

COMPRAS ONLINE E OS FATORES POSITIVOS: UMA ANÁLISE DAS PRODUÇÕES CIENTÍFICAS POR 2016

ONLINE SHOPPING AND THE POSITIVE FACTORS: AN ANALYSIS OF SCIENTIFIC PRODUCTIONS AFTER 2016

LARISSA MARUITI.

Doutora em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) e professora da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR).
canalexterior@yahoo.com.br

JOSÉ RICARDO DOS SANTOS.

Mestre em Engenharia da Produção pela UFSC e professor da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR).
jose.santos@unespar.edu.br

CARLOS CAETANO DE ALMEIDA

Doutor em Engenharia Mecânica pela UNICAMP/FEM, Mestre em Engenharia Mecânica pela UNICAMP/FEM, MBA em Engenharia e Inovação pela UAITEC/MG, Especialista em Projetos Mecânicos por Computador pela UNICAMP/CTC, Especialista em Gestão de Qualidade e Produtividade pela UNICAMP/CTC, Especialista em Automação Industrial pela UNICAMP/CTC, Especialista de Gestão em Administração Pública pela Universidade Federal Fluminense/UFF, Especialização de Gestão em Saúde Pública pela Universidade Federal Fluminense/UFF, Engenheiro de Controle e Automação (Mecatrônica) pela UNICAMP/FEM
ccaetanoa@gmail.com

CESAR EDUARDO S. BAGNOLO

Mestre em Engenharia da Produção pela Unimep, Pós-graduado em instrumentalização Didática e Pedagógica pela IMI Instituto Maria Imaculada de Mogi – Guaçu e Administração da produção pelo INPG. Professor do curso de Projetos Mecânicos da FATEC de Mogi Mirim.
cesar.eduardo12@terra.com

RESUMO

Conhecer o universo das compras *online* faz as empresas terem a oportunidade de estreitar o relacionamento com seus compradores e, conseqüentemente atendê-los da melhor forma possível. Conhecer esse novo canal de comércio e buscar conhecer sua relação com o Mix de *Marketing* possibilitará tornar ainda mais forte as vendas *online*. Em vista disso, o objetivo do presente estudo é conhecer melhor o que mais atraem as pessoas a comprarem no ambiente *online* e ao mesmo tempo saber se estes atrativos têm relação com o Mix de *Marketing*. Para isso, foi feito a busca de artigos publicados entre 2016 e 2021. Foram selecionados 12 artigos, que foram lidos e analisados, com o intuito de levantar os fatores considerados como pontos positivos nas compras *online*. Quanto a metodologia, o estudo fez uso da pesquisa qualitativa, bibliográfica com análise qualitativa e quantitativa. Os resultados da pesquisa mostraram que os elementos do Mix de *Marketing* estão presentes nas compras *online* e o serviço apresentado nas vendas *online* são de grande relevância, conforme os resultados apontados na presente pesquisa.

Palavras-chaves: Compras *online*, *e-commerce* e mix de *marketing*.

ABSTRACT

Knowing the universe of online shopping gives companies the opportunity to strengthen their relationship with their buyers and, consequently, serve them in the best possible way. Getting to know this new commerce channel and seeking to understand its relationship with the Marketing Mix will make it possible to make online sales even stronger. In view of this, the objective of the present study is to better understand what most attract people to buy in the online environment and at the same time to know if these attractions are related to the Marketing Mix. For this, a search was made for articles published between 2016 and 2021. The number of articles selected was 12, which were read and analyzed, in order to raise the factors considered as positive points in online shopping. As for methodology, the study used qualitative and bibliographical research with qualitative and quantitative analysis. The research results showed that the elements of the Marketing Mix are present in online purchases and the service presented in online sales are of great relevance, according to the results indicated in this research.

Keywords: Online shopping; marketing and marketing mix. Kotler, P.e Keller, K. L. (2012) *Administração de Marketing*. (14^a ed.), São Paulo: Editora Pearson12

1 INTRODUÇÃO

O surgimento da internet trouxe novos rumos para a sociedade, tanto nos âmbitos dos negócios como em benefícios a nível de conhecimento, além disso a praticidade e a conveniência não ficaram de fora, pois contribuíram trazendo a facilidade na execução de tarefas e serviços à distância.

