



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
PIAUÍ CAMPUS OEIRAS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RENÊ ALVES DE SOUSA

**FATORES DA SATISFAÇÃO DO *E-COMMERCE*: uma análise da
percepção dos alunos do Instituto Federal do Piauí - IFPI**

OEIRAS 2024

RENÊ ALVES DE SOUSA

**FATORES DA SATISFAÇÃO DO *E-COMMERCE*: uma análise da
percepção dos alunos do Instituto Federal do Piauí - IFPI**

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para
obtenção do diploma do Curso de bacharelado
em administração do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí,
Campus Oeiras.

Orientador: Prof. Me. Laércio Ramon da Silva
Nascimento.

OEIRAS

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Sousa, Renê Alves de

S725f Fatores de satisfação do e-commerce : uma análise da percepção dos
alunos do Instituto Federal do Piauí - IFPI / Renê Alves de Sousa. - 2024.
39 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) -
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras,
2024.

Orientador : Prof Me. Laércio Ramon da Silva Nascimento.

1. E-commerce. 2. Alunos. 3. Satisfação. I. Título.

CDD - 658

Elaborado por Denizete Lima de Mesquita CRB 3/1079

RENÊ ALVES DE SOUSA

**FATORES DA SATISFAÇÃO DO *E-COMMERCE*: uma análise da
percepção dos alunos do Instituto Federal do Piauí - IFPI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de bacharelado em administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Aprovado (a) em: 09/09/2024 .

BANCA EXAMINADORA

Profº Laércio Ramon da Silva Nascimento
Orientador
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Profº Ronielle Medeiros Rocha
Mestre (IFPI)
Primeiro Membro

Profª Giovana Lustoza Serafim
Mestra (UFPI)
Segundo Membro

Aos pais, amigos e família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores Ronielle Medeiros Pela paciência e dedicação, bem como ao professor Laércio Ramon que deu todo o apoio necessário para que eu concluísse essas etapas. Agradeço ao meu Deus, que me deu força quando mais precisava. Ao meu brother Nathaniel , pelo total apoio durante todo o curso. A meus familiares, em especial ao meu saudoso pai. Minha mãe, meu brother Dhonis e Cicero Bengala, a minha namorada, e ao aluno Guilherme, que deu total apoio nessa reta final de curso.

O que prevemos raramente ocorre; o que
menos esperamos ocorre”.

Benjamin Disrael

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar os fatores que influenciam na satisfação dos alunos do IFPI, Campus Oeiras em relação ao e-commerce. A pesquisa foi realizada através de um questionário aplicado por meio do googleforms. O questionário continha questões relacionadas a facilidade de uso, segurança, preço, atendimento, dentre outras. Os resultados apontaram que a maioria dos alunos estão satisfeito com as plataformas de e-commerce. Além disso a pesquisa mostrou quais os pontos mais fortes e quais precisam melhorar.

PALAVAS CHAVES: E-commerce. Alunos. Satisfação

ABSTRACT

The present work aimed to analyze the factors that influence the satisfaction of IFPI campus Oeiras in relation to e-commerce. The search was conducted through a questionnaire applied through Googleforms. The questionnaire contained issues related to ease of use, security, price, service, among others. The results pointed out that most students are pleased with e-commerce platforms. In addition, the research showed the strongest points and which need to improve.

KEYWORDS: E-commerce; Students; Satisfaction

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 E-commerce: definição e evolução.....	14
2.2 Satisfação do cliente no e-commerce.....	16
2.2.1 Facilidade de navegação e usabilidade do site.....	16
2.2.2 Variedade e qualidade dos produtos.....	17
2.2.3 Atendimento ao cliente e pós-venda.....	18
2.2.4 Segurança e confiança.....	20
2.2.5 Logística e entrega no e-commerce.....	22
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 Tipo de pesquisa.....	23
3.2 População e amostra.....	23
3.3 Instrumento de coleta de dados.....	23
3.4 Procedimentos de coleta de dados.....	23
3.5 Procedimentos de análise de dados.....	24
4 ANÁLISE DE DADOS.....	25
4.1 Perfil dos respondentes.....	25
4.2 Análises dos fatores de satisfação.....	27
5 RESULTADOS E DISCURSÕES.....	33
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	38

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Curso No IFPI	25
FIGURA 2: Faixa etária	25
FIGURA 3: Gênero	26
FIGURA 4: Hábitos de compra on-line	26
FIGURA 5: Facilidade de navegação	27
FIGURA 6: Preços competitivos	28
FIGURA 7: Clareza das informações sobre o produto	28
FIGURA 8: Segurança nos pagamentos	28
FIGURA 9: Prazo de entrega	29
FIGURA 10: Qualidade dos produtos	30
FIGURA 11: Atendimento ao cliente	30
FIGURA 12: Políticas de devolução e reembolso	31
FIGURA 13: Recomendação dos sites	31

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o comércio eletrônico, ou e-commerce, tem se destacado como uma das formas mais dinâmicas e inovadoras de comércio. Com a crescente popularidade da internet e o avanço das tecnologias digitais, o e-commerce se tornou uma parte integral da economia global, oferecendo conveniência e uma vasta gama de produtos aos consumidores. No Brasil, o setor de e-commerce tem registrado um crescimento significativo, impulsionado pelo aumento da confiança dos consumidores nas compras online e pela expansão das plataformas de venda digital. Segundo dados da Ebit/Nielsen, o comércio eletrônico brasileiro movimentou mais de R\$ 87,4 bilhões em 2020, representando um crescimento de 41% em relação ao ano anterior.

A satisfação do cliente é um fator crucial para o sucesso do e-commerce. Ela influencia diretamente a lealdade do cliente, a repetição de compras e o boca-a-boca positivo, elementos essenciais para a sustentabilidade e crescimento das lojas on-line. De acordo com Kotler e Keller (2016), a satisfação do cliente é a chave para a retenção de clientes e a criação de defensores da marca.

Estudos recentes reforçam a importância desses fatores no contexto do e-commerce. A exemplo, a pesquisa realizada pela PwC (2023) revela que 73% dos consumidores afirmam que a experiência do cliente é um fator decisivo em suas decisões de compra. Além disso, a Accenture (2024) destaca que 91% dos consumidores são mais propensos a comprar de marcas que reconhecem e lembram seus clientes, e que oferecem ofertas e recomendações relevantes.

Compreender esses fatores é essencial, especialmente em um contexto educacional, onde os estudantes de instituições como o Instituto Federal do Piauí representam uma parcela significativa dos consumidores digitais. A percepção desses alunos sobre a satisfação no e-commerce pode fornecer insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias que melhorem a experiência de compra on-line.

Os alunos do IFPI, em sua maioria jovens, são consumidores exigentes e frequentemente fazem uso das plataformas digitais para adquirir produtos e serviços. Este grupo, por sua familiaridade com as tecnologias digitais e capacidade crítica, pode oferecer uma perspectiva diferenciada sobre os elementos que influenciam a satisfação no e-commerce.

Com isso surge o seguinte questionamento: qual a percepção dos alunos do IFPI em relação às compras feitas no e-commerce? Com isso, o presente trabalho tem como objetivo geral: Analisar os fatores que influenciam a satisfação dos alunos do Instituto Federal do Piauí em relação ao e-commerce. E como objetivos específicos: (I) Identificar os principais fatores que afetam a satisfação dos alunos do IFPI no e-commerce. (II) Avaliar a percepção dos alunos do IFPI sobre o atendimento ao cliente no e-commerce e (III) Investigar a influência da logística e entrega na satisfação dos alunos do IFPI com o e-commerce

Para atingir esse objetivo, será utilizado um questionário estruturado que abordará aspectos como a usabilidade do site, a qualidade dos produtos, o serviço de atendimento ao cliente, a segurança das transações e a eficiência na entrega. Os dados coletados serão analisados estatisticamente para identificar correlações e tendências significativas.

