

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ERICA SANTOS DE OLIVEIRA**

**EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM TEMPOS  
DE PANDEMIA: UM ESTUDO REALIZADO NA REGIÃO DO TRIÂNGULO  
MINEIRO**

**UBERLÂNDIA-MG  
2022**

**ERICA SANTOS DE OLIVEIRA**

**EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM TEMPOS  
DE PANDEMIA: UM ESTUDO REALIZADO NA REGIÃO DO TRIÂNGULO  
MINEIRO**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da  
Universidade Federal de Uberlândia como exigência  
parcial para obtenção do título de Mestre em  
Administração.**

**Linha de pesquisa: Sociedade, Desenvolvimento e  
Regionalidade.**

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara  
Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG  
2022**

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

O48 2022	<p>Oliveira, Erica Santos de, 1996- EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO REALIZADO NA REGIÃO DO TRIÂNGULO MINEIRO [recurso eletrônico] / Erica Santos de Oliveira. - 2022.</p> <p>Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes . Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Administração. Modo de acesso: Internet. Disponível em: <a href="http://doi.org/10.14393/ufu.di.2022.257">http://doi.org/10.14393/ufu.di.2022.257</a> Inclui bibliografia. Inclui ilustrações.</p> <p>1. Administração. I. , André Francisco Alcântara Fagundes,1976-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Administração. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 658</p>
-------------	---

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:  
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091  
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
 Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração  
 Av. João Naves de Ávila, nº 2121, Bloco 5M, Sala 109 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902  
 Telefone: (34) 3239-4525 - www.fagen.ufu.br - ppgaadm@fagen.ufu.br



### ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Administração				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico PPGA - Número 255				
Data:	26 de Abril de 2022	Hora de início:	14:00	Hora de encerramento:	15:15
Matrícula do Discente:	12012ADM003				
Nome do Discente:	Erica Santos de Oliveira				
Título do Trabalho:	EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO REALIZADO NA REGIÃO DO TRIÂNGULO MINEIRO				
Área de concentração:	Regionalidade e Gestão				
Linha de pesquisa:	Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade				
Projeto de Pesquisa de vinculação:					

Reuniu-se virtualmente por web conferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração, assim composta: Professores(a) Doutores(a): Verônica Angélica Freitas de Paula (FAGEN/UFU), Danilo de Oliveira Sampaio (PPGA/UFJF) e André Francisco Alcântara Fagundes, orientador da candidata. Ressalta-se que todos os membros da banca e a aluna participaram remotamente por web conferência.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, o Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir, o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

**Aprovada**

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.

Documento assinado eletronicamente por André Francisco Alcântara Fagundes, Professor(a) do

23/05/2022 16:22

SEI/UFU - 3458403 - Ata de Defesa - Pós-Graduação



**Magistério Superior, em 26/04/2022, às 15:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).**



**Documento assinado eletronicamente por Verônica Angélica Freitas de Paula, Professor(a) do Magistério Superior, em 26/04/2022, às 15:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).**



**Documento assinado eletronicamente por Danilo de Oliveira Sampaio, Usuário Externo, em 28/04/2022, às 11:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).**



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador 3458403 e o código CRC 1B3F4A2B.

Referência: Processo nº 23117.018896/2022-95

SEI nº 3458403

## **EPÍGRAFE**

Estude para vencer a si mesma (CAMPAGNOLO, 2021)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico à minha família que sempre intercedeu por mim e me incentivou a permanecer focada em meus objetivos e sonhos, em especial, à minha tia Núbia, que me motivou a seguir a carreira docente e que, desde que eu era pequena, me estimulou a persistir no caminho da educação.

Dedico a toda a comunidade científica que ratificou sua importância, não medindo esforços em buscar soluções para o combate à pandemia de Covid-19. Dedico também a todos os meus amigos e colegas que, diante de um cenário tão desafiador, persistiram com suas pesquisas.

## AGRADECIMENTOS

Entendo que a gratidão seja uma virtude daqueles que sabem reconhecer a importância de Deus e do próximo em suas caminhadas, por isso considero importante tecer alguns agradecimentos, ainda que jamais consiga expressar, na plenitude, meu sentimento de gratidão a todos que contribuíram de alguma maneira para a minha formação, enquanto pesquisadora e mestra, e que estiveram comigo durante essa jornada tão desafiadora.

Não poderia começar de outro modo que não agradecendo, primeiramente, a Deus que me concedeu o dom da vida, não podendo deixar de mencionar que, diante de um cenário tomado por incertezas devido ao contexto pandêmico, estar viva é a maior dádiva. Não obstante, como um Pai zeloso, sempre me trazia à memória suas promessas, concedia-me Sua paz que excede todo o entendimento, sustentava-me nos momentos mais difíceis em que julguei não ter capacidade de cumprir com minhas obrigações. Em todo esse processo, estive certa de que Seu poder se aperfeiçoou em minhas fraquezas.

Agradeço à minha família que sempre me cobriu em oração e me incentivou em continuar persistindo por mais difícil que fossem as circunstâncias. Em especial, agradeço à minha tia Núbia Silva Santos que, diante de minha pouca experiência para lidar com os desafios que surgiam, me ajudava sempre de uma maneira tão amorosa com seus conselhos. Ter me inspirado também em seu exemplo de determinação foi, com certeza, fundamental em meu processo de crescimento. Agradeço também ao meu avô João pela iniciativa em me presentear com uma cadeira de estudos, bem como agradeço aos meus familiares que contribuíram com esse presente. Esse gesto representou tanto e, com certeza, isso corroborou substancialmente para a melhoria da minha rotina de estudos.

Agradeço aos meus amigos que, desde a minha adolescência, compreenderam minha escolha pela carreira docente e me encorajam constantemente a não desistir. Agradeço também aos meus líderes espirituais que me cobriram de oração e compreenderam o tempo de dedicação que precisei tirar para cumprir com minhas responsabilidades. Agradeço também a todos que, de modo geral, me ajudaram em oração a guerrear uma luta que era minha. Vocês me constrangeram em amor por isso.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes que, pacientemente, e sempre com olhar atencioso, me ajudava para além do processo de orientação, compreendendo meus bloqueios de escrita e os percalços com adoecimento de membros da família, mas, principalmente, por acreditar em mim e por ter tido a preocupação



com a minha formação como pesquisadora quase mestra, como também como ser humano em evolução. Minha gratidão, reconhecimento e respeito.

Agradeço à Juliana Bárbara da Silva Oliveira, secretária do programa que, mesmo antes de eu estar na condição de discente, já acreditava que eu conseguiria cumprir as etapas inerentes ao processo seletivo, inclusive, abdicando de seu tempo de trabalho para estudar comigo. Além disso, sempre muito solícita, ajudava-me não apenas solucionando minhas dúvidas com as questões do programa, como também me ajudava nos momentos em que estive emocional e mentalmente fragilizada.

Agradeço ao Prof. Dr. Valdir Machado Valadão Júnior, pelos apontamentos de melhorias em meu trabalho e por ter contribuído com os aspectos metodológicos desta pesquisa.

Agradeço também aos meus colegas do programa pela contribuição e parceria em cada disciplina, em cada artigo ou trabalho realizado, bem como pelas indicações de melhorias em minha pesquisa.

Agradeço à Prof.<sup>a</sup> Dra. Fernanda Bueno Cardoso Scussel, pois, incontáveis vezes, estive com bloqueios na minha escrita, com a saúde mental fragilizada e ler uma publicação na sua página do *Instagram* (@pesquisanapratica) me motivou e ajudou a escrever mais um parágrafo.

Agradeço à minha psicóloga Silvânia que me acompanhou durante um período em que estive mentalmente improdutiva. Contar com sua ajuda e apoio foram fundamentais para que eu conseguisse prosseguir com minhas atividades.

Agradeço a todos os envolvidos no Projeto “Proteger-se” oferecido pela Universidade Federal de Uberlândia, em especial, ao Grupo Terapêutico “GT.com”, conduzido cuidadosamente pelas profissionais Eleusa, Livia e Joana. Quão valiosas foram as trocas de experiências que fizeram com que eu me posicionasse e buscasse por soluções diante os desafios que vivenciei durante esse período, o que foi crucial para a melhoria da qualidade da minha saúde mental.

Agradeço aos participantes que, de maneira voluntária, contribuíram com a minha pesquisa. A colaboração de vocês foi fundamental para que eu conseguisse concluir todas as etapas necessárias.

Por fim, agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) que me concedeu uma bolsa de estudos. Esse apoio financeiro foi fundamental para que eu conseguisse desenvolver minhas atividades, sobretudo, em um contexto pandêmico envolvido por diversas incertezas.

## RESUMO

A temática acerca da experiência do consumidor tem sido explorada desde 1982 quando Holbrook e Hirschman trouxeram o conceito de experiência para o campo do consumo. Todavia, o que se pode observar é que, no decorrer do tempo, esse conceito tem sido remodelado. Com o advento da internet e também o surgimento do comércio eletrônico, as formas e hábitos de consumo sofreram alterações. Sheth (2020) assevera que, embora o consumo seja habitual, é também contextual. Dentre os contextos destacados pelo autor está o da pandemia de Covid-19 que, desde que surgiu, em meados de março de 2020, tem ocasionado mudanças em diversos aspectos da vida dos indivíduos, inclusive, em seus hábitos de consumo. Considerando o contexto exposto, e visto que os estudos desenvolvidos até então apontam que a referida pandemia trouxe mudanças no comportamento de consumo, que tendem a permanecer mesmo após esse período, esta pesquisa explorou a lacuna existente quanto a compreender a experiência do consumidor no comércio eletrônico no contexto pandêmico. Assim, o objetivo do estudo foi compreender como a pandemia de Covid-19 influenciou a experiência de consumo no comércio eletrônico na região do Triângulo Mineiro. Para alcançar esse objetivo, adotou-se a metodologia qualitativa, que preconiza explorar e interpretar os fenômenos em profundidade, sendo ideal para se aprofundar em assuntos novos, como a pandemia. Assim, optou-se pela entrevista episódica, que permite que os entrevistados apresentem narrativas mais próximas de suas experiências. A coleta de dados ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2021, de modo online, e contou com a participação de 26 consumidores, os quais foram divididos em dois grupos: adotantes iniciais e adotantes tardios. Na análise dos dados, a partir da literatura existente, foram elencadas seis categorias de análise, sendo elas: satisfação, confiança, segurança, privacidade, design do site e facilidade de uso. Os principais resultados desta pesquisa sugerem que o comércio eletrônico tem se consolidado cada vez mais e os consumidores têm se mostrado favoráveis a essa forma de realizar compras, não apenas durante o período pandêmico que impôs restrições de acesso a bens e serviços, como também após esse período. Além desse resultado, foram identificados novos aspectos não observados antes que influenciam a experiência do consumidor no comércio eletrônico, como: liberdade de escolha; descontos e promoções; formas de pagamento; facilidade na forma de concretizar o pagamento e na comparação de preços; e encontrar e acessar as informações necessárias. Dessa forma, entende-se que esta pesquisa apresenta contribuições acadêmicas ao explorar a influência de um novo contexto – pandemia de Covid-19 – na experiência dos consumidores de comércio eletrônico, possibilitando,

inclusive, indicar as tendências referentes a esse novo fenômeno no comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** Experiência do Consumidor; Comércio Eletrônico; Compras Online; Pandemia; Comportamento do Consumidor.

## ABSTRACT

The theme of consumer experience has been explored since 1982, when Holbrook and Hirschman brought the concept of experience to the field of consumption. However, what can be observed is that over time this concept has been remodeled. With the advent of the internet and also the emergence of e-commerce, the forms and habits of consumption have changed. Sheth (2020) shows that although consumption is habitual, it is also contextual, among the contexts highlighted by the author is that of the Covid-19 pandemic, which since it emerged, in mid-March 2020, has caused changes in several aspects of individuals' lives, including their consumption habits. Considering the above context, and since the studies developed so far point out that the aforementioned pandemic brought changes in consumer behavior, which tend to remain even after this period, this research explored the gap in understanding the consumer experience in electronic commerce in Brazil pandemic context. Thus, the objective of the study was to understand how the Covid-19 pandemic influenced the consumer experience in e-commerce in the Triângulo Mineiro region. To achieve this objective, a qualitative methodology was adopted, which advocates exploring and interpreting phenomena in depth, being ideal for delving into new subjects, such as the pandemic. Thus, the episodic interview was chosen, which allows the interviewees to present narratives that are closer to their experiences. Data collection took place between October and November 2021, online, and involved the participation of 26 consumers, divided into two groups: early adopters and late adopters. In the data analysis, from the existing literature, six categories of analysis were listed, namely: satisfaction, trust, security, privacy, website design and ease of use. The main results of this research suggest that e-commerce has been increasingly consolidated, and consumers have been in favor of joining e-commerce, not only during the pandemic period that imposed restrictions on access to goods and services, but also, after this period. In addition to this result, new aspects not observed before were identified, such as: freedom of choice, discounts and promotions; payment methods, ease of payment, price comparison, and finding and accessing the necessary information that influence the consumer's experience in electronic commerce. In this way, it is understood that this research presents academic contributions by exploring the influence of a new context - the Covid-19 pandemic - on the experience of e-commerce consumers, even making it possible to indicate the trends regarding this new phenomenon in consumer behavior.

**Keywords:** Consumer Experience; E-commerce; Online Shopping; Pandemic; Consumer Behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Desenvolvimento Histórico de Escalas de Qualidade de Serviço no Varejo Online .....	31
Figura 2 – Condução da pesquisa.....	48
Figura 3 – Nuvem de Palavras.....	53

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições para Experiência no Campo do Consumo .....	21
Quadro 2 – Principais Construtos Considerados pelos Consumidores na Avaliação dos Sites	32
Quadro 3 – Sintetização dos Principais Resultados dos Estudos Discutidos. ....	37
Quadro 4 – Matriz de Amarração .....	49
Quadro 5 – Dados Sociodemográficos dos Participantes .....	50
Quadro 6 – Códigos e Categorias .....	52
Quadro 7 – Sumarização das Palavras mais Mencionadas nas Entrevistas.....	54

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivo Geral .....	14
1.2 Objetivos Específicos .....	14
1.3 Justificativa.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 Experiência do Consumidor .....	17
2.1.1 Aspectos que Influenciam a Experiência do Consumidor.....	24
2.1.2 Experiências do Consumidor e Avaliação de Sites de Comércio Eletrônico .....	27
2.2 Crescimento do Comércio Eletrônico e Mudanças no Comportamento do Consumidor no Contexto da Pandemia do Covid-19 .....	35
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	40
3.1 Matriz de Amarração .....	49
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	50
4.1 Categorias que Corroboram Estudos Anteriores .....	54
4.1.1 Satisfação.....	54
4.1.2 Insatisfação .....	56
4.1.3 Confiança.....	57
4.1.4 Segurança .....	60
4.1.5 Privacidade .....	61
4.1.6 Design do Site.....	63
4.1.7 Facilidade de Uso .....	66
4.2 Novas Categorias Identificadas no Estudo .....	68
4.2.1 Praticidade .....	68
4.2.2 Necessidade .....	69
4.2.3 Pandemia como Catalisador do Processo de Adesão ao Comércio Eletrônico .....	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	73
5.1 Contribuições da Pesquisa .....	75
5.2 Limites do Estudo.....	76
5.3 Sugestões para Pesquisas Futuras.....	76
REFERÊNCIAS .....	78
APÊNDICE A – TÓPICO GUIA DA PESQUISA .....	98
APÊNDICE B – termo de consentimento livre esclarecido .....	101

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos primeiros trabalhos a apresentar o conceito de experiência para o campo do consumo foi desenvolvido por Holbrook e Hirschman ainda em 1982. Esses autores conceituam a experiência de consumo para além dos elementos tangíveis, considerando também a perspectiva subjetiva e simbólica que envolve o consumidor no processamento de informações (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Desde então, a temática acerca da experiência do consumidor tem despertado a atenção tanto de pesquisadores quanto dos profissionais que atuam no mercado, resultando em muitas definições na literatura de marketing (HÖPNER *et al.*, 2015; LEMON; VERHOEF, 2016).