Dentre as diversas áreas e setores que a internet trouxe benefícios, é importante ressaltar de forma breve e resumida as alterações provocadas também no ensino, basta pensar nos preparos das aulas *online*, já que a pandemia de Covid-19 surgiu repentinamente a ponto da educação fazer readequações no modo de ensino e transmissão de conteúdo, todos os esforços foram direcionados para dar continuidade sem perder a qualidade.

Nesse mesmo contexto, mas já adentrando ao assunto de interesse do presente estudo, as restrições de quarentena trouxeram novos negócios para o ambiente *online*, assim como, muitas pessoas foram desafiadas a acessarem pela primeira vez uma plataforma de compra de produtos ou serviços.

Nos negócios, as compras e vendas de produtos e serviços por meio da internet vem crescendo e se tornando um hábito, existem pontos positivos nessa prática já que é possível fazer pesquisas a qualquer hora, dia ou local, basta ter o aparelho e o sinal para pesquisar preços, variedade e a qualidade daquilo que se quer comprar.

Por outro lado, a desconfiança, o medo da não entrega dos produtos, o atraso, a entrega de produtos com defeitos dentre outros fatos, podem se tornar um

ponto negativo para a atividade de compra de produtos no ambiente *online*.

Num período de pandemia e pós pandemia, o acesso às plataformas digitais e as compras *online* deram um salto apresentando um elevado crescimento, fruto de um desafio que muitas pessoas encararam ao realizarem a sua primeira compra *online*.

A cada dia o *e-commerce* está mais presente na vida das pessoas, pois trata-se de uma tecnologia que surgiu e vem se desenvolvendo a ponto de se ter dificuldade em acompanhar as alterações que nela ocorrem. Babenko *et al.* (2019), enfatizam que o *e-commerce* tem sua tecnologia em constante desenvolvimento e que o *e-commerce* que se vê hoje será diferente do que será visto nos próximos cinco anos.

O *e-commerce* é um canal a mais de vendas, que oportuniza as empresas a oferecerem seus produtos e serviços para os seus clientes. Estes, que também se beneficiaram com a possibilidade de fazer compras sem sair de casa e a qualquer hora do dia.

Tendo em vista diversas ferramentas de *Marketing*, como o próprio Mix de *Marketing*, que foram criados muito antes desse novo canal de vendas, que é o *online*, seria de grande contribuição se as mesmas fossem passíveis de serem aplicadas, ou ao menos, atendessem esse novo canal. Isso fortaleceria as vendas online.

Considerando todos esses fatores surge a seguinte indagação: Os fatores apresentados nos estudos de 2016 à 2021, que foram apontados como pontos positivos nas compras *online* apresentam em algum momento relação com os elementos do Mix de *Marketing* ?

Desse modo, o objetivo do presente estudo é explorar os trabalhos científicos do período de 2016 à 2021, para levantar os fatores considerados como pontos positivos nas compras por meio da internet pelos compradores *online*.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa e bibliográfica com a aplicação de uma análise de conteúdo para a obtenção dos resultados e análise estatística descritiva.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 E-commerce

Conceituar *e-commerce* não é uma tarefa simples, muitos pesquisadores e cientistas trazem suas definições, assim ao fazer um resumo das definições os autores Babenko *et al.* (2019) mencionam que *e-commerce* são transações financeiras em que a internet é o principal meio para que isso ocorra, seja por motivos de compras e vendas de produtos ou serviços.

XUSHENG *et al.* (2020), buscaram trazer em seus estudos um conceito mais aprofundado de *e-commerce*, já que se trata de um tema complexo, neste estudo o termo *e-commerce* foi explorado para o âmbito cognitivo em que os clientes estariam em vários cenários de compras.

E-commerce é a compra e a venda de produtos ou serviços envolvendo os parceiros comerciais sendo operadas por meio de redes de telecomunicações (RAYMOND, 2001).

Mediante os conceitos dos autores citados, pode-se entender que o *e-commerce* é com a compra e venda de bens e serviços em que nessa operação de negócio haja o envolvimento da internet e o computador.

O *e-commerce* vem apresentando um crescimento anual constante, segundo o relatório da Webshoppers (2022), pesquisa realizada pelo grupo NielsenIQ

Ebit, o comércio eletrônico brasileiro atingiu 118,6 Bi em vendas no 1º semestre deste ano, isso representa um crescimento de 6% em relação ao ano anterior, são todas as regiões do Brasil que acontece esse crescimento.

A pandemia fez impulsionar ainda mais o crescimento do *e-commerce* no Brasil, basta notar o surgimento de novas categorias neste canal de negócios com destaque para Alimentos e Bebidas (Webshoppers, 2022).