A realização deste estudo se justifica pela crescente relevância do e-commerce no contexto econômico atual e pela necessidade de compreender melhor os fatores que determinam a satisfação do consumidor. Além disso, os resultados poderão fornecer subsídios importantes para que empresas do setor aprimorem suas estratégias e melhorem a experiência de compra dos seus clientes, especialmente entre o público jovem e digitalmente engajado. Acredita-se que a análise da percepção dos alunos do IFPI poderá oferecer uma contribuição valiosa para a literatura acadêmica e para o mercado, destacando pontos críticos e oportunidades de melhoria no e-commerce.

Esta pesquisa tem 37 páginas e está dividida em 6 seções, as quais são: Introdução, Referencial Teórico, que se divide em: E-Commerce: definições e evolução, Satisfação do cliente no e-commerce, Facilidade de navegação e Usabilidade do site, Variedade e qualidade dos produtos, Atendimento ao cliente e Pós-venda, Segurança e confiança, Logística e entrega no e-commerce. Após isso tem-se a Metodologia, Análise dos dados, Resultados e discussão e por fim, Conclusão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-Commerce: definição e evolução

O comércio eletrônico refere-se à compra e venda de bens e serviços pela Internet. Sua origem remonta a várias décadas atrás e evoluiu ao longo do tempo, transformando a forma como as empresas realizam transações e os consumidores fazem compras. Para Nascimento (2020) O e-commerce consiste em um modelo de comércio (compra e venda) que utiliza as plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones, tablets e outros dispositivos eletrônicos para realização de operações comerciais. Esse formato inclui diversos canais de venda, sendo a loja virtual a mais comum, além de marketplaces, vendas em redes sociais e até por e-mail. De acordo com Mata (2021) o E-commerce engloba diversos modelos de negócios, tais como:

Business-to-Consumer (B2C): Empresas vendem diretamente para consumidores, como Submarino e Magazine Luiza.

Business-to-Business (B2B): Transações entre empresas, como na plataforma Mercado Eletrônico, que conecta fornecedores a compradores corporativos.

Consumer-to-Consumer (C2C): Transações entre consumidores, geralmente facilitadas por uma terceira parte, como OLX e Enjoei.

Consumer-to-Business (C2B): Consumidores vendem produtos ou serviços para empresas, como nas plataformas de freelancers como Workana.

Em relação a evolução do e-commerce, ela pode ser dividida em várias fases marcantes desde seu início até o momento presente, destacando a importância e o impacto desta forma de comércio na economia global. Oliveira (2017), cita que o comércio eletrônico surgiu com o avanço das tecnologias na Internet, com o propósito de melhorar o processo de vendas e eliminar intermediários na cadeia de suprimentos, contribuindo para a globalização econômica e reduzindo as barreiras geográficas. Ainda nessa concepção, Vale *et al.* (2022), cita que no final da década de 1970, o conceito de comércio eletrônico era limitado, permitindo que as empresas transmitissem documentos comerciais eletronicamente, mas isso se restringia principalmente as grandes corporações.

Na Década de 1990, o e-commerce começou a se popularizar. Segundo Melo

e Fiaco (2021), ele tornou-se viável em 1991, quando a Internet foi liberada para uso comercial. Em relação ao contexto brasileiro, Carvalho (2006) observa que a Internet comercial chegou em 1996, mas a infraestrutura na época não era adequada para atender às necessidades dos novos provedores de acesso comercial e de seus usuários.

Já na virada do século, iniciou-se a Expansão e Consolidação do e-commerce, Carrino et al. (2024) destaca que a década de 2000 testemunhou a popularização do e-commerce, impulsionada pela maior penetração da internet e pelo surgimento de novas tecnologias de pagamento, como o paypal.

Com o passar dos tempos o e-commerce expandiu-se ainda mais. Carrino et al. (2024) observam que na década de 2010, o e-commerce vivenciou um novo período de expansão com a popularização dos dispositivos móveis e o desenvolvimento de aplicativos de compra, o que facilitou o acesso dos consumidores às plataformas de e-commerce.

Para Prates (2015), o comércio eletrônico está experimentando uma transformação para uma nova dinâmica econômica. Esta tendência é evidenciada não apenas no crescimento exponencial das transações on-line, mas também na evolução da linguagem empregada, como se observa na adoção do termo 'e-commerce' que, traduzido literalmente, significa comércio eletrônico. Esta evolução linguística reflete a mudança profunda nas interações comerciais, marcando a transição para um panorama econômico mais digital e globalizado.

Atualmente, o comércio eletrônico desempenha um papel importante na economia global e nacional. Grandes empresas varejistas no Brasil, como Amazon, AliExpress, Mercado Livre, Submarino, Americanas, Magazine Luiza, Casas Bahia, Netshoes e Dafiti, geram uma parcela significativa de suas receitas por meio do e-commerce. Isso tem atraído numerosos investidores para o mercado digital brasileiro (Vale et al., 2022).

De acordo com a associação brasileira de comercio eletrônico, de 2020 a 2023, o faturamento do e-commerce foi de 146 bilhões de reais para 185 bilhões de reais, um aumento de aproximadamente 39 bilhões de reais em apenas 3 anos.

É notável que o comércio eletrônico cresceu bastante nos últimos anos, devido ao aumento do acesso à internet em todo o mundo, incluindo o crescimento do acesso móvel, o que tornou mais fácil para as pessoas navegarem e fazerem compras online

a partir de seus dispositivos. para Sousa *et al.* (2011) por meio desse modelo de comércio, as organizações conseguem expandir sua presença em novos mercados, aumentar o volume de vendas e diversificar suas operações comerciais, superando as barreiras que existem entre a empresa e o consumidor. Ainda nessa linha de pensamento Andrade e Silva (2017), citam que a internet desempenha um papel fundamental para que haja uma diversidade de produtos e serviços alcance os clientes em alta velocidade, simultaneamente e em escala global. Elas enfatizam que a disseminação de informações e mudanças são um resultado direto da influência da internet, bem como das características do mercado de informática e da programação. Esses elementos são essenciais para a transferência e expansão do comércio por meio da rede.

2.2 Satisfação do cliente no e-commerce

A satisfação é o julgamento formado pelo cliente durante o consumo de um produto ou serviço de um fornecedor em um determinado momento ou após o consumo. Esse julgamento é uma reação ao produto ou serviço consumido, em comparação com as expectativas do cliente em relação ao mesmo, Buteri et al. (2021).

Para Fontes (2018) a satisfação do consumidor se tornou uma das maiores preocupações para as empresas, que, por isso, têm dedicado esforços para garantir uma melhor qualidade nos produtos e serviços prestados.

Lopes et al. (2022) afirma que a satisfação do cliente pode levar não apenas à intenção de compra inicial, mas também à intenção de recomprar. Além disso, a satisfação pode resultar em clientes mais leais, que são mais propensos a recomendar a empresa ou seus produtos a outras pessoas, contribuindo assim para o crescimento sustentável do negócio. Para adquirir essa satisfação do cliente, é necessária uma sequência de fatores influenciadores.

2.2.1 Facilidade de navegação e usabilidade do site

Lima e Furnival (2021) argumentam que é necessário que a interface do website apresente facilidade de navegação, permitindo que os usuários consigam acessar e recuperar a informação de maneira eficiente. Nessa mesma concepção, Silva (2023) afirma que a facilidade e a conveniência de comprar e vender produtos e serviços on-line têm possibilitado que empresas de todos os tamanhos alcancem

novos mercados e aumentem suas receitas. Já Lima e Gentil (2021) destacam que uma das grandes vantagens do e-commerce é a facilidade de pesquisar produtos e comparar preços de mercadorias sem a necessidade de sair de casa. Com isso a facilidade de uso da internet contribui significativamente para essa conveniência, permitindo que os consumidores acessem uma vasta gama de informações com apenas alguns cliques.