A experiência do consumidor pode ser definida como a avaliação cognitiva e afetiva do cliente a partir de todos os encontros diretos e indiretos com a empresa e que estejam relacionados ao seu comportamento de compra (KLAUS; MAKLAN, 2013). Verhoef *et al.* (2009) consideram a experiência do consumidor como um conceito em construção multidimensional e holístico que envolve aspectos cognitivos, afetivos, emocionais, sociais e físicos. Lemon e Verhoef (2016) também observam que tanto os profissionais como os acadêmicos entendem que a experiência do cliente envolve esses fatores e acrescentam os aspectos comportamentais, sensoriais e componentes sociais.

Lemon e Verhoef (2016) trazem também que, já na década de 1960, surgiram teorias para compreender as experiências do consumidor em seu processo de decisão e compra. Ainda assim, Scussel, Fogaça e Demo (2021) consideram que, embora se tenha avançado no estudo da experiência do consumo, esse ainda é um tema incipiente em relação a outros do campo de estudos do marketing.

O que se pode observar é que a experiência do consumidor tem sido remodelada ao longo do tempo. Ainda na década de 2000, Novak, Hoffman e Yung (2000) ressaltavam a necessidade de os esforços de pesquisa serem direcionados para explorar o que influencia a experiência e o comportamento do consumidor no ambiente eletrônico. Al-Debei, Akroush e Ashouri (2015) complementam, destacando essa importância, pois eles consideram que a experiência que o consumidor tem ao adquirir um bem ou serviço em uma loja virtual representa a experiência real que o consumidor tem naquele ambiente.

Data-se que o advento da internet tenha se dado na década de 1960, contudo a popularização de seu uso se deu apenas na década de 1990, sendo também nesse mesmo período que surge o comércio eletrônico, modificando as formas tradicionais de compra e



venda e o comportamento dos consumidores (BOARIA; ANJOS; RAYE, 2014). Nesse contexto de transformações em que está posto o comércio eletrônico, os consumidores têm se encontrado na condição de adaptação às novas realidades então proporcionadas em seu cotidiano e, cada vez mais, as lojas online têm conquistado a confiança de seus clientes (TOMÉ, 2018; SOARES; SOUSA, 2018).

Sheth (2020) assevera que, embora seja habitual, o consumo é também contextual e elenca quatro principais fatores que influenciam os hábitos de um consumidor: mudança no contexto social; inovações tecnológicas; regulamentos ou normas relacionados a espaços públicos e compartilhados; e, por fim, contextos menos previsíveis, como desastres naturais ou pandemias globais, sendo esse o caso da pandemia de Covid-19 que, desde meados de março de 2020, tem sido responsável por consideráveis transformações a níveis globais.

As medidas propostas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) para a contenção do avanço do vírus, embasadas por cientistas, estudiosos e autoridades de todo o mundo, como a quarentena, o distanciamento social e o fechamento dos comércios tradicionais, resultaram em significativas mudanças nos hábitos de consumo das pessoas, tendo o comércio eletrônico atuado, então, como uma alternativa possível para a aquisição de produtos para atender o momento vivenciado (CASCO, 2020; SILVA *et al.*, 2021).

Desde o começo da pandemia, estudos têm sido desenvolvidos para apresentar os resultados da adoção do comércio eletrônico pelos consumidores nesse contexto de pandemia, como é o caso dos relatórios denominados Webshoppers emitidos pelo Ebit-Nielsen, que apontaram um recorde de faturamento em 20 anos do e-commerce. Já no primeiro semestre de 2020, o faturamento foi 9% maior que no segundo semestre de 2019, apresentando-se já promissor o primeiro semestre de 2021 com um crescimento de 31% em comparação com o mesmo período do ano anterior (EBIT NIELSEN CONSUMER, 2020a, EBIT NIELSEN CONSUMER, 2021b).

Esses dados indicam a adesão às vendas online, sugerindo que o comércio eletrônico tem se consolidado e conquistado a preferência dos consumidores ainda mais na nova situação causada pela Covid-19. Nesse contexto, entende-se ser relevante compreender como esse novo contexto influencia a experiência dos consumidores, especialmente, em se tratando daqueles grupos que antes não adotavam o e-commerce de forma rotineira. Observações importantes nesse sentido já haviam sido levantadas por alguns autores, tais como: Galdino (2020) que aponta para o surgimento de novos hábitos de consumo na internet; Lima e Freitas (2020) que consideram que a pandemia apenas acelerou um processo que já vinha ocorrendo de transformações e mudanças nos hábitos dos consumidores; e Khodr (2020) que, assim

como Lima e Freitas (2020), consideram que o contexto pandêmico acelerou mudanças no estilo de vida e de consumo das pessoas.

Buscando compreender como a pandemia de Covid-19 corroborou para uma transformação digital que impacta tanto as organizações, como o cotidiano dos consumidores, Kim (2020) considera que a referida pandemia trouxe também mudanças na cultura do consumo, que tendem a permanecer mesmo após o contexto pandêmico. De acordo com o autor, há uma transição do comércio tradicional para o eletrônico, e diante das implicações desse contexto, até mesmo consumidores adotantes tardios, que se demonstravam avessos às compras online, têm se valido desse meio, de modo a continuar seus hábitos de consumo. Portanto, nesse estudo buscar-se-á compreender a experiência de consumo do que se entende como adotantes iniciais e adotantes tardios do comércio eletrônico durante o contexto da pandemia de Covid-19.

Diante desse cenário e da existência de uma lacuna acadêmica em compreender o que influencia a experiência do consumidor no comércio eletrônico em períodos de pandemia no contexto brasileiro, foi formulado o seguinte problema de pesquisa: Como a pandemia de Covid-19 influenciou a experiência de consumo no comércio eletrônico na região do Triângulo Mineiro?

### **1.1 Objetivo Geral**

Considerando o problema de pesquisa proposto, o objetivo desta pesquisa é compreender como a pandemia de Covid-19 influenciou a experiência de consumo no comércio eletrônico na região do Triângulo Mineiro.

### **1.2 Objetivos Específicos**

Para o alcance do objetivo geral deste estudo, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar os aspectos que influenciam a experiência de consumo em sites de comércio eletrônico;
- b) Compreender como a pandemia de Covid-19 pode ter alterado os hábitos do consumidor no comércio eletrônico;
- c) Analisar como se deu a experiência de consumo dos adotantes iniciais e adotantes tardios no comércio eletrônico durante o contexto da pandemia de Covid-19.

### 1.3 Justificativa

Shergill e Chen (2005) explicam que, conforme o comércio eletrônico foi se desenvolvendo, tanto pesquisadores quanto profissionais perceberam a necessidade de se compreender o comportamento desses consumidores e têm desempenhado esforços para explicá-lo a partir de diferentes perspectivas. Geraldo e Mainardes (2017) trazem ainda que, nesse contexto, compreender os aspectos que podem influenciar a intenção de compra do consumidor também pode contribuir para entender seu comportamento de consumo.

Nesse sentido, e considerando que, de acordo com Silva *et al.* (2021), as pesquisas a respeito do consumidor apontam para a possibilidade de se identificarem as mudanças que o contexto de pandemia tem ocasionado na vida dos consumidores e da população como um todo. Segundo os autores, embora esse fenômeno ainda não tenha sido explorado em profundidade devido ao ineditismo da situação, a maioria dos estudos já realizados no primeiro ano da pandemia estão relacionados às mudanças no comportamento do consumidor, o que revela uma oportunidade para investigações. Assim, esta pesquisa pretende contribuir academicamente, explorando a lacuna existente em compreender a experiência do consumidor no comércio eletrônico, sobretudo, no contexto pandêmico e, em especial, considerando o consumidor brasileiro.

É importante também considerar que, segundo Galdino (2020) e de acordo com o estudo realizado em 2020 pela SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), os consumidores estão adotando hábitos digitais e pretendem assim continuar após o fim da pandemia. Isso pode ser observado no crescimento de 23% de novos consumidores em 2020 se comparado a 2019. Desse número, 83% declaram que voltariam a fazer compras no comércio eletrônico.

Conforme o estudo realizado pelas empresas Lett e Opinion Box (2021b), mesmo após o fim do isolamento social, 85% dos entrevistados pretendem manter ou aumentar a frequência de compras no comércio eletrônico, o qual prevê um crescimento entre 14% e 28% para o ano de 2021. É interessante destacar que, conforme mais consumidores realizam suas compras online devido ao contexto pandêmico e fazem suas avaliações, mais investimentos são destinados às plataformas. Assim, esse processo revela que a pandemia não apenas resultou em um crescimento no número de consumidores e vendas no comércio eletrônico, como também pode impulsionar uma melhoria da experiência de compras online (LETT; OPINION BOX, 2020a).

Diante do exposto, e considerando a expressiva adoção do comércio eletrônico, torna-se relevante compreender os novos hábitos de consumo que emergem desse novo contexto

(GALDINO 2020). Silva *et al.* (2021) também salientam para a necessidade de as empresas se adaptarem às mudanças de comportamento do consumidor de modo a obterem vantagem competitiva em ambientes virtuais. Além disso, como discorrido anteriormente, os consumidores têm adotado um comportamento que tende a permanecer após a pandemia (SBVC, 2020), ressaltando-se, assim, a importância da compreensão acerca desse tipo de comportamento.

Apesar do crescimento mundial do comércio eletrônico, a maioria dos estudos realizados não foram aplicados ao contexto brasileiro (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019) e não consideram a pandemia de Covid-19. De acordo com o relatório emitido pela Neotrust (2021), diante do contexto posto em 2020 e considerando o crescimento dos números já no primeiro trimestre de 2021, o comércio eletrônico se mostrou consolidado e uma das opções prediletas dos consumidores brasileiros.

Ademais, considerando a região do Triângulo Mineiro, que compreende a área de concentração dos estudos do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAdm) da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), ainda não foram identificados estudos que, nessa região, explorem o entendimento sobre a experiência e o comportamento dos consumidores no comércio eletrônico durante o período da pandemia de Covid-19.

Em relação à relevância social desta pesquisa, Alperstedt (2017) discute que, embora não seja uma tarefa fácil abordar o impacto social nos trabalhos do campo da Administração, é importante que os estudos dessa área estejam cada vez mais próximos das demandas e necessidades da sociedade e busquem compreender fenômenos ainda não tão explorados. De acordo com Silva *et al.* (2021), a pandemia não apenas resultou em mudanças no comportamento do consumidor, como também em transformações que desafiam o bem-estar dos indivíduos, tanto na esfera da saúde quanto econômica. Essa realidade deve, então, estimular discussões por parte dos pesquisadores que tenham o objetivo de melhorar a qualidade de vida desses consumidores.

Portanto, nesse sentido, esta pesquisa pretende contribuir, trazendo à discussão os impactos da pandemia de Covid-19 na experiência de compra dos consumidores no comércio eletrônico, tendo em vista que os estudos indicam um crescimento das compras online. Ademais, de acordo com Kim (2020), a pandemia tem ocasionado mudanças na cultura do consumo que podem ser duradouras, mesmo após esse período.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os conceitos básicos que compõem a matriz teórica do trabalho, constituindo o suporte conceitual para a elaboração da pesquisa proposta. Dessa forma, serão abordados, respectivamente, os seguintes tópicos: experiência do consumidor; aspectos que influenciam a Experiência do Consumidor; e, por último, experiências do consumidor e avaliação de sites de comércio eletrônico.

### 2.1 Experiência do Consumidor

O conceito de experiência emergiu no campo da pesquisa de consumo com o estudo de Holbrook e Hirschman realizado em 1982 (GÓMEZ-CORONA; VALENTIN, 2019). O trabalho desenvolvido por esses autores pode ser considerado o precursor da “perspectiva experiencial” do consumo (CALLEGARE; BRASIL, 2012).

Para Holbrook e Hirschman (1982), o ato de consumir envolve aspectos subjetivos como fantasias, sentimentos e diversão. Tais autores propõem que se deve entender o consumo sob a ótica do próprio consumidor, questionando o marketing tradicional que pode ignorar fatores importantes dessa perspectiva (CALLEGARE; BRASIL, 2012).

Outras considerações importantes foram feitas por Pine e Gilmore (1998), os quais entendem que as empresas devem se atentar em proporcionar experiências a seus clientes, assim como se preocupam em ofertar seus produtos ou serviços. Esses autores consideram que as experiências do consumidor são inerentemente pessoais de modo que os clientes precisam estar engajados emocional, física, intelectual e espiritualmente (CALLEGARE; BRASIL, 2012).

Outro autor importante em relação aos estudos da experiência do consumidor é Schmitt (1999), que propôs cinco tipos diferentes de experiências: sensoriais (*sense*); afetivas (*feel*); cognitivas criativas (*think*); físicas, comportamentos e estilos de vida (*act*); e identidade social que resultam da relação com um grupo de referência ou cultura (*relate*). Em um trabalho mais recente, desenvolvido em 2005, o autor discorre sobre o marketing experiencial que se concentra nas experiências do cliente, descrevendo essas experiências como módulos sensoriais e com objetivos específicos (SCHIMTT, 2005).

O módulo *sense* tem o objetivo de criar experiências sensoriais por meio dos cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e cheiro). Já o módulo *feel* apela aos sentimentos internos dos clientes com o objetivo de criar experiências afetivas, como, por exemplo, alegria e

orgulho, sendo necessária uma compreensão dos estímulos que podem desencadear essas emoções. Por sua vez, o módulo *think* busca proporcionar experiências cognitivas que, de modo criativo, possam ajudar os consumidores na resolução de seus problemas. No módulo *act*, o objetivo é proporcionar experiências que tenham relação com o estilo de vida dos consumidores e com o modo como as suas atividades podem ser conduzidas. Por fim, o módulo *relate* apresenta aspectos dos demais módulos e tem como objetivo proporcionar experiências que atendam a necessidade do consumidor de ser percebido positivamente por outras pessoas (SCHIMITT, 2005).