A expectativa é tão alta que a Convergência Digital (2022) enfatizou que “as vendas pela internet ao redor do mundo vão crescer mais de 55,3% até 2025 e atingir mais de US\$ 8 trilhões (R\$ 40 trilhões) em valor de transação, conforme relatório divulgado pela empresa de tecnologia Financeira FIS.”

2.2 Compras online

Mohamed *et al.* (2020), abordam a existência de elevados gastos com comércio eletrônico, já que esta ferramenta tem sido muito procurada tanto por parte de empresas que querem comercializar por meio do canal *online*, como por parte dos clientes que optam por comprar *online*.

As compras *online* estão em diversos segmentos, muitos estudiosos querem aprofundar cada vez mais neste tema, que está em constante evolução, pois a tecnologia avança a cada dia.

Na loja física é comum, quando satisfeito, o comprador retornar à loja para fazer uma nova compra. Nesse contexto de retornar à loja, vários estudos abordam sobre conhecer melhor o nível de confiança na compra *online* (Chiusoli e Bonfim; 2020, Eckert *et al.*; 2017), onde envolve comprar novamente no mesmo site.

De acordo com Gupta *et al.* (2013) as compras pela internet apresentam mais vantagens do que desvantagens ao

considerar questões como sites fraudulentos, risco na compra por você não saber e nem conhecer o vendedor. Outro fator mencionado, como vantajoso, foi sobre a oportunidade de acessar a qualquer hora do dia e preços baixos por oportunizar a comprar diretamente do fabricante.

O fato de negociar diretamente com uma pessoa é considerado como fator vantajoso quando a compra é na loja física. Assim sendo, Gupta *et al.* (2013) trouxe em seus achados: a conveniência, melhor preço e ganho de tempo.

2.3 Mix de Marketing

Conhecido pelos 4P's, o *Mix de Marketing* desenvolvido por McCarthy, que teve a ideia e a honra de classificar inúmeras atividades de *marketing* em ferramentas, que iriam compor o *Mix de Marketing*, sendo denominados de quatro P's do *marketing*, sendo: Praça, Preço, Produto e Promoção (KOTLER e KELLER, 2012).

Independente se a atividade da empresa é *online* ou *off-line*, as atividades de *marketing* precisam ser integradas para que juntas somem mais forças para que alcancem melhores resultados cada vez mais.

Como já mencionado, o *Mix de Marketing* é composto pelos 4P's, e cada P engloba as seguintes variáveis:

- a) Produto: Variedade; Qualidade; Design; Características; Nome da Marca; Embalagem; Tamanhos; Serviços; Garantias e; Devoluções.
- b) Preço: Preço da lista; Descontos; Bonificações; Prazo de pagamento e; Condições de financiamento.
- c) Promoção: Promoção de vendas; Propaganda; Força de vendas; Relações públicas e; *Marketing* direto.

- d) Praça: Canais; Cobertura; Sortimentos; Locais; Estoque e; Transporte.

Essas atividades aplicam-se à todos os setores da empresa e são direcionadas aos clientes e consumidores com a intenção de alcançar novos horizontes, considerando processos e programas de dentro da empresa que envolvam a obtenção de bons relacionamentos e mais duradouros.

2.3.1 Definição das variáveis

Neste tópico, apresenta-se a definição das variáveis considerados como variáveis encontrados nos resultados dos nove estudos selecionados. O propósito é esclarecer o leitor sobre o processo de categorização das mesmas nos seus respectivos subgrupos e grupos do *Mix de Marketing*.

Para esclarecer a definição de cada variável utilizada no presente estudo, será exposto a seguir a definição das mesmas, sob a luz dos teóricos de cada trabalho. Não serão apresentadas de forma detalhada sob a ótica de autores as variáveis: preço; promoção; diversidade de produto e; opções de produto, pois são idênticas com os termos que identificam os subgrupos. Portanto a definição desta não constará neste item, já que pressupõe o mesmo significado.