Em relação a usabilidade, Lima e Furnival (2021) explicam que o conceito de usabilidade abrange um conjunto de fatores relacionados com a facilidade e o esforço necessários para que os usuários aprendam e utilizem um sistema de informação. A usabilidade visa garantir que o sistema seja intuitivo, eficiente e satisfatório para os usuários, facilitando a navegação e a realização de tarefas de forma eficaz. Complementando essas informações, Trojahn (2023) afirma que o termo usabilidade está diretamente relacionado com a facilidade de uso, sendo definido como um atributo de qualidade que determina o quão fácil de se usar é uma interface.

Com isso, Silva (2023) ressalta que a usabilidade é fundamental para o sucesso de um site ou aplicação, pois ela representa a qualidade de uso de uma interface e é essencial para aumentar a produtividade dos usuários, reduzir o número de erros e contribuir para a satisfação geral dos usuários.

2.2.2 Variedade e qualidade dos produtos

O e-commerce tornou acessíveis muitas opções que antes exigiam interação pessoal, expandindo significativamente as possibilidades de compra e facilitando o acesso a uma variedade de produtos e serviços de diferentes partes do mundo. Amorim (2022) destaca que a variedade de produtos disponíveis nos sites de e-commerce é enorme, abrangendo desde bens de consumo, como roupas, eletrônicos e alimentos, até serviços mais complexos, como educação à distância, consultorias e treinamentos.

Esta ampla gama de ofertas permite que consumidores encontrem praticamente qualquer produto ou serviço de que precisem, sem sair de casa. Ainda nesse ponto de vista, Nolêto (2016) destaca várias vantagens do e-commerce para os clientes, com especial ênfase na enorme variedade de produtos disponíveis.

Além de oferecer preços mais baixos e informações detalhadas sobre os produtos, o e-commerce proporciona uma gama vasta de opções, permitindo que os

consumidores escolham entre uma infinidade de itens que dificilmente estariam todos disponíveis em uma única loja física. Essa diversidade de escolhas, combinada com a conveniência de fazer compras sem sair de casa, torna o e-commerce uma opção extremamente atraente para os consumidores.

Já em relação a qualidade dos produtos, Alves (2021) observa que o mercado é altamente competitivo, com diversas empresas oferecendo os mesmos produtos e serviços. O diferencial que pode conquistar o cliente está, sobretudo, na qualidade dos produtos.

Nesse mesmo ponto de vista, Sousa e Grande (2022) afirmam que a questão da qualidade tem sido fundamental no mundo dos negócios desde que a comercialização de produtos se tornou uma prática comum nas sociedades. Eles destacam que a qualidade do produto é essencial, pois deve não apenas satisfazer as necessidades dos clientes, mas também superar suas expectativas. Quando a qualidade do produto é alta, os clientes ficam mais inclinados a realizar compras repetidas, reforçando a lealdade à marca e contribuindo para o sucesso sustentável do negócio. Portanto, garantir a excelência na qualidade dos produtos é um diferencial crucial que pode determinar o sucesso de uma empresa no mercado competitivo.

2.2.3 Atendimento ao cliente e pós-venda

Ivo et al. (2021) observa que, com as mudanças no mercado, os consumidores também evoluíram significativamente. Antes, eram consumidores vorazes que não se importavam tanto com a qualidade. Atualmente, tornaram-se mais especializados e exigentes, priorizando não apenas a qualidade dos produtos, mas também a excelência no atendimento ao cliente. Eles valorizam um atendimento excepcional, que responde prontamente às suas necessidades e proporciona uma experiência de compra satisfatória. A satisfação pessoal proporcionada pelos serviços e produtos que consomem são fatores cruciais, destacando a importância de um atendimento ao cliente de alta qualidade no mercado competitivo atual.

Nessa mesma linha de pensamento, Pasqualotto e Beduschi (2022) afirmam que o atendimento ao cliente tem como objetivo não apenas maximizar a qualidade e a satisfação, mas também exceder as expectativas dos consumidores. Um atendimento ao cliente excepcional é fundamental, pois pode diferenciar uma empresa

no mercado competitivo, promover a fidelidade do cliente e contribuir significativamente para uma experiência de compra positiva. Com isso, Schunk (2020) enfatiza a importância dos serviços aos consumidores, um tema que tem sido amplamente estudado por diversos pesquisadores. Muitos argumentam que o atendimento ao cliente se tornou um imperativo estratégico para a grande maioria das empresas.

O atendimento ao cliente não é apenas um diferencial, mas um componente essencial para o sucesso empresarial. As empresas que investem em um atendimento de alta qualidade conseguem aumentar significativamente a satisfação e a lealdade dos consumidores, criando relações duradouras e positivas. Além disso, um atendimento ao cliente excepcional pode proporcionar uma vantagem competitiva, ajudando as empresas a se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

Já em relação ao pós-venda, Silva et al. (2020) afirma que os serviços pós-venda são atividades realizadas após a compra do produto pelos clientes, destinadas a apoiar os clientes no uso e no descarte das mercadorias. Dessa forma, o pós-venda pode criar relacionamentos sustentáveis com os clientes, fortalecendo a lealdade e a satisfação a longo prazo.

Contribuindo com essa linha de pensamento, Sá (2022) explica que o pós-venda é a parte do atendimento ao cliente que reúne estratégias destinadas a melhorar a experiência do consumidor após a compra de um produto ou a contratação de um serviço. O objetivo do pós-venda é manter um relacionamento duradouro com os clientes, sempre correspondendo às suas expectativas e necessidades, assegurando assim a sua satisfação contínua e fidelidade à marca.

Em relação a forma como o pós-vendas é realizado, Uchôa et al. (2020) explica que o pós-venda é normalmente composto por várias funções essenciais para manter um relacionamento positivo com os clientes. Essas funções incluem assistência técnica que garante suporte contínuo e resolução de problemas com os produtos; consultas para verificar a satisfação dos clientes, assegurando que suas expectativas foram atendidas ou superadas; e a identificação de novas necessidades, permitindo que a empresa ofereça produtos e serviços adicionais que possam interessar aos clientes.

Entre as maneiras de manter esse suporte no pós-venda, além dos atendentes

pode-se destacar a utilização de inteligência artificial como o chatbot. Schunk (2020) define assistentes virtuais e chatbots como softwares que podem fornecer as informações necessárias ou executar tarefas para humanos. Esses sistemas operacionais são capazes de responder a perguntas, fornecer suporte ao cliente e realizar diversas funções que antecedem a intervenção humana, aumentando a eficiência e a disponibilidade dos serviços.

Nesse mesmo ponto de vista, Ferreira et al. (2021) afirma que o chatbot é uma ferramenta tecnológica amplamente utilizada pelas empresas para se relacionarem com os clientes no ambiente virtual. No mercado seguro, por exemplo, os chatbots podem atuar em diversas atividades, como fornecimento de informações sobre políticas, gerenciamento de pagamentos em atraso, notificações cadastrais, acompanhamento de sinistros e cancelamentos, entre outras funções. Essa automação permite um atendimento mais eficiente e ágil, beneficiando tanto as empresas quanto os clientes.

2.2.4 Segurança e confiança

A segurança das vendas no mundo digital é um tema de extrema relevância, especialmente no contexto atual em que o comércio eletrônico se torna cada vez mais presente e essencial na sociedade. Degohounkpe (2022), Gagno (2022) define a segurança percebida como o grau de segurança que os consumidores sentem ao fazer compras em sites de empresas on-line.

Essa percepção de segurança é crucial para o sucesso do e-commerce, pois influencia diretamente a confiança dos clientes e sua disposição em realizar transações pela internet. A segurança no e-commerce é essencial, pois abrange a proteção de informações pessoais e financeiras dos clientes, a garantia de que as transações serão realizadas de forma segura e a confiança de que os produtos comprados serão entregues conforme prometido. Com isso entende-se que as empresas devem fornecer segurança nas suas plataformas on-line.

Nesse ponto de vista, Gagno (2022) observa que a privacidade e os problemas de segurança são fatores que podem afetar a adoção de serviços on-line pelos consumidores. A preocupação com a proteção de dados pessoais e a possibilidade de fraudes ou violações de segurança fazem com que muitos clientes hesitem em utilizar plataformas de e-commerce.