Lemon e Verhoef (2016) trazem ainda que, já na década de 1960, existiram teorias que buscavam compreender os processos de decisão do cliente e as experiências na compra de produtos. Entre os anos 1960 e 1970, buscou-se entender a experiência do consumidor e a tomada de decisão como um processo e, a partir da década de 1970, os estudos diziam respeito à satisfação e fidelidade do cliente e sobre avaliar as percepções e atitudes desse sobre uma experiência.

Na década de 1980, ainda para os mesmos autores, os estudos diziam respeito à qualidade do serviço. Assim, buscou-se identificar o contexto específico, bem como os elementos da experiência do cliente, fazendo um mapeamento da jornada do cliente. Na década de 1990, os estudos estavam relacionados ao marketing de relacionamento e sobre as respostas consideradas na experiência do cliente. A partir dos anos 2000, buscou-se entender a gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e identificar os elementos específicos que influenciam na experiência do consumidor (LEMON; VERHOEF, 2016).

Mais recentemente, especificamente, entre os anos 2000 e 2010, Lemon e Verhoef (2016) explicaram que os estudos tiveram foco no cliente e nos desafios interdisciplinares e organizacionais para uma eficiente gestão da experiência do cliente. Por fim, a partir dos anos 2010, há um reconhecimento do papel do cliente na experiência.

Nesse sentido, Callegare e Brasil (2012) consideram que esforços já têm sido desempenhados para o entendimento das experiências de consumo sob a ótica dos consumidores. Os autores ainda destacam que alguns autores – como Schmitt (2002) e Prahalad e Ramaswamy (2004) – apontam a necessidade de as empresas planejarem e gerenciarem a proposta experiencial oferecida a seus clientes de modo que seja proporcionada a eles a oportunidade de cocriação de valor. Nesse mesmo sentido, Prahalad e Ramaswamy (2004) ressaltam que o papel central das experiências de consumo deve ser em torno da criação de valor entre as empresas e os consumidores.

Prahalad e Ramaswamy (2004) apresentam a mudança da natureza da relação entre o consumidor e empresa. Na visão considerada tradicional de criação de valor, o consumidor é enxergado apenas como alvo das ofertas da empresa, visto que são essas que decidem os produtos que irão produzir ou os serviços que serão ofertados, o que implica também em decidirem no que resultará em valor para o cliente. Já no processo de cocriação de valor, o que ocorre é uma interação personalizada entre a empresa e o consumidor em que esse precisa estar envolvido em todos os pontos de contato com a empresa. Assim, para os autores, os gestores devem procurar entender a necessidade do consumidor e as experiências que eles buscarão cocriar. Por fim, a empresa terá uma vantagem competitiva em relação a outras se as interações com os consumidores forem excelentes e se realizadas de modo a permitir que o consumidor possa cocriar experiências únicas com a empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Ainda em relação à experiência do consumidor, Jain, Aagja e Bagdare (2017) consideram que foi a partir dos anos 1990 que a temática ganhou maior enfoque. Os autores consideram ainda que essas experiências são de natureza holística e que emergem desde a fase de pré-compra até a fase de pós-compra.

Becker (2018) e Jaakkola, Helkkula e Aarikka-Stenroos (2015) entendem que a experiência do consumidor tem atraído cada vez mais atenção tanto de profissionais como de pesquisadores, embora Jain, Aagja e Bagdare (2017) tenham declarado que, tanto sob o ponto de vista teórico como gerencial, mesmo que esforços estejam sendo realizados, ainda há lacunas nas definições de experiência de cliente, ausência de consenso e clareza para sua conceituação, Callegare e Brasil (2012) sugerem que já tem sido empreendido esforços para a construção do conceito dessa expressão.

Mediante essa contextualização, apresentam-se algumas definições de experiência do consumidor encontradas na literatura. Para Meyer e Schwager (2007, p. 2, tradução nossa), a experiência do consumidor é “a resposta interna e subjetiva que os clientes têm a qualquer contato direto ou indireto com uma empresa”. Normalmente, o contato direto acontece quando o cliente busca pelo produto oferecido pela empresa e o contato indireto pode ocorrer por meio de ações não planejadas, tais como, recomendações ou críticas feitas por outros consumidores pela via boca a boca e, até mesmo, por ações realizadas pela própria empresa, como publicidades, ou, ainda, por terceiros, como quando uma notícia é publicada a respeito da empresa (MEYER; SCHWAGER, 2007).

Nesse sentido, Jain, Aagja e Bagdare (2017) afirmam que, assim que o consumidor entra em contato com a marca, já é possível estabelecer um ponto de contato e planejar

atividades para envolvê-lo nos níveis multissensoriais e multidimensionais de modo a criar respostas cognitivas, emocionais e comportamentais, positivas ou desejadas. Klaus e Maklan (2013) também apontam que a experiência do consumidor pode ser definida como a avaliação cognitiva e afetiva do cliente a partir de todos os encontros diretos e indiretos com a empresa relacionados ao seu comportamento de compra. Em complemento aos apontamentos desses autores, Meyer e Schwager (2007) afirmam que as informações a respeito das experiências dos consumidores são levantadas a partir dos pontos de contato com os produtos e/ou serviços, por isso há a necessidade de as empresas mapearem esse processo de acordo com as particularidades de seus clientes.

Gómez-Corona e Valentin (2019) consideram que a experiência do consumidor é formada por processos cognitivos e moldada tanto por características pessoais do consumidor – como personalidade e valores culturais – como por características do produto – forma, textura, cor, desempenho. Tynan e McKechnie (2009), Jain, Aagja e Bagdare (2017) e Resende (2019) asseveram que a experiência do consumidor ocorre em todas as fases do processo de decisão de consumo, desde a busca pelos produtos e/ou serviços (fase pré-compra) até a pós-compra. Jain, Aagja e Bagdare (2017) trazem ainda que a experiência do cliente decorre de todos os processos cognitivos e emocionais que ocorrem durante essas fases.

Para Becker (2018), uma compreensão mais ampla da experiência do consumidor deve considerar outros aspectos que vão além das dimensões comuns de experiências, como, por exemplo, o ambiente em que o consumidor está inserido e as interações com outras partes envolvidas nesse processo, como as instituições e seus recursos. Verhoef et al. (2009) apontam a experiência do consumidor como um conceito em construção, multidimensional e holístico, que envolve aspectos cognitivos, afetivos, emocionais, sociais e físicos. Lemon e Verhoef (2016) também concordam que tanto os profissionais como os acadêmicos entendem que a experiência do cliente envolve esses fatores, acrescentando os aspectos comportamentais e sensoriais.

De modo a sintetizar as definições para experiência no campo do consumo encontradas na literatura, apresenta-se o Quadro 1.

A partir do Quadro 1, pode-se observar que o conceito de experiência no campo de estudos do comportamento do consumidor foi se desenvolvendo ao longo do tempo e pode ser investigado em mais de uma perspectiva, o que justifica a necessidade de gerenciá-la de modo a proporcionar ao consumidor experiências cada vez mais próximas de suas necessidades e expectativas.



Quadro 1 – Definições para Experiência no Campo do Consumo

Autores	Conceitos de experiência de consumo
Holbrook e Hirschman (1982)	O comportamento do consumidor tem uma dimensão que abrange aspectos experienciais. A experiência de consumo deve considerar elementos para além dos considerados convencionais, como: aspectos multissensoriais; dimensões sintáticas da comunicação; necessidade de prazer e diversão; e produtos relacionados com fantasias. A experiência de consumo deve contemplar uma visão mais ampla desse processo, considerando os aspectos subjetivos.
Pine e Gilmore (1998)	As experiências são eventos que envolvem os clientes de maneira pessoal. São memoráveis e sustentáveis ao longo do tempo e querem ser repetidas pelos consumidores.
Schmitt (1999)	O marketing experiencial se concentra nas experiências do cliente, sendo propostos cinco tipos diferentes (SEMS): sensoriais; afetivas; cognitivas criativas; físicas, comportamentos e estilos de vida; e identidade social, os quais resultam da relação com um grupo de referência ou cultura.
Carù e Cova (2003)	Ao contrário de outros campos, como ciências sociais ou filosofia, o conceito de experiência no campo de estudos do comportamento do consumidor assume uma postura mais objetiva, embora não deva deixar de ser significativa e inesquecível para o consumidor.
Carù e Cova (2006)	A experiência de consumo é formada por uma sequência de momentos vivenciados pelo consumidor, não sendo, portanto, um processo instantâneo, o que implica em sua imersão na situação vivenciada.
Meyer e Schwager (2007, p. 2, tradução nossa)	“A experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva que os clientes têm a qualquer contato direto ou indireto com uma empresa”
Höpner et al. (2015)	As experiências de consumo têm um caráter complexo e interativo e, uma vez que são multideterminadas, multidimensionais e multivalentes, deve-se considerar: a percepção do consumidor a respeito do que se está sendo vivenciado e consumido; emoções; interações; e suas expectativas e experiências anteriormente vivenciadas e, por isso, não se limitam apenas à consumação de um produto.
Lemon e Verhoef (2016, p.71, tradução nossa)	“A experiência do cliente é uma construção multidimensional com foco nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais de um cliente às ofertas de uma empresa durante toda a jornada de compra do cliente.”
Jain, Aagja e Bagdare (2017)	A experiência do cliente é de natureza holística e congrega os sentimentos, percepções e atitudes gerados no processo de compra que envolve desde a fase de pré-compra até o pós-compra. As experiências devem ser únicas, memoráveis e agradáveis.
Chan (2018)	A experiência do consumidor é uma resposta interna e subjetiva e resulta da interação do cliente com a empresa em diferentes fases do processo de compra ou de diferentes formas de contato com a empresa.
Becker (2018)	A experiência do consumidor deve considerar o ambiente em que está inserido o consumido, bem como as interações com outras partes envolvidas nesse processo, como as instituições e seus recursos.
Gómez-Corona e Valentin (2019)	Nos estudos sobre o consumo, a palavra "experiência" significa uma atividade cognitiva ligada ao aspecto emocional. A experiência de consumo é caracterizada como a pesquisa experiencial aplicada ao comportamento do consumidor. A experiência do consumidor deve considerar que há uma mudança cultural pela qual os consumidores desejam não apenas a entrega do produto ou serviço, mas também uma experiência que envolva os aspectos sentimentais, afetivos, cognitivos, entre outros.
Scussel, Fogaça e Demo (2021)	A experiência de consumo é um processo interativo entre a organização e o consumidor que beneficia ambas as partes e se dá dentro de uma determinada estrutura sociocultural em que a organização oferece uma proposta de valor suficiente ao ponto de resultar em respostas emocionais, cognitivas e comportamentais no consumidor, sendo o valor experiencial o produto final dessa interação.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para Resende (2019, p. 26), “tão importante quanto definir experiência é fazer o gerenciamento dessa experiência”. Lee, Ka-Hyunlee e Choi (2018) apontam que melhorar a experiência do consumidor se tornou um diferencial, enquanto Jain, Aagja e Bagdare (2017) destacam que o surgimento da experiência do cliente é um aspecto importante para alcançar a vantagem competitiva.

O processo de proporcionar ao cliente uma experiência de qualidade é considerado por Choi, Wilson e Fowler (2013) como a gestão da experiência do consumidor. Essa estratégia tem um papel importante, pois corrobora a fidelidade do cliente à marca, aumenta a probabilidade de recompra e proporciona a satisfação e conhecimento do cliente além da percepção de valor. Chan (2018) também declara que, ao proporcionar uma experiência melhor, as organizações estão fornecendo um valor adicional aos seus clientes. Portanto, proporcionar uma experiência positiva é imprescindível para a criação de valor junto aos consumidores (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017).

Resende (2019, p. 26) assevera que “a construção da experiência do consumidor é sobre criar valor para os consumidores, e isso acontece a partir da interação do consumidor com as empresas”. Nesse sentido, Wikström e De Costa (2018) consideram que tanto empresas como clientes desempenham seus papéis no processo de criação de valor.

Considerando a perspectiva de que o valor para o cliente é criado a partir da experiência total, esse processo de criação de valor engloba três fases, sendo elas: pré-utilização, utilização e pós-utilização (do bem ou serviço). A experiência de cocriação personalizada é uma estratégia utilizada para criar valor em cada uma dessas etapas e compreende um conjunto de métricas de mensuração e de estudos para uma melhor compreensão (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017).

Vargo e Lusch (2004, 2007) ressaltam a necessidade de as empresas se esforçarem para desenvolver um relacionamento com seus clientes e agregar valor em seus produtos a fim de atender as necessidades específicas dos consumidores. De acordo com os autores, tanto acadêmicos como os profissionais de marketing precisam considerar o consumidor como um coprodutor no processo interativo de criação de valor que envolve o consumo, criação de valor e entrega. Lemon e Verhof (2016) também consideram os clientes como cocriadores da experiência e ressaltam a necessidade de serem estabelecidos pontos de contato durante sua jornada de compra, o que torna o gerenciamento da experiência do consumidor uma tarefa complexa.

Ademais, é necessário adequar a gestão da experiência do consumidor a cada setor do mercado devido às suas particularidades e características. Isso se justifica, pois os

consumidores adotam um comportamento diferente e sofrem influências em distintas situações de compra, como, por exemplo, a experiência de comprar produtos essenciais em um supermercado se difere da experiência de comprar artigos exclusivos ou de luxo. Nesse sentido, os moderadores podem desempenhar um papel importante na determinação do nível de personalização e de cocriação das experiências (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017).

Considerando a perspectiva do consumidor como coprodutor no processo de criação das experiências, Jain, Aagja e Bagdare (2017), a partir dos estudos de Bitner (1992), Wakefield e Baker (1998) e Verhoef *et al.* (2009), apresentaram as variáveis que atuam como moderadores da experiência do consumidor, quais sejam: aspectos cognitivos, afetivos, emocionais, sociais, físicos, demográficos, psicográficos, espaço físicos da loja, envolvimento emocional com a compra, entre outros. Assim, para contribuir com a formação dessa experiência, as organizações precisam criar momentos de interação com os seus clientes por meio dos cinco sentidos (olfato, tato, audição, visão e paladar) durante os diferentes estágios do processo de compra, podendo ser por meio das mídias sociais, equipes de vendas, marketing mix, serviços de valor agregado, entre outros (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017).

Sob a ótica gerencial, a experiência personalizada criada juntamente com o consumidor justifica sua importância ao corroborar a criação de valor para o cliente, resultar no alcance de vantagens competitivas e melhorar o desempenho empresarial. Observa-se também que os consumidores têm criado expectativas por experiências holísticas, portanto a experiência do cliente não pode ser desconsiderada pelos profissionais (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017).

Alguns autores têm sugerido uma perspectiva mais centrada na jornada do cliente e no entendimento das experiências de consumo sob a ótica do consumidor (CALLEGARE; BRASIL, 2012; HEINONEN *et al.*, 2010; JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017; LEMON; VERHOEF, 2016). Nesse sentido, a gestão da experiência deve contemplar a jornada do cliente, que inclui desde as expectativas criadas antes de a experiência ocorrer até as avaliações quando ela terminar (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017).