Torna-se importante ressaltar que os termos em questão assumem significado apenas para o contexto deste estudo. Ao mesmo tempo, para melhor organização do conteúdo, consta a seguir as principais partes quanto a definição das variáveis, já enquadradas nos quatro subgrupos do *Mix de Marketing*: Serviço; Preço; Características e; Canais.

a) Serviço

Mercado e Arroyo (2020), em referência ao termo confiança, mencionam que numa negociação de sucesso a confiança do comprador precisa ser conquistada, no que tange os serviços oferecidos pela empresa. Sobre a Privacidade, os mesmo autores consideram no mesmo estudo, a questão do sigilo e a proteção dos dados (Mercado e Arroyo; 2020, Sánchez-Alzate e Restrepo; 2017).

Moon *et al.* (2017) mencionou que as informações sobre produtos faz sentido com a qualidade ou o padrão de informações no que tange bens e serviços. Maia *et al.* (2018), em relação à qualidade das informações do site, menciona que tem ligação c/e com a seleção, importância, compreensão e o quão útil essa informação será.

Moon *et al.* (2017), aborda que a facilidade de uso percebida seria um nível de compreensão de sob o olhar de uma pessoa, que crê na inexistência do sistema, ou que é algo que ele não alcançará.

Quando se menciona utilidade percebida, os autores Maia *et al.* (2018), enfatizam sobre a questão da pessoa escolher usar certa tecnologia acreditando que ajudará a mesma.

b) Preço

Moon *et al.* (2017) atribui o termo “poupar monetariamente” como, visar a melhor forma de gasto à medida que maximize as opções de compra, tanto para consumidores individuais como empresas.

b) Características

É o nível de compreensão sob o ponto de vista de uma pessoa em usar um determinado sistema (MOON *et al.*, 2017).

c) Canais

Loja virtual é mais uma mobilidade trazida como meio para acessar as informações e dados (GERALDO e MANAIRDES, 2017).

2.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa bibliográfica e documental ocorreu por meio de uma busca sistemática utilizando-se de dados secundários. Assim, para a construção do presente estudo foram analisados os artigos coletados de publicações de periódicos científicos. Essas publicações constavam na relação da ferramenta de busca “Capes Cafe”. As palavras chaves digitadas foram <”compras *online*” AND “*marketing*”>, <”*online*” AND “*shopping*”>, <”compras” AND “*internet*”> e foi aplicado a lupa de busca avançada, sendo selecionados e aplicados os filtros: tipo de material; artigos; idioma inglês; últimos 5 anos; (2016 até 2021). No total foram 8955; foi selecionado o período de 2016 à 2021; idioma inglês e português, que trouxe o resultado de 295, depois de uma leitura flutuante dos resumos foi visto que 34 artigos apresentavam assuntos relacionados com os fatores considerados positivos nas compras *online*.

A leitura do resumo foi importante para conhecer o objetivo do artigo e analisar com maior profundidade a aderência do mesmo com o problema de pesquisa do presente estudo. A parte da metodologia serviu para demonstrar se o estudo era de fato uma pesquisa qualitativa. A leitura das Considerações Finais/Conclusão foi essencial para perceber se o estudo apresentava os fatores considerados como pontos positivos nas compras *online*. Com base nessa leitura flutuante atrelada ao objetivo do presente estudo é que viu-se a necessidade de excluir outros artigos, que de 34 passou para 12 artigos.

O método Análise de Conteúdo, de Bardin, que envolve Organização; Codificação, Unidade de Registro e Unidade de Contexto, foi utilizado para analisar os 12 artigos.

2.5 Apresentação dos Dados e Discussão dos Resultados

Dando sequência à Análise de Conteúdo e cada etapa deste método, em se tratando da organização dos dados, logo de início foi essencial fazer uma leitura das Conclusões ou Considerações Finais – no presente estudo será utilizado somente o termo Conclusão - dos artigos selecionados para visualizar os trechos do presente estudo que constavam os fatores considerados como pontos positivos, ou seja, as variáveis.

Na sequência, foi extraído das conclusões de cada artigo esses fatores, em seguida foi feita a classificação conforme os elementos dos 4 P's do Mix de *Marketing*: Preço; Promoção; Praça e; Produto.

Quanto a Unidade de Registro, foram extraídos da conclusão dos artigos, os trechos principais que mencionavam os fatores considerados como pontos positivos nas compras *online*, conforme o objetivo e resultado de cada estudo.

Foram analisados os trecho separados na fase da Unidade de 01.

Contexto, e assim inicia-se a fase da Unidade de Registro. Nesta nova fase, foram selecionados as palavras similares ou que representassem semelhança com um dos elementos dos 4'Ps do Mix de *Marketing*, ou que tivessem a mesma atribuição. Dessa forma, foram captadas dos artigos os nome dos autores e as palavras, ou principais expressões.