Para superar essas barreiras, é essencial que as plataformas se tornem mais seguras, investindo em medidas robustas de segurança e transmitindo confiança aos seus clientes. No entanto, garantir um ambiente seguro não é uma responsabilidade exclusiva das empresas. Embora as empresas de comércio eletrônico devam implementar medidas rigorosas de segurança, como criptografia de dados, autenticação multifatorial e sistemas de detecção de fraudes, os clientes também deixam um papel vital nesse processo.

Os consumidores precisam estar cientes das práticas de segurança. Mota (2021) destaca que, para a segurança dos usuários, é fundamental verificar se o contato que foi recebido é autêntico. Antes de fornecer informações pessoais, os usuários devem avaliar algumas questões para garantir que não estejam lidando com criminosos que se passem por entidades confiáveis. Evitar cair em armadilhas exige cautela e uma verificação minuciosa da legitimidade do contato. Mota (2021) cita alguns itens que devem ser levados em consideração, ao comprar no e-commerce para não cair em fraudes:

Ofertas Lucrativas; que atraem os usuários a clicarem em links maliciosos objetivando roubar as informações do usuário;

Loteria Premiada; com oferta de viagens, smartphones e carros de forma gratuita e com muita facilidade de acesso;

Senso de Urgência; solicitando aos usuários uma ação rápida, com ofertas de oportunidades exclusivas ao usuário;

Recebimento de Ameaças virtuais, tais como: “Sua conta foi bloqueada, clique para verificar”;

Recebimento de e-mail ou mensagens com links externos.

2.2.5 Logística e entrega no e-commerce

A logística é uma das partes mais fundamentais do e-commerce, Francisco et al. (2022) define a logística como o processo de execução eficiente do transporte, armazenamento de matéria-prima, produtos acabados e controle de produção. Esse processo abrange todas as etapas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, garantindo que os produtos cheguem aos consumidores de maneira eficiente e eficaz. Ainda na concepção de Francisco et.al. (2022) a logística não se refere apenas ao transporte e armazenamento, como muitos pensam. Na verdade, em uma empresa, a logística começa no momento em que um cliente faz um pedido (setor de compras).

A partir daí, todo o processo logístico consiste em planejar, organizar, separar e produzir até que o produto chegue ao consumidor final. Silva (2022) afirma que a logística é uma parte de extrema importância para o sucesso do e-commerce, especialmente em relação ao prazo e à entrega do produto, que são essenciais para a satisfação do cliente.

Mathias et.al. (2021) afirma que o objetivo geral da logística de distribuição é enviar os produtos certos aos lugares certos, no momento certo e com o nível de serviço almejado, pelo menor preço possível. Avancamos para a próxima etapa, que se trata da logística reversa. Oliveira et al. (2020) destaca que existe também um fluxo logístico reverso, que vai do ponto de consumo até o ponto de origem e precisa ser gerenciado.

A logística reversa pode ser definida como a parte que objetiva relacionar tópicos como: redução, conservação da fonte, reciclagem, substituição e descarte às atividades logísticas tradicionais, incluindo compras, suprimentos, tráfego, transporte, armazenagem, estocagem e embalagem. Dessa forma, há um fluxo direto e reverso dos produtos, garantindo que os materiais retornem ao ciclo produtivo de maneira eficiente e sustentável. Entretanto, Medeiros (2023) observa que os e-commerces tendem a investir mais na logística de entrega, pois a logística reversa ainda não é ampla vista como uma estratégia que pode trazer ganhos para a empresa, mas apenas como um custo adicional. Essa percepção limita o aproveitamento das oportunidades que a logística reversa oferece.

Enquanto na logística direta segue um processo retilíneo, em uma única direção, na logística reversa, é totalmente o oposto. o fluxo de materiais e informações é muito mais complexo e multidirecional.

Na logística direta, o objetivo principal é mover produtos desde a produção até o consumidor final de forma eficiente, passando por etapas claras e sequenciais como aquisição de matérias-primas, produção, armazenamento, distribuição e entrega ao cliente. Em contrapartida, a logística reversa envolve a movimentação de produtos no sentido oposto, retornando do consumidor para o ponto de origem ou para outras etapas designadas para reutilização, reciclagem, reparo ou descarte adequadamente.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa é de natureza quantitativa, descritiva e exploratória. O objetivo é analisar os fatores que influenciam a satisfação dos alunos do Instituto Federal do Piauí Campus Oeiras em relação ao e-commerce. Marujo (2013) explicou que uma abordagem quantitativa envolve o uso de estratégias como experimentos ou levantamentos de dados, nos quais os pesquisadores coletaram informações por meio de instrumentos predeterminados, resultando em dados estatísticos.

3.2 População e amostra

A população alvo desta pesquisa consiste em alunos matriculados no Instituto Federal do Piauí campus Oeiras. A amostra será composta por estudantes dos cursos técnicos e superiores oferecidos pela instituição, escolhidos de forma aleatória para garantir a representatividade dos dados coletados.

População: Estudantes do IFPI Campus Oeiras.

Amostra: Aproximadamente 100 alunos, selecionados aleatoriamente de diferentes cursos do Campus Oeiras.

3.3 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, será utilizado um questionário estruturado, desenvolvido com base na revisão da literatura sobre satisfação no e-commerce. O questionário será dividido em seções que abordarão diferentes aspectos da experiência de compra on-line dos alunos, como: Dados Demográficos: Idade, gênero, curso, campus.

Hábitos de Compra On-line: Frequência de compras, tipos de produtos comprados. Fatores de Satisfação: Variedade e qualidade dos produtos, usabilidade do site, eficiência na entrega, atendimento ao cliente, segurança e confiança nas transações. Para o nível de satisfação geral será utilizada uma escala Likert de 5 pontos, onde 1 significa "muito insatisfeito" e 5 "muito satisfeito".

3.4 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados será realizada on-line, utilizando uma plataforma de pesquisa como Google Forms. Os alunos serão convidados a participar da pesquisa por meio de QR Codes, e redes sociais do IFPI.

3.5 Procedimentos de análise de dados

Os dados coletados serão analisados utilizando as ferramentas de análise disponíveis no Google Forms. As etapas de análise incluirão:

Análise Descritiva: Frequências, médias e desvios-padrão para descrever o perfil dos respondentes e suas respostas.

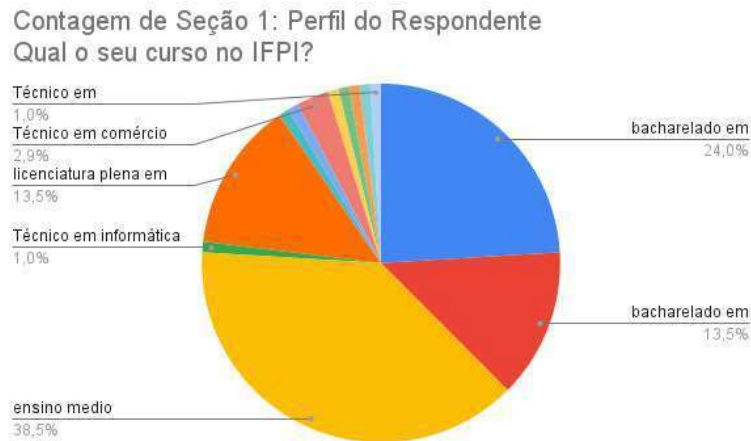
Análise de Correlação: Identificação de relações entre os diferentes fatores de satisfação e o nível geral de satisfação dos alunos.

Análise de Tendências: Observação de padrões e tendências nas respostas dos alunos.

