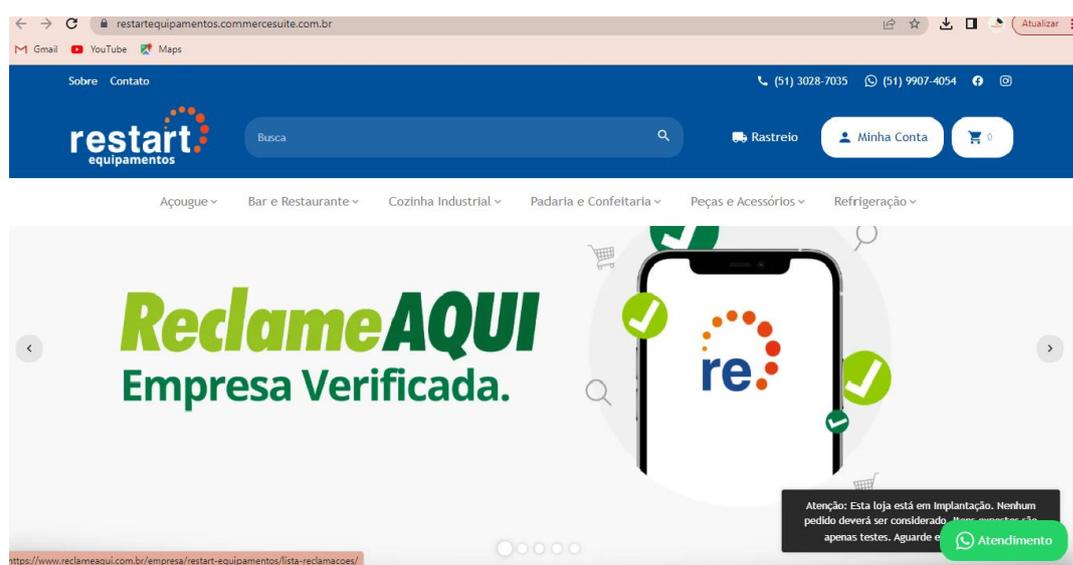
Fonte: Acervo Pessoal. 2023

Essas informações vindas de um site tão reconhecido no Brasil, de fonte externa e confiável e ainda com informações tão positivas sobre a empresa Restart Equipamentos: “Selo Mercado Líder Gold”, “Presta um bom atendimento” e “Mais de +1000 vendas nos últimos 365 dias” são informações muito positivas. Segundo a teoria dos riscos percebidos de Schiffman e Kanuk (2009), a percepção do Risco Associado ao Vendedor e o Risco de Segurança tendem a diminuir com o cliente exposto a informações confiáveis sobre o vendedor. Também Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que o e-commerce migrou do perfil de cliente “inovador e predominantemente mais jovem” para outros perfis mais conservadores e menos afeitos a riscos, considerando isso colocar no site e reforçar selos e características de confiança para esse consumidor menos afeito a riscos tende a aumentar a taxa de conversão de vendas.

#### 4.2 Empresa Verificada Reclame Aqui

Seguindo na mesma linha de avaliações externas, segundo a revisão literária Devens (2017, P. 27) cita alguns fatores relevantes para confiança: Presença de Selos de Terceiros e Reputação Avaliada por Terceiros.