A Conclusão, foi a Unidade de Contexto. Nessa Unidade de Contexto, foram considerados para a seleção os fatores apresentados como pontos positivos dentro do resultado. Será apresentado as principais expressões utilizadas nos estudos para designar as categorias nos Grupos dos quatro elementos do Mix de *Marketing* e o grupo das variáveis enfatizadas por Kotler e Keller (2012). Foram considerados algumas das Percepções do Usuário de *e-commerce*, do estudo de Schneider e Tezza (2018), para auxiliar na compreensão de como o indivíduo percebe as variáveis que foram encontradas nos resultados do presente estudo.

As palavras selecionadas foram as que tinham relação com os elementos do Mix de *Marketing*, assim sendo foi possível fazer a categorização, conforme pode ser visto no Quadro

Quadro 01: Categorizações conforme os elementos do Mix de *Marketing*.

Autores	Principais Expressões	Variáveis	Elementos do Mix de <i>Marketing</i>
COUTINHO <i>et al.</i> (2016)	Melhor preço	Preço de lista	Preço
MOON <i>et al.</i> (2017)	Economia e Monetária	Preço	Preço
PINTO; CASTRO (2019)	Preço	Preço	Preço'
ASSIS <i>et al.</i> (2020)	Preço	Preço	Preço

COUTINHO <i>et al.</i> (2016)	Promoções	Promoção	Promoção
GERALDO; MANAIRDES (2017)	Promoção	Promoção	Promoção
PINTO; CASTRO (2019)	Promoção	Promoção	Promoção
BARBOSA <i>et al.</i> (2020)	Promoção	Promoção	Promoção
MOON <i>et al.</i> (2017)	Informações sobre o produto	Serviços	Produto
MOON <i>et al.</i> (2017)	Facilidade de uso	Características	Produto
SÁNCHEZ-ALZATE; RESTREPO (2017)	Privacidade dos dados e segurança da transação	Serviços	Produto
MAIA <i>et al.</i> (2018)	Confiança e qualidade do serviço, utilidade percebida	Serviços	Produto
KIM; AMMETER (2018)	Variedade de produto	Variedade	Produto
KIM; AMMETER (2018)	Capacidade de resposta e apreciação	Serviços	Produto
KIM; AMMETER (2018)	Personalização	Serviços	Produto
KIM; AMMETER (2018)	Aceitação de reclamações	Serviços	Produto
ASSIS <i>et al.</i> (2020)	Opções de produtos	Variedade	Produto
MERCADO; ARROYO (2020)	Confiança e Privacidade	Serviços	Produto
AL-HATTAMI (2021)	Confiança e utilidade	Serviços	Produto
COUTINHO <i>et al.</i> (2016)	Consultar	Locais	Praça
GERALDO; MANAIRDES (2017)	Loja virtual	Canais	Praça
MOON <i>et al.</i> (2017)	Conveniência	Canais	Praça
VASIC <i>et al.</i> (2019)	Frete	Transporte	Praça
ASSIS <i>et al.</i> (2020)	Sem sair de casa e oferta	Canais	Praça

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

A partir do Quadro 1, com a categorização dos dados, foi possível fazer

o teste estatístico. Foi utilizado o Excel para aplicar a Tabela Dinâmica

Recomendada e posteriormente foi calculado a porcentagem das expressões que apareceram nas Considerações Finais/Conclusão dos textos selecionados. No Quadro 2 consta as porcentagens que Praça, Preço, Produto e Promoção apareceram nos artigos selecionados para

o presente estudo. Nesse mesmo contexto, os subelementos canais e serviços apresentaram no mínimo três vezes mais do que os outros subelementos pertencentes à mesma categoria. O Quadro 2 apresenta as principais distribuições em porcentagens.

Quadro 2: Porcentagem dos elementos

Elementos	Subelementos	Nº. vezes	%
Praça		05	17%
	Canais	03	
	Locais	01	
	Transporte	01	
Preço		05	17%
	Preço	05	
Produto		16	53%
	Características	01	
	Serviços	13	
	Variedade	02	
Promoção		04	13%
	Total Geral	30	100%

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Assim, foi possível trazer como um dos resultados que, dos quatro elementos do Mix de *Marketing*, Produto corresponde 53%, Praça 17%, Preço 17% e, Promoção 13%.

