



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Débora da Silva Theotônio Alves

**A Influência da Segurança e da Experiência do Usuário nas Preferências de Compra
em Plataformas de E-commerce**

**João Pessoa
2025**

Débora da Silva Theotônio Alves

A Influência da Segurança e da Experiência do Usuário nas Preferências de Compra em Plataformas de E-commerce



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IF PB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

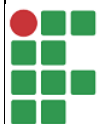
Orientador(a): Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha

JOÃO PESSOA
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

S586i	Silva, Débora da Silva Theotônio. A influência da segurança e da experiência do usuário nas preferências de compra em plataformas de e-commerce / Débora da Silva Theotônio Alves. – 2025. 53 f. : il. TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG. Orientadora: Profa. Dra Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha. 1. Comportamento do consumidor 2. E-commerce. 3. Marketing digital. 4. Segurança em compras on-line. I. Título. CDU 64.033
-------	---

Bibliotecária responsável Josinete Nóbrega de Araújo – CRB15/116



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA

AVALIAÇÃO 36/2025 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 20 de agosto de 2025.

FOLHA DE APROVAÇÃO

DÉBORA DA SILVA THEOTÔNIO ALVES

Matrícula 20211460025

A INFLUÊNCIA DA SEGURANÇA E DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NAS PREFERÊNCIAS DE COMPRA EM PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **20/08/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, **20** de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Orientador(a)

Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Thaís Teles Firmino (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 20/08/2025 21:02:26.
- **Thaís Teles Firmino, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 21/08/2025 07:08:37.
- **Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 22/08/2025 09:21:35.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 20/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 752186

Verificador: 4a36734cdd

Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu Senhor Jesus, meu amigo fiel, que esteve comigo desde o início dessa caminhada. Em meio às incertezas e desafios, foi Ele quem me fortaleceu, me guiou e nunca me deixou desistir. Toda honra e glória a ti, meu Deus.

*"A Ele, pois, seja a glória eternamente. Amém!"
(Romanos 11:36)*

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui é uma conquista inexplicável para mim. Portanto, quero antes de tudo, agradecer a Deus, que foi meu sustento em todos os momentos. Em meio às incertezas, foi Ele que me deu força, sabedoria e paz para continuar. Ele me ouviu, me guiou e me fez seguir até aqui. A Ele, minha maior gratidão.

Aos meus pais, Durcileide e Antônio, minha eterna admiração e amor. Vocês foram e sempre serão meus maiores exemplos de dedicação, coragem e generosidade. Nunca mediram esforços para que eu e minha irmã pudéssemos sonhar e conquistar nossos objetivos. Cada renúncia de vocês, cada gesto de amor, cada preocupação disfarçada de força... tudo isso construiu os degraus que me trouxeram até aqui. Foi com vocês que aprendi o valor do esforço honesto, da fé e da importância de nunca desistir. Essa conquista é nossa. Obrigada por tudo, de todo o meu coração.

À minha irmã, Andressa, por ser minha inspiração e meu apoio constante. Obrigada por cada palavra de encorajamento nos dias em que eu duvidei de mim mesma, por me ouvir com paciência, por me aconselhar com sabedoria e por me lembrar, com seu exemplo, que é possível seguir em frente com dedicação. Obrigada por ser irmã, amiga, por torcer e me ajudar nessa caminhada.

Ao meu namorado, Felipe, que tive a alegria de conhecer na mesma faculdade onde esta jornada começou. Em meio a tantos desafios e correrias, você se tornou essencial na minha caminhada. Obrigada por ter estado ao meu lado nos bastidores dessa rotina intensa. Mesmo diante dos desafios do curso, do estágio e das responsabilidades, você sempre esteve presente, sendo compreensivo e tornando tudo mais leve e significativo.

Às minhas amigas de turma, Kallyne e Yngrid, que fizeram dessa jornada algo mais leve, mais divertido e mais suportável. Em meio às provas, trabalhos e cansaços, ter vocês ao meu lado fez toda a diferença. Levo comigo não só as lembranças, mas a gratidão por cada riso e apoio compartilhado.

E, com todo respeito e gratidão, agradeço aos meus professores que cruzaram o meu caminho. Cada ensinamento foi além do conteúdo em sala, foram aprendizados para a vida. Obrigada por acreditarem no potencial dos seus alunos, por compartilharem conhecimento e por formarem não apenas profissionais, mas seres humanos melhores.

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo analisar os fatores que influenciam a decisão de compra no ambiente virtual, com foco na experiência do usuário e na percepção de segurança em plataformas digitais. A pesquisa fundamentou-se em um referencial teórico sobre comportamento do consumidor e fatores que influenciam a decisão de compra no ambiente virtual. Para isso, foi adotada uma abordagem quantitativa e a aplicação de um questionário estruturado *online* com um público de consumidores que utilizam plataformas de *e-commerce*. O estudo buscou compreender elementos como a usabilidade, confiança e proteção de dados. Os resultados demonstram que, apesar da praticidade e variedade de produtos atraírem os consumidores, a segurança ainda é um fator decisivo. Além disso, a experiência do usuário, caracterizada pela facilidade de navegação, clareza das informações e suporte, exerce uma forte influência na fidelização do cliente. Dessa forma, o estudo contribui para o entendimento do comportamento do consumidor digital e oferece fatores essenciais para que as empresas aprimorem suas plataformas, com foco em confiabilidade, segurança e qualidade no processo de compra.

Palavras-chave: *E-commerce*. Experiência do usuário. Segurança *online*. Comportamento do consumidor. Usabilidade.

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze the factors that influence purchasing decisions in the virtual environment, focusing on user experience and perceptions of security on digital platforms. The research was based on a theoretical framework on consumer behavior and the factors that influence purchasing decisions in the virtual environment. To this end, a quantitative approach was adopted, along with the administration of a structured online questionnaire to consumers who use e-commerce platforms. The study sought to understand elements such as usability, trust, and data protection. The results demonstrate that, although convenience and product variety attract consumers, security remains a decisive factor. Furthermore, the user experience, characterized by ease of navigation, clarity of information, and support, strongly influences customer loyalty. Thus, the study contributes to the understanding of digital consumer behavior and offers essential factors for companies to improve their platforms, focusing on reliability, security, and quality in the purchasing process.

Keywords: E-commerce. User experience. Online security. Consumer behavior. Usability.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: As sete estratégias do Marketing Digital	16
FIGURA 2: Modelo de Processo de Compra do Consumidor	17

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico	19
QUADRO 2: Escala Likert	28
QUADRO 3: Relatos pessoais.....	26

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Idade.....	31
GRÁFICO 2: Gênero.....	32
GRÁFICO 3: Renda familiar.....	32
GRÁFICO 4: Frequência de compras.....	33
GRÁFICO 5: Pesquisa de avaliações	34
GRÁFICO 6: Plataformas.....	35
GRÁFICO 8: Experiência em compra <i>online</i> (Escala Likert).....	38
GRÁFICO 9: Segurança nos sites.....	39
GRÁFICO 10: Preocupação ao realizar compra <i>online</i>	40

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Influência na decisão de compra (Escala Likert).....	36
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES:	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEFET-PB:	Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba
IFPB:	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
MEC:	Ministério da Educação
PNAES:	Programa Nacional de Assistência Estudantil

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVOS.....	13
1.1.1	Objetivo Geral.....	13
1.1.2	Objetivos Específicos.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL.....	15
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL.....	16
2.2.1	Vantagens e desafios das compras <i>online</i>.....	18
2.2.2	Tendências de consumo e mudança de hábitos de compra.....	19
2.3	PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMÉRCIO.....	20
2.3.1	Usabilidade e experiência do usuário (UX).....	21
2.3.2	Estratégias para Segurança em Compras <i>Online</i>.....	23
2.4	A INFLUÊNCIA DA SEGURANÇA NA PREFERÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR DIGITAL.....	24
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	27
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	27
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	27
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	28
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	29
4	ANÁLISE DE DADOS	30
4.1	PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES.....	30
4.1.1	Perfil do Respondente.....	30
4.1.2	Comportamento e Preferência nas Compras <i>online</i>.....	34
4.1.3	Segurança e Confiança.....	37
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
	REFERÊNCIAS.....	46
	APÊNDICES	52

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, existem diversas maneiras e modalidades de compra que atendem as preferências de cada consumidor que deseja adquirir um produto ou serviço, sendo uma delas o meio digital. Nesse sentido, o espaço virtual tem gerado oportunidades para o comércio trazendo mais facilidade para o vendedor e para o consumidor. O avanço tecnológico possibilitou mudanças significativas que impactou amplamente o comércio, viabilizando o uso de ferramentas e soluções para melhor atender às necessidades dos clientes. O *e-commerce* (comércio eletrônico, do inglês) revolucionou o comércio tradicional, oferecendo vantagens como facilidade de acesso aos produtos e serviços, agilidade na pesquisa de preços (Moriguchi *et al.*, 2016) e automação de pagamentos.

De acordo com o *Valor Econômico* (2024), o *e-commerce* brasileiro tem apresentado bastante crescimento há dez anos, com aumento de mais de 20% desde 2014. Porém, mesmo diante de todos os pontos positivos relevantes, esse crescimento acelerado traz grandes desafios que impactam as operações do mercado, como entrega eficiente, logística reversa que garante gestão de devoluções e trocas, além da garantia de uma experiência de usuário confiável. Portanto, um fator importante para uma experiência satisfatória do consumidor na realização de uma compra é a segurança, levando em conta que as transações são efetuadas pela internet e é de grande importância trazer a percepção de confiabilidade e privacidade para o cliente (Castellani *et al.*, 2018).

Para Kotler e Keller (2012), a logística de mercado tem como seu maior objetivo a maximização de seu potencial, levando os produtos certos aos lugares certos no prazo combinado, com o mínimo de custo. No entanto, apesar dos avanços no comércio eletrônico, muitos consumidores ainda enfrentam problemas significativos, como golpes financeiros e fraudes virtuais. Em muitos casos, os clientes não recebem os produtos adquiridos ou recebem itens completamente diferentes do que foi comprado. Uma pesquisa de mercado realizada pela OLX, plataforma de compra e venda de produtos usados, revelou que, somente em 2024, os brasileiros perderam cerca de R\$3,5 bilhões em fraudes relacionadas a compras *online*. Diante desse cenário preocupante, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, oferece uma rede de proteção importante, prevendo sanções para práticas abusivas e garantindo ao consumidor o direito à reparação por danos causados por golpes e fraudes.

Sendo assim, é importante destacar que as lojas virtuais necessitam prezar pela qualidade do *site*. Para Delone e McLean (2003), para que o *site* tenha um bom desempenho é necessário três pontos de qualidade, sendo eles: a qualidade do sistema, do serviço e das informações disponibilizadas para os consumidores. Portanto, pode-se perceber que a percepção dos consumidores diante do que é exposto nos *sites* é imprescindível para o sucesso de diversas lojas virtuais. Além disso, conforme Dedeker (2016) quando um *site* não oferece informações relevantes ou úteis, os possíveis compradores provavelmente ficarão receosos, descontentes ou insatisfeitos, aumentando a possibilidade de não concluírem a compra do produto.