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 Perfil dos respondentes

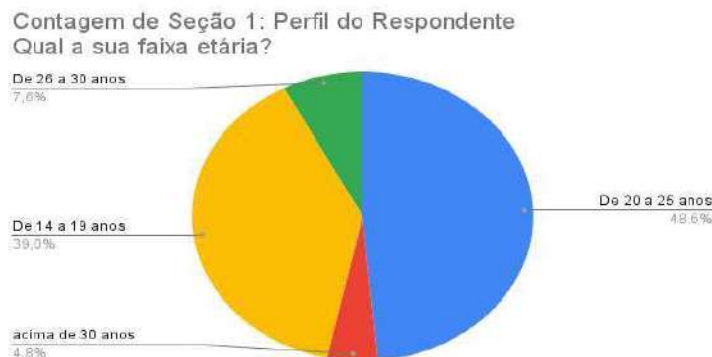
Figura 1: Curso no IFPI



Fonte: autoria própria (2024)

A amostra da pesquisa incluiu 104 estudantes de diferentes cursos oferecidos pelo IFPI, com predominância dos cursos de Bacharelado em Administração com 24% e Ensino Médio com 38,5%. Ademais temos licenciatura plena em Física com 13,5% e Bacharelado em Engenharia Agrônoma com 13,5%, Técnico em Comércio com 2,9%, Técnico em Agropecuária Integrado ao Ensino Médio 1%, Técnico em Comércio 4%, e Técnico em Informática 1%.

Figura 2- Faixa etária

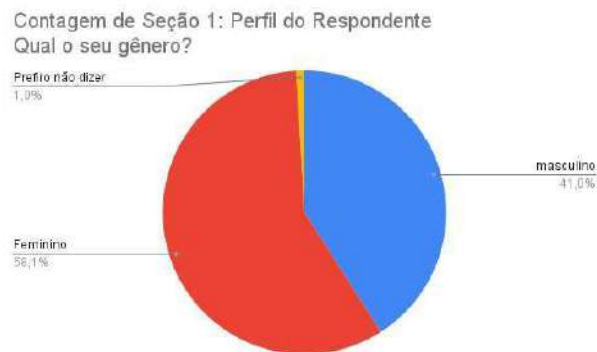


Fonte: autoria própria (2024)

A faixa etária dos participantes variou principalmente entre 20 a 25 anos com 48,6% representando uma população jovem e altamente conectada ao ambiente digital. Ademais a faixa etária entre 14 e 19 anos contou com uma quantidade de 39%

dos respondentes, 7,6% na faixa etária de 26 a 30 anos e 4,8% acima dos 30 anos.

FIGURA 3- Gênero



Fonte: autoria própria (2024)

Em relação ao gênero, 58,1% dos respondentes se identificam como femininos, enquanto 41% se identificam como masculinos, e 1% preferiu não responder.

FIGURA 4: Hábitos de compra online



Fonte: autoria própria (2024)

Os dados revelaram que 46,7% dos respondentes realizam compras on-line "Às vezes" (acerca de uma vez por mês. Já 27,6% relatam comprar "Frequentemente" (várias vezes por mês), 19% compram "Raramente" (uma vez por semestre), por outro lado, uma pequena fração 2,9% realiza compras "Muito frequentemente" (uma vez por semana ou mais), sinalizando uma forte dependência do e-commerce e 3,8%, nunca compram.

Nessa concepção Farias et.al.(2012), cita que o comércio eletrônico proporcionou às empresas a criação de um mercado com poucas barreiras, representando um novo canal de vendas que, simultaneamente, ampliou o número de

consumidores e elevou para um nível sem precedentes a concorrência entre as empresas, isso se evidencia na pesquisa, através dos resultados, na qual menos de 4% não fazem compras on-line.

4.2 Análise dos fatores de satisfação

FIGURA 5 – Facilidade de navegação



Fonte: autoria própria (2024)

A facilidade de navegação nos sites de e-commerce foi altamente valorizada pelos alunos do IFPI, com 13,3% dos respondentes concordando totalmente que os sites são fáceis de navegar e possuem uma organização clara dos produtos. 50,5% dos respondentes concordam, 28,6% mantiveram-se neutros, e 7,6% discordaram. Silva (2023) afirma que a facilidade e a conveniência de comprar e vender produtos e serviços on-line têm possibilitado que empresas de todos os tamanhos alcancem novos mercados e aumentem suas receitas. Com isso pode-se entender que a ampla adoção de compras no e-commerce pode ser atribuída a forma acessível e conveniente das plataformas on-line.

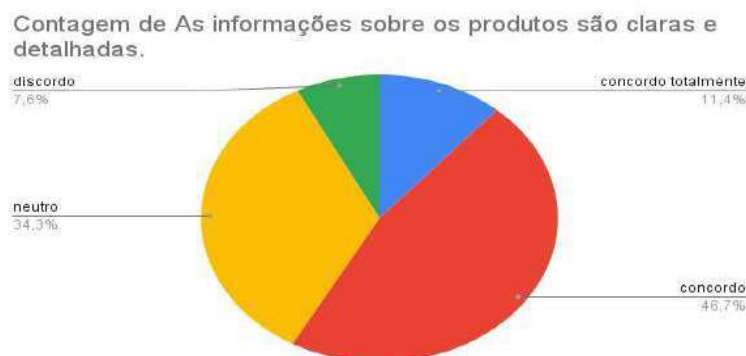
FIGURA 6 – Preços competitivos



Fonte: autoria própria (2024)

Em relação a competitividade de preços dos produtos no e-commerce, 48,6% concordaram que os preços são competitivos, 36,2% mantiveram-se neutros, 10,5% concordaram totalmente e 4,8% discordaram. Na concepção de Lin et. Al.(2014) o cliente é sensível ao preço, comparando-o constantemente com a concorrência. Através desta pesquisa entende-se que a alta percentagem de concordância com a competitividade dos preços pode estar atrelada com a capacidade e facilidade dos consumidores compararem os preços e encontrarem as melhores ofertas.

FIGURA 7- clareza das informações sobre o produto

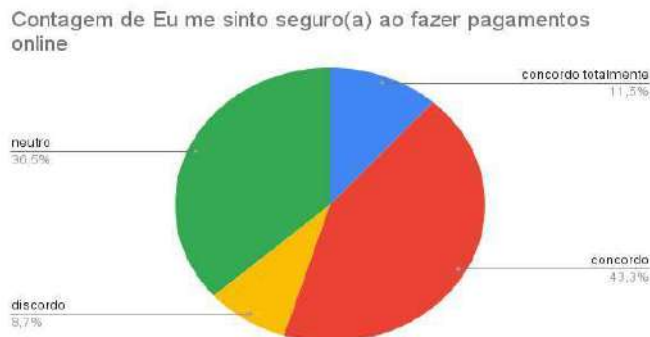


Fonte: autoria própria (2024)

Quanto à clareza das informações sobre os produtos, 46,7% dos participantes concordam que as descrições são detalhadas e de fácil compreensão, 11,4% concordaram totalmente, no entanto, 34,3% dos respondentes se mostraram neutros, e 7,6% discordaram. Ribeiro et. Al. (2021) cita que quando um produto é oferecido com clareza de informação, as chances de serem vendidas, são maiores. Com isso pode-se entender que a alta percentagem concorda que, quando as informações são claras e detalhadas e atrelada à transparência das informações

sobre os produtos, a chance de venda de um dada mercadoria é muito alta.

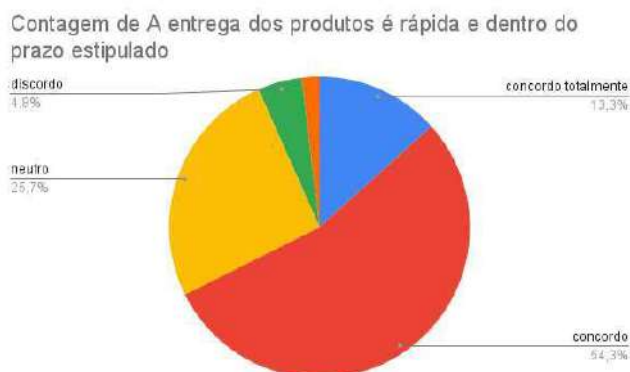
FIGURA 8- segurança nos pagamentos



Fonte: autoria própria (2024)

A segurança nas transações on-line é uma das principais preocupações dos consumidores, e foi bem avaliada, pois 43,3% dos alunos que participaram da pesquisa concordaram que se sentem seguros ao realizar pagamentos on-line, 11,5% concordaram totalmente, enquanto 36,5% mantiveram-se neutros e 8,7% discordaram. Para Gagno (2022) a segurança percebida é como o grau de segurança que os consumidores sentem ao fazer compras em sites de empresas on-line. Com isso entende-se que a percepção positiva dos clientes pode ser reflexo da confiança nas medidas de segurança adotadas no e-commerce.