Dos subelementos que fazem parte do elemento “Praça” foi visto que, “canal” apareceu três vezes mais como fator considerado como positivo nas compras *online*. Quanto a “Produto”, o subelemento que foi encontrado em maior proporção nos estudos foi “Serviço”. Já, “Preço” e o elemento “Promoção” foram considerados como fator positivo nas compras *online*.

Os resultados encontrados permitem afirmar que o elemento “Produto” foi mencionado várias vezes, já que as variáveis consideradas como pontos positivos nas compras *online* foram várias vezes também apontadas. Assim sendo, quando o assunto é “Produto”, existe a

necessidade do direcionamento da atenção por parte dos vendedores *online*, para que analisem de forma constante a questão da facilidade de uso do site, a qualidade das informações, confiança, privacidade, sigilo e proteção de dados, o quanto será útil a informação apresentada e o padrão das informações.

Quanto a “Praça”, o canal *online* foi apontado neste estudo como uma via de compras que não precisa se locomover de um local para outro, portanto considera-se a loja virtual como opção de compras e, que merece atenção por ter sido considerada como ponto positivo.

Os elementos “Preço” e “Promoção” foram abordados e estão presentes nos fatores considerados como pontos positivos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar o levantamento dos pontos considerados como positivos nas compras *online* foi um dos objetivos do presente estudo. Para isso, foi feita uma busca de artigos no período de 2016 à 2021, cujos métodos aplicados nesta seleção resultaram em doze artigos e nestes, foi levantado os fatores considerados como pontos positivos nas compras *online* e pode ser constatado que haviam sim, a presença e a relação de elementos do Mix de *Marketing*.

Importante ressaltar que na época em que o Mix de *Marketing* foi lançado o canal de vendas por meio da internet não existia e mesmo assim ficou evidenciado por meio dos resultados levantados neste estudo que, independente de qual seja o canal de vendas o Mix de *Marketing* é relevante e continua presente no canal *off-line* e também no canal *online*. Segundo os achados, nota-se a importância das vendas *online* investirem na qualidade, na questão da segurança dos dados e informações dos clientes, ou seja, continuar com olhares atentos para o elemento “Produto”, já que é um dos fatores que foi mencionado na maior parte dos artigos selecionados. Ao mesmo tempo, focar os cuidados em “características” e “variedade” é um atrativo, já que segundo os resultados da presente pesquisa os compradores consideram estes dois subelementos como fatores positivos para atrair a compra por meio da internet. Dos artigos selecionados, foi visto que alguns autores trazem maior quantidade de variáveis, enquanto os outros não. O presente estudo contribui para as empresas que vendem no ambiente *online* saibam quais são as preferências de seus compradores e assim, buscar melhorar ainda mais o atendimento.

Gerencialmente, o presente estudo implica em melhorar os serviços prestados pelas empresas que vendem no ambiente *online*, pois saber o que mais desperta o interesse de seus clientes proporciona para a empresa melhores condições e oportunidades para reter e atrair novos compradores.

Quanto às limitações, uma delas foi ter realizado o presente estudo utilizando artigos cujas pesquisas foram realizadas em outros países além do Brasil, isso não se traduz em desqualificação do presente estudo, porém, poderia sim, ter escolhido somente artigos cujos resultados fossem de estudos aplicados no Brasil.

Como sugestão de estudos futuros, fazer um trabalho envolvendo os próximos anos, ou trabalhos somente com artigos cujas pesquisas forem aplicadas no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIS, F. A.A.; DIAS, I. DE S.; & DE OLIVEIRA, T. D. (2019). *Considerações às opiniões de consumidores online: um estudo de caso para a gestão de um comércio virtual*. Revista Vianna Sapiens, 10(1), 29. <https://doi.org/10.31994/rvs.v10i1.535>
- BABENKO, V.; KULCZYK, Z.; PEREVOVA, I.; SYNIAVSKA, O.; DAVYDOVA, O.; PUSHKO, O. *Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalizations*. SHS Web of Conferences - May 2019 <https://doi.org/10.1051/shsconf/201965040> 16
- BARBOSA, L. S. DA S.; ANDRADE-MATOS, M. B. DE.; & PERINOTTO, A. R. C. (2020). *Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem*. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo,