Em face disso, Kalakota e Whinston (1996) destacam que a confidencialidade, a confiabilidade e a proteção das informações contra ameaças de segurança em *sites* são requisitos fundamentais para o bom funcionamento do comércio eletrônico. Para aumentar a confiança do consumidor, é necessário a abordagem de medidas de segurança nas plataformas digitais. Silva e Garcia (2019) ressaltam que a implementação de medidas como certificação digital, criptografia de dados, assinatura digital e uma programação técnica adequada dos algoritmos é essencial para promover um controle e segurança mais adequado no ambiente digital.

Nessa perspectiva, existem fatores que podem influenciar a possibilidade de compra e a preferência do usuário em plataformas digitais, como a percepção de segurança diante da intenção de adquirir o produto ou serviço, visto que uma possível perda financeira, a privacidade e a segurança dos dados são preocupações dos usuários ao se realizar uma compra *online* (Resnick *et al.*, 2000). Logo, este estudo busca compreender os fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores, principalmente no que toca a percepção de segurança, sendo de extrema importância para empresas que atuam em comércio eletrônico, para que possam verificar as possibilidades de melhorias na garantia de segurança, credibilidade e qualidade em sites e plataformas digitais de vendas. Diante do exposto, a questão que conduz essa pesquisa é: Como a percepção de segurança, baseada na experiência do usuário, influencia as preferências de compra dos consumidores em plataformas no ambiente digital?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção de segurança em experiência de consumo do usuário na influencia de suas preferências de compra em plataformas digitais.

1.1.2 **Objetivos Específicos**

- Identificar os principais fatores que compõem uma experiência do usuário satisfatória em plataformas *e-commerce*;
- Avaliar quais medidas de segurança são mais valorizadas pelos consumidores ao realizar compras *online*;
- Analisar a influência da qualidade e do desempenho do site na experiência do usuário e suas preferências de compra;
- Verificar as principais preocupações dos consumidores ao realizar compras *online* e os tipos de incidentes mais comuns enfrentados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL

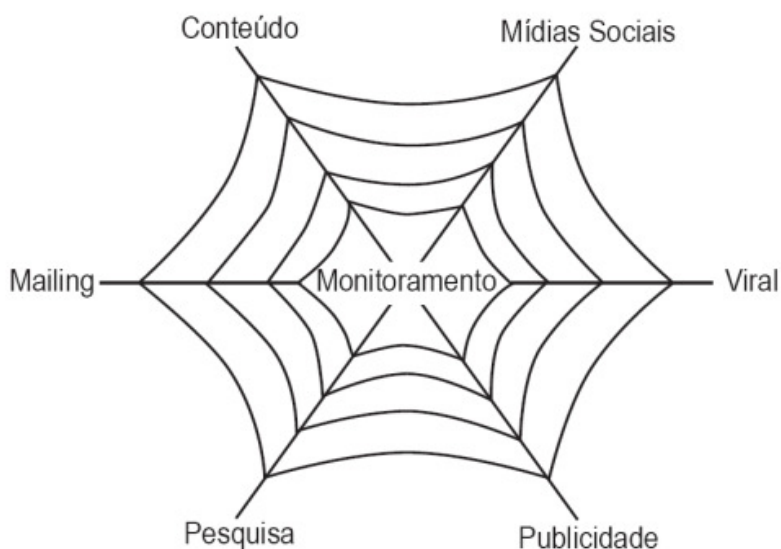
Para Oliveira (2000, p.4), “Web Marketing ou Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web”. O conceito surgiu nos anos 1960, com a criação da internet e, desde então, está em constante evolução. Diante disso, as empresas e empreendedores que realizam vendas *online* possuem como aliado o marketing digital, que tem como objetivo promover a marca e o produto oferecido para se tornarem mais conhecidos. De acordo com Torres (2010), o marketing digital tem como intuito cativar o consumidor, fazendo com que ele tenha interesse em adquirir o produto e incentivando o retorno ao *site*. Nessa perspectiva, ainda conforme Torres (2010), é necessário que o conteúdo esteja alinhado às necessidades e interesses do cliente, garantindo assim maior visibilidade do *site*.

A partir desse contexto, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados aos consumidores pelo crescimento do marketing são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

Além disso, no que diz respeito às estratégias de marketing para alavancar o negócio, há uma grande probabilidade de as empresas adotarem o marketing digital como uma estratégia competitiva, consagrando-o como uma oportunidade de negócio e, conseqüentemente, uma vantagem competitiva para ganhar e manter clientes (LIMEIRA, 2010). Com isso, é desenvolvida uma aproximação do cliente com a empresa, tendo em vista que a empresa busca atender as necessidades do consumidor, definindo produtos ou serviços que atendam tais necessidades, resultando em uma maior confiança e idealização.

Para tanto, é essencial que essas estratégias sejam bem definidas, visando bons resultados digitais e a evolução da marca. Segundo Torres (2009, p.72), “o marketing digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados”.

Figura 1: As sete estratégias do Marketing Digital



Fonte: Torres (2009)

A imagem ilustra bem o conceito do marketing digital, com suas sete dimensões estratégicas, nas quais o monitoramento está no centro, garantindo assim de uma forma geral o controle dos resultados obtidos. Com isso, é possível elaborar estratégias que sejam um diferencial personalizado ao cliente, compreendendo suas necessidades e sustentando-se no comportamento do consumidor, o que fortalece a relação entre marca e público.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor se refere aos processos envolvidos na seleção, compra, consumo ou disposição de produtos e serviços, como também novas ideias e experiências que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores. Logo, estudar o comportamento do consumidor é compreender as pessoas enquanto clientes – saber quais produtos consomem, quais tem interesse de comprar, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles (Sheth *et al.*, 2001). Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas que tendem a se destacar são aquelas que compreendem as necessidades, valores e buscam a fidelização dos clientes.

Com os avanços da tecnologia e o crescimento da globalização, cada vez mais pessoas têm optado pelas plataformas digitais na hora de realizar suas compras. De acordo com Muller

(2013), a internet influencia e causa um grande impacto na sociedade ao oferecer uma forma de comunicação mais rápida, acessível e eficiente. A pesquisa “*E-commerce Trends 2024*” feita pela Octadesck (2024) demonstra a frequência de compra virtual, com 62% dos consumidores realizando de duas a cinco compras *online* por mês, sendo que 85% dos brasileiros fazem pelo menos uma compra por mês na internet.

Segundo Pinheiro *et al.* (2006), a compreensão do consumidor permite identificar suas características individuais, sociais e culturais, além de reconhecer as diversas influências que podem impactar diretamente o processo de decisão de compra, sendo essas influências divididas em três fatores: psicológicos, socioculturais e situacionais. Nesse contexto, os autores destacam que “é imprescindível notar que o consumidor final, definido como um tomador de decisão, não deve ser visto isoladamente: ele sofre influência de uma série de fatores que podem tornar-se decisivos nos estágios cruciais da compra” (Pinheiro *et al.*, 2006, p. 21). Essa visão reforça a ideia de que o comportamento do consumidor não abrange só ao ato de compra em si, mas também é um processo complexo e contínuo que envolve as questões desde o reconhecimento da necessidade, a pesquisa, decisão de compra e o comportamento pós compra (Solomon, 2011).

Figura 2: Modelo de Processo de Compra do Consumidor



Fonte: Churchill e Peter (2012 p.149).

Como consequência dessa complexidade no processo de decisão, as mídias sociais desempenham um papel fundamental nessa perspectiva de comportamento dos consumidores. Assim, plataformas digitais como Instagram, Youtube e Tik tok vem ganhando espaço na sociedade, sendo lugares de busca de informações, compras e avaliação de produtos, trazendo

assim uma certa influência para a decisão de compra. Com esse avanço, os consumidores da era digital têm o poder de impactar diretamente a reputação de uma empresa, com a facilidade de alcançar e influenciar muitos outros possíveis clientes a partir de suas opiniões (Ullman, 2010). Portanto, compreender o comportamento do consumidor *online* torna-se essencial, pois aborda a interação dinâmica entre consumidores e marcas, onde diversos fatores exercem forte influência nas decisões de compra. Diante disso, percebe-se que as empresas têm transformado suas estratégias para se manterem no mercado e acompanharem as mudanças no comportamento de seus consumidores (Kotler, 2010).

2.2.1 Vantagens e desafios das compras *online*

A integração de tecnologias emergentes e a busca constante por melhorias na experiência do usuário são alguns dos principais fatores que impulsionaram o crescimento do *e-commerce*, promovendo melhorias significativas no ambiente digital. Nesse contexto, a história e o desenvolvimento do comércio eletrônico evidenciam que é uma área dinâmica e que está em constante transformação, refletindo nas mudanças tecnológicas e sociais (Miranda, Alencar, Vieira, 2022).

O aumento da competitividade e da demanda dos consumidores acompanha o crescimento do comércio eletrônico, evidenciando tanto as vantagens quanto os desafios aparentes na experiência de compra *online*, gerando impactos diretos na sua adoção, tanto por parte dos consumidores, quanto por parte dos empresários (Arroyo *et al.*, 2006), tornando a percepção do usuário o centro desse cenário, revelando as influências gerais nas plataformas digitais.

Segundo Turban (2004), de uma forma geral os consumidores têm como principais vantagens do *e-commerce* a conveniência, a agilidade e o custo reduzido. Assim, é evidente a possibilidade de compras a qualquer hora e de qualquer lugar, com acesso a uma ampla vitrine de produtos, melhores informações e pesquisas de preço entre lojas. Ainda, pode-se destacar como vantagens: produtos e serviços com melhor custo-benefício, possibilidade de pesquisa para comparação de preços mais acessíveis no mercado, opções diversificadas, comodidade de horário, informações detalhadas dos produtos e troca de interação com outros consumidores, conforme identificam Turban et al. (2004 apud Bernardes, 2009).

Apesar de seus inúmeros benefícios, o *e-commerce* também traz as suas desvantagens. Segundo Ferreira e Pitwak (2009), nem todos os tipos de produtos são adequados para a

venda *online*, pois os clientes na maioria das vezes preferem ver pessoalmente e manusear o produto. Além disso, a segurança ainda é um dos principais desafios, pois ao comprar, o cliente precisa informar dados, números de cartões e até senhas, podendo gerar insegurança diante da possibilidade de fraudes e golpes virtuais.

De acordo com Arroyo *et al.*, (2006) para diversos autores algumas vantagens e desvantagens do comércio eletrônico são:

Quadro 1: Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico

Vantagens	Desafios
• Tempo e custo na procura e escolha; • Detalhes do produto; • Mais opções de escolha; • Negociações 24h; • Custos menores; • Produção e pagamento facilitado;	• Prazo de entrega nem sempre é cumprido; • Falta de hábito dos clientes em negociações eletrônicas; • Desconfiança do comprador ao processo de compra;

Fonte: Adaptado de ARROYO et al. (2006).

Portanto, Diniz *et al.* (2019, p. 10), concluem que “situações como a falta de confiança em novos fornecedores, ainda desconhecidos; conflitos de leis nacionais e internacionais; padrões de segurança não uniformes; e a possibilidade de ter seus dados pessoais expostos geram preocupação naqueles que se utilizam do comércio virtual”. Sendo assim, trazer confiança e transparência tornou-se um dos maiores desafios do comércio eletrônico.

2.2.2 Tendências de consumo e mudança de hábitos de compra

Atualmente, o consumidor tornou-se mais informado, exigente e dinâmico, o que gerou mudanças significativas nos atos de compra e no relacionamento entre marcas e clientes. Nesse sentido, é importante destacar que as redes sociais ajudaram no processo do surgimento do *e-commerce*, envolvendo relacionamentos interpessoais, sendo um dos fatores que mais impulsionou tais mudanças de consumo (Turchi, 2019).