FIGURA 9- prazo de entrega

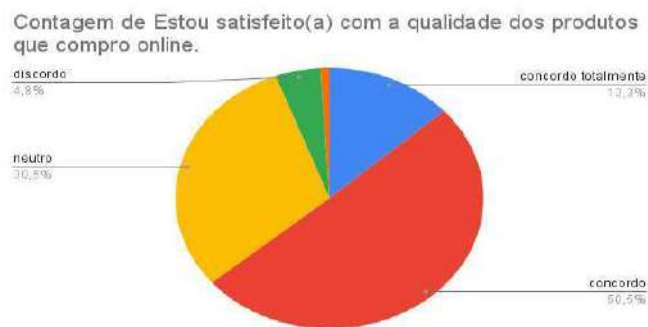


Fonte: autoria própria (2024)

O prazo de entrega dos produtos gerou opiniões positivas, uma vez que 54,3% dos participantes concordaram que a entrega dos produtos é rápida e dentro do prazo

estipulado, 13,3% concordaram totalmente, 25,7 % mantiveram-se neutros, 4,8% discordara e 1,9% discordaram totalmente. Rodrigues (2021) cita que o prazo de entrega em um curto prazo de tempo faz com que isso se torne um fator de competição entre as empresas. Assim, a percepção favorável dos respondentes pode ser reflexo das eficientes estratégias de entrega das empresas de e-commerce.

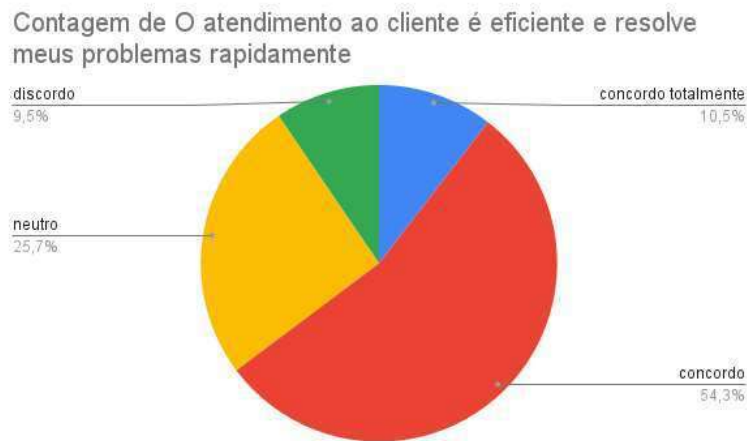
FIGURA 10- qualidade dos produtos



Fonte: autoria própria (2024)

A qualidade dos produtos adquiridos on-line foi avaliada de forma positiva, uma vez que 50,5% dos alunos concordaram, 13,3% concordaram totalmente, 30,5% mantiveram-se neutros, 4,8% discordaram e 0,9% discordaram totalmente. Nesse contexto, Alves (2021) observa que o mercado é altamente competitivo, com diversas empresas oferecendo os mesmos produtos e serviços, o diferencial que pode conquistar o cliente está, sobretudo, na qualidade dos produtos. Logo a percepção favorável da maioria dos respondentes podem indicar que as empresas estão dando destaque a qualidade dos produtos.

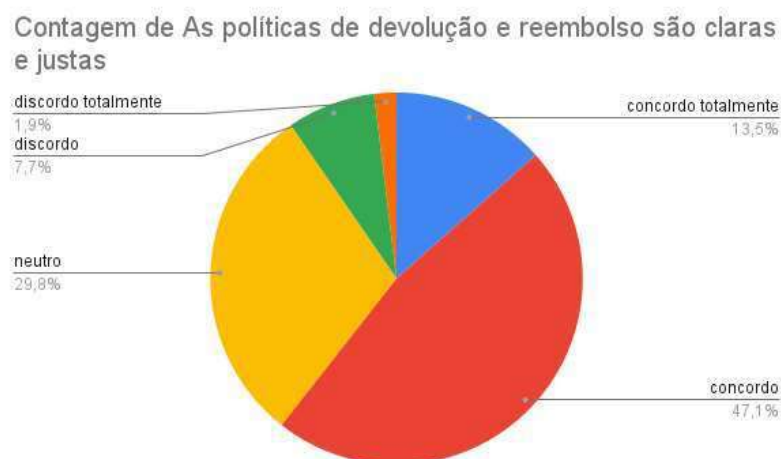
FIGURA 11- atendimento ao cliente



Fonte: autoria própria (2024)

O atendimento ao cliente foi considerado bem satisfatório, pois 54,3% dos participantes concordaram que o atendimento é eficiente e resolve os problemas rapidamente. Ademais, 10,5% concordaram totalmente, 25,7% mantiveram-se neutros e 9,5% discordaram. Pasqualotto e Beduschi (2022) afirmam que o atendimento ao cliente tem como objetivo não apenas maximizar a qualidade e a satisfação, mas também exceder as expectativas dos consumidores. Com isso a ótima avaliação dos respondentes indica que as empresas estão priorizando o atendimento aos clientes.

FIGURA 12- políticas de devolução e reembolso

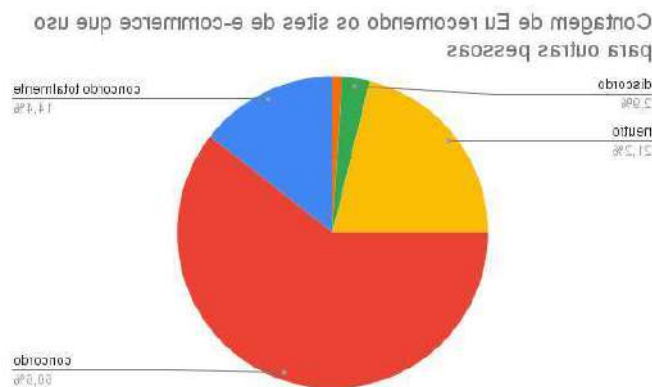


Fonte: autoria própria (2024)

As políticas de devolução e reembolso foram vistas como claras e justas, pois 47,1% dos participantes concordaram que as políticas de devolução e reembolso

são claras e justas. Ademais, 13,5 % concordaram totalmente, 29,8% mantiveram-se neutros, 7,7% discordaram e 1,9% discordaram totalmente. Koch e Gasparetto(2022) afirmam que as empresas que possuem a capacidade para atender as demandas de devolução, estão desenvolvendo praticas para fidelizar os clientes. Assim, a boa avaliação na pesquisa indica que as empresas estão colocando em prática essas estratégias.

FIGURA 13- recomendação dos sites



Fonte: autoria própria (2024)

A disposição dos alunos em recomendar os sites de e-commerce que utilizam é um indicativo positivo da satisfação geral, haja vista que 60,6% dos respondentes concordaram com a afirmação, enquanto 14,4% concordaram totalmente, 21,2% mantiveram-se neutros, 2,9% discordaram e 0,9% discordaram totalmente. Buteri et. Al.(2021) cita que a satisfação é o julgamento formado pelo cliente durante o consumo de um produto ou serviço. Essa satisfação faz com que o cliente indique os sites. Tendo em vista o ótimo percentual de pessoas que recomendariam o site, entende-se que as empresas de e-commerce estão satisfazendo os seus clientes.