- 9(1), 154-170.
<https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>.
 CHIUSOLI, C.; BONFIM, R. S. *E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores*. Revista de Administração e Diálogo- RAD Vol. 22 n. 2 mai/jun/jul/ago 2020 - p.115-133
 Conversão Digital. Associação Brasileira de Internet -ABRANET. Comércio online no Brasil vai crescer 95% até 2025. Disponível em: <abranet.org.br/>. Acesso em 24 de nov. 2022.
- Eckert, A.; Dal Bó, G.; Milan, G. S.; Eberle, L.; E-COMMERCE: PRIVACIDADE, SEGURANÇA E QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES COMO PREDITORES DA CONFIANÇA. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração -RPCA | Rio de Janeiro | v. 11 | n. 5 | out./dez. 2017 | 49-69 | 49
- GERALDO, G. C.; MANAIRDES, E. W. *Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online REGE - Revista de Gestão 24 (2017) 181–194*
- GUPTA, A.; BANSAL, R.; BANSAL, A. *Online Shopping: A Shining Future*. International Journal of Techno-Management Research, Vol. 01, Issue 01, June 2013 ISSN: 2321-3744
- HAMOOD MOHAMMED AL-HATTAMI (2021) *Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19*, Cogent Business & Management, 8:1(2021) 1936368, DOI: 10.1080/23311975.2021.1936368
- HERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, C.; ALCOCEBA-HERNANDO, J. A. *El refuerzo de las brechas económicas y digitales en el consumo personal online en España*, en *Mediaciones Sociales*, 20 (2021). <https://dx.doi.org/10.5209/meso.75487>.
- KIM, D.; AMMETER, A. P. *Shifts in online consumer behavior: A preliminary investigation of the Net Generation*. Journal theoretical and applied electronic commerce research. vol 13 n.1 Talca. Jan 2018.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012) *Administração de Marketing*. (14ª ed.), São Paulo: Editora Pearson
- MAIA, C.; LUNARDI, G.; LONGARAY, A.; MUNHOZ, P. *Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce*. Revista de Gestão Vol. 25 No. 2, 2018 pp. 194-211.
- MERCADO, J. V. M.; ARROYO, J. C. *Antecedentes en la decision de compra depaquetes turisticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 18 N° 1. Enero-Marzo 2020
- MOHAMAD, A. H.; HAMZAH, A. A.; RAMLI, R.; FATHULLAH, M. *E-Commerce Beyond the Pandemic Coronavirus: Click and Collect Food Ordering*. 2nd Joint Conference on Green Engineering Technology & Applied Computing 2020. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering **864** (2020) 012049 IOP Publishing doi:10.1088/1757-899X/864/1/012049
- MOON, M. A.; KHALID, M. J.; AWAN, H. M.; ATTIQ, S.; RASOOL, H.; KIRAN, M. *Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive---affective attitude approach*. Spanish Journal of Marketing - ESIC (2017) 21, 73-88
- PINTO, I.; CASTRO, C., *Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions*. Tourism & Management Studies, 15(2), 2019, 7-20 DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201q1aq>
- RAYMOND, L. (2001) *Determinants of Web Site Implementation in Small Business Internet Research*. Electronic

Network Applications and Policy, 11(5), 411 – 422

SÁNCHEZ-ALZATE; J. A., & MONTOYA-RESTREPO, L. A. (2017). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de li-os consumidores en Antioquia, Colombia*. *Innovar*, 27(64), 11-22. doi: 10.15446/innovar.v27n64.62365.

SCHNEIDER, W. A.; TEZZA, R. *Comportamento do consumidor no e-commerce: um estudo sobre os antecedentes da experiência do usuário*. *Revista Brasileira Multidisciplinar-REBRAM*. Vol. 21, n.3, 2018.

VASIC, N.; KILIBARDA, M.; KAURIN, T. *A influência dos determinantes das compras online na satisfação do cliente no mercado*

sérvio. *Revista de pesquisa teórica e aplicada em comércio eletrônico*. 2018.

XUSHENG LUO ; LUXIN LIU, LE BO; YUANPENG CAO.; JINHANGWU, QIANG LI; YONGHUA YANG; KEPING YANG, AND KENNY Q. ZHU. 2020. *AliCoCo: Alibaba E-commerce Cognitive Concept Net*. In 2020 International Conference on Management of Data (SIGMOD '20), June 14–19, 2020, Portland, OR, USA. ACM, New York, NY, USA, 15 pages.

<https://doi.org/10.1145/3357384.3357812>
Webshoppers 2015. *Webshoppers 2015* 46º edição. Disponível em: <company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree> Acesso em: 24 de nov. 2022