**Figura 3.** Página Inicial com poster rotativo do Reclame Aqui. 2023



Fonte: Acervo Pessoal. 2023

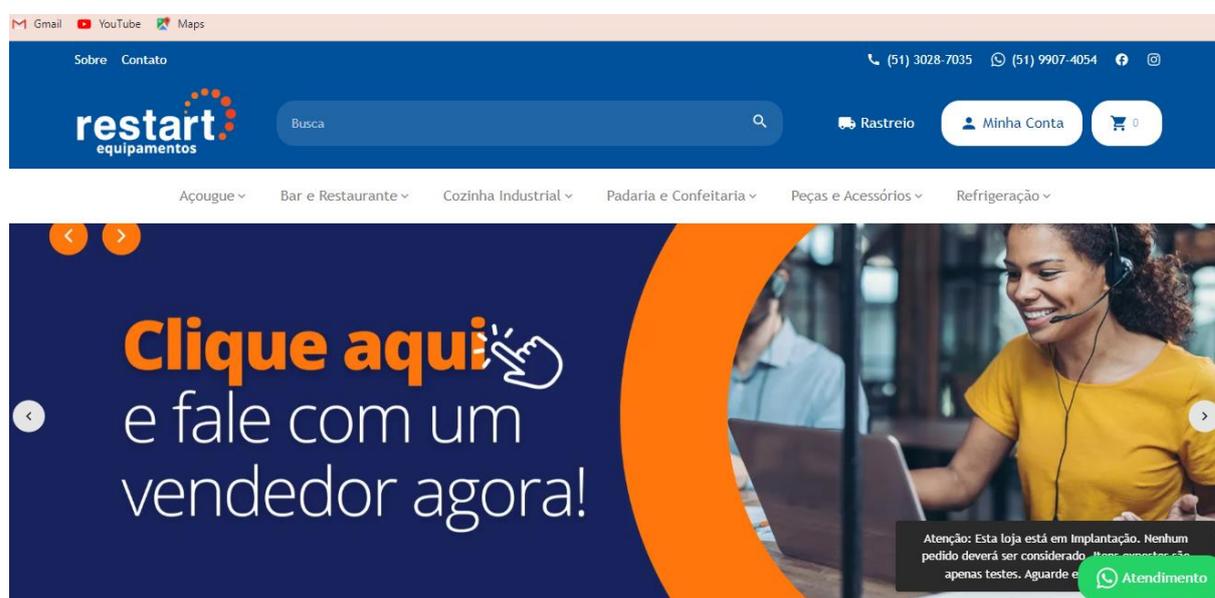
Na **Figura 3**: Página Inicial com poster rotativo do Reclame Aqui. 2023 consta que a empresa é verificada. O Reclame Aqui é o site número um no país de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços. O selo que

o Reclame Aqui fornece aos sites tem como função comprovar ao consumidor a existência de uma empresa e o funcionamento dos canais de atendimento. Quem faz essa análise é uma equipe de auditoria que analisa pontos como razão social, fundação, situação fiscal e disponibilidade de canais de atendimento. Ao clicar nesse poster o cliente é direcionado para uma página do reclame aqui que constam todas as reclamações da empresa. Ou seja, o selo Reclame Aqui Verificada é um serviço pago contratado pela Restart Equipamentos como mais uma fonte externa de verificação da existência e da confiabilidade da empresa.

### 4.3 Canais de Atendimento

Segundo Bridger (2017, p. 152) “A confiança é fator importante para induzir a intenção de compra em especial quando as pessoas não conhecem a empresa ou nela não compraram antes.”

**Figura 4.** Página inicial com todos os canais de comunicação. 2023



**Fonte:** Acervo Pessoal. 2023

Outra parte importante na construção da confiança que está sendo bastante trabalhada no site diz respeito aos canais de comunicação com cliente que buscando adotar os novos modelos não consiste mais em apenas um canal de comunicação, mas em multicanais, contemplando também a integração de redes. Essa integração acaba garantindo para o cliente maior flexibilidade e liberdade sendo uma nova maneira do marketing se comunicar com seus clientes. O Facebook, Instagram e o

Whatsapp têm sido importantes ferramentas que possibilitam visibilidade instantânea e comunicação com o cliente. A publicação de conteúdos que os clientes julgam ser úteis aumenta a possibilidade de desenvolver relacionamento comercial com a empresa e conforme há aumento das interações dos clientes com a página se aumenta o potencial de negócios com a empresa (MAIA; OLIVEIRA; FUTAMI, 2019).

Importante reforçar o que exposto na revisão teórica a empresa é considerada uma varejista especializada e diferente de uma loja ou site tradicional é uma expectativa do cliente esclarecer suas dúvidas técnicas sobre os produtos e ao ter contato facilitado e direto com vendedores, esse contato direto com o vendedor aumenta a confiança do cliente para com a empresa.

Assim que se entra no site da Restart o usuário vai se deparar no topo direito da tela com todos os canais de comunicação incluindo um número para ligação, o número de whats app, assim como o link para o instagram e facebook da página. No poster consta também um “Clique Aqui” com a opção de falar diretamente com o vendedor. Todas essas opções podem ser vistas na **Figura 4**. Uma característica importante do público dessa empresa que deve ser levado em consideração é que ela é uma B2B que apesar de não ser o comércio eletrônico mais discutido é o responsável pela maior parte das transações (MAIA, OLIVEIRA, FUTAMI, 2019)