Segundo Sampaio (2018), nos dias atuais é evidente a rapidez com que novos hábitos são adotados, impulsionados pelas constantes e significativas mudanças tecnológicas. Isso se dá pelas consequências da quarta revolução industrial descrita por Schwab (2016), que favoreceu o surgimento de novos produtos e serviços, otimizando a experiência e o cotidiano

dos consumidores. Na nova Revolução Industrial, busca-se integrar os processos empresariais aos sistemas ciberfísicos (CPS) e suas tecnologias, utilizando dispositivos conectados à internet para criar um ambiente interativo que favoreça a eficiência, a produtividade e a redução de custos (Silveira, 2015). Nesse sentido, exemplos de tecnologias utilizadas atualmente são: impressão 3D, realidade aumentada, *Lot*, Big data e Inteligência Artificial.

Nesse cenário de transformação acelerada, uma tendência de consumo que ganhou destaque é o *omnichannel*, que representa uma integração significativa entre os diferentes canais de venda e comunicação, para proporcionar uma experiência única ao consumidor em cada uma das etapas do processo de compra, independentemente do meio utilizado (Cummins *et al.*, 2016).

Além do exposto, as crises globais têm o poder de acelerar transformações sociais, econômicas e comportamentais, e a pandemia de COVID-19 foi um marco nesse sentido. Segundo Sheth (2020), mudanças provocadas por momentos de crise podem impactar de forma permanente os hábitos de consumo e as preferências dos consumidores. Nesse contexto, foi evidente a necessidade de novas estratégias, produtos e canais de atendimento para as novas expectativas dos consumidores, que passaram a valorizar ainda mais fatores como conveniência, segurança, agilidade e experiência digital no processo de compra. O pós-pandemia trouxe uma nova realidade para esse contexto, ressaltando a necessidade de uma forma operacional ágil, com a utilização das tecnologias disponíveis para otimizar a experiência de compra (McKinsey 2021).

Diante desse cenário, observa-se que as tendências de consumo refletem hábitos de um consumidor cada vez mais conectado, crítico e em busca de soluções que ofereçam praticidade e personalização. A mudança nos hábitos se refere a um indicativo de um novo padrão de comportamento, que exige das empresas constante inovação e adaptação. Isto porque, o consumidor compreende os riscos nas transações *online*, como fraudes, vazamentos de dados e golpe. Assim, a confiança na plataforma é um fator decisivo para a realização da compra.

2.3. PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMÉRCIO

Para Albertin (2000), o comércio eletrônico está associado a toda cadeia de valor dos processos de negócio por meio de uma plataforma eletrônica, através das tecnologias de informação atendendo o objetivo de venda. Portanto, é importante destacar os diversos tipos

de *e-commerce* e suas categorias. Segundo Turban, Rainer e Potter (2003), as principais áreas de atuação do comércio eletrônico são: B2C (empresa para consumidor final), B2B (entre empresas), C2C (entre consumidores, geralmente com intermediários), P2P (compartilhamento direto entre usuários), m-Commerce (comércio via dispositivos móveis), s-Commerce (uso de redes sociais) e T-Commerce (vendas por meio da TV digital).

Com isso, as plataformas digitais têm o objetivo de unir estrutura e tecnologia para a realização de compra e venda *online*, adotando características que facilitem a experiência do cliente final. Para isso, são necessários planejamentos estratégicos, levantamento de mercado, análise de ofertas, concorrência, marketing digital, entre outros fatores (BELMONT, 2020). Já no que diz respeito à criação de *site*, “deve ser construído com as características adequadas para que ele seja capturado pelos buscadores, pois se o seu negócio não é encontrado, ele simplesmente não existe” (TURCHI, 2012, p. 27).

Nesse sentido, de acordo com Salvador (2016), os sites digitais precisam trazer facilidade ao mexer, principalmente pelo fato de que os usuários precisam saber usar a plataforma para realizar a compra. Para esse propósito, é essencial que a estrutura da plataforma seja intuitiva e funcional, com recursos prontos para uso ou APIs (interfaces de programação de aplicações) que irão garantir uma experiência satisfatória ao consumidor. Isso inclui elementos como frente de loja, navegação facilitada no catálogo de produtos, páginas com informações de produtos, carrinho de compras acessível, processo de *checkout* simplificado e opções de gerenciamento da conta do cliente (Daigler, 2021).

Além disso, no meio digital é visível a importância de abordagens para venda de produtos *online*, sendo algumas delas: *websites* e aplicativos móveis próprios, *marketplaces* consolidados, como *Amazon* e *Tmall*, além de plataformas de redes sociais, como o Facebook (Ford *et al.*, 2020). Entende-se, então, que essas diversas atuações permitem que as empresas ampliem seu alcance, tragam variedade de pontos de contato com o usuário que busca eficiência, praticidade e confiança no ambiente virtual.

2.3.1 Usabilidade e experiência do usuário (UX)

A usabilidade e a experiência do usuário (UX) são elementos essenciais no desenvolvimento de plataformas digitais voltadas para o comércio eletrônico, pois impactam diretamente a forma como os consumidores interagem com o ambiente *online*. De acordo com a *International Standard Organization* (ISO, 2010), a experiência do usuário está associada à

maneira como uma pessoa interage com produtos e serviços, considerando aspectos como a eficiência, a facilidade de uso e o nível de satisfação resultante dessa interação. Nesse sentido, o conceito de *user experience* (experiência do usuário), evoluiu a partir de estudos na área de design, ampliando-se para perspectivas mais abrangentes. Segundo Merholz (2007), Donald Norman afirmou ter criado o termo *user experience* por considerar que expressões como “interface do usuário” e “usabilidade” eram limitadas, buscando, assim, abranger todos os aspectos da interação de uma pessoa com um sistema, desde o design industrial e elementos gráficos até a interface, a interação física e os manuais.

A usabilidade é composta por um conjunto de atributos e diretrizes qualitativas que possuem o intuito de avaliar, aprimorar a interface dos sistemas de informação e facilitar o uso, trazendo eficiência às necessidades dos usuários (Nielsen, 2012). Assim, a usabilidade é entendida como a capacidade e facilidade de uso de um dispositivo, formulário ou *site*, totalmente ligada ao campo do design (Royo, 2008).

Para a construção e efetivação da usabilidade é necessária a análise de alguns fatores como: o usuário, que será capaz de reconhecer, compreender e manipular o sistema conforme seus conhecimentos e as possibilidades oferecidas; o próprio aparelho ou sistema, que deve ser projetado com uma interface funcional e visualmente clara, facilitando sua utilização; e o contexto em que ocorre a interação, o qual pode influenciar significativamente, e até redefinir a forma como o aparelho é utilizado e interpretado (Royo, 2008). Além disso, uma boa aplicação de usabilidade traz para o usuário uma boa experiência e, para isso, é necessária a realização de avaliação da usabilidade da interface, sendo um processo que busca analisar e garantir adequadamente a finalidade do sistema, como também, atender as expectativas do usuário. Sendo assim, o objetivo maior é avaliar o acesso às funcionalidades, além de encontrar possíveis problemas na interface do sistema utilizado (Machado Neto, 2013).

Do mesmo modo, outro fator essencial da usabilidade é a segurança no uso. Para Barbosa e Silva (2010), é importante que os sistemas evitem situações indesejadas durante a interação. No entanto, caso ocorram problemas, é importante que o próprio sistema disponha de recursos que auxiliem o usuário a solucionar tais dificuldades, trazendo uma experiência mais segura e confiável. Igualmente, a forma como o usuário interage com a interface, considerando contextos diferentes, locais e situações específicas de uso, pode impactar diretamente a sua experiência. Assim, conclui-se que a usabilidade e a experiência do usuário (UX) são fundamentais para garantir trocas eficientes, seguras e adequadas em sistemas

digitais, trazendo uma contribuição direta para o desfecho e competitividade no comércio eletrônico.

2.3.2 Estratégias para Segurança em Compras *Online*

Com o aumento das lojas virtuais e o número de pessoas que optam pela compra *online*, vê-se a necessidade de as lojas investirem em meios de segurança para trazer mais confiabilidade na percepção de seus consumidores, como também conquistar mais clientes no meio eletrônico, e em uma pesquisa feita pela empresa Site Blindado, com um número de 4 mil pesquisados, verificou-se que para 30% dos entrevistados, a falta de segurança evita as compras *online*, pois o medo de não receber os produtos é o maior motivo para a não realização das compras (Carneiro, 2010). Dessa forma, vê-se que a percepção de risco é um dos principais fatores para o avanço das compras *online* e investir em sistemas de segurança digital e canais de atendimento eficientes é essencial para o crescimento do *e-commerce*.

A segurança permanece como uma das principais preocupações no contexto das compras *online*, pois existem ameaças tanto dos dados pessoais quanto financeiras que podem ser usadas para fins fraudulentos (Roca; Garcia; Vega, 2009). Portanto, é crucial que o próprio consumidor consiga verificar fatores de segurança, tomando precauções antes de realizar compras, como verificar a reputação do fornecedor e compreender como ocorre a política de devolução, pagamento e prazo de entrega. Diante disso, Carmo (2011) afirma que os consumidores com costume de fazer compras *online* devem estar sempre atentos, observando os riscos da compra, ao realizar pesquisas necessárias para a segurança de seus dados.

Um conjunto de fatores informacionais de segurança nos *sites* de compra desempenha o papel de influenciar as percepções dos consumidores em seu processo de tomada de decisão (Cao; Zhang, Seydel, 2005). Assim, a segurança da informação é um ponto evidente que influencia a confiança do consumidor no meio digital. Conforme destaca Gregores (2006, p. 74), “o sucesso do comércio eletrônico depende, necessariamente, da confiança depositada na rede”, sendo importante o investimento de tecnologias que assegurem e tragam confiabilidade por parte dos empresários.

A partir disso, um fator interessante a ser destacado é a utilização da criptografia, sendo uma das medidas mais utilizadas, pois, segundo Albertin (1998, p 17), trata-se de “um conjunto de técnicas que permitem tornar incompreensível uma mensagem originalmente escrita com clareza, de forma a permitir que somente o destinatário a decifre e a compreenda”.

Além disso, os sistemas mais atuais abordam recursos de autenticação, integridade e confidencialidade para garantir mais segurança nos dados, sem alterações ou acessos indesejados. Sendo assim, a confiança digital é um diferencial no âmbito competitivo para empresas que utilizam do comércio digital. Complementarmente, de acordo com Lara (2003, p. 30), “implementar ferramentas que tornem o uso de transações na internet seguras, além de proteger o patrimônio próprio e o patrimônio dos clientes, é também uma forma de manter e conquistar novos clientes.”

Outro fator essencial para a segurança dos consumidores é a assinatura digital e, segundo Laudon e Laudon (2001), protege a integridade e autenticidade das trocas de informações do ambiente digital. Logo, a assinatura digital está vinculada aos dados informados no documento, garantindo que ele não possa ser reutilizado ou transformado, o que contribui para a confiabilidade das transações eletrônicas (Ferreira, 2003).