De acordo com Jain, Aagja e Bagdare (2017), a experiência do consumidor tem uma natureza subjetiva, o que torna desafiadora a sua gestão, por isso se faz necessário estudos que englobem sua compreensão. Os autores propõem uma agenda de estudos que contemplem sua validação e definição concreta baseada em fundamentos teóricos e empíricos, bem como também é considerável investigar sobre a definição do valor experiencial, suas tipologias, seus antecedentes e as consequências da experiência do cliente. Em relação à gestão da

experiência, é preciso desenvolver e validar uma estrutura que possa se aplicar em diferentes contextos.

Jain, Aagja e Bagdare (2017) consideram ainda a relevância de identificar ou desenvolver métricas para mensurar os impactos das práticas de experiência do cliente no desempenho financeiro das empresas. A partir de outros trabalhos, os autores também identificaram a necessidade de técnicas confiáveis e válidas de integração, implementação e mensuração da experiência do consumidor. Preencher essas lacunas pode orientar tanto estudiosos como profissionais na formulação de estratégias para a experiência do cliente.

Com isso, no próximo tópico, são apresentados trabalhos que tratam da mensuração da experiência do consumidor.

### **2.1.1 Aspectos que Influenciam a Experiência do Consumidor**

Uma melhor compreensão do comportamento do consumidor por meio da mensuração da experiência do cliente tem sido uma preocupação tanto para acadêmicos como para gestores (AKEL; GÂNDARA; BREA, 2012; LEMON; VERHOEF, 2016). Lemon e Verhoef (2016) consideram que o ideal seria ter abordagens de mensuração que contemplassem todo o processo de compra (pré-compra, compra e pós-compra). Os autores, todavia, consideram que as atuais propostas não abrangem todos os pontos de contato do consumidor com a organização, adotando ainda um modo fragmentado de forma que as escalas de mensuração propostas ainda estão sendo avaliadas e revisadas quanto à sua validade interna e externa. Nesse sentido, fazem-se necessários estudos que mensurem a experiência do consumidor (VERHOEF et al., 2009; JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017). Assim, neste tópico, serão apresentados alguns trabalhos que buscaram mensurar a experiência do consumidor em diversos contextos.

Verhoef *et al.* (2009) apresentaram uma compreensão abrangente da literatura existente sobre a experiência do consumidor. Eles buscaram entender sua criação sob uma perspectiva holística e estabeleceram um modelo dos determinantes da experiência do cliente no varejo. Assim como Lemon e Verhoef (2016), Verhoef *et al.* (2009) consideram a jornada do cliente e entendem que a experiência do consumidor é estabelecida durante esse processo, que é influenciado tanto por experiências de compras anteriores como por fatores externos, tais como: o ambiente social, a interface do serviço, a atmosfera do varejo, a variedade, o preço e as promoções (incluindo programa de fidelidade).

Além dos aspectos acima mencionados, Verhoef *et al.* (2009) também consideram os antecedentes e moderadores da experiência do cliente, as experiências do cliente em canais

alternativos e as experiências de compra anteriores. Esse modelo sugere que as empresas devem considerar o conceito holístico de experiência do consumidor para planejarem suas estratégias de gerenciamento do consumidor de forma a criar valor tanto para o cliente quanto para a empresa (VERHOEF et al., 2009).

Para Alves *et al.* (2018), as experiências têm uma função importante no consumo e o ato de comprar também se configura como uma experiência social. Esses autores propõem um modelo estrutural que representa as relações entre a intenção de recompra e a experiência de compra do cliente, tendo como mediação a satisfação. Esse modelo é constituído das seguintes variáveis: experiência de compra, intenção de recompra, satisfação e confiança.

Nesse modelo, os autores consideram que os fatores de primeira ordem que se relacionam com a experiência de compra são: cognição, emoção, social e físico. Por sua vez, os fatores de segunda ordem são: intenção de recompra, satisfação e confiança. Os resultados da pesquisa sugeriram que “o nível de experiência do cliente afeta positivamente sua intenção de repetir a compra e a satisfação possui um papel de mediação nessa relação” (ALVES *et al.*, 2018, p.10).

Já Alves *et al.* (2016) buscaram compreender como a satisfação dos clientes de marcas próprias, a qual decorre da experiência, da confiança e do compromisso da marca, favorece a lealdade e a aceitação da marca em supermercados. As variáveis pesquisadas foram: experiência, satisfação, confiança, compromisso e lealdade.

Rather (2019) buscou compreender os efeitos do engajamento dos turistas em atividades que explorassem suas experiências nos destinos turísticos, bem como desenvolveu um modelo para investigar os efeitos das dimensões de engajamento do cliente nas experiências de marketing experiencial. Esse autor acredita que seu trabalho contribuiu para o entendimento do engajamento e da experiência do consumidor em destinos turísticos. Outra contribuição dessa pesquisa, na visão do autor, foi a investigação do efeito indireto do envolvimento do cliente, incluindo dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais, sobre as intenções comportamentais por meio da experiência do cliente.

Petre, Minocha e Roberts (2006) analisaram a experiência do consumidor no comércio eletrônico. Eles consideraram que a experiência total do consumidor vai além da interação com o site, incluindo entrega de produtos, suporte pós-venda, consumo de produtos e serviços, dentre outros. Os autores identificaram lacunas em relação ao processo de compra que estão relacionadas às experiências do cliente antes de acessar o site (como compreensão de sites desconhecidos, problemas de acessar um site, entre outros), além de lacunas relacionadas ao consumo do produto pelo cliente e ao serviço após a entrega.

Sendo assim, Petre, Minocha e Roberts (2006) estudaram alguns modelos, como o de Lee (2002), tendo sido identificadas três fases pelas quais um comprador online passou ao fazer uma compra eletrônica: construção de confiança e segurança (pré-compra), experiência da compra eletrônica e os requisitos dos clientes pós-compra. Esse modelo, contudo, não considerava as expectativas do cliente em relação ao e-commerce e à experiência dos clientes ao acessarem o site. Outro modelo estudado foi o proposto por Shaw e Ivens (2002), que tem cinco estágios, sendo eles: a definição de expectativas; a pré-compra; a compra; o consumo de produtos ou serviços; e a revisão pós-experiência. De acordo com Petre, Minocha e Roberts (2006), dentre os modelos estudados, esse foi o mais abrangente e o que melhor acomodou os dados da pesquisa.

Assim, no modelo proposto pelos autores, foram acrescentados dois estágios para compor os sete estágios de compra, sendo eles: compra, quais sejam, acesso ao site e interações pós-compra, os quais se somam aos outros cinco mencionados acima (TCE).

Então, para identificar os fatores que poderiam impedir uma experiência total do consumidor no comércio eletrônico e investigar as percepções da qualidade dos serviços nesse contexto, os autores entrevistaram consumidores que planejavam pesquisar e reservar, pela internet, algum tipo de viagem ou serviço relacionado a viagens.

Os resultados revelaram que, em relação ao processo de escolha de um site em detrimento de outro, os consumidores se basearam em suas experiências anteriores, recomendações de amigos ou colegas e devido à própria marca. Quanto aos aspectos relacionados à segurança, o manuseio do cartão de crédito, a confiabilidade da marca e do site, a usabilidade e design do site, as informações e o conteúdo na página inicial foram alguns dos problemas identificados pelos consumidores.

Também foram identificados alguns aspectos que podem influenciar tanto na fase de pré-compra como no pós-compra, bem como impactar a experiência de consumo uma vez que, ao adquirir um pacote de viagem, esse tipo de serviço dificilmente permite uma troca ou devolução. Portanto, o consumidor precisa estar munido de algumas informações prévias, como localização do hotel, localização do centro de aluguel de automóveis, horários dos voos, horários transporte público local, entre outros (PETRE; MINOCHA; ROBERTS, 2006).

Embora a maioria dos trabalhos que buscam mensurar a experiência do consumidor sejam de natureza quantitativa, uma consideração interessante é feita por Gómez-Corona e Valentin (2019), que observam uma mudança na metodologia das pesquisas acerca da experiência de consumo, como pode ser observado no trecho a seguir:

A primeira mudança principal que estamos vendo na mensuração da experiência em pesquisas de consumo pode ser de natureza qualitativa, especialmente porque esses métodos visam compreender um fenômeno em termos dos significados que ele tem para as pessoas que o vivenciam (GÓMEZ-CORONA; VALENTIN, 2019, p. 21, tradução nossa).

Outra consideração apresentada pelos autores é a de que os estudos a respeito do consumo experiencial também serão explorados por diversas áreas do conhecimento ao passo que a sociedade está cada vez mais se atentando às emoções e significados e não apenas às necessidades utilitárias (GÓMEZ-CORONA; VALENTIN, 2019).

Ademais, Gómez-Corona e Valentin (2019, p. 23, tradução nossa) conjecturam que “o mundo do consumo continuará a evoluir e os aspectos experienciais podem mudar”, visto que, com o advento da era digital, os conceitos de experiência passarão a serem mais específicos.

### **2.1.2 Experiências do Consumidor e Avaliação de Sites de Comércio Eletrônico**

O presente tópico está estruturado do seguinte modo: em um primeiro momento, serão apresentados trabalhos que buscaram analisar a qualidade do serviço prestado no comércio eletrônico. Em um segundo momento, serão discutidos trabalhos que buscaram elencar os aspectos relevantes na opinião dos consumidores no comércio eletrônico e relacioná-los com a experiência do consumidor.

Um dos primeiros trabalhos que buscou analisar a qualidade do serviço, ainda no comércio tradicional, foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que propuseram a escala SERVQUAL. Contudo, com a adoção e surgimento do comércio eletrônico, foi observada a necessidade de se desenvolverem também escalas de mensuração da qualidade do serviço eletrônico e, conforme traz Vieira (2010), de se compreender quais fatores da avaliação realizada pelos consumidores a respeito de suas compras em um site são considerados para as próximas compras. É interessante destacar que o trabalho desenvolvido por Dabholkar (1996) representou uma das primeiras iniciativas a investigar como os consumidores avaliavam o uso da tecnologia no serviço de autoatendimento, bem como a aplicar conceitos da tomada de decisão nesse contexto, além de explorar os antecedentes da qualidade do serviço.

Observa-se que, a partir da década de 2000, outras escalas e trabalhos foram desenvolvidos para mensurar a qualidade do serviço prestado no comércio eletrônico. Um dos primeiros apontados na literatura foi o relatório desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) que, posteriormente, resultou em uma publicação pelos mesmos autores no ano de 2002.

Os autores desses trabalhos apontam a necessidade de se entender como os clientes percebem e avaliam o atendimento prestado a eles no comércio eletrônico. Assim, eles desenvolveram a escala (e-SQ) para mensurar como os clientes avaliam a qualidade do serviço eletrônico, a qual pode definir o quão facilitador e eficiente é o site para as realizações das compras e quão eficazes são as entregas dos produtos ou serviços (ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2000).

Até o momento do desenvolvimento de seu trabalho, Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) entendiam que a mensuração da qualidade do serviço por meio dos sites estava em seus estágios iniciais, visto que a literatura existente até então não abordava diretamente a mensuração de como os clientes avaliavam a qualidade do serviço eletrônico (e-SQ). É oportuno destacar que, mesmo sendo raros, alguns estudos já haviam sido desenvolvidos, como os de Loiacono, Watson e Goodhue (2000) e de Yang; Peterson e Huang (2001).

Loiacono, Watson e Goodhue (2000) desenvolveram uma escala de mensuração da qualidade de sites, denominada WEBQUAL, com 12 dimensões: ajuste informativo à tarefa; comunicações personalizadas; confiança; tempo de resposta; facilidade de compreensão; operações intuitivas; apelo visual; inovação; apelo emocional; imagem consistente; completude online; e vantagem relativa. O trabalho desses autores forneceu uma análise detalhada das deficiências de um site e de ações que poderiam amenizá-las, contribuindo, assim, tanto para os profissionais que atuam no desenvolvimento de sites como para a literatura (LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2000).

Por sua vez, Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) entendem que, de modo geral, essa escala é mais apropriada para ajudar os designs de site na construção de melhores sites que considerem as percepções de interação dos usuários, bem como o design da interface, do que para avaliar a qualidade do serviço. Já Yang, Peterson e Huang (2001) identificaram elementos que podem levar à satisfação ou à insatisfação no contexto eletrônico. Assim, eles estabeleceram seis dimensões das percepções do consumidor sobre a qualidade do serviço: conteúdo – informações de que os consumidores precisam; precisão – transação, interface, precisão do conteúdo; facilidade de uso/navegação – login fácil, velocidade de resposta, navegação fácil, busca de amigos, acessibilidade fácil; oportunidade; estética – atratividade do site, catálogos, fotos; e privacidade/segurança.

Diferentemente de Loiacono, Watson e Goodhue (2000), Van-Riel, Liljander e Jurriens (2001) entendem que o que gera satisfação no consumidor não são, necessariamente, as características de um site, mas, sim, os aspectos da qualidade do serviço prestado. Esses



trabalhos se completam e são importantes para o entendimento da qualidade do varejista eletrônico (VIEIRA, 2008). Wolfinger e Gilly (2003) também buscaram compreender o que contribui para que os consumidores façam compras online de modo satisfatório e de alta qualidade. Para isso, eles desenvolveram uma escala denominada e-tailQ, considerando os seguintes elementos: design do site, cumprimento/confiabilidade, privacidade/segurança e serviço ao cliente. Já Yoo e Donthu (2001) desenvolveram uma escala de mensuração da qualidade percebida de um site (SITEQUAL), podendo ser considerada tanto para avaliar a qualidade dos sites como para examinar como a qualidade do site afeta o comportamento online dos consumidores. A escala é composta por nove itens e segmentada por fatores relacionados ao vendedor (valor competitivo; clareza do pedido; valor corporativo e de marca; e singularidade do produto;) e fatores relacionados à qualidade (facilidade de uso; design estético; e segurança).

Uma comparação interessante é explicitada por Van-Riel, Liljander e Jurriens (2001), os quais asseveram que um dos primeiros trabalhos que buscou avaliar a qualidade do serviço foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). O modelo proposto por esses autores, denominado SERVQUAL, era composto por cinco dimensões: tangibilidade, capacidade de resposta, confiabilidade, garantia e empatia. Contudo, Van-Riel, Liljander e Jurriens (2001) entendem que essas dimensões foram desenvolvidas para encontros interpessoais e que, no contexto do comércio eletrônico, elas deveriam ser adaptadas. Assim como Van-Riel, Liljander e Jurriens (2001), Wolfinger e Gilly (2003) entendem que suas escalas podem ser comparadas à escala SERVQUAL.

Van-Riel, Liljander e Jurriens (2001), então, ajustaram essas dimensões para que pudessem ser aplicadas de forma significativa no contexto do comércio eletrônico de modo que: a dimensão tangibilidade pode ser substituída pela interface do usuário; a capacidade de respostas pode ser representada pela capacidade das empresas em responder aos pedidos de seus clientes; a confiabilidade pode ser representada pela capacidade da empresa em fornecer as informações necessárias aos seus clientes, bem como pela entrega de suas encomendas no tempo devido; a garantia pode ser representada pela segurança das transações e na política de uso das informações pessoais pela empresa; e, por fim, a empatia pode ser representada pela adequação dos produtos e/ou serviços às necessidades pessoais dos clientes (VAN RIEL; LILJANDER; JURRIËNS, 2001).