#### 4.4 Qualidade da Informação e Página do produto

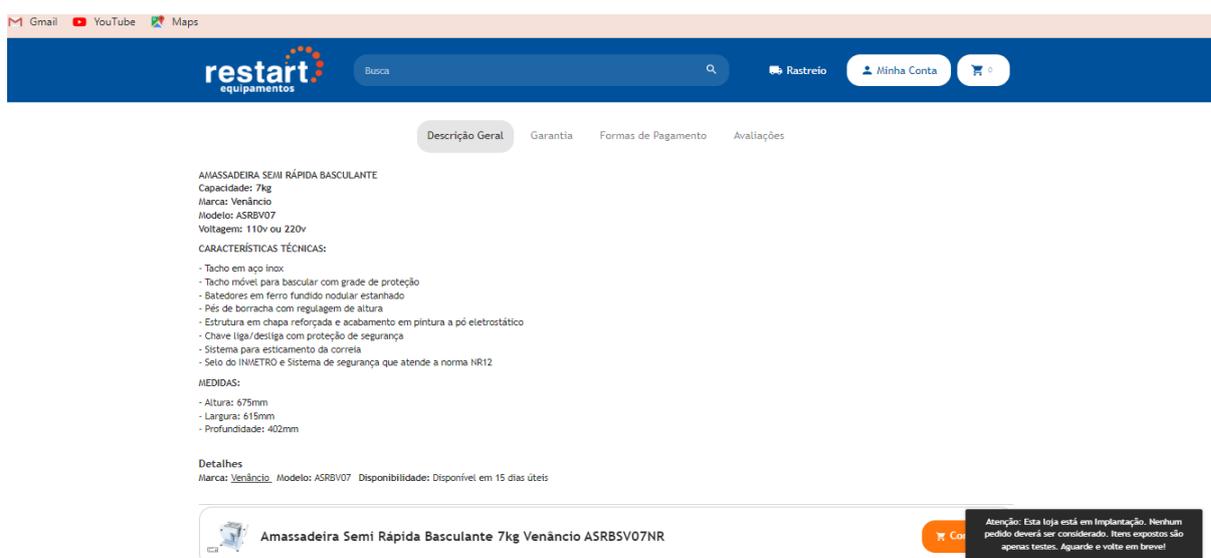
Devens (2017) cita outros fatores relevantes para confiança de clientes online, entre eles a qualidade da Informação e o design do site.

As organizações B2B precisam orientar seu foco para as estratégias de marketing digital que direcionem ações para a geração de compradores mais jovens. Cada vez mais profissionais da geração do milênio estão entrando em papéis decisórios das compras do B2B, de modo que a necessidade de revolucionar os canais tradicionais de vendas é premente (MAIA, OLIVEIRA, FUTAMI, 2019).

Algumas pesquisas exploraram a relação entre a qualidade dos sites de compras on-line e a confiança depositada pelos compradores nestes sites. A maioria deles sustenta que a qualidade do conteúdo do site é um antecedente da confiança do consumidor on-line O conteúdo exposto no site também tem impacto no tipo de

confiança que será estabelecido com o consumidor. Existem uma série de características importantes que um site deve levar em consideração incluindo o seu conteúdo e organização das informações, a facilidade com que o site pode ser usado e as características técnicas. São essas informações que vão determinar a preferência dos consumidores por um site em detrimento de outro (ECKERT, MILAN, 2015).

**Figura 5.** Tela para visualização de uma Amassadeira Semi Rápida Basculante 7kg Venâncio ASRBSV07NR. 2023



**Fonte:** Acervo Pessoal. 2023

Impactando diretamente no sucesso em termos de volume de negócios, lucro e rentabilidade do *e-commerce* em uma perspectiva de longo prazo. Ou seja, é imprescindível que os visitantes do site tenham fácil acesso às informações, obtendo descrições e imagens de produtos, e que os preços e a disponibilidade dos produtos estejam claramente informados e visíveis. Estas informações devem detalhar, por exemplo, o conteúdo exato e, quando necessário, as dimensões do produto, proporcionando ao visitante do site todas as características relativas aos produtos, ou mesmo da empresa, levando-o a concretizar a compra.