Por outro lado, as transações financeiras e pagamentos também trazem uma certa insegurança para o consumidor. Com isso, o protocolo SET (*Secure Electronic Transaction*) surgiu para estabelecer um padrão e proteger as compras realizadas com cartão em outras redes oferecidas (Albertin, 2001). Apesar disso, muitos consumidores ainda possuem medo em fornecer dados bancários na internet e, como apontam Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), mesmo o cartão de crédito sendo a forma mais comum de pagamento e mais utilizada para as compras digitais, diversos usuários não se sentem seguros e tendem a se preocupar com os dados do cartão.

É possível destacar, também, a importância da percepção se o site é seguro ou não. Martins (2024) afirma que o *Secure HyperText Transport Protocol* (HTTPS) é o protocolo ou conjunto de códigos que possui certificados de segurança, definindo uma navegação de dados mais segura. Para isso, é imprescindível que o usuário verifique a questão do item que aparece no início do *link* do *site* apresentando o https, em que o “s” indica que é um *site* de conexão segura. Porém, além de todas as estratégias abordadas, é importante que o usuário mantenha seu dispositivo protegido com antivírus, *firewalls* e entre outros *softwares* de segurança.

2.4 A INFLUÊNCIA DA SEGURANÇA NA PREFERÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR DIGITAL

O consumidor digital possui peculiaridades voltadas ao ambiente digital, como: a capacidade de buscar produtos e serviços globalmente, pesquisa e comparação entre as opções

disponíveis, facilidade de encontro de informações e opiniões de outros consumidores que já adquiriram o produto (Gao, 2005). Como consequência, existem diferentes fatores entre os consumidores que vão desde a expertise do consumidor até as percepções de risco, experiência tecnológica e orientação para compra (Clarke, Flaherty, 2005). A partir desses fatores, percebe-se que a segurança se torna um ponto decisivo na preferência de compra digital, especialmente diante dos diferentes tipos de experiência e percepção sobre ambientes que tendem a gerar mais confiança ao cliente.

Para Erdem (1998), o risco percebido influencia diretamente a decisão de compra do cliente, preparando-o para adotar estratégias, buscar mais informações, comparar fornecedores e verificar avaliações de outros clientes. Isso ocorre porque os consumidores, ao sentirem o desejo de compra, ficam receosos quanto à existência de riscos envolvidos, que podem levá-los a algum tipo de perda. Assim, quanto maior for o risco percebido, menor tende a ser a disposição para concluir a compra.

Contudo, nem todos os consumidores possuem essa experiência e costume de percepção de risco ao efetuar uma compra *online*. A partir de uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2024) destaca-se que:

“três em cada dez consumidores (32%) sofreram ou passaram por alguma tentativa de fraude nas compras pela internet, seja por não receber o produto que comprou num site falso ou clonado; ter o cartão de crédito / débito clonado; ou até mesmo ser abordado pelo infrator pelo Whatsapp e convencido a realizar o pagamento fora da plataforma de venda” (CNDL, 2024, *online*).

Essa informação evidencia que, apesar da crescente preferência ao comércio eletrônico, muitos consumidores ainda não possuem o conhecimento necessário para identificar riscos ou adotar práticas seguras. Para Solomon (2004), as atividades que influenciam a tomada de decisão incluem aspectos tanto internos quanto externos que afetam como os consumidores pensam e agem. Por isso, além de investir em sistemas tecnológicos de proteção, é fundamental que as empresas reforcem a transparência em suas plataformas, criando um ambiente mais confiável e reduzindo os impactos negativos das fraudes virtuais.

Em resumo, a análise do comportamento do consumidor digital demonstra que a percepção de segurança atua como um fator determinante no processo de decisão de compra. Os receios dos consumidores relacionados a fraudes, vazamento de dados e a dúvida sobre o recebimento dos produtos, com riscos ligados às transações *online*, são fatores que, conforme

Erdem (1998), impactam na disposição do cliente em seguir com a compra. Os dados de pesquisas como a da CNDL (2024) ressaltam a urgência de as plataformas não apenas implementarem sistemas de proteção eficientes, mas também de construírem um ambiente de confiança e clareza nas suas relações com os clientes.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste tópico, são abordadas as metodologias que tornaram capaz o alcance dos objetivos deste estudo. De acordo com Marconi e Lakatos (2011), a metodologia é a etapa que detalha a pesquisa, pois é onde está a definição de aspectos como o local, os recursos utilizados e a duração do estudo.

Em primeiro lugar, destaca-se a classificação da pesquisa, que se caracteriza como aplicada, uma vez que tem como objetivo principal gerar conhecimento voltado à solução de problemas específicos. Nesta questão, analisar a influência do *e-commerce* nas preferências de compra dos consumidores com foco na experiência do usuário e na segurança *online*. Quanto à abordagem, é classificada como quantitativa, por permitir que os dados coletados sejam organizados e analisados por meio de métodos estatísticos, possibilitando uma interpretação numérica dos resultados (Gil, 2010).

Em relação ao tipo é classificada como descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva tem como objetivo principal identificar e analisar as características do estudo, como as preferências, comportamentos e percepções dos consumidores em ambientes de *e-commerce*. Com a finalidade principal de detalhar as características de uma determinada população, região ou fenômeno, podendo também identificar relações entre variáveis (Gil, 2010).

Já a pesquisa exploratória está presente de forma inicial, buscando compreender aspectos pouco explorados sobre a relação entre experiência do usuário, segurança digital e decisões de compra *online*. Nesse sentido, sendo indicada quando o tema ainda não foi amplamente investigado, pois seu principal objetivo é oferecer uma compreensão inicial do problema, permitindo ao pesquisador maior familiaridade com o assunto (Rodrigues, 2007).

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo desta pesquisa é composto por consumidores que realizam compras em plataformas de *e-commerce*, sendo consideradas as diferentes faixas etárias, gêneros, regiões e frequências de compra. A escolha deste grupo se justifica pela relevância na compreensão e dos desafios de segurança e preferências de compra no âmbito digital. Optou-se, nesta pesquisa, pela amostragem não probabilística por conveniência devido à sua simplicidade e à

dificuldade em se obter uma estrutura de amostragem completa, o que muitas vezes inviabiliza o uso de métodos probabilísticos, como aponta Viana (2011). Essa escolha se dá pela facilidade de aplicação do questionário de forma virtual, permitindo alcançar pessoas familiarizadas com o tema.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a amostra representa uma parte do universo da pesquisa, sendo um subconjunto que permite a análise de um todo com base em uma parcela representativa. Dessa forma, a amostra desta pesquisa foi composta por 107 respondentes, que optam por consumir produtos de forma *online*, permitindo a identificação da percepção dos consumidores em relação à segurança nas plataformas digitais.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário misto e estruturado, composto por 11 perguntas, sendo a maioria de perguntas fechadas e uma pergunta aberta opcional ao final, criada especificamente para captar de uma maneira mais direta o objetivo geral desta pesquisa, que se resume à percepção dos consumidores em relação à experiência de compra e à segurança em plataformas digitais. O questionário foi aplicado no período de 09 a 11 de julho de 2025, e seguiu com a seguinte divisão: perfil e comportamento do consumidor, confiança e segurança e opinião de forma geral.

Nesse sentido, para uma melhor coleta dos dados, algumas questões na etapa segurança e confiança e comportamento e preferências nas compras *online*, foram estruturadas com base na escala Likert de 5 pontos com afirmativas e graus de concordância, variando de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente", com o objetivo de padronizar as respostas e possibilitar a comparação entre os entrevistados. Sendo ela:

Quadro 2: Escala Likert

A segurança do site influencia sua decisão de compra <i>online</i>?				
1	2	3	4	5
Concordo totalmente	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo totalmente

Fonte: Likert (1932).

Com o uso da Escala Likert, foi possível mensurar o grau de concordância dos respondentes em relação a afirmações sobre segurança e confiança no ambiente digital, trazendo uma análise mais precisa e padronizada das percepções dos consumidores.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos foram submetidos a uma análise estatística descritiva, utilizando gráficos e tabelas para facilitar a visualização e interpretação dos resultados. O questionário foi aplicado por meio da ferramenta Google Forms, que gerou os dados automaticamente de acordo com as respostas obtidas. Cada gráfico foi examinado individualmente, com o objetivo de identificar os padrões comportamentais e possíveis correlações relevantes para o objetivo geral da pesquisa.

A leitura de dados se dá pela construção e compreensão dos parâmetros estatísticos para indicar as características dos dados obtidos pelos respondentes (ENAP, 2022). A análise dos dados desta pesquisa foi realizada por meio dos recursos numéricos oferecidos pelo Google Forms, que também possibilitou a geração de gráficos para facilitar a visualização dos resultados obtidos. Em suma, foram utilizadas técnicas quantitativas tratadas de forma não manual, conforme destacam os materiais da ENAP: “técnicas quantitativas que são tratadas de modo não manual, sendo executadas por dispositivos eletrônicos como computadores, celulares, entre outros.” (ENAP, 2025, p. 12).

4 ANÁLISE DE DADOS

Após o levantamento das respostas correspondentes, este capítulo apresenta os resultados obtidos, com uma análise baseada nas respostas do questionário aplicado, buscando identificar os principais padrões de comportamento nos ambientes digitais, como foco na segurança identificada nas compras *online*. Sendo assim, os dados coletados foram organizados em gráficos para trazer uma melhor facilidade ao visualizar os resultados obtidos.

Primeiramente, foram apresentadas as informações sociodemográficas, com o intuito de contextualizar o perfil do público respondente. Em seguida, serão analisadas as respostas relacionadas à experiência do usuário em plataformas de *e-commerce*, incluindo aspectos como usabilidade, confiança na loja virtual, influência de avaliações de outros consumidores e hábitos de consumo digital.

4.1 PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES

Essa pesquisa foi implementada apenas sob a perspectiva dos consumidores, em que a análise das respostas permite identificar fatores que influenciam diretamente as decisões de compra e as características que geram maior ou menor segurança e confiabilidade no ambiente digital.

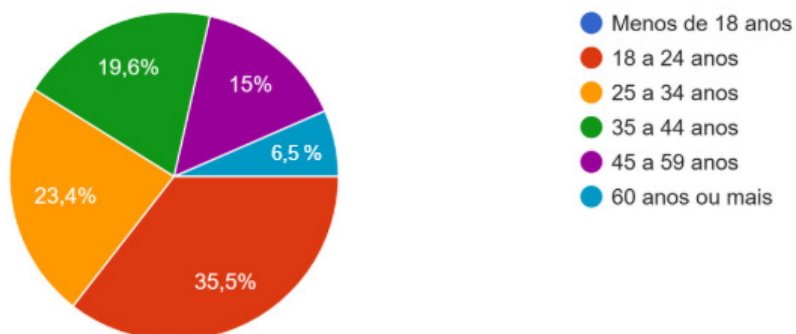
4.1.1 Perfil do Respondente

Com o objetivo de compreender melhor o público que teve interesse em participar da pesquisa, esta seção apresenta o perfil sociodemográfico dos respondentes. Os dados a seguir incluem informações importantes, sendo elas: faixa etária, gênero, renda familiar e qual a frequência de compras pela internet. Esses pontos são fundamentais para contextualizar os comportamentos e preferências que serão analisados nas próximas seções.