Assim como os autores anteriormente mencionados, outro que também adaptou a escala SERVQUAL ao contexto do comércio eletrônico foi Gefen (2002). Esse autor considera que as cinco dimensões dessa escala também podem ser importantes para os

consumidores online e sugere, então, que a qualidade percebida do serviço pode ser adaptada em três dimensões: (i) tangíveis, (ii) uma dimensão combinada de capacidade de resposta, confiabilidade e segurança e (iii) empatia.

Essas dimensões podem ser adaptadas ao contexto do comércio eletrônico do seguinte modo: a dimensão tangibilidade pode ser entendida como a organização, a clareza e o quão apresentável um site apresenta ser; as dimensões confiabilidade e capacidade de resposta representam a capacidade em atender a demanda dos clientes de maneira assertiva, precisa e em tempo adequado; e, por fim, em relação à garantia e à empatia, tem-se em consideração que é incerto julgar que um sistema automatizado possa substituir o conhecimento e o atendimento cortês de um vendedor, contudo ações podem ser adotadas para personalizar, individualizar o atendimento prestado ao consumidor e orientá-los em seu processo de compra, como, porexemplo o uso de telas de ajuda, mensagens com sugestão de outros produtos ou serviços, conteúdos customizados e saudações pessoais (GEFEN, 2002).

Assim como já exposto por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000, 2002), Van-Riel, Liljander e Jurriens (2001, p. 359, tradução nossa) também ressaltam que “há uma necessidade clara de desenvolver uma melhor compreensão de como os consumidores avaliam os serviços eletrônicos”. Já Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) apontam que havia um número limitado de artigos acadêmicos que explorassem diretamente como os consumidores avaliavam a qualidade do serviço eletrônico e seus antecedentes e consequências. Assim, os autores desenvolveram duas escalas com o fim de mensurar a qualidade do serviço dos sites, denominadas E-S-QUAL e E-RecS-QUAL. Destaca-se que não foram encontrados estudos posteriores que trouxessem uma evolução desses trabalhos.

Sam e Tahir (2009) também investigaram o impacto da qualidade do site na intenção de compra do consumidor, tomando como foco a percepção dos usuários de sites em relação a sua experiência de navegação. Para isso, eles elencaram seis fatores, sendo eles: usabilidade, design do site, qualidade da informação, confiança, risco percebido e empatia. Para esses autores, o estudo por eles desenvolvido forneceu algumas descobertas iniciais acerca dos fatores que contribuem diretamente para a intenção de compra do consumidor no contexto online.

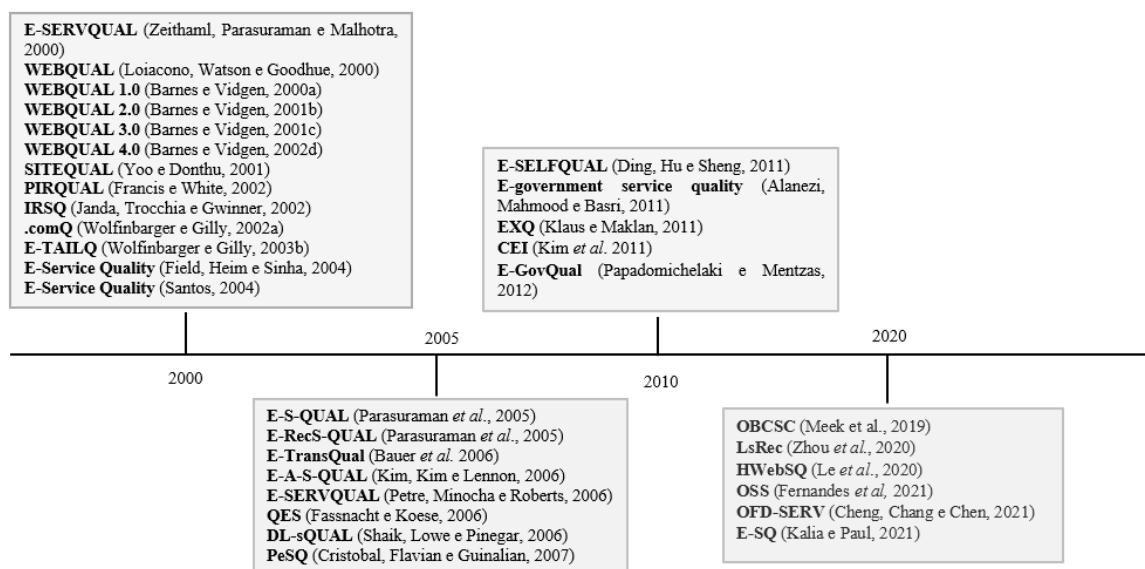
Em relação aos construtos estudados, os resultados sugerem que a usabilidade, o design do site, a qualidade da informação, a confiança e a empatia estão positivamente relacionadas à intenção de compra do consumidor, reforçando, assim, a necessidade de as empresas se atentarem para esses elementos, desenvolverem um site de qualidade que inspire a confiança e empatia de seus clientes e se fortalecerem em relação aos seus concorrentes.

Uma contribuição importante que também é trazida pelos autores se refere à necessidade de estabelecer, gerir e melhorar o relacionamento com seus clientes, visto que isso aumenta a confiança e o senso de empatia com os consumidores, o que também influencia a intenção de compra (SAM; TAHIR, 2009).

A partir dos resultados, os autores concluem que a adoção do comércio eletrônico promove mudanças no comportamento dos consumidores e em seus hábitos de compras. Nesse sentido, diferentemente do comércio tradicional, no qual as empresas podem proporcionar dicas físicas que vão auxiliá-los em sua decisão de compra, no ambiente online, a qualidade do site, a confiança e a empatia podem ser consideradas as dicas essenciais que afetam a intenção de compra dos consumidores (SAM; TAHIR, 2009).

Por fim, um trabalho mais recente foi o desenvolvido por Kalia (2017) que realizou uma revisão abrangente da literatura relacionada às escalas que analisaram a qualidade do serviço no contexto do comércio eletrônico. No trabalho, são discutidas as principais questões metodológicas que surgiram durante seu desenvolvimento e, por meio de uma linha temporal, o autor explicitou o desenvolvimento histórico, mencionando os principais autores, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Desenvolvimento Histórico de Escalas de Qualidade de Serviço no Varejo Online



Fonte: Adaptado de Kalia (2017).

É oportuno salientar que as escalas mais relevantes surgiram no período de 2000 a 2010, o que se pode observar também, a partir desses trabalhos apresentados que buscaram analisar a qualidade dos serviços prestados no comércio eletrônico, é que considerar a

qualidade do serviço no contexto do mercado eletrônico é extremamente importante. De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000), não basta apenas estar presente no comércio eletrônico ou oferecer preços baixos, mas, sim, oferecer um serviço de qualidade ao consumidor, pois isso corrobora para a fidelização dos consumidores e para o sucesso do varejista online (GEFEN, 2002; WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

É importante salientar também que as escalas mais relevantes de mensuração da qualidade do serviço no contexto do comércio eletrônico mais surgiram no período de 2000 a 2010. Desse modo, neste tópico, pretende-se relacionar a experiência com os aspectos que avaliam o produto ou serviço no comércio eletrônico. Para isso, foi realizado um trabalho de busca dos modelos e construtos mais mencionados na literatura, os quais estão identificados no Quadro 2.

Quadro 2 – Principais Construtos Considerados pelos Consumidores na Avaliação dos Sites

Construtos	Autores
Qualidade do serviço eletrônico	Al-Debei, Akroush e Ashouri (2015); Chiu <i>et al.</i> (2009); Chang e Wang (2011); Park e Kim (2003); Fassnacht e Koese (2006); Lopes, Rabelo Neto e Nascimento (2019); Butt e Aftab (2013); Napitupulu e Kartavianus (2014); Leonidio, Montezano e Carvalho (2011); Jiradilok <i>et al.</i> (2014); Hur, Ko e Valacich (2011); Chang, Cheung e Lai (2005); Kim, Kim e Park (2010); Lee e Lin (2005); Tontini <i>et al.</i> (2015); Loiacono, Watson e Goodhue (2000).
Lealdade, fidelidade	Hur, Ko e Valacich (2011); Jin, Park e Kim (2008); Chiu <i>et al.</i> (2009b); Moriguchi <i>et al.</i> (2016); Chang e Wang (2011); Chang e Chen (2009); Husain (2017); Hur, Ko e Valacich (2011); Butt e Aftab (2013); Chu e Yan (2013); Vieira (2008); Vieira e Slongo (2008); Cyr (2008); Pilelienė e Grigaliūnaitė (2016); Srinivasan, Anderson e Ponnavelu (2002); Kim, Kim e Kandampully (2009); Islam <i>et al.</i> (2020).
Satisfação	Bansal <i>et al.</i> (2004); Manganari <i>et al.</i> (2011); Luo (2002); Lopes, Rabelo Neto e Nascimento (2019); Alam e Yasin (2010); Ibrahim <i>et al.</i> (2018); Nawi, Mamun e Raston (2015); Elbeltagi e Agag (2016); Jin, Park e Kim (2008); Chang e Wang (2011); Moriguchi <i>et al.</i> (2016); Barboza <i>et al.</i> (2015); Chang e Chen (2009); Farias (2007); Husain (2017); Ceribeli, Tamashiro e Merlo (2017); Luo (2002); Veludo-de-Oliveira e Huertas (2018); Butt e Aftab (2013); Boueri, Ferreira e Falcão (2021); Ibrahim <i>et al.</i> (2018); Chu e Yan (2013); Hur, Ko e Valacich (2011); Zhou, Dai e Zhang (2007); Szymanski e Hise (2000); Li e Zhang (2002); Silva e Faia (2015); Vieira (2008); Sørum, Andersen e Vatrapu (2012); Cyr (2008); Pilelienė e Grigaliūnaitė (2016); Chang, Cheung e Lai (2005); Lorenzo, Gómez e Gómez (2007); Kim, Kim e Kandampully (2009); Martin, Mortimer e Andrews (2015); Gosling <i>et al.</i> (2020).

Construtos	Autores
Confiança	Manganari <i>et al.</i> (2011); Dennis <i>et al.</i> (2009); Shergill e Chen (2005); Dabholkar (1996); Zeithaml (2002); Santos (2003); Geraldo e Mainardes (2017); Ha (2004); Ibrahim <i>et al.</i> (2018); Elbeltagi e Agag (2016); Lorenzo <i>et al.</i> (2006); Jin, Park e Kim (2008); Joia e Oliveira (2008); Cho, Kang e Cheon (2006); Boueri, Ferreira e Falcão (2021); Schaupp e Bélanger (2005); Napitupulu e Kartavianus (2014); Lee, Eze e Ndubisi (2011); Delafrooz, Paim e Khatibi (2011); Butt e Aftab (2013); Veludo-de-Oliveira e Huertas (2018); Madu e Madu (2002); Ceribeli, Tamashiro e Merlo (2017); Husain (2017); Barboza <i>et al.</i> (2015); Moriguchi <i>et al.</i> (2016); Jin, Park e Kim (2008); Chiu <i>et al.</i> (2009a) ; Al-Debei, Akroush e Ashouri (2015); Bhatnagar e Ghose (2004) ; Kamarulzaman (2011); Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); Vieira e Slongo (2008); Cyr (2008); Ono <i>et al.</i> (2014); Chen (2012); Pilelienė e Grigaliūnaitė (2016); Chang, Cheung e Lai (2005); Kim, Kim e Park (2010); Lee e Lin (2005); Tontini <i>et al.</i> (2015); Loiacono, Watson e Goodhue (2000); Martin, Mortimer e Andrews (2015); Islam <i>et al.</i> (2020) ; Gosling <i>et al.</i> (2020).
Segurança	Shergill e Chen (2005); Ranganathan e Ganapathy (2002); Ha (2004); Nawi, Mamun e Raston (2015); Cho, Kang e Cheon (2006); Miyazaki e Fernandez (2001); Park e Kim (2003); Barboza <i>et al.</i> (2015); Chang e Chen (2009); Husain (2017); Madu e Madu (2002); Surjadjaja, Ghosh e Antony (2003); Santos (2003); Field, Heim e Sinha (2009); Yoo e Donthu (2001); Rohden, Matos e Curth (2016); Sam e Tahir (2009); Delafrooz, Paim e Khatibi (2011); Lee, Eze e Ndubisi (2011); Schaupp e Bélanger (2005); Mariammal (2017); Elbeltagi e Agag (2016); Ha e Stoel (2012); Bhatnagar e Ghose (2004); Szymanski e Hise (2000); Silva e Faia (2015); Vieira (2008); Yang, Peterson e Huang (2001); Zeithaml, Parasuraman, e Malhotra (2002); Ono <i>et al.</i> (2014); Chang, Cheung e Lai (2005) ; Tontini <i>et al.</i> (2015); Wolfenbarger e Gilly (2003); Gosling <i>et al.</i> (2020).
Privacidade	Ha (2004); Elbeltagi e Agag (2016); Miyazaki e Fernandez (2001); Chiu <i>et al.</i> (2009a); Shergill e Chen (2005) ; Zeithaml (2002); Rohden, Matos e Curth (2016); Alam <i>et al.</i> (2008); Delafrooz, Paim e Khatibi (2011); Lee, Eze e Ndubisi (2011); Schaupp e Bélanger (2005); Ranganathan e Ganapathy (2002); Nawi, Mamun e Raston (2015); Cho, Kang e Cheon (2006); Ha e Stoel (2012); Kamarulzaman (2011); Yang, Peterson e Huang (2001); Zeithaml, Parasuraman, e Malhotra (2002); Kim, Kim e Lennon (2006); Chang, Cheung e Lai (2005); Wolfenbarger e Gilly (2003).
Design do site, web design, estética; interface do site	Husain (2017); Shergill e Chen (2005); Santos (2003); Field, Heim e Sinha (2009); Cristobal, Flavián e Guinalú (2007); Yoo e Donthu (2001); Sam e Tahir (2009); Napitupulu e Kartavianus (2014); Alam e Yasin (2010); Alam <i>et al.</i> (2008); Ranganathan e Ganapathy (2002); Leonidio, Montezano e Carvalho (2011); Nawi, Mamun e Raston (2015); Lorenzo <i>et al.</i> (2006); Hur, Ko e Valacich (2011); Ha e Stoel (2012); Szymanski e Hise (2000); Li e Zhang (2002); Silva e Faia (2015); Vieira (2008) ; Yang, Peterson e Huang (2001); Zeithaml, Parasuraman, e Malhotra (2002); Posselt e Gerstner (2005); Cyr (2008); Kim, Kim e Lennon (2006); Chang, Cheung e Lai (2005); Li e Zhang (2002); Lorenzo, Gómez e Gómez (2007); Lee e Lin (2005); Kim, Kim e Kandampully (2009); Loiacono, Watson e Goodhue (2000); Wolfenbarger e Gilly (2003); Martin, Mortimer e Andrews (2015); Islam <i>et al.</i> (2020); Gosling <i>et al.</i> (2020).
Valor percebido, benefícios percebidos	Wu (2003); Moriguchi <i>et al.</i> (2016); Chang e Wang (2011); Barboza <i>et al.</i> (2015); Husain (2017); Rohden, Matos e Curth (2016); Delafrooz, Paim e Khatibi (2011); Lee, Eze e Ndubisi (2011); Al-Debei, Akroush e Ashouri (2015); Boueri, Ferreira e Falcão (2021); Vieira (2008); Vieira e Slongo (2008); Chen (2012); Tontini <i>et al.</i> (2015); Martin, Mortimer e Andrews (2015)