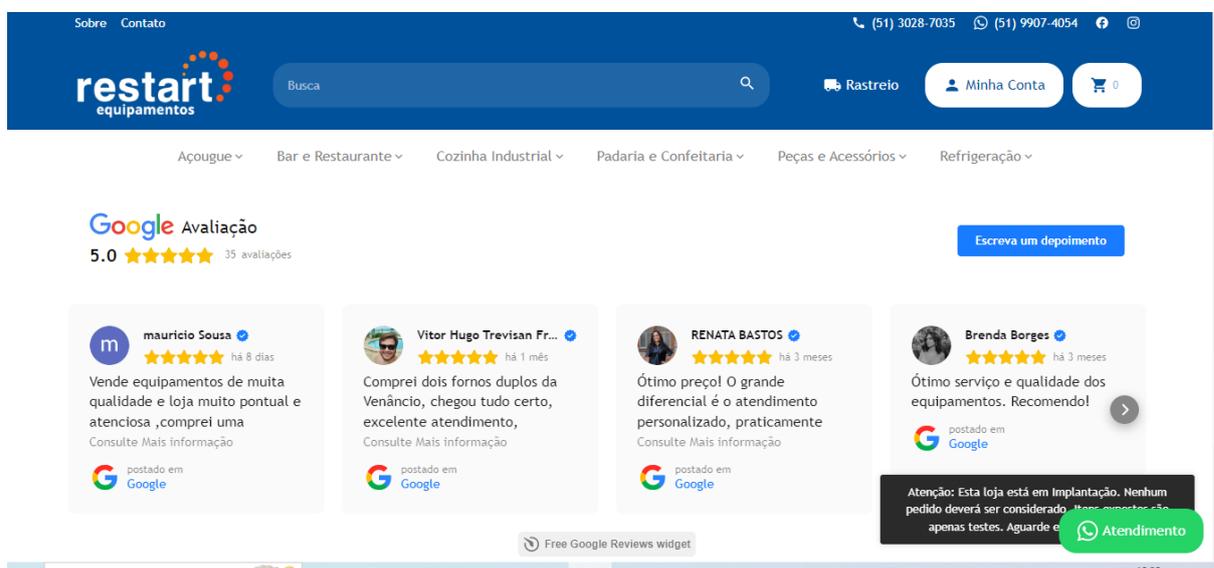
Na descrição presente no site conforme apresentado na **Figura 5** constam um compilado completo de informações que vão desde marca. Modelo; capacidade; voltagem a todas as características técnicas e medidas incluindo também informações sobre garantia, formas de pagamento e avaliação.

#### 4.5 Avaliações do Google

Informações referentes a empresa também são importantes, principalmente no que se refere ao seu tempo de mercado. Comunicar de maneira adequada a marca se faz necessário para destacar os produtos ou serviços de determinada empresa. Quando essa comunicação é aplicada no varejo, ela se torna um mecanismo eficiente para criar uma atmosfera de identificação da empresa. Isso pode ocorrer tanto para o varejo online, quanto físico. Contribuindo para a diferenciação dos concorrentes do mesmo seguimento e caracterizando a empresa como uma referência no mercado criando uma marca, com o intuito de condensar essas informações em tangíveis e intangíveis em uma é o processo de branding (CAMILO *et al.*, 2016).

Para Kotler (2017) consumidores tendem a ser mais fiéis a opiniões de amigos, conhecidos e familiares do que de propagandas e publicidade de empresas. 70% preferem a opinião de um desconhecido na internet do que de empresas. Considerando essa base da revisão literária desse trabalho outra estratégia a ser usada no site foram as avaliações do Google nas quais os usuários deixam comentários sobre os produtos. A forma escolhida para trazer essas informações são os Widgets que se apresenta como um mecanismo dinâmico escolhida para apresentar as avaliações, contando ao final da página inicial do Restart, logo após os produtos conforme **Figura 6**. De acordo com as próprias orientações do Ecommerce Brasil essas avaliações conferem credibilidade a loja permitindo que o comprador tenha dimensão da percepção dos que já são clientes. Se caracteriza como uma forma de mensuração do desempenho do serviço prestado considerando todos os aspectos não apenas a qualidade do produto, mas eficácia da plataforma, qualidade do atendimento e entrega. Essa etapa compõe o momento decisório que precede a pré-venda (BRASIL, 2022).

**Figura 6.** Widgets com avaliação do Google dos clientes. 2023



Fonte: Acervo Pessoal. 2023

Por fim, a última informação trazida no site que corrobora para construção de confiança e segurança do cliente são as informações referentes a loja física como há também no início da página conforme mostrado na **Figura 1**, a opção de acompanhamento do rastreo da encomenda, para o usuário ter transparência durante as etapas pós-venda. Todas essas estratégias em conjunto permitem ao consumidor chegar o mais perto possível do processo de confiança que uma loja física e o contato direto com o produto pode oferecer.