5 RESULTADOS E DISCURSÕES

A análise dos dados coletados sobre o perfil dos respondentes revela importantes características da amostra, que é composta por 104 estudantes de diferentes cursos oferecidos pelo Instituto Federal do Piauí Campus Oeiras. A predominância dos estudantes foram do Ensino Médio com 38,5%, e dos cursos de

Bacharelado em Administração com 24%. Licenciatura Plena em Física e Bacharelado em Engenharia Agrônômica também tiveram uma representação significativa, com 13,5% cada. Além disso, foram incluídos na amostra alunos de cursos técnicos, como Técnico em Comércio com 2,9%, Técnico em Agropecuária com 1%, Técnico em Comércio com 4% e Técnico em Informática com 1%.

Quanto à faixa etária, a maior parte dos respondentes 48,6% se encontram entre 20 a 25 anos, caracterizando assim uma população jovem. Os estudantes com idades entre 14 e 19 anos representam 39% da amostra. Em menor proporção, 7,6% dos respondentes têm entre 26 e 30 anos, enquanto apenas 4,8% têm 30 anos ou mais.

Em termos de gênero, a maioria dos respondentes se identificam como femininos, um total de 58,1%. apontando uma pequena predominância feminina entre os participantes da pesquisa. Os estudantes do gênero masculino representam 41% da amostra, e 1% dos respondentes preferiram não revelar seu gênero.

Os hábitos de compra online dos estudantes demonstram uma variação em relação à frequência de uso do e-commerce. Cerca de 46,7% dos respondentes afirmam realizar compras on-line (Às vezes), em torno de uma vez por mês, o que pode identificar um uso moderado dessas plataformas. Outros 27,6% compram (Frequentemente), várias vezes por mês, mostrando uma maior adesão ao comércio eletrônico, 19% compra (Raramente), ou seja, aproximadamente 2 ou 3 uma vez por semestre e 2,9% relatam fazer compras (Muito frequentemente), pelo menos uma vez por semana, mostrando uma utilização mais intensa do e-commerce. Por outro lado, 3,8% dos estudantes afirmaram nunca comprar on-line, o que pode indicar que apesar da popularidade do e-commerce, ainda existe uma parcela dos alunos que não utilizaram essas plataformas ainda.

Em relação a facilidade de navegação nos sites de e-commerce, este foi um fator amplamente bem avaliado pelos alunos. A maioria dos participantes indicou um alto nível de satisfação, respondendo com concordando ou concordando totalmente que os sites eram fáceis de navegar, um total aproximadamente de 63,6%, entretanto, uma parcela significativa de 28,6% ficou neutras. Levando-se em consideração os 7,6% que discordaram pode-se entender que ainda existem sites que podem melhorar suas interfaces para garantir uma melhor experiência de usuário, ficando mais intuitiva e acessível.

Quanto aos preços oferecidos pelas lojas on-line, 59,1% dos alunos

concordaram ou concordaram totalmente que os preços eram competitivos, mostrando que no ambiente on-line o fator preço é algo que as empresas levam em bastante consideração. Contudo, uma parte dos entrevistados, 36,2% ficaram neutras, em contrapartida, 4,8% dos participantes discordaram ou discordaram totalmente, mostrando que alguns consumidores ainda percebem a diferença entre os preços dos mesmos produtos em sites diferentes, ou até mesmo na mesma plataforma. Isso indica a necessidade das empresas reavaliarem suas estratégias de precificação e, possivelmente, criar promoções ou descontos mais atrativos para atingir uma maior satisfação.

Em relação a clareza das informações sobre os produtos, 58,1% dos respondentes concordaram totalmente ou concordaram que as informações fornecidas eram claras e suficientes, porém, 34,3% permaneceram neutras e 7,6% discordaram ou discordaram totalmente. Isso indica que, embora a maior parte dos estudantes estejam satisfeitas, ainda é necessário algumas melhorias na transparência e na precisão das informações para evitar ambiguidades e garantir que os consumidores tomem as melhores decisões na hora da compra.

Uma enorme preocupação para os respondentes é a segurança nos pagamentos on-line, visto que 54,8% concordaram totalmente ou concordaram que se sentiam seguros ao realizar transações em plataformas de e-commerce. Todavia, uma parcela significativa de 36,5% mantiveram-se neutros, por outro lado, 8,7% responderam que discordam ou discordam totalmente, o que pode indicar que há uma necessidade dos comerciantes investir na segurança para evitar que esses crimes ocorram, além disso deve haver uma melhora da comunicação dessas medidas ao consumidor. A confiança na segurança é essencial para a conversão de vendas e para a fidelização dos clientes.

Em relação ao prazo de entrega, 67,6% dos participantes concordaram totalmente ou concordaram que os prazos eram adequados, porém uma parcela significativa de 25,7% mantiveram-se neutros, enquanto 4,8% discordaram ou discordaram totalmente. Esses dados demonstra a importância de uma logística eficiente no que diz respeito aos prazos de entrega. As Empresas que conseguem cumprir tendem a melhorar a satisfação e a lealdade dos clientes.

A qualidade dos produtos entregues também foi bem avaliada pelos alunos participantes, pois 63,8% dos respondentes concordaram totalmente ou concordaram que a qualidade dos produtos atendia ou superava as expectativas, já 30,5%

mantiveram-se neutros, enquanto 5,7% discordaram ou discordaram totalmente, isso mostra que embora a maioria dos sites entregam produtos de qualidade, ainda há uma diferença entre a descrição do produto no site e a qualidade real do item.

Com 64,8% dos participantes concordando totalmente ou concordando que o suporte oferecido foi eficiente e satisfatório, o atendimento ao cliente foi bem avaliado pelos respondentes, 25,7% mantiveram-se neutros e 9,5% dos alunos discordaram ou discordaram totalmente, o que pode identificar que, em alguns casos, o atendimento não foi eficaz. Para melhorar, é importante investir em treinamentos para seus atendentes e em sistemas de suporte, dentre outros meios para melhorar essa avaliação.

As políticas de devolução e reembolso foram bem avaliadas, uma vez que 60,6% dos respondentes concordaram totalmente ou concordaram que os processos eram claros e justos. Contudo, 29,8% mantiveram-se neutros, 9,6% discordaram ou discordaram totalmente, apontando uma insatisfação com a clareza dessas políticas. É necessário simplificar melhor esses processos, garantindo que os clientes se sintam seguros ao fazer compras on-line, sabendo que poderão devolver ou trocar produtos com facilidade, caso necessário.

Por fim, a disposição dos alunos em recomendar os sites de e-commerce foi um bom indicativo, 75% dos participantes concordando totalmente ou concordam que recomendariam os sites que utilizaram. Isso pode ser definido como um reflexo da confiança e da satisfação geral com os serviços e produtos oferecidos. Empresas que conseguem transformar clientes em promotores de sua marca tendem a se destacar no mercado competitivo do e-commerce. Contudo, uma parcela significativa de 21,2% mantiveram-se neutras e 3,8% discordaram ou discordaram totalmente.

Os resultados indicam que, embora o e-commerce seja amplamente aceito e utilizado pelos alunos do IFPI, há áreas que necessitam de melhorias para aumentar a satisfação dos consumidores. Aspectos como a facilidade de navegação e prazo de entrega são bem avaliados, mas fatores como a qualidade dos produtos e a segurança nos pagamentos ainda apresentam desafios.

As variações nas respostas refletem as diferentes experiências dos consumidores, que dependem não apenas da plataforma de e-commerce utilizada, mas também das expectativas individuais. Isso sugere que as empresas precisam adotar uma abordagem mais personalizada e focada nas necessidades específicas de seus clientes.

Tendo isso em vista é necessário que as empresas continuem a investir em tecnologia, aprimorem a comunicação com os clientes e garantam que os produtos e serviços oferecidos atendam ou superem as expectativas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo visou mostrar os fatores que influenciam os alunos quando estes irão efetuar alguma compra no e-commerce. Baseando-se na satisfação dos fatores dos alunos do IFPI Campus Oeiras com e-commerce, foi-se possível avaliar um ambiente, de maneira geral, positivo. A análise dos dados indica que a maioria das áreas avaliadas é bem-feita pelas empresas.