Construtos	Autores
Variedade ou sortimento de produtos	Dennis <i>et al.</i> (2009); Alam e Yasin (2010); Jiradilok <i>et al.</i> (2014); Husain (2017); Ceribeli, Tamashiro e Merlo (2017); Yang; Peterson e Huang (2001); Ono <i>et al.</i> (2014); Pilelienė e Grigaliūnaitė (2016).
Boca a boca e recomendação de outros consumidores	Al-Debei, Akroush e Ashouri (2015); Ha (2004); Baptista e Botelho (2007); Santos, Hamza e Nogami (2016); Silva e Faia (2015); Vieira (2008); Pilelienė e Grigaliūnaitė (2016); Tontini <i>et al.</i> (2015); Gosling <i>et al.</i> (2020).
Atendimento ao cliente	Shergill e Chen (2005); Nawi, Mamun e Raston (2015); Alam <i>et al.</i> (2008); Husain (2017); Bansal <i>et al.</i> (2004); Dennis <i>et al.</i> (2009); Cristobal, Flavián e Guinalú (2007); Sam e Tahir (2009); Ha e Stoel (2012); Bhatnagar e Ghose (2004); Santos, Hamza e Nogami (2016); Chang, Cheung e Lai (2005); Wolfenbarger e Gilly (2003).
Facilidade de uso, usabilidade	Manganari <i>et al.</i> (2011); Lopes, Rabelo Neto e Nascimento (2019); Leonidio, Montezano e Carvalho (2011); Ibrahim <i>et al.</i> (2018); Lorenzo <i>et al.</i> (2006); Joia e Oliveira (2008); Chiu <i>et al.</i> (2009a); Chiu <i>et al.</i> (2009b); Hasbullah <i>et al.</i> (2016); Chu e Yan (2013); Fassnacht e Koese (2006); Dabholkar (1996); Yoo e Donthu (2001); Delafrooz, Paim e Khatibi (2011); Lee, Eze e Ndubisi (2011); Boueri, Ferreira e Falcão (2021); Rohden, Matos e Curth (2016); Schaupp e Bélanger (2005); Baptista e Botelho (2007); Ha e Stoel (2012); Yang, Peterson e Huang (2001); Zeithaml, Parasuraman, e Malhotra (2002); Posselt e Gerstner (2005); Kim, Kim e Lennon (2006); Chang, Cheung e Lai (2005); Tontini <i>et al.</i> (2015); Wolfenbarger e Gilly (2003); Martin, Mortimer e Andrews (2015); Islam <i>et al.</i> (2020).
Prazer, diversão	Ferreira <i>et al.</i> (2016); Chiu <i>et al.</i> (2009a); Farias (2007); Manganari <i>et al.</i> (2011); Forsythe <i>et al.</i> (2006); Joia e Oliveira (2008); Dabholkar (1996); Novak, Hoffman e Yung (2000).
Conveniência	Geraldo e Mainardes (2017); Chang e Chen (2009); Ceribeli, Tamashiro e Merlo (2017); Dennis <i>et al.</i> (2009); Surjadjaja, Ghosh e Antony (2003); Schaupp e Bélanger (2005); Chang e Chen (2009); Mariammal (2017); Forsythe <i>et al.</i> (2006); Santos, Hamza e Nogami (2016); Santos, Hamza e Nogami (2016); Kamarulzaman (2011); Szymanski e Hise (2000); Yang; Peterson e Huang (2001); Ono <i>et al.</i> (2014); Srinivasan, Anderson e Ponnayolu (2002); Kim, Kim e Kandampully (2009); Gosling <i>et al.</i> (2020).
Aspectos da entrega	Alam e Yasin (2010); Nawi, Mamun e Raston (2015); Ceribeli, Tamashiro e Merlo (2017); Dabholkar (1996); Fassnacht e Koese (2006); Schaupp e Bélanger (2005); Nawi, Mamun e Raston (2015); Baptista e Botelho (2007); Bhatnagar e Ghose (2004); Santos, Hamza e Nogami (2016); Posselt e Gerstner (2005); Posselt e Gerstner (2005); Ono <i>et al.</i> (2014).
Personalização, customização	Boueri, Ferreira e Falcão (2021); Chang e Chen (2009); Surjadjaja, Ghosh e Antony (2003); Chu e Yan (2013); Kamarulzaman (2011); Kim, Kim e Lennon (2006); Kim, Kim e Kandampully (2009); Wolfenbarger e Gilly (2003); Martin, Mortimer e Andrews (2015); Islam <i>et al.</i> (2020).
Qualidade das informações disponibilizadas	Park e Kim (2003); Luo (2002); Surjadjaja, Ghosh e Antony (2003); Fassnacht e Koese (2006); Napitupulu e Kartavianus (2014); Ranganathan e Ganapathy (2002); Leonidio, Montezano e Carvalho (2011); Ha (2004); Jiradilok <i>et al.</i> (2014); Nawi, Mamun e Raston (2015); Cho, Kang e Cheon (2006); Hur, Ko e Valacich (2011); Bhatnagar e Ghose (2004); Santos, Hamza e Nogami (2016); Szymanski e Hise (2000); Yang, Peterson e Huang (2001); Posselt e Gerstner (2005); Srinivasan, Anderson e Ponnayolu (2002); Kim, Kim e Lennon (2006); Chang, Cheung e Lai (2005); Tontini <i>et al.</i> (2015); Kim, Kim e Kandampully (2009).

Construtos	Autores
Comprometimento, cumprimento e compromisso	Chiu <i>et al.</i> (2009a); Park e Kim (2003); Barboza <i>et al.</i> (2015); Zeithaml (2002); Surjadjaja, Ghosh e Antony (2003); Elbeltagi e Agag (2016); Ha (2004); Silva e Faia (2015); Vieira e Slongo (2008); Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002); Chen (2012); Pilelienė e Grigaliūnaitė (2016); Kim, Kim e Lennon (2006); Wolfenbarger e Gilly (2003).
Experiências anteriores	Chiu <i>et al.</i> (2009b); Ha (2004); Dennis <i>et al.</i> (2009); Baptista e Botelho (2007); Cho, Kang e Cheon (2006); Santos, Hamza e Nogami (2016); Zhou, Dai e Zhang (2007).
Reputação da empresa/ marca ou do site	Jin, Park e Kim (2008); Barboza <i>et al.</i> (2015); Madu e Madu (2002); Lee, Eze e Ndubisi (2011); Napitupulu e Kartavianus (2014); Bhatnagar e Ghose (2004); Santos, Hamza e Nogami (2016).
Preços adequados	Bhatnagar e Ghose (2004); Ceribeli, Tamashiro e Merlo (2017); Santos, Hamza e Nogami (2016); Kamarulzaman (2011); Posselt e Gerstner (2005); Ono <i>et al.</i> (2014).

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A partir do Quadro 2, pode-se concluir que vários são os autores que buscaram estudar o comportamento do consumidor no comércio eletrônico. Nesse sentido, é importante destacar que os construtos que foram mais usados nos modelos estudados são: design do site; facilidade de uso ou usabilidade; satisfação; confiança; privacidade; e segurança. É interessante também destacar que, em sua maioria, os trabalhos são de abordagem quantitativa e não abordam de maneira direta a experiência do consumidor no comércio eletrônico.

O próximo subtópico busca explorar o crescimento do comércio eletrônico e as mudanças no comportamento do consumidor no contexto da pandemia de Covid-19.

## 2.2 Crescimento do Comércio Eletrônico e Mudanças no Comportamento do Consumidor no Contexto da Pandemia do Covid-19

Em meados de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) anuncia o estado pandêmico a nível global em decorrência do novo coronavírus (Sars-CoV-2). Desde então, medidas têm sido adotadas para controlar sua disseminação, dentre elas, o isolamento social, as restrições aos comércios de serviços não essenciais, a quarentena e o *lockdown* (SCHAEFER *et al.*, 2020). Esse cenário de incertezas posto pela pandemia tem resultado em mudanças no comportamento dos indivíduos e, de acordo Li e Li (2020), modificado também as decisões de compra dos consumidores. A partir desse cenário, observou-se a realização de estudos para explorar essa realidade no tocante ao comportamento de compra dos consumidores.

Considerando o contexto da pandemia do Covid-19 e do comércio eletrônico, vários trabalhos foram empreendidos para analisar o comportamento dos consumidores nesse novo momento, podendo-se citar: Neger e Uddin (2020) investigaram os fatores que afetam o

comportamento de compra dos consumidores pela internet durante a pandemia; Ali (2020) buscou examinar o impacto da pandemia nas mudanças no comportamento de compra do consumidor em relação às compras online; Milaković (2021) buscou compreender o comportamento de compra online do consumidor durante a pandemia a partir da Teoria Cognitiva Social (SCT); Prentice e Quach e Thaichon (2021) buscaram compreender os antecedentes e as consequências da compra em pânico; Fusté-Forné e Filimon (2021) analisaram o envolvimento dos consumidores com a marca de padarias durante o período de restrição da pandemia; e Das Gopal *et al.* (2021) desenvolveram uma estrutura conceitual holística para destacar as características e os impactos das pandemias (com foco para além da COVID-19) e contribuir tanto para a compreensão do comportamento do consumidor como para as estratégias de marketing.

Ainda tendo em conta o contexto da Covid-19, outros estudos buscaram explorar os aspectos relacionados às implicações do uso do comércio eletrônico, dentre eles, pode-se destacar: Bejerano *et al.* (2021) exploraram o contexto da *cibersegurança* durante a pandemia; Kim (2020) explorou como a pandemia acelerou o crescimento do comércio eletrônico e a transformação digital pela qual tanto as empresas como os consumidores têm passado; Chang e Meyerhoefer (2020) investigaram como a pandemia afetou a demanda por serviços de compra de alimentos online; Olipas e Banay (2021) analisaram os fatores que influenciam a participação do consumidor em sites de comércio social no contexto da pandemia; e Akram *et al.* (2021) investigaram o impacto do comércio digital em termos de experiência e bem-estar dos consumidores de diferentes gerações durante o período pandêmico.

Diante das ações de proteção contra o vírus, como restrição da circulação e o fechamento temporário das lojas físicas, os indivíduos se viram na condição de tomar decisões diferentes das habituais, tornando-se o ambiente digital, então, um meio de os consumidores se conectarem as marcas e realizarem suas compras (MURPHY; NAERT; STRONG, 2020; BOWLES, 2020). Devido à necessidade de permanência em casa, muitos consumidores passaram a realizar suas compras pela internet, gerando novos comportamentos de consumo. Nessa nova realidade, os consumidores têm se mostrado favoráveis à conveniência proporcionada pelo comércio eletrônico, mesmo aqueles de gerações anteriores que, geralmente, realizavam suas compras apenas em lojas físicas (KEARNEY, 2020).

Diante desse contexto de mudanças no comportamento dos consumidores, as compras online se tornaram uma alternativa para a aquisição de produtos com um risco menor de contaminação e exposição ao vírus (KEARNEY, 2020). Neger e Uddin (2020) apresentam



também outras vantagens do consumo na internet, como a conveniência do acesso a diferentes tipos de produtos, a economia de tempo e a dispensabilidade de filas. Ali (2020) considera ainda que o comportamento do consumidor mudou em resposta aos impactos trazidos pela pandemia do Covid-19, notando-se, portanto, que a tecnologia se tornou mais influente na vida diária de consumidores e organizações.

Bowles (2020) aponta para a necessidade de se compreenderem as mudanças pelas quais os consumidores têm passado nesse período, interpretando alguns autores a pandemia do Covid-19 como um ‘acelerador’ das transformações e mudanças nos hábitos dos consumidores e da adesão ao comércio eletrônico (KHODR, 2020; LIMA E FREITAS, 2020; SILVEIRA, 2021, BOWLES, 2020). Assim, depreende-se a importância do comércio eletrônico no contexto de pandemia de Covid-19. Os principais resultados dos trabalhos apresentados anteriormente neste tópico estão sintetizados no Quadro 3.

Quadro 3 – Sintetização dos Principais Resultados dos Estudos Discutidos.

Fonte	Objetivo(s)	Principais Resultados
Neger e Uddin (2020)	Investigaram-se os fatores que afetavam o comportamento de compras na internet dos consumidores durante o contexto da pandemia de Covid-19 em Bangladesh.	Os resultados indicam que os fatores que tiveram uma associação importante e positiva com o comportamento de compras dos consumidores na internet foram os relacionados aos produtos, à economia de tempo, ao pagamento e a fatores administrativos e psicológicos.
Ali (2020)	Investigou-se se havia uma possível correlação entre o comportamento de compra dos consumidores iraquianos frente às condições de restrições postas pelo contexto da pandemia de Covid-19.	Os resultados apontaram que, devido às condições de restrições postas pela pandemia de Covid-19, os consumidores iraquianos adotaram a tecnologia e adaptaram seus estilos de vida devido a esse contexto.
Milaković (2021)	Utilizando-se da Teoria Cognitiva Social (SCT), teve-se como objetivo explorar o comportamento do consumidor e preencher as lacunas nos impactos subexplorados dos processos pessoais de vulnerabilidade, resiliência e adaptabilidade do consumidor nos processos comportamentais de satisfação de compra e recompra.	Os resultados indicaram que os consumidores são autoeficazes até certo ponto quando se trata de tomada de decisão de compra no contexto de pandemias e que a adaptabilidade do consumidor às compras online modera a relação entre a resiliência do consumidor e a satisfação de compra.
Prentice e Quach e Thaichon (2021)	Investigaram-se os antecedentes e as consequências da compra de pânico durante o contexto da pandemia de Covid-19. Os autores consideraram como antecedentes as medidas governamentais, a mídia, a influência dos pares e o medo de perder.	Os resultados sugerem que os antecedentes propostos (exceto, o medo de perder) foram significativamente relacionados à compra de pânico que, por sua vez, teve uma influência significativa nos resultados psicológicos dos compradores de pânico.