## 5 CONSIDERAÇÃO FINAIS

O objetivo geral deste trabalho é propor uma intervenção para a construção de um site de e-commerce de uma empresa sob a luz do que está posto na literatura referente a construção de confiança com o usuário para compras online. Durante o processo de busca na literatura seguido da construção da proposta de intervenção do site foi priorizado seguir o mais fielmente possível o que estava preconizado para uma construção efetiva da confiança do consumidor mediante estratégias adotadas no site.

A avaliação que se tira das propostas elencadas e já em fase de implementação é que foram contempladas as principais estratégias referidas na literatura demonstrando a construção de um site forte que vai ganhar uma vantagem competitiva no mercado e que tem capacidade de concorrer com empresas de maior porte. O que foi adotado como intervenções incluíram integração em redes, contemplado as principais redes em evidências, disponibilidade de informações prioritárias e com fácil acesso.

A comunicação com quem está por trás do site seja o dono ou funcionários é assegurado por uma gama de canais disponíveis atendendo o maior número possível de públicos. Os selos de segurança de empresas de grande reconhecimento nacional se apresentaram como uma estratégia forte na construção da confiança. Os feedbacks de outras clientes é uma nova modalidade que está chegando com força no mercado e que também foi adotado na proposta buscando acompanhar as mudanças tecnológicas e incorporar no site o maior número de recursos disponíveis para aperfeiçoar a experiência de compra.

Este trabalho tem como limitação o tempo para avaliar os resultados obtidos com as intervenções realizadas no site da empresa. O fato da empresa Restart Equipamentos ter ficado sem loja virtual por motivos técnicos não permite a comparação das intervenções com material anterior e potencial comparação de resultados, sendo as propostas elencadas neste trabalho feitas em um site totalmente novo. Novos trabalhos podem explorar o desempenho e resultados das intervenções e identificar melhorias para reiniciar um ciclo de intervenção e mudanças.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Blog Fernando Di Giorgi: **A intensificação tecnológica no comércio e a aceleração da concentração do mercado** - Disponível em: <http://www.fernandodigiorgi.blog.br/2020/05/15/a-intensificacao-tecnologica-no-comercio-e-a-aceleracao-da-concentracao-do-mercado/> Acesso em: 20 Ago. 2021.

BOSIO, Eric L. **Uma Análise Exploratória do Comércio Eletrônico no Varejo Brasileiro na Última Década** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado de Ciências Econômicas) – Faculdade de Economia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/97650/000915224.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 18 ago. 2021.

BRASIL, Avaliação dos Clientes Ecommerce, Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/avaliacao-de-clientes-e-commerce>. Acesso em 18 ago. 2022.

BRIDGEN, Darren. **Neuromarketing Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores** / tradução Afonso Celso da Cunha Serra. -- 1.ed. -- São Paulo : Autêntica Business, 2018

CAMILLO, Maiara Gizeli Dallazen et al. Análise Comparativa da Comunicação da Marca entre o e-Commerce e a Loja Física. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 9, p. 1768-1777, 2016.

CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil. 2002. 262 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sistemas de Informação, Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005. Disponível em: . Acesso em: 21 out. 2021.

CNN -**Compras pela internet: valor das fraudes avança 30% em junho ante maio** – Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/compras-pela-internet-valor-das-fraudes-avanca-30-em-junho-ante-maio/> Acesso em: 3 set. 2021.

DEVENS, Gabriela R. :**A Construção da Confiança na Compra Online** Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/19963/> Acesso em: 20 Ago. 2021.

Diário do Comércio: **E-commerce brasileiro contabiliza mais de 1,3 milhão de lojas on-line** Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/e-commerce-brasileiro-contabiliza-mais-de-13-milhao-de-lojas-on-line/> Acesso em: 20 Ago. 2021.

EBIT. **Entende o Ebit.** Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/entenda--a--ebit>>. Acesso em: 23 set. 2017.

ECKERT, Alex; MILAN, Gabriel Sperandio. Principais características dos sites de compras on-line e sua relação com a confiança do consumidor: uma proposição para pesquisas futuras. **Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 06) Año 2016**, 2016.

E-commerce Brasil – **A concentração do mercado de e-commerce** – Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/concentracao-mercado-commerce/> Acesso em: 20 Ago. 2021.

E-commerce Brasil – **Pesquisa sobre e-commerce indica que apenas 30% das lojas virtuais do Brasil estão ativas** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-sobre-e-commerce-indica-que-apenas-30-das-lojas-virtuais-do-brasil-estao-ativas/> Acesso em: 20 Ago. 2021.