Gráfico 1 - Idade

1. Qual sua faixa etária?

107 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

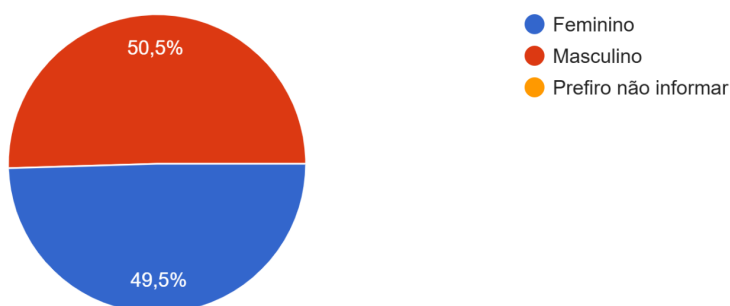
Pode-se perceber, pelo Gráfico 1, que a maioria dos participantes estão na faixa de 18 a 24 anos, totalizando 35,5% das faixas etárias apresentadas, seguida pela idade de 25 a 34 anos, com 23,4%. A partir desses dados, é evidente que os maiores consumidores são jovens adultos, sendo o público que tem forte presença no ambiente digital. Essa tendência é confirmada por dados recentes que apontam que, em 2025, 73% dos adultos de 18 a 34 anos já realizaram compras diretamente em redes sociais, enquanto apenas cerca de 45% dos indivíduos com mais de 35 anos fizeram o mesmo (SOCIALLYIN, 2025).

A faixa etária de 35 a 44 anos corresponde a 19,6% dos participantes, evidenciando que adultos também têm idade para serem ativos no comércio eletrônico. Já os indivíduos de 45 a 59 anos representam 15% da amostra, enquanto a faixa de 60 anos ou mais, 5,6%. Em último lugar, menores de 18 anos não aparecem de forma significativa, o que pode ser explicado pelo fato da possibilidade de ainda não ter autonomia financeira.

Gráfico 2 - Gênero

2. Qual seu gênero?

107 respostas



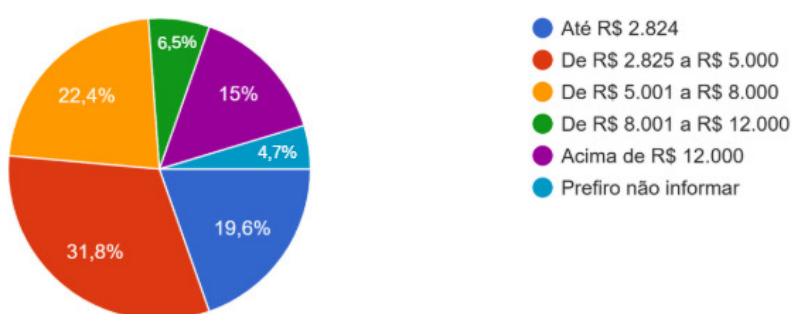
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Nesta questão sobre gênero, apresentada no Gráfico 2, é possível identificar uma distribuição bem equilibrada representada no Gráfico 2, onde do total de respondentes, 50,5% se identificam com o gênero masculino e 49,5% como do gênero feminino. Essa divisão de forma quase igualitária permite uma análise imparcial com o objetivo da pesquisa, trazendo a possibilidade de avaliar de maneira equilibrada o comportamento de consumo entre homens e mulheres.

Gráfico 3 - Renda familiar

3. Qual é a renda familiar mensal aproximada?

107 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Outro fator importante no perfil do respondente é a renda, que nesse caso foi determinada como renda familiar. Segundo as informações do Gráfico 3, a maioria dos

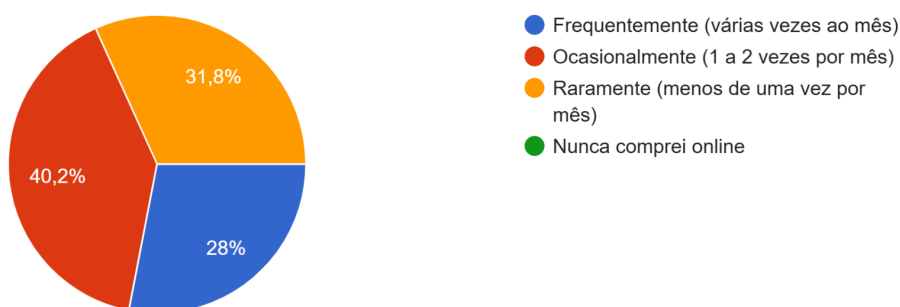
participantes (31,8%) possui renda familiar entre R\$ 2.825 e R\$ 5.000, na sequência com 22,4% com renda de R\$ 5.001 a R\$ 8.000. Já 19,6% informaram renda de até R\$ 2.824 e 15% declararam renda acima de R\$ 12.000. Outros 6,5% têm renda entre R\$ 8.001 e R\$ 12.000, e 4,7% preferiram não informar.

Com esses dados, é possível identificar que a grande parte dos respondentes se encontra nas faixas de renda intermediária, o que pode influenciar diretamente seus hábitos de consumo e suas decisões de compra *online*. Nesse sentido, observa-se que a renda se relaciona à adoção de novos comportamentos de consumo, conforme destaca Sampaio (2018), ao evidenciar que a busca por novos hábitos têm se intensificado diante das grandes transformações tecnológicas.

Gráfico 4 - Frequência de compras

4. Você realiza compras online com qual frequência?

107 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

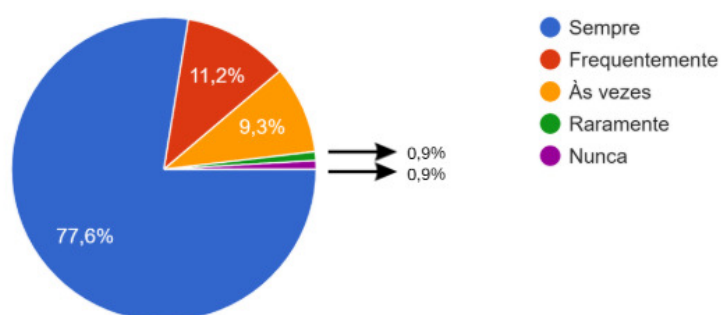
O Gráfico 4 representa a frequência em que os respondentes realizam compras, com a maior parte dos respondentes (40,2%) realiza compras *online* ocasionalmente (1 a 2 vezes por mês), enquanto 31,8% afirmam comprar raramente (menos de uma vez por mês). Já 28% dos consumidores compram frequentemente (várias vezes ao mês). A partir disso, nenhum participante declarou nunca ter comprado *online*, o que afirma que todos os respondentes têm experiência com o *e-commerce*, mesmo com diferentes níveis de frequência.

4.1.2 Comportamento e Preferência nas Compras *online*

Para uma melhor compreensão do comportamento e preferências dos consumidores ao realizar compras *online*, foi levantada, no formulário, uma sequência de questões visando entender os fatores que influenciam a tomada de decisão dos usuários no meio digital.

Gráfico 5 - Pesquisa de avaliações

5. Você costuma pesquisar avaliações de outros usuários antes de comprar um produto online?
107 respostas



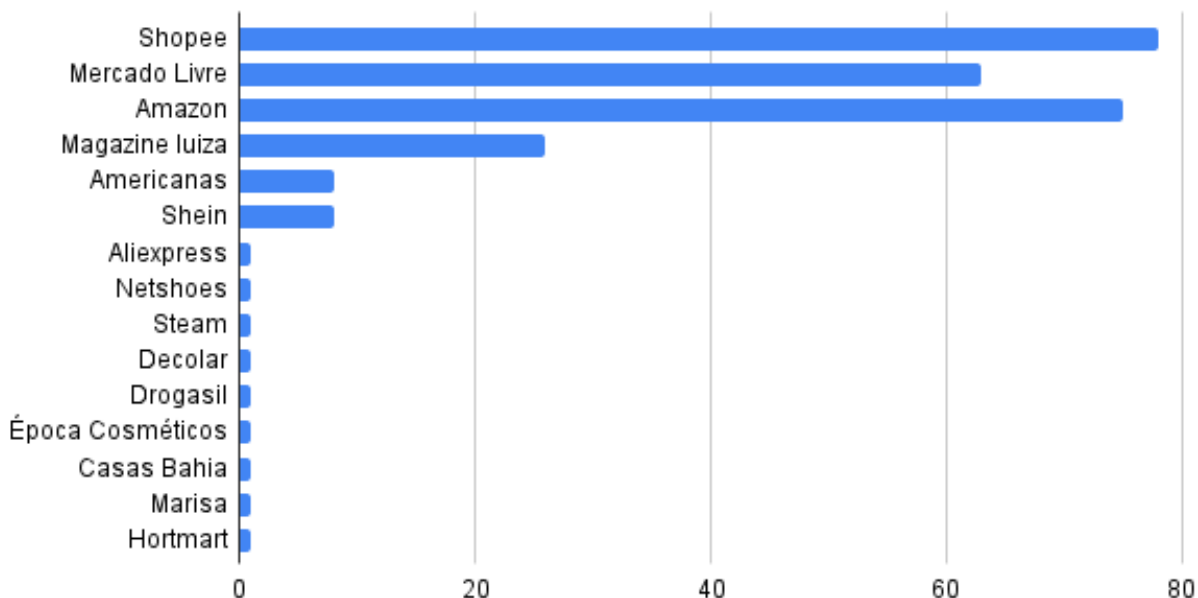
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Como mostrado no Gráfico 5, ao serem questionados sobre o ato de pesquisar avaliações de experiência de outros usuários antes de comprar um produto *online*, o número maior foi o de pessoas que sempre procuram pesquisar avaliações antes de fechar uma compra, com um total de 77,6%. Outros 11,2% relataram fazer isso frequentemente, enquanto 9,3% fazem isso só às vezes. Além disso, uma porcentagem menor de 1% apareceu indicando que algumas pessoas fazem isso raramente, e nunca com 0,9%

Com isso, esses dados indicam que a opinião de outros consumidores exerce um papel fundamental de influência no processo de decisão de compra *online*. Torres (2009) afirma esse comportamento ao destacar que as mídias sociais promovem o compartilhamento de informações, em que é o próprio consumidor que produz tais conteúdos, como também absorve-os. Dessa forma, os usuários veem avaliações e podem contribuir com suas próprias experiências.

Gráfico 6 - Plataformas

6. Quais plataformas você utiliza com mais frequência para comprar online?
(Pode marcar mais de uma)



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Gráfico 6 detalha quais plataformas são utilizadas com mais frequência, onde os participantes puderam selecionar mais de uma opção ou adicionar uma nova. Pode-se observar que a Shopee foi a mais escolhida, com 72,9%, seguida de Amazon com 70,1%, como também o Mercado Livre, com 58,9%. Em seguida, aparece a Magazine Luiza, com 24,3%, e Americanas, com 7,5%. Já entre as opções adicionais, foram mencionadas Shein, Aliexpress, Netshoes, Teams, entre outras.

A partir dos dados apresentados, destaca-se uma clara preferência por marketplaces que possuem maior alcance pelos usuários, podendo estar associado à confiança, a variedade de produtos e facilidade de navegação. Além disso, reforça o papel da reputação e da familiaridade no ato de compra, trazendo uma maior influência na escolha de compra do consumidor.

Em 2025, 73% dos adultos de 18 a 34 anos já compraram diretamente em redes sociais, contra cerca de 45% nas faixas acima de 35 anos (SOCIALLYIN, 2025). Essas informações confirmam o que Ford et al. (2020) afirmam, ao destacarem que várias estratégias são utilizadas, como websites próprios, marketplaces e plataformas de redes sociais, úteis para as vendas, a exemplo da própria Amazon.