Fonte	Objetivo(s)	Principais Resultados
Fusté-Forné e Filimon (2021)	Analisar o engajamento da marca de padarias durante o período de confinamento da pandemia de Covid-19.	Os resultados apontaram que, durante o período de confinamento e por ocorrer uma mudança na produção e comportamentos de consumo para continuar com suas atividades e manter seu desempenho, as padarias tiveram de adotar mecanismos de <i>delivery</i> e <i>takeaway</i> (retirada no local). Ademais, observou-se que foi possível estabelecer uma relação próxima com os clientes por meio da rede social <i>Instagram</i> .
Das Gopal <i>et al</i> (2021)	O objetivo dos autores foi desenvolver uma ampla estrutura conceitual para destacar as características e os impactos das pandemias no que se refere ao marketing.	Os resultados trazem contribuições inéditas para a literatura no campo de estudos do marketing. Em primeiro lugar, os autores destacam tanto os impactos micro como macro de pandemias em geral, com foco para além da pandemia de Covid-19. Em segundo lugar, o uso da estrutura do modelo de mix de marketing 7P's corroborou para uma perspectiva sobre as implicações do marketing nas pandemias. Em terceiro lugar, o estudo proporcionou discussões que podem ser aplicadas a pesquisas futuras. Por fim, em quarto lugar, o estudo proporcionou discussões que podem ser aplicadas em setores específicos da indústria.
Bejerano <i>et al.</i> (2021)	O artigo, que faz parte de um projeto em andamento intitulado “Desenvolvimento de um mecanismo de resiliência cibernética para continuidade de negócios nas organizações”, teve como objetivo apresentar o contexto da <i>cibersegurança</i> durante a pandemia de Covid-19.	Os resultados indicam que, diante do contexto atípico posto pela pandemia de Covid-19, ao mesmo tempo em que as organizações se viram obrigadas a se reinventarem, digitalizarem seus processos como estratégias de continuidade de negócios, os <i>cibercriminosos</i> também se utilizaram dessa situação para intensificar suas ações, sendo então necessário que as empresas desenvolvam uma cultura de segurança cibernética de modo a minimizar o risco de possível ataques.
Kim (2020)	O objetivo do estudo foi examinar o fenômeno da pandemia como um acelerador da mudança estrutural no consumo e da transformação digital no mercado.	O estudo trouxe discussões no sentido de incentivar os gestores a desenvolverem iniciativas inovadoras de vendas digitais para se prepararem para as transformações digitais do mercado.
Chang e Meyerhoefer (2020)	Investigou-se como a pandemia de Covid-19 afetou a demanda de serviços de compra de alimentos online.	Os resultados sugerem que, mesmo que em Taiwan não houve restrições em relação à mobilidade, a pandemia de Covid-19 fez aumentar significativamente as compras de alimentos online naquela nação.
Olipas e Banay (2021)	O objetivo do estudo foi analisar os fatores que influenciavam a participação do consumidor em sites de comércio social no contexto da pandemia.	Os resultados apontaram que os fatores que influenciaram significativamente os consumidores a se envolverem e participarem de sites de comércio social foram: a utilidade percebida, a reputação e a facilidade de uso percebida.

Fonte	Objetivo(s)	Principais Resultados
Akram <i>et al.</i> (2021)	O objetivo do artigo foi desenvolver um estudo experimental que abordasse o impacto da pandemia de Covid-19 e do comércio eletrônico na experiência e bem-estar dos consumidores durante esse período, explorando ainda a sinergia entre a evolução da tecnologia e os efeitos desse contexto no comportamento dos consumidores, baseando-se no modelo de aceitação de tecnologia (TAM).	Os resultados apontaram que a facilidade de uso, a confiança, a mobilidade e o envolvimento do consumidor influenciaram suas intenções em usar o <i>mobile-commerce</i> .

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Antes de apresentar o detalhamento dos métodos utilizados neste trabalho, é importante trazer que, tradicionalmente, os estudos no campo da Administração priorizaram a metodologia quantitativa, tendo sido apenas a partir da década de 1970 que se registrou o crescimento do interesse pela metodologia qualitativa, conforme assevera Godoy (1995a). A autora traz ainda que tal metodologia corrobora para a investigação das questões inerentes à área.

Godoy (1995b) menciona que as pesquisas da área das ciências sociais, ou seja, os estudos que englobam as relações de caráter humano e social, comumente, priorizavam métodos quantitativos para a descrição e explicação dos fenômenos investigados. Entretanto, a abordagem qualitativa tem-se apresentado como uma rica possibilidade para as pesquisas que estão enquadradas nesse contexto.

Em concordância com Godoy (1995a, 1995b), Silva e Silva (2013, p. 2) trazem ainda que as pesquisas sociais vinham sendo delineadas pelos métodos quantitativos e que essa situação também ocorria nas pesquisas no campo da administração, muito em decorrência do que as autoras descrevem como “paradigma funcionalista” que conduzia os estudos dessa área. Contudo, tem sido questionado o processo de quantificar e generalizar os fenômenos sociais de modo que se tem observado um direcionamento para a abordagem qualitativa que busca interpretar a realidade e suas significações.

É pertinente também justificar a escolha pela abordagem qualitativa adotada nesta pesquisa. De acordo com Godoy (1995b), esse tipo de pesquisa busca compreender os fenômenos a partir das perspectivas dos sujeitos envolvidos no contexto estudado. Pode-se reconhecer que a pesquisa qualitativa tem caráter exploratório e interpretativista, pois, ao invés de tentar quantificá-lo, busca explorar as diversas representações e pontos de vista dos participantes, bem como contextualizar os fenômenos em profundidade, principalmente, quando ainda não há muitas observações desenvolvidas a respeito do tópico e/ou população estudados (CRESWELL, 2007; GASKELL, 2008; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; FALQUETO, HOFFMANN, FARIAS, 2018).

Diante da contextualização apresentada e considerando o objetivo de pesquisa proposto (compreender como a pandemia de Covid-19 influenciou a experiência de consumo no comércio eletrônico), bem como os objetivos específicos, esta pesquisa, quanto a

abordagem, é de natureza qualitativa, uma vez que privilegia estudar as perspectivas e experiências dos participantes (FLICK, 2009).

Buscando explorar os fatores que influenciam a experiência dos consumidores no comércio eletrônico, compreender suas características e hábitos de consumo e descrevê-los em um determinado fenômeno, no caso, no contexto da pandemia causada pelo Covid-19, esta pesquisa, quanto aos fins, tem caráter descritivo e exploratório.

De acordo com Gil (2008, p. 27), “as pesquisas exploratórias são realizadas especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado”, considerando-se que, sob o contexto de pandemia, novos hábitos de consumo foram assumidos. À vista disso, e também com a adoção mais frequente do comércio eletrônico, justifica-se uma pesquisa que explore essa realidade. Ainda segundo Gil (2008, p. 28), as pesquisas descritivas têm como finalidade a “descrição das características de determinada população ou fenômeno”, justificando-se, assim, uma pesquisa que busque compreender como se comporta o consumidor no contexto da pandemia.

Também visando atender os objetivos específicos desta pesquisa, a estratégia metodológica adotada para entender como se comporta o consumidor no comércio eletrônico no contexto da pandemia será a entrevista episódica. Nesse sentido, o episódio analisado foi a pandemia.

A entrevista episódica se apresenta mais adequada para esse contexto de pesquisa, pois permite que os entrevistados possam fazer narrativas que estejam mais próximas de suas experiências, podendo apresentá-las tanto de forma geral, comparativa e específica (FLICK, 2004). E ainda esse tipo de entrevista é mais indicada do que a entrevista considerada clássica, pois, de acordo com Mueller (2019), a entrevista narrativa episódica é um método inovador que engloba elementos de várias outras abordagens qualitativas e que proporciona ao entrevistado a oportunidade de contar as histórias com riqueza de detalhes, centrando-se seu objetivo em compreender melhor um fenômeno a partir da narrativa da experiência do entrevistado.

Diferentemente das entrevistas tidas como tradicionais que, de acordo com Ruiz (1991) e Marconi e Lakatos (2003), se baseiam em um diálogo com o principal objetivo de obter informações dos entrevistados a respeito de um determinado assunto ou problema, a entrevista episódica, de acordo com Mueller (2019), não adota um formato apenas de diálogo entre pesquisador e participante, indo, além disso, pois se baseia na crença de que contar histórias é um processo inerentemente humano. Flick (2009) também considera que essa metodologia de entrevista na forma narrativa possibilita ao pesquisador abordar as

experiências de forma abrangente. Mueller (2019) traz que essa abordagem, por privilegiar as histórias individuais de experiência, oferece ao pesquisador uma metodologia gerenciável para coletar e analisar relatos narrativos, especialmente, quando ele ainda não tem um amplo domínio para tal.

A entrevista episódica se dá do seguinte modo: os entrevistados são convidados a relatarem as experiências que tiveram dentro do contexto estudado (FLICK; RÖHNSCH, 2014). Flick (2009) sugere que o pesquisador forneça um tempo suficiente para que sejam contempladas suas histórias e que se atente às situações ou episódios relatados que possam ser relevantes para a questão do estudo.

Esse tipo de entrevista tem como objetivo analisar o cotidiano e a compreensão dos entrevistados a partir de suas experiências em relação a um determinado episódio, sendo o episódio estudado nesta pesquisa a pandemia. Assim, as perguntas realizadas buscaram explorar como se comportam os consumidores no comércio eletrônico no contexto da pandemia e quais são os aspectos considerados em sua avaliação acerca dos sites de comércio online (FLICK, 2004).

Sampieri, Callado e Lucio (2013, p.33) observam que as pesquisas qualitativas vão do particular ao geral e que lhes são inerentes o processo indutivo, isto é, “explorar e descrever, e depois gerar perspectivas teóricas”. Desse modo, pode acontecer de o pesquisador, após realizar uma entrevista e analisar os dados obtidos, perceber a necessidade de realizar mais e mais entrevistas até compreender o que busca e, após ter cumprido todas as etapas, chegar a uma perspectiva mais geral.

Tendo em vista o exposto, deve-se, de acordo com Fontanella *et al.* (2011), justificar quando e por qual motivo se decide por interromper as observações e seleção dos participantes da pesquisa. Nesse sentido, estabelece-se a discussão a respeito da saturação, que é um conceito apresentado ainda em 1967 por Glaser e Strauss. Para Falqueto, Hoffmann e Farias (2018), essa é uma questão estratégica nas pesquisas de abordagem qualitativa e se trata de assegurar que as evidências empíricas coletadas foram suficientes para alcançar seu objetivo. Nascimento *et al* (2016), Fontanella *et al.* (2011) e Morse (1995) aduzem também que esse é um fator determinante para encerrar a coleta de dados, para estabelecer o tamanho final da seleção dos participantes e para que as pesquisas qualitativas sejam excelentes.

A saturação se dá quando se percebe uma redundância ou padronização dos dados ou informações, não sendo mais proveitoso e relevante o esforço de novas inclusões, pois elas não alteram a compreensão do fenômeno ou teoria estudada (GLASER; STRAUSS, 1967;

MORSE, 1995; BAUER, AARTS, 2008; SILVA e SILVA, 2008; THIRY CHERQUES, 2009; FALQUETO, HOFFMANN, FARIAS, 2018; RIBEIRO; SOUZA; LOBÃO, 2018).

Falqueto, Hoffmann e Farias (2018) apontam que, nas pesquisas em que se utiliza a metodologia qualitativa, deve-se refletir a respeito da expectativa que se tem acerca dos participantes e, por meio da ferramenta de amostragem por saturação, o pesquisador pode tomar a decisão de quando finalizar a inclusão de participantes em seu estudo. De acordo com Thiry-Cherques (2009), a saturação é uma técnica que pode ser considerada válida quando as entrevistas ou observações já abordaram todos os aspectos do fenômeno estudado.

Gaskell (2008) recomenda que, nas pesquisas qualitativas, deve-se usar a palavra ‘seleção’ ao invés de ‘amostra’, como é feito nas pesquisas quantitativas. Morse (1995) então discute que algumas indagações a respeito da seleção dos participantes nas pesquisas qualitativas, tais como, de que modo o pesquisador reconhece quando os resultados estão completos e de que modo entende quando os dados obtidos foram suficientes, encontram respaldo no delineamento cuidadoso e teoricamente justificado da seleção. Alguns outros autores apresentam as questões que norteiam a quantidade ideal de entrevistados, mesmo que não haja exatamente um denominador comum.

Embora Gaskell (2008, p.70) coloque que, para estabelecer a seleção dos respondentes, o pesquisador deve fazer uso do que o autor denomina como “imaginação social científica”. Já Bauer e Aarts (2008) consideram que, mesmo que ocorra de, nas pesquisas qualitativas, a seleção se der por um processo cíclico, é necessário um critério para sua finalização.

Ainda em relação à saturação, para Fontanella *et al.* (2011), a coleta de novos dados por meio de novas entrevistas não traz expressivos acréscimos à discussão em comparação à densidade teórica já alcançada. Também segundo Gaskell (2008), mantendo-se todas as coisas iguais, dispensa-se a necessidade de mais entrevistas e isso pode ser justificado por duas razões. A primeira é que há um número limitado de compreensões da realidade e, mesmo sendo as experiências particulares e únicas de cada indivíduo, elas não deixam de ser resultantes de processos sociais. A segunda razão diz respeito ao tamanho do corpus a ser analisado, posto que um número muito expressivo de entrevistas possa resultar também em um extenso material para análise, sugerindo o autor que esse número fique entre 15 e 25 entrevistas individuais.

Falqueto, Hoffmann e Farias (2018) apontam que, diferentemente das pesquisas de abordagem quantitativa, as qualitativas não têm como objetivo quantificar o fenômeno e, sim, explorá-lo. Os autores trazem ainda que, comumente, nas pesquisas do campo das ciências

sociais e com participantes com características semelhantes, o ponto de saturação dá-se até a décima segunda entrevista. Isso pode ser observado nos estudos de Guess, Bunce e Johnson (2006), Thiry-Cherques (2009), Latham (2013) e Hoffmann *et al.* (2016).

Thiry-Cherques (2009) sugere que, após identificado o ponto de saturação, ainda sejam realizadas mais duas entrevistas. De igual modo, Nascimento *et al.* (2009) afirmam que, fazendo uso de um roteiro de entrevista adequado, o ponto de saturação, normalmente, não excede à décima quinta entrevista. Por fim, Creswell (2013) apresenta que o pesquisador que busca saturar suas categorias de análise, deve, normalmente, conduzir de 20 a 30 entrevistas.

Diante do contexto exposto e considerando que, de acordo com Minayo (2017), é preciso ter clareza e atenção na seleção dos participantes da pesquisa, devem os entrevistados ter as características que o pesquisador pretende conhecer. Seguindo a recomendação de Gaskell (2008), para esta pesquisa foram realizadas 13 entrevistas para cada grupo de consumidores (adotantes iniciais e adotantes tardios), tendo sido os entrevistados selecionados de modo intencional. De acordo com Saunders e Townsend (2019), essa técnica é indicada quando o pesquisador, a partir do problema de pesquisa, busca um determinado perfil e decide por selecioná-lo a partir do seu julgamento.