E-commerce: **O crescimento dos marketplaces em 2021** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/> Acesso em: 3 set. 2021.

ESTEVES, Yohans de Oliveira. Marketing, Internet e o Comportamento do E-Consumidor. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Rio de Janeiro. Anais... . Rio de Janeiro: CNEG, 2011. p. 1 - 17. Disponível em: . Acesso em: 07 Out. 2021.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora Unesp, 1991.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923607001005> Acesso em: 7 Out. 2021

intenção de compras online. **REGE -- Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181–194 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/133012/129064> Acesso em 23 Set. 2021.

Jornal Nexo - **Década perdida: a queda do PIB em 2020 sob perspectiva histórica** Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2021/03/03/D%C3%A9cada-perdida-a-queda-do-PIB-em-2020-sob-perspectiva-hist%C3%B3rica> Acesso em: 28 Ago. 2021.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. **A trust based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents.** – SCIENTE DIRECT Disponível em:

Konduto Blog - **Raio-X da Fraude 2021: maior parte das fraudes é por mobile** – Disponível em: <https://blog.konduto.com/pt/2021/02/raio-x-da-fraude-edicao-2021-mostra-reducao-de-tentativas-de-fraudes/> Acesso em: 29 Ago. 2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12ª edição. Prentice Hall Brasil, 2006.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol G. **E-commerce: Business. Technology. Society**. 10ª edição. Pearson, 2014

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. E-marketing: **o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2007

LUHMANN., N. **Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives.**” in

MAIA, Bruno Inacio; DE OLIVEIRA, Marco Aurelio; FUTAMI, Andre Hideto. Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 11, n. 4, p. 44-64, 2019.

MENDES, Luis E. **Fatores Motivadores e Inibidores na Decisão de Compra em Comércio Eletrônico de Moda** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado de Administração) Escola de Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017 Disponível em:  
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/174773/001064140.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 2 18 ago. 2021.

Mercado Livre: **O que é e como funciona a reputação como vendedor** Disponível em: [https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/como-funciona-a-reputacao-como-vendedor\\_1382](https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/como-funciona-a-reputacao-como-vendedor_1382) Acesso em: 23 set. 2021.

MESQUITA, S. L. S. **Marketing para iniciantes**. 2015. 14f. Tese (Especialização em Automação de Projetos de Engenharia). Disponível em:  
<http://www.artigonal.com/administracao-artigos> Acesso em: 23 set. 2021.

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

NEWMAN, SHETH e MITTAL, **Comportamento do Cliente**, Indo Além do Comportamento do Consumidor São Paulo: Atlas, 2001

PAIXAO, Marcia. V.; **A Influência do Consumidor nas Decisões de Marketing**. 1ª edição Curitiba: InterSaberes. 2013

RABEQUE, Danilo L.; RODRIGUES, Gilberto J.; **Comportamento do Consumidor: O Processo de Decisão de Compra** Disponível em:  
<http://fio.edu.br/biblioteca/tcc/Administra%C3%A7%C3%A3o/2017/> Acesso em: 23 Set. 2021.

Resultados Digitais - **Dados de ecommerce no Brasil: confira os principais números do comércio eletrônico** Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/blog/dados-de-ecommerce-no-brasil/> Acesso em: 28 Ago. 2021.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed.; Rio de Janeiro: LTC, 2009.

STÜMER, Maiara C. **O Comércio Eletrônico Sob as Óticas da Economia de Mercado e do Comportamento do Consumidor** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado de Ciências Econômicas) – Faculdade de Economia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/183742/001021595.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 19 ago. 2021.

TESCHE, Bruna G. **Estudo nas Motivações de Compra de Produtos pelo Comércio Eletrônico** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado de Administração) – Escola de Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/132139/000918251.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 20 ago. 2021.

**Trust: Making and Breaking Cooperative Relations**. Department of Sociology, University of Oxford, 1988. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.23.8075&rep=rep1&type=pdf> Acesso em: 7 Out. 2021

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão**. Tradução de Renate Schinke. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WebCompany: **Evolução do e-commerce em 2020** – Disponível em: <https://webcompany.com.br/evolucao-do-e-commerce-em-2020-veja-as-principais-tendencias/> Acesso em: 20 Ago. 2021.

Hermanomota - **Formatos de varejo e canais de distribuição ao consumidor** Disponível em: <https://hermanomota.com.br/formatos-de-varejo-e-canais-de-distribuicao-ao-consumidor/> Acesso em 18 Março 2022

BERNARDINO, E. C. et. al. **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.