7. Indique o quanto você concorda com cada afirmação relacionada à sua decisão de compra em lojas virtuais.

Tabela 1 - Influência na Decisão de Compra (Escala Likert)

Afirmações	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
1- O preço do produto é um dos principais fatores que influenciam minha decisão de compra <i>online</i> .	1	4	11	44	47
2- A reputação e as avaliações da loja influenciam minha decisão de compra.	1	4	5	28	69
3- O prazo de entrega é um fator decisivo para mim.	1	14	28	36	28
4- A usabilidade e clareza do site influenciam minha decisão de compra <i>online</i> .	2	8	15	42	40
5- A variedade e a segurança das formas de pagamento influenciam na minha decisão de compra <i>online</i> .	2	5	14	31	55
6- O atendimento ao cliente influencia minha escolha por uma loja virtual.	3	11	32	29	32
7- Valorizo lojas que oferecem uma grande variedade de produtos.	1	10	29	31	36
8- Descontos e promoções são determinantes na minha decisão de compra.	2	9	13	40	43
9- As recomendações de amigos ou familiares impactam minha escolha.	5	9	23	42	28

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Por meio da escala Likert, foi apresentada uma sequência de fatores que influenciam a decisão de compra, segundo os consumidores que responderam ao questionário, demonstrada na Tabela 1.

Ao analisar as respostas, verificou-se que as afirmativas que trouxeram um nível maior de concordância foram: preço do produto (91 respostas positivas), reputação e avaliação da loja (97 respostas), variedade e segurança nas formas de pagamento (86 respostas). Destacando-se, também, a usabilidade do site (82 respostas) e o prazo de entrega (64 respostas).

Fatores ligados à segurança e confiabilidade têm grande influência na decisão de compra dos usuários. Grande parte dos consumidores afirmou um alto nível de concordância com as afirmações de que a reputação e as avaliações da loja, bem como a variedade e segurança dos meios de pagamento são determinantes para suas escolhas. Com isso, esses resultados confirmam o que destaca Erdem (1998), que os receios com fraudes, vazamento de dados e incertezas sobre o recebimento dos produtos influenciam diretamente o desejo do consumidor em finalizar a compra.

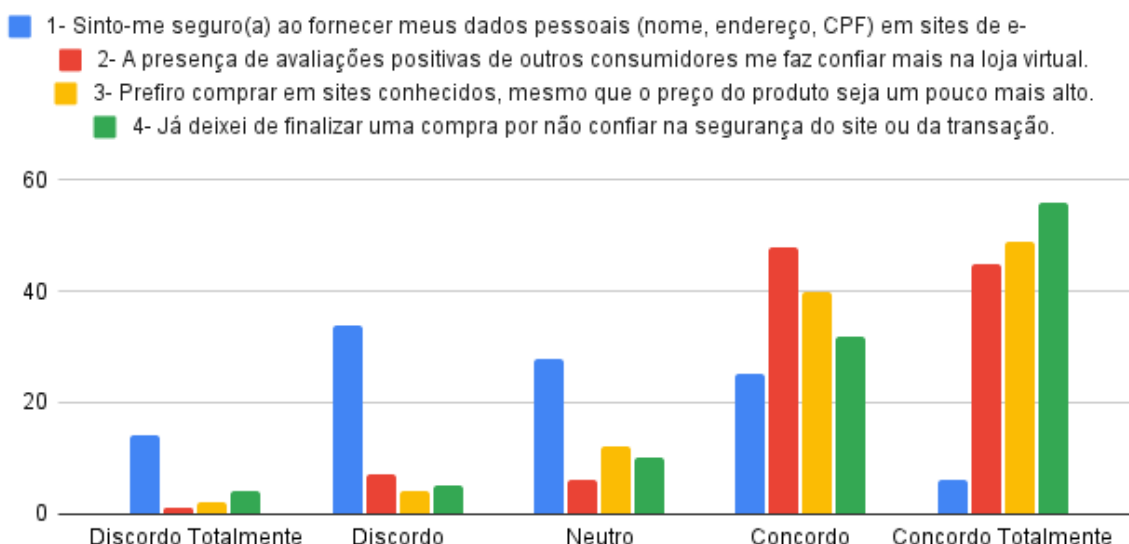
As opções “Discordo” e “Discordo totalmente” apareceram com uma baixa porcentagem em praticamente todas as questões, retratando a percepção de que os consumidores avaliam de uma forma geral todas as afirmativas relevantes para a decisão de compra. Revelando que, embora o preço ainda seja um fator relevante na decisão de compra, a reputação da loja e avaliações de outros consumidores exercem uma influência mais decisiva. Com isso, a maioria dos respondentes demonstrou confiar mais em sites conhecidos e considerar avaliações positivas com um fator de influência em sua decisão de compra, além de ser um indicativo que traz mais confiabilidade e segurança, evidenciando, assim, que o fator confiança supera o fator preço, diante dos riscos no meio digital.

4.1.3 Segurança e Confiança

Esta terceira etapa foi criada visando uma melhor compreensão para o foco principal da pesquisa, em relação à segurança e confiança no ambiente digital. Representada por uma questão de Escala Likert e mais duas de múltipla escolha, com uma proposta de investigar o nível de preocupação dos usuários ao realizar compras *online*. Esses aspectos são necessários para trazer uma melhor avaliação de como a percepção de segurança impacta na decisão de compra.

Gráfico 8 - Experiência em compra *online* (Escala Likert)

8. Marque o grau de concordância com as afirmações abaixo, de acordo com sua experiência em compras online.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Gráfico 8 apresenta dados que reforçam a importância da segurança e da confiança no ato de compra. A primeira afirmação diz respeito à questão de se sentir seguro ao fornecer dados pessoais em sites, em que revelou uma parcela significativa (48 no total) que demonstrou uma certa discordância, afirmando que existe uma insegurança quanto à proteção de seus dados e informações.

Por outra visão, a confiança que os consumidores têm por avaliações positivas de outros consumidores se destaca dentre as questões como uma forte influência, com 93 respostas de concordância. Além disso, sites conhecidos também possuem um grau maior de concordância (89 respostas), trazendo mais confiança aos consumidores. Por fim, 88 pessoas responderam que já desistiram de realizar a compra por falta de segurança e desconfiança do site. Sendo assim, é notável que a percepção de risco ainda é um obstáculo para a finalização de compras *online*.

A preocupação com a segurança nas compras *online* é evidente nos dados fornecidos no Gráfico 8, principalmente o alto nível de respostas na questão relacionada a não se sentir seguro ao fornecer dados pessoais. Essa percepção reforça o que afirmam Roca, Garcia e

Vega (2009), ao destacarem que ameaças referentes aos dados pessoais, como também a questão financeira ainda é um risco evidente, que podem ser usados para fins fraudulentos.

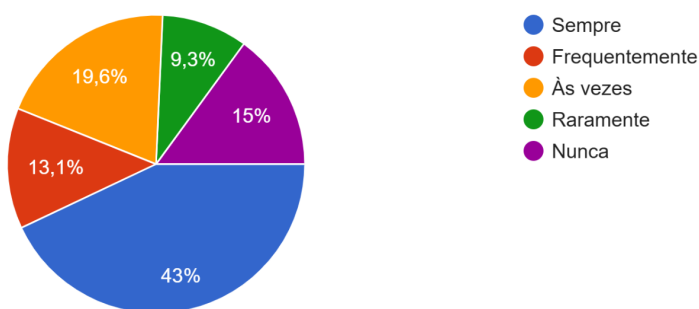
Observa-se a predominância das respostas 'concordo' e 'concordo totalmente', especialmente nas afirmações que evidenciam a confiança em avaliações de outros consumidores, a preferência por sites conhecidos e o abandono de compras diante da falta de segurança. Já no nível de discordância, a questão “Sinto-me seguro(a) ao fornecer meus dados pessoais em sites de *e-commerce*” está em evidência, confirmando que o nível de insegurança por parte dos respondentes é relevante.

Com isso, mesmo com uma percepção relevante de insegurança, evidenciada no Gráfico 8, correlacionando com as informações do Gráfico 4 demonstrado no tópico 4.1.1, percebe-se que a maior parte dos consumidores continua comprando com bastante frequência. Isso indica que, mesmo com receio, questões como promoções, confiança em sites conhecidos e avaliações positivas de outros usuários ainda influenciam e motivam a realização das compras *online*.

Gráfico 9 - Segurança nos sites

9. Você verifica se o site possui um "cadeado" na barra de endereço (HTTPS) antes de prosseguir com a compra?

107 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

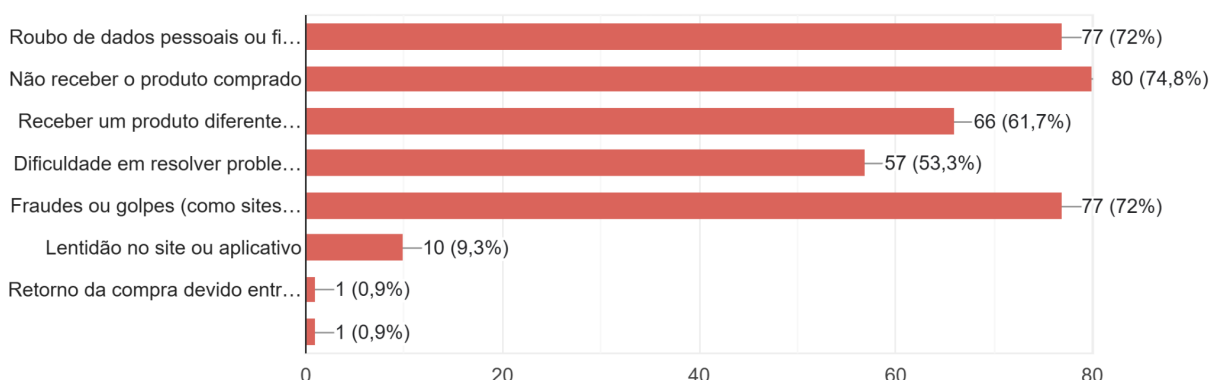
A partir dos dados do Gráfico 9, observa-se que a maioria dos participantes (43%) afirmou que sempre verifica antes de finalizar uma compra se o site possui o cadeado de segurança (HTTPS). Outros 19,6% fazem isso com frequência, alguns fazem isso apenas às vezes, com um total de 13,1%. Já os que raramente verificam ficam com um total de 9,3%, e 15%, nunca fazem isso.

Com isso, é notório a evidência significativa de consumidores que se preocupam com a segurança das transações *online*, onde buscam verificar a confiabilidade do site através do símbolo do cadeado no navegador. Conforme destaca Martins (2024), o Secure HyperText Transport Protocol (HTTPS) é um conjunto de códigos que funcionam através de certificados de segurança, proporcionando maior segurança ao usuário. Portanto, a presença do HTTPS é percebida como um ato crucial para a decisão de compra *online*, pois atua diretamente na sensação de segurança do consumidor.

Gráfico 10 - Preocupação ao realizar compra *online*

10. Qual é a sua maior preocupação ao realizar uma compra online? (Pode marcar mais de uma opção)

107 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O Gráfico 10 trouxe um questionamento sobre quais são as maiores preocupações dos consumidores ao realizarem compra *online*; os pesquisados responderam que o principal medo é de não receber o produto comprado (74,8%), como também a possibilidade de fraudes ou golpes (72%) e o roubo de dados pessoais ou financeiros também com um total de 72%. Em menor quantidade, as preocupações como receber um produto diferente do anunciado (61,7%) e dificuldades em resolver problemas com o vendedor (53,3%).