No entanto, as organizações ainda precisam aprimorar algumas áreas. A fim de melhorar a decisão na hora da compra e, conseqüentemente, melhorar a lealdade dos clientes, é essencial que as empresas adotem estratégias para melhorar os aspectos mal classificados. A medida resultará em uma satisfação geral de clientes mais exigentes, além do aumento da receita e de ser mais competitiva no mercado acirrado do e-commerce. Com base nisso, as empresas devem se dar ao trabalho para detectar e enfrentar benefícios e solavancos. Sempre com o objetivo de melhorias nas suas ferramentas de conquista de clientes.

Os resultados mostraram que, em geral, os estudantes se mantiveram satisfeitos com suas experiências de compras on-line, haja vista que há pontos que devem ser melhorados, por isso faz-se necessária, futuramente, uma nova pesquisa que possa explorar mais profundamente as expectativas dos consumidores, porém questionando outros fatores como: fatores demográficos, nível socioeconômico, dentre outros, para que desse modo as empresas possam aprofundar melhor o conhecimento em relação aos seus clientes.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Sara Silva Ferreira. **E-commerce: o movimento do mercado**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Lauro de Freitas, 2022.
- ANDRADE, Marta; SILVA, Nayara. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores**. *João Pessoa*, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.
- BRAGA, Geovanna. **E-commerce em uma empresa de pequeno porte: Um estudo de caso em uma loja de cosméticos do varejo na cidade de Araguaína-TO**. Araguaína: [s.n.], 2021.
- BECKHAUSER, Sheila; PARISOTTO, Lara. **Vantagens competitivas na oferta de cursos EAD em universitárias comunitárias**. *Revista GUAL*, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 01-23, jan./abr. 2022.
- BUTERI, J. B. B.; CUNHA, M. J. R.; PEREIRA, V. R. **O impacto da qualidade do serviço de e-commerce do setor de moda na satisfação do cliente**. São Paulo: [s.n.], 2021.
- CARRINO, Adauto Luiz; CARVALHO, Vinícius Pires; SILVA, Ediel do Nascimento. **Possíveis impactos do e-commerce: sob o olhar de um renomado empresário do bordado de Ibitinga**. *Revista Científica Sistemática*, São José dos Pinhais, v. 14, n. 2, abr./jun. 2024.
- DEGOHOUNKPE, Isaac. **A segurança das vendas no mundo digital**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Computação) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022.
- DEL FIACO, Juliana Luíza Moreira; MELO, Max Yan Alves. **Empreendedorismo digital: evolução do e-commerce**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Evangélica de Goiás, Goiás, 2021.
- FARIAS, S. X.; UZEDA, F. L.; CERQUEIRA, L. S. **Os fatores que influenciam a compra online de consumidores universitários**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012. Anais [...]. p. 1-16.

FONTES, Joalisson Marcos da Costa. **E-commerce: uma análise da satisfação do consumidor nas compras online**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, Guarabira, 2018.

FERREIRA, Juliana Costa; TAVARES, Luciana Martins; ROCHA, Adriano Marques; SANTOS, Leandro Lima. **O uso de chatbot como estratégia de atendimento de pós-venda no seguro de pessoas**. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 21, n. 2, p. 211-238, abr./jun. 2021.

GAGNO, Ana Carolina Covre. **Privacidade e intenção de compra no e-commerce: o efeito do isolamento social**. In: XLVI Encontro da ANPAD - ENANPAD 2022, On-line. Anais... São Paulo: ANPAD, 2022.

IVO, J. K.; ROCHA, M. B. da; SILVA, Y. B. da. **Excelência no atendimento ao cliente: uma abordagem histórica e contemporânea**. *RACE: Revista de Administração do CESMAC*, v. 10, p. 30-55, 2021. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/administracao/article/view/1413>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LIMA, Silvia Regina Ferreira; FURNIVAL, Ariadne Chloe. **Avaliação da usabilidade de um website de sistema de bibliotecas universitárias**. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, Londrina, v. 26, n. 4, p. 296-318, out./dez. 2021.

LIMA, Clelcinei de Oliveira; GENTIL, Célio. **Marketing digital: planejamento estratégico no e-commerce**. Jul. 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/4202>. Acesso em: 01 ago. 2024.

LOPES, Iraci da Costa; NETO, Alexandre Rabêlo; NASCIMENTO, João Carlos Hipólito Bernardes do; CAMPELO FILHO, Eulálio Gomes. **Os antecedentes da intenção de compra em e-commerce: uma análise da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação**. DOI: 10.5020/2318-0722.2022.28.e10735.

MARUJO, Maria Noémi. **A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa.** *Revista Turismo e Hospitalidade*, v. 6, n. 14, p. 5, jun./jun. 2013. ISSN 1988-5261.

MATA, Kesley Brenner da Costa. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Computação) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Ciências Exatas e da Computação, Goiânia, 2021.

NASCIMENTO, Ruthe. **O e-commerce como ferramenta para expansão das atividades comerciais de uma empresa e a participação do marketing digital nesse processo.** Contagem, 2020.

NOLÊTO, Henrique de Sousa. **E-commerce: pesquisa de campo sobre o perfil do consumidor araguainense na modalidade B2C.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Logística) – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2016.

OLIVEIRA, Olavo. **Fatores influenciadores na decisão de compra de vestuário no comércio eletrônico.** Ceará, 2017.

PASQUALOTTO, S.; BEDUSCHI, E. F. S. **Abordagem e atendimento ao cliente.** *Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc São Miguel do Oeste*, v. 7, e30474, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/apeusmo/article/view/30474>.

PWC. Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/produtos-consumo-varejo/2022/GCIS-Pulse-2022>>.

PRATES, Andrei. **Comércio eletrônico: estudo de caso de uma empresa de produtos e serviços personalizados.** Brasília: [s.n.], 2015.

RIBEIRO, Aline; MOREIRA, Nayara. **E-commerce: vendas no mercado eletrônico.** *Revista E-commerce*, v. 9, n. 1, 2022.

ALVES, Natália Ribeiro. **O e-commerce e seu crescimento nas empresas.** Taubaté: [s.n.], 2021.

SCHUNK, Leandro Marcílio. **E-commerce: pesquisa de campo sobre o perfil do consumidor araguainense na modalidade B2C.** 2020. Trabalho de Conclusão de

Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2020..

SILVA, Aldenara Moreira; MATTE, Juliana; MILAN, Gabriel Sperandio. **A implementação do setor de pós-vendas e sua relação com a retenção de clientes.** *Revista Gestão e Planejamento*, Salvador, v. 21, p. 317-331, jan./dez. 2020. DOI: 10.21714/2178-8030gep.v.21.5611.

SA, Cristiane Ribeiro. **Importância do pós-venda: principais práticas utilizadas nas empresas para a fidelização de clientes.** São Luís: [s.n.], 2022.

SILVA, Jefferson Luan da. **Análise da usabilidade em sites de comércio eletrônico.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia da Informação) – Universidade Federal Rural do Semiárido, Pau dos Ferros, 2023.

SOUZA, Beatriz Andrade de; GRANDE, Márcia Mazzeo. **Gestão da qualidade em e-commerce de moda e acessórios: um estudo sobre os atributos valorizados pelas clientes.** Foz do Iguaçu: [s.n.], 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/364560252>.

TROJAHN, Bruno Frizzo. **Roteiro para melhoria da usabilidade e acessibilidade na web.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2023.

UCHÔA, Marcelo; REIS CORDEIRO, Aline dos; OLIVEIRA, Lidiane Cristina de; CHIARI DA SILVA, Ethel Cristina. **Marketing de serviços: um estudo sobre o pós-vendas em uma empresa fabricante de equipamentos para o setor alimentício.** *Braz. J. of Bus.*, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 324-337, jan./mar. 2021

VALE, Fabio; VIGO, Leandro; MOREIRA, João. **E-commerce: a transformação do comércio eletrônico.** V. 3, n. 16, jul./ago. 2022.