Esses dados demonstram de forma clara a insegurança presente no ambiente digital, trazendo conformidade ao que aponta a CNDL (2024), ao destacar que três em cada dez consumidores (32%) já enfrentaram situações de fraude em compras pela internet, como o não recebimento de produtos e a clonagem de cartões.

Essa percepção se torna ainda mais evidenciada na próxima seção, que apresenta os relatos pessoais dos participantes, em que compartilharam situações reais vivenciadas na compra *online*, sendo aprofundada e destacada a percepção dos riscos que esse tipo de transação pode trazer ao usuário. Para isso, os relatos pessoais dos participantes foram organizados e categorizados em uma tabela conforme as preocupações apresentadas na questão 10, demonstradas no Gráfico 10.

11. Você já teve alguma experiência negativa ao comprar *online* (ex: fraude, dados vazados, produto não entregue, problemas de segurança)? Se sim, descreva brevemente:

Quadro 3 - Relatos pessoais

1- Roubo de dados pessoais ou financeiros	“Dados vazados, cartão clonado.” “Fiz uma compra de um curso em uma plataforma conhecida e tive o cartão clonado.” “Sim, já tive o cartão de crédito clonado.” “Uma vez tive os dados vazados pois uma conta falsa utilizou o vídeo de uma personalidade conhecida para divulgar um site fraudulento. Quando fui finalizar a compra, percebi que não era o site oficial, mas já havia enviado o formulário de cadastro com meus dados pessoais (CPF, nascimento, etc).”
2- Não receber o produto comprado	“Sim. Comprei de um site desconhecido e nunca recebi o produto.” “Sim, comprei uma camisa em um site que passava bastante credibilidade visual, recebi um e-mail de confirmação de pagamento, após isso não recebi mais nada da loja e o produto nunca chegou.” “Já realizei a compra de um produto que não foi entregue e nem obtive suporte do site, por "sorte" não era um valor tão alto.” “Fiz uma compra em um site e nunca recebi o produto.” “Sim, vi uma página no Instagram onde fui direcionado para um site falso, o qual fiz uma compra de suplementos e até hoje não chegou!” “Já comprei um notebook e não foi entregue.” “Golpe, comprar e não chegar o produto.”

	“Sim, uma vez comprei um produto no mercado livre e não foi entregue.”
3- Receber produto diferente do anunciado ou danificado	“Já comprei um produto e foi entregue apenas um saco vazio.” “Já comprei um relógio e veio de cor errada.” “Já comprei um produto que na descrição era uma coisa, e veio falsificado.” “Já comprei um produto, mas quando chegou não era o mesmo.” “O produto não chegou como o anúncio e o esperado.” “Sim. Comprei um tapete na cor "chocolate" na Shopee e o produto chegou com a cor "bege".”
4- Dificuldade em resolver problemas ou ter suporte da loja	“Sim. Já tive uma compra cancelada sem prévio aviso (depois de esperar dias pela entrega e estar faltando apenas uma semana).” “O produto veio errado, e a empresa não me deu retorno.” “Sim, fiz a compra de 4 produtos, mas não veio 1 dos produtos e teve maior burocracia para fazer o reembolso.” “Fiz uma compra no meu cartão e não deram a opção de cancelar a compra. Tive que receber o estorno como crédito na loja e não com o dinheiro que paguei.” “Sim. A loja informou que enviou o produto, e encaminhou o código de rastreio fictício. Tempos depois reclamei e eles informaram que não tinha estoque. Quando enviaram o produto não era o solicitado e tinha baixa qualidade.”
5- Fraudes ou golpes	“Já comprei em site fraudulento, hoje opto por sites confiáveis.” “Golpe, comprar e não chegar o produto.” “Sim. Golpes de site falso.” “Já em sites não confiáveis.” “Já tive. Em uma loja no Instagram de roupas de treino. Fui ao site e fiz a compra. Depois de alguns dias eles publicaram que tinham perfis falsos se passando por eles, e divulgou os instagrans.” “Golpe, comprar e não chegar o produto.”

6- Lentidão no site ou aplicativo	Nenhum relato menciona esse problema.
-----------------------------------	---------------------------------------

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise qualitativa dos 76 relatos pessoais dos participantes, apresentados na Tabela 3, reforça o sentimento de insegurança nas compras *online*. A partir dos depoimentos, é possível identificar experiências negativas recorrentes, como o não recebimento de produtos, compras em sites fraudulentos, clonagem de cartões e vazamento de dados. Muitos participantes mencionaram já ter realizado compras em páginas que demonstravam ser confiáveis ou por meio de redes sociais, sendo vítimas de golpes após transação.

Além disso, alguns relatos demonstram que, após esses acontecimentos os consumidores passaram a utilizar uma postura mais cautelosa, tendo mais receio e procurando por sites mais conhecidos. No entanto, a desconfiança permanece após essas experiências, trazendo uma grande influência ao comportamento do consumidor.

Essas conclusões evidenciam um impacto direto na percepção de segurança do consumidor, sustentando a ideia de mecanismos de proteção, como o uso de protocolos seguros (HTTPS), com o objetivo de verificar a autenticidade das lojas. Como destaca Martins (2024), a presença de certificados digitais é importante para trazer mais segurança, navegação mais protegida, evitando o uso de dados pessoais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principal objetivo analisar de que forma a experiência do usuário e a percepção de segurança impactam as preferências de compra dos consumidores em plataformas digitais. A partir disso, foram definidos objetivos específicos para trazer um norte para a pesquisa, que foram: identificar os principais fatores que compõem uma experiência do usuário satisfatória em plataformas *e-commerce*; avaliar quais medidas de segurança são mais valorizadas pelos consumidores ao realizar compras *online*; analisar como a qualidade e desempenho do site influenciam na experiência do usuário e suas preferências de compra e verificar as principais preocupações dos consumidores ao realizar compras *online* e os tipos de incidentes mais comuns enfrentados.

Com os dados obtidos na pesquisa, foi possível perceber o comportamento dos consumidores, em que levaram em consideração aspectos como facilidade de navegação, clareza nas informações, avaliações de outros consumidores e, principalmente, a presença de medidas de segurança, como citado anteriormente, como o uso de protocolo HTTPS e reconhecimento da marca. Com isso, esses fatores acabam influenciando tanto a confiança do usuário, quanto sua decisão de compra, possibilitando uma experiência positiva.

A segurança se mostrou como o motivo central da decisão de compra, pois uma parcela relevante dos participantes relatou insegurança ao fornecer dados pessoais e bancários, especialmente em sites pouco conhecidos ou com baixa credibilidade, que necessitam de uma atenção a mais. Entre os dados e relatos coletados, foi possível identificar casos de experiências negativas em compras *online*, como não recebimento do produto, clonagem de cartões e abordagens suspeitas fora das plataformas.

Além disso, foi possível perceber uma forte preferência de compra em marketplaces, que já possuem credibilidade e mais confiança entre os usuários. Tendo como destaque as preferências em lojas mais conhecidas, mesmo que os preços não sejam os mais baixos, justamente por se sentirem mais seguros com relação a compra, como também o pós-venda.

A partir dos dados analisados, foi revelado ainda que os consumidores valorizam elementos como certificados de segurança, avaliações de outros usuários e design de interface confiável. Sendo assim, esses fatores, em conjunto, tornam uma experiência mais satisfatória e segura, o que fortalece a confiança do consumidor.

Portanto, percebe-se que os objetivos propostos foram alcançados, e os dados analisados trouxeram a compreensão que a experiência do usuário e a segurança são questões

fundamentais para o sucesso de uma plataforma de *ecommerce*. A percepção de risco e ameaça ainda é uma questão a ser desenvolvida, principalmente diante do crescente número de casos de fraudes virtuais. É indispensável o investimento em usabilidade e segurança pelas empresas, para conquistar e manter clientes no ambiente digital, tendo assim, uma estratégia de diferenciação.

Apesar dos resultados da pesquisa serem relevantes, foram apresentadas algumas limitações em seu desenvolvimento. A amostra contou com um número reduzido de participantes e não contemplou a diversidade de perfis de consumidores. Além disso, o foco principal foi voltado especificamente para o ponto de vista dos usuários, sem explorar a perspectiva de gestores ou os próprios desenvolvedores de plataforma.

Com isso, para futuras pesquisas nessa área, é recomendado ampliar a amostragem, incluir entrevistas qualitativas e considerar o ponto de vista das empresas. Como também, seria interessante investigar a percepção de segurança em nichos específicos de mercado, focar em vazamento de dados e a utilização de novas tecnologias na experiência de compra. Também é relevante considerar o ponto de vista das empresas, incluindo os gestores, como também os desenvolvedores de plataformas, com o intuito de analisar como a segurança é planejada e implementada na prática.

Levando em consideração toda a pesquisa e informações levantadas, pode-se perceber que este estudo contribui de forma significativa tanto para o meio acadêmico quanto para a prática profissional. No âmbito acadêmico, contribui de maneira específica com os temas de experiência do usuário e segurança nas compras *online*, mostrando como esses dois fatores influenciam a confiança e decisão de compra. Para isso, a pesquisa oferece dados atualizados sobre o comportamento dos consumidores em um contexto pouco abordado.

Na questão prática, o trabalho oferece diretrizes importantes para o desenvolvimento de plataformas digitais mais seguras e eficientes, destacando a navegação mais atrativa, com certificados de segurança e disponibilidade de avaliações de outros consumidores. Trazendo reforço a necessidade de investimento em usabilidade, e principalmente a proteção de dados para o aumento da confiança e fidelização dos clientes. Por fim, os resultados podem servir como base para futuras pesquisas e criação de estratégias voltadas à segurança digital.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro.** RAE - Revista de Administração de Empresas, [S. l.], v. 40, n. 4, p. 94–102, 2000. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/37788>. Acesso em: 3 mai. 2025.
- ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação.** RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 38, n. 1, p. 52–63, jan./mar. 1998. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/37818>. Acesso em: 6 jun. 2025.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALBERTIN, A. L. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro.** RAE - Revista de Administração de Empresas, [S. l.], v. 40, n. 4, p. 94–102, 2000. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/37788>. Acesso em: 27 mai. 2025.
- ALENCAR, Cléa Maria Machado de; FONTES, Cristiane Pinheiro Mendes; BRANCO, Marcos Araújo Castelo; SENA, Mateus Miranda de; OLIVEIRA, Vladimir Bezerra de. **O marketing digital e a utilização das redes sociais para o fortalecimento do e-commerce: o caso de empresas varejistas em Teresina-PI.** Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea, v. 3, n. 1, p. 46–62, jan./jul. 2022. Disponível em: <https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/rpgc/article/view/474>. Acesso em: 13 mai. 2025.
- BARBOSA, Simone Diniz Junqueira; SILVA, Bruno Santana da. **Interação Humano-Computador.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990.
- BEAL, A. **Segurança da informação: princípios e melhores práticas para a proteção dos ativos de informação nas organizações.** São Paulo: Atlas, 2005.
- BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce.** Editora Senac, 2020.
- BERNARDES, Filipe Almeida. **A influência da tecnologia da informação no processo de compras: um estudo de caso em uma empresa de médio porte.** 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/1169/1/2009_FilipeAlmeidaBernardes.pdf. Acesso em: 13 mai. 2025.
- CAO, M.; ZHANG, Q.; SEYDEL, J. **B2C e-commerce web site quality: an empirical examination.** Industrial Management & Data Systems, v. 105, n. 5, p. 645–661, 2005.
- CARMO, Geórgia Costa do. **Proteção jurídica do consumidor no comércio eletrônico.** 2011. 129 f. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade

Federal do Ceará, Fortaleza, 2011. Disponível em:
<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/33632>. Acesso em: 5 jun. 2025.

CARNEIRO, Bernardo. **Segurança pode aumentar vendas online em até 15%**. Alt Notícias, 7 jul. 2010. Disponível em:
<https://www.altnoticias.com.br/seguranca-pode-aumentar-vendas-online-em-ate-15/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

CASTELLANI, M. O. CALDAS, R. D.; SILVA, R. O.; VIEIRA, C. E.; SILVA, O. A. **Aspectos de segurança em transações realizadas no comércio eletrônico**. Cadernos UniFOA, v. 5, n. 1, p. 132, 2018.

CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. **Advances in Electronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing, 2005.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **32% dos consumidores sofreram ou passaram por alguma tentativa de golpe nas compras pela internet**, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil. CNDL – Varejo S/A, 6 fev. 2024. Disponível em:
<https://cndl.org.br/varejosa/32-dos-consumidores-sofreram-ou-passaram-por-alguma-tentativa-de-golpe-nas-compras-pela-internet-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 6 jun. 2025.

CUMMINS, Shannon; PELTIER, James W.; DIXON, Andrea. **Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions**. Journal of Research in Interactive Marketing, 2016.

DEDEKE, A. N. **Travel web-site design: information task-fit, service quality and purchase intention**. Tourism Management, v. 54, n. 1, 2016.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

DELONE, W. H.; MCLEAN, E. R. **The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update**. Journal of Management Information Systems, v. 19, n. 4, 2003.

DEMERY, Paul. **How AB InBev is growing globally via ecommerce**. Digital Commerce 360, 11 out. 2021.

DINIZ, Raissa Moraes et al. **O ordenamento jurídico brasileiro e as relações de consumo no comércio eletrônico**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Católica do Salvador, Salvador, 2019. Disponível em:
<https://ri.ucsal.br/server/api/core/bitstreams/3e7f85bf-3555-4637-9fb3-46fbc59bd17b/content>
 Acesso em: 13 mai. 2025.

ERDEM, T. **An empirical analysis of umbrella branding**. Journal of Marketing Research, v. 35, p. 339-351, ago. 1998.

FERNANDES, Vitória. **62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa.** Forbes Brasil, 27 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 13 mai. 2025.

FERREIRA, F. N. F. **Segurança da informação.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2003.

FORD, D. et al. **Predicts 2021: COVID-19 drives accelerated shift to digital and commerce model evolution.** Gartner, 23 nov. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Livia. **Fraudes em compras on-line geram R\$ 3,5 bilhões de prejuízo a brasileiros; veja os principais golpes.** Diário do Comércio, 11 fev. 2025. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/legislacao/fraudes-compras-on-line-prejuizo-brasileiros/>. Acesso em: 13 mai. 2025.

GREGORES, Valéria E. de M. **Compra e venda eletrônica e suas implicações.** São Paulo: Editora Método, 2006.

GUERREIRO, A. S. **Análise da eficiência de empresas de comércio eletrônico usando técnicas da análise envoltória de dados.** 2006. 90 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Engenharia Industrial, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9973/9973_1.PDF. Acesso em: 2 mai. 2025.

INTERNATIONAL STANDARD ORGANIZATION (ISO). **ISO 9241-210:2010 – Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems.** 2010. Disponível em: <https://www.sis.se/api/document/preview/912053>. Acesso em: 2 jun. 2025.

KOTLER, P. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Gerenciamento de sistemas de informação.** 3. Ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2001.

LARA, Daniel Totti de. **Garantias de segurança em sites de comércio eletrônico.** 2003. 101 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA) / Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), 2003.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes.** Archives of Psychology, United States, v. 22, n. 140, 1932.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

- MACHADO NETO, Olibário José. **Usabilidade da interface de dispositivos móveis: heurísticas e diretrizes para o design**. 2013. 118 f. Dissertação (Mestrado em Ciências de Computação e Matemática Computacional) – Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/55/55134/tde-07012014-110754/publico/dissertacaoOlibario.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2025.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS, Carolina. **HTTP e HTTPS: o guia completo**. Blog HostGator, 7 ago. 2024. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/http-https/>. Acesso em: 6 jun. 2025.
- MCKINSEY & COMPANY. **Understanding Chinese Consumers: Growth Engine of the World**. China Consumer Report 2021. 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-still-the-worlds-growth-engine-after-covid-19>. Acesso em: 22 mai. 2025.
- MERHOLZ, Peter. **Peter in conversation with Don Norman about UX & Innovation**. 2007. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20131207190602/http://www.adaptivepath.com/ideas/e000862/>. Acesso em: 2 jun. 2025.
- MORIGUCHI, S. N.; BARBON JUNIOR, S.; ANDRADE, D. F.; MURAKAMI, L. C. **Relationship quality in electronic commerce (relacionamento de qualidade no comércio eletrônico)**. Contexto: Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 14, n. 1, 2016.
- MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. Dissertação (Graduação em Administração de empresas) - Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, São Paulo, 2013.
- NIELSEN, J. **Introduction to usability**. [S.l.]: Nielsen Norman Group, 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/2rfyfn8z>. Acesso em: 2 jun. 2025.
- OLIVEIRA, W. P.A. de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.
- PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- PITWAK, Ana Carolina e FERREIRA, Camila Lopes. **A Utilização do E-commerce Como Diferencial das Organizações Para a Conquista de Mercado**. 2009
- RESNICK, P.; KUWABARA, K.; ZECKHAUSER, R.; FRIEDMAN, E. **Reputation systems**. Communications of the ACM, v. 43, n. 12, 2000.

ROCA, J. C.; GARCÍA, J. J.; VEGA, J. J. **The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems.** Information Management and Computer Security, v. 17, n. 2, p. 96–113, 2009.

ROYO, Javier. **Design digital.** São Paulo: Rosari, 2008.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia científica.** Paracambi, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Vantagem digital: um guia prático para a transformação digital.** 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor.** 6.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial.** 1 ed. São Paulo: Edipro, 2016.

SHETH, Jagdish N. **Impact of COVID-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?** Journal of Business Research, v. 117, p. 280–283, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>. Acesso em: 22 mai. 2025.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Ingrid Almeida; GARCIA, Sílvia Marques. **Segurança de dados pessoais na internet sob a égide dos princípios constitucionais.** Revista de Iniciação Científica e Extensão da Faculdade de Direito de Franca, v. 4, n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.revista.direitofranca.br/index.php/icfdf/article/view/900/pdf>. Acesso em: 13 mai. 2025.

SILVA, Kaique Osório Alves Neto; ALVES, Roberta; PORTELLA, Natália Vale; BARRA, Geraldo Magela Jardim; FERNANDES, Yule da Costa. **A influência da pandemia da Covid-19 no sistema de distribuição de mercadorias do e-commerce: um estudo de casos múltiplos.** In: CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTE, 35., 2021. Anais [...]. [S.l.: s.n.], 2021.

SILVEIRA, C. O. **O que é Indústria 4.0 e como ela vai impactar o mundo.** 2015. Disponível em: <http://www.citisystems.com.br/industria-4-0/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

SOCIALLYIN. **Ecommerce Statistics You Need to Know in 2025.** Disponível em: <https://sociallyin.com/ecommerce-statistics>. Acesso em: 31 jul. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having and being.** 6. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em:

<https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Claudio-Torres-Marketing-na-Internet.pdf>.

Acesso em: 8 mai. 2025.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em:

<https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em: 8 mai. 2025.

TURBAN, Efraim; RAINER, R. Kelly Jr.; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TURBAN, Efraim; KING, David; LEE, Jae Kyu; VIEHOLD, Dennis. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. Upper Saddle River: Pearson Education, 2004.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

ULLMANN, Laura. **Antes que as empresas se tornem spam**. In: HUNT, Tara. O poder das redes sociais: como o fator whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar o resultado de seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2010.

VALOR ECONÔMICO. **E-commerce está em crescimento há dez anos**. 09 abr. 2024.

Disponível em:

<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/04/09/e-commerce-esta-em-crescimento-ha-dez-anos.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 2025.

VIANA, A. B. N. **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

APÊNDICE A - PESQUISA COM OS CONSUMIDORES

1. Qual sua faixa etária?
2. Qual seu gênero?
3. Qual é a renda familiar mensal aproximada?
4. Você realiza compras *online* com qual frequência?
5. Você costuma pesquisar avaliações de outros usuários antes de comprar um produto *online*?
6. Quais plataformas você utiliza com mais frequência para comprar *online*? (Pode marcar mais de uma)
7. Indique o quanto você concorda com cada afirmação relacionada à sua decisão de compra em lojas virtuais.
 - a) O preço do produto é um dos principais fatores que influenciam minha decisão de compra *online*;
 - b) A reputação e as avaliações da loja influenciam minha decisão de compra;
 - c) O prazo de entrega é um fator decisivo para mim;
 - d) A usabilidade e clareza do site influenciam minha decisão de compra *online*;
 - e) A variedade e a segurança das formas de pagamento influenciam na minha decisão de compra *online*;
 - f) O atendimento ao cliente influencia minha escolha por uma loja virtual;
 - g) Valorizo lojas que oferecem uma grande variedade de produtos;
 - h) Descontos e promoções são determinantes na minha decisão de compra;
 - i) As recomendações de amigos ou familiares impactam minha escolha;
8. Marque o grau de concordância com as afirmações abaixo, de acordo com sua experiência em compras *online*.
 - a) Sinto-me seguro(a) ao fornecer meus dados pessoais (nome, endereço, CPF) em sites de e-commerce;
 - b) A presença de avaliações positivas de outros consumidores me faz confiar mais na loja virtual;
 - c) Prefiro comprar em sites conhecidos, mesmo que o preço do produto seja um pouco mais alto;
 - d) Já deixei de finalizar uma compra por não confiar na segurança do site ou da transação.

9. Você verifica se o site possui um "cadeado" na barra de endereço (HTTPS) antes de prosseguir com a compra?
10. Qual é a sua maior preocupação ao realizar uma compra *online*? (Pode marcar mais de uma opção)
- a) Roubo de dados pessoais ou financeiros (cartão de crédito, dados bancários);
 - b) Não receber o produto comprado;
 - c) Receber um produto diferente do anunciado ou danificado;
 - d) Dificuldade em resolver problemas ou ter suporte da loja;
 - e) Fraudes ou golpes (como sites falsos);
 - f) Lentidão no site ou aplicativo.
11. Você já teve alguma experiência negativa ao comprar *online* (**ex: fraude, dados vazados, produto não entregue, problemas de segurança**)? Se sim, descreva brevemente:

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega Versão Final TCC 2025.1 - Débora da Silva Theotônio Alves

Assunto:	Entrega Versão Final TCC 2025.1 - Débora da Silva Theotônio Alves
Assinado por:	Debora Theotonio
Tipo do Documento:	Termo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Debora da Silva Theotonio Alves, DISCENTE (20211460025) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 29/08/2025 17:36:50.

Este documento foi armazenado no SUAP em 29/08/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1591192
Código de Autenticação: 8bfabb26c7