Como plano de recrutamento, optou-se por divulgar a pesquisa nas mídias sociais e selecionar os indivíduos que atendiam aos objetivos dessa pesquisa. Como já apresentado, nas pesquisas qualitativas o critério de seleção pode ser tomado com base no julgamento do pesquisador a partir do problema de pesquisa (SAUNDERS; TOWNSEND, 2019). Para ser incluído na pesquisa, o participante deveria ser maior de idade – ter 18 anos ou mais – e ter realizado ao menos uma compra no comércio eletrônico no contexto de pandemia da Covid-19. Quanto à definição dos consumidores como adotantes tardios ou iniciais, isso foi possível identificar nas primeiras perguntas da entrevista, quando questionados quanto à frequência de compra no comércio eletrônico e se haviam realizado compras nesse ambiente anteriormente a pandemia de Covid-19, ou se intensificaram devido a esse contexto.

Em relação à coleta de dados, como já apresentado, foram adotadas as entrevistas episódicas. De acordo com Dezin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve o estudo do uso e coleta de uma variedade de materiais empíricos que permitem ao pesquisador interpretar e compreender de forma mais assertiva a temática estudada, dentre eles, as entrevistas que possibilitam a descrição de momentos significativos e rotineiros referentes à vida dos indivíduos.

Assim como Falqueto, Hoffmann e Farias (2018) apontam diferenças entre as abordagens qualitativas e quantitativas, Sampieri, Collado e Lucio (2013) trazem ainda que,



ao contrário do que ocorre nas pesquisas que se utilizam de metodologia quantitativa, em que se pode ter clareza sobre as perguntas e as hipóteses da pesquisa antes da coleta e análise de dados, esse processo, na pesquisa qualitativa, é circular, ou seja, pode ocorrer antes, durante e depois da coleta e análise de dados.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2021 na forma de entrevistas episódicas, as quais são realizadas com auxílio de um roteiro, ou também denominado por Gaskell (2008) como tópico guia de entrevistas. De acordo com Flick (1996, 2008), o tópico guia deve ser elaborado com o propósito de nortear o pesquisador a respeito da temática sobre a qual se deseja levantar as narrativas e respostas do entrevistado, bem como deve estar suficientemente aberto a ponto de acomodar elementos novos que possam surgir.

Nesse sentido, o guia utilizado (Apêndice A) abordou questões que buscaram responder os objetivos de pesquisa. Em relação à sua estrutura, o tópico que guiou as entrevistas foi dividido da seguinte maneira: as perguntas ‘quebra-gelo’ do primeiro tópico foram elaboradas com o objetivo de deixar o(a) entrevistado(a) à vontade e continham questões genéricas a respeito de sua vida; as perguntas do segundo tópico abordaram questões a respeito da experiência do(a) entrevistado(a) com o comércio eletrônico; as perguntas do terceiro tópico abordaram questões a respeito do posicionamento do entrevistado(a) quanto às medidas científicas adotadas no combate a pandemia; as perguntas do quarto tópico abordaram questões relacionadas aos construtos apresentados no Quadro 2 e deveriam ser respondidas caso o(a) entrevistado(a) já não os tivesse abordado em algum momento em seu relato; e, por fim, no quinto tópico, os entrevistados foram estimulados a complementar seu relato caso julgassem necessário.

Considerando os fundamentos éticos que envolvem as pesquisas científicas, o respeito aos participantes e atendendo ao Inciso VII das Resoluções 196/96 e 466/12, que determina que todas as pesquisas que envolvam seres humanos, direta ou indiretamente, devam ser submetidas à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa. Com esse entendimento, esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Federal de Uberlândia-MG. Após sua aprovação, foi emitido o parecer substanciado sob o número: 5.043.650, em que consta também o seguinte código CAAE (Certificado de Apresentação de Apreciação Ética): 52334821.5.0000.5152 (numeração gerada para identificar o projeto de pesquisa).

Destaca-se que foram realizadas entrevistas e também colhidas assinaturas dos respondentes por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que tem

como finalidade firmar um compromisso com os participantes durante o processo da pesquisa, fornecer-lhes um amplo esclarecimento da mesma e, por fim, ratificar sua participação de forma autônoma, consciente, livre e esclarecida (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 1996, 2012). Somente após a leitura e esclarecimento de dúvidas que possam surgir e assinado o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE B), as entrevistas foram realizadas.

A aplicação das entrevistas ocorreu de maneira online por meio da ferramenta *Google Meet* de modo a preservar a saúde tanto da pesquisadora quanto dos entrevistados, evitando uma possível contaminação de Covid-19. Na coleta de dados, também foi considerada a Carta Circular nº 1/2021 CONEP/SECNS/MS, que apresenta orientações para procedimentos em pesquisas em qualquer etapa em ambiente virtual.

Ainda seguindo as orientações da referida Carta, em relação ao procedimento adotado para a obtenção do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, o documento foi enviado ao endereço de correio eletrônico (e-mail) do participante, bem como as instruções e o link para acessar o ambiente virtual. Apenas após o consentimento e esclarecimentos de possíveis dúvidas, as entrevistas foram realizadas, conforme já descrito acima.

Em relação à forma como os dados foram analisados, as respostas às entrevistas foram transcritas e o conteúdo do material gerado foi analisado. Fontanella *et al.* (2011) recomendam que o processo de transcrição das entrevistas seja feito de modo integral e minucioso, bem como que sejam gravados e também disponibilizadas em arquivos digitais com as correspondentes gravações de áudio. Esse suporte auditivo permite perceber elementos contidos na entonação de voz dos entrevistados. Seguindo essa recomendação, as entrevistas, além de gravadas, foram transcritas, tendo sido a duração média das gravações de 30 minutos, totalizando 104.684 palavras e 174 páginas. Destaca-se que as transcrições foram realizadas, respeitando-se fidedignamente o que foi dito pelo entrevistado, incluindo pausas, possíveis erros de idioma e expressões coloquiais.

De acordo com Bardin (2016, p. 134), “tratar o material é codificá-lo” e, para isso, ele propõe três etapas, sendo a primeira a fase de pré-análise que, basicamente, consiste na preparação e leitura não tão aprofundada do material. Já a segunda fase, mais extensa que a primeira, ocorre quando são feitas a codificação e a exploração do material. Por último, a terceira fase, também extensa, é aquela em que ocorre o tratamento, inferência e interpretação dos resultados. Nessa última etapa, o pesquisador pode se deparar com resultados esperados ou não, podendo, então, estabelecer as interpretações que atendam os objetivos pospostos na pesquisa (BARDIN, 1977).

Para a realização da análise e tratamento dos dados, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo, tendo sido as respostas analisadas, codificadas e categorizadas como parte desse processo (BARDIN, 2016). A análise de conteúdo se apresenta adequada por ser uma técnica que se concentra no conteúdo de determinada fonte de dados, isto é, na mensagem transmitida por um emissor confiável e, por isso, pode ser utilizada na análise de entrevistas (BARDIN, 1977).

Para Sampieri, Callado e Lucio (2013), o objetivo da coleta e análise de dados, nas pesquisas qualitativas, é possibilitar uma melhor compreensão do contexto e das experiências dos indivíduos. A fase de coleta de dados se dá com o fim de se obterem as perspectivas e os pontos de vista dos participantes, inclusive, suas experiências. Já em relação ao processo de análise dos dados, os autores recomendam que, após agrupados, os dados sejam analisados “para determinar significados e descrever o fenômeno estudado a partir do ponto de vista de seus atores”. Além disso, o pesquisador pode fazer uso de várias técnicas para alcançar o objetivo de sua pesquisa (SAMPIERI; CALLADO; LUCIO, 2013, p. 38).

Bardin (1977) aponta que a fase de categorização consiste na organização dos dados ainda brutos. Em relação ao processo de categorização, de acordo com Falqueto, Hoffmann e Farias (2013), as categorias são conceitos que podem ser derivados da literatura e que representam o fenômeno estudado, desse modo, as categorias já foram previamente determinadas de acordo com o que recomenda a literatura pesquisada.

Já em relação ao processo de codificação, Falqueto, Hoffmann e Farias (2013) orientam que, após cada entrevista, o pesquisador realize o tratamento dos dados e os explore individualmente, pois pode se deparar com elementos novos ou que já possam ter sido mencionados anteriormente por outros entrevistados. Bardin (1997) propõe que todos os elementos que apresentarem semelhança em termos de conteúdo recebam o mesmo código. Para Saldana (2013), a codificação consiste na organização sistemática e nos agrupamentos dos dados.

No tocante ao corpus desta pesquisa, embora Bauer e Aarts (2008, p. 59) declarem que pouco possa ser percorrido, os autores também afirmam que, para se determinar o tamanho do corpus na pesquisa qualitativa, deve-se considerar “o esforço envolvido na coleta de dados e na análise, o número de representações que se quer caracterizar, e alguns requisitos mínimos e máximos”. Ademais, Silva e Silva (2013) trazem que a elaboração de corpus tem sido cada vez mais frequente nos estudos de abordagem qualitativa.

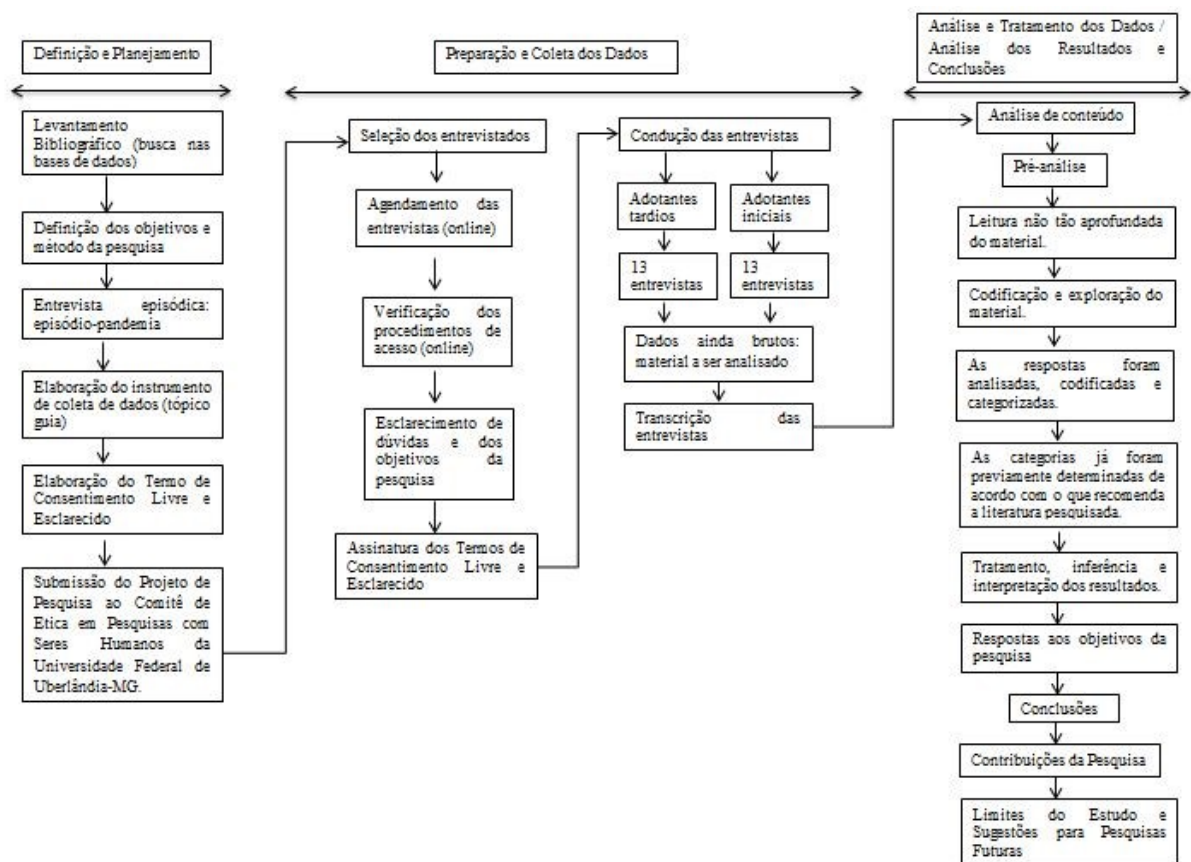
As principais bases de dados utilizadas para realizar o levantamento bibliográfico foram Ebsco, Spell, Elsevier e Science Direct, tendo sido pesquisados termos que tivessem

relação com o assunto tratado nesta pesquisa, chegando-se a um total de 300 materiais. Após uma revisão dos trabalhos analisados, foram selecionados, aproximadamente, 150 artigos científicos que foram destacados e sistematizados em formato de tabela com os seguintes itens: objetivo, aspectos considerados pelos autores, principais fontes e periódico em que o artigo foi publicado.

Sampieri, Callado e Lucio (2013) asseveram que, comumente, o que ocorre nas pesquisas de enfoque qualitativo é que, mesmo sendo realizada uma revisão inicial da literatura, esse processo pode ocorrer em qualquer outro momento da pesquisa. Bauer e Aarts (2008, p. 59) descrevem esse processo em três momentos: “selecionar, analisar essa seleção, selecionar de novo”, por isso, após esse primeiro levantamento, conforme leituras mais aprofundadas foram ocorrendo, percebeu-se a necessidade do levantamento de outros materiais.

Por fim, como forma de demonstrar e sintetizar a condução dessa pesquisa, elaborou-se a Figura 2.

Figura 2 – Condução da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

### 3.1 Matriz de Amarração

A matriz de amarração sugerida por Mazzon (1978) tem como objetivo trazer clareza quanto ao modelo, aos objetivos, às questões, ao procedimento e à técnica de análise da pesquisa desenvolvida, possibilitando uma visualização sistematizada do trabalho (TALLES, 2001). O Quadro 4 apresenta a matriz de amarração deste estudo.

Quadro 4 – Matriz de Amarração

Objetivos específicos	Questões de Pesquisa	Técnica de Análise
a) Identificar os aspectos que influenciam a experiência de consumo em sites de comércio eletrônico.	Quais são, normalmente, as suas motivações para fazer compras online? Qual foi a sua experiência mais significativa/marcante ou mais importante com o comércio eletrônico durante a pandemia de Covid-19? A partir dessa experiência marcante, por favor, peça que você relate, detalhadamente, como foi esse processo de compra no comércio eletrônico, relatando desde quando sentiu necessidade de fazer a compra, passando pelo momento de como definiu onde comprar e indo até a fase posterior ao uso do produto adquirido.	Análise de conteúdo
b) Compreender como a pandemia de Covid-19 pode ter alterado os hábitos dos consumidores no comércio eletrônico.	Você já havia feito compras no comércio eletrônico antes da pandemia Covid-19? 2. Como a pandemia de Covid-19 mudou a sua forma de realizar compras e os seus hábitos de consumo em relação ao comércio eletrônico? Como você julga a importância do comércio eletrônico nesse contexto de pandemia? Quais são os pontos principais que influenciam você a escolher comprar no comércio eletrônico?	Análise de conteúdo
c) Analisar como se deu a experiência de consumo dos adotantes iniciais e adotantes tardios no comércio eletrônico durante o contexto da pandemia de Covid-19.	Quais os aspectos são importantes para você ficar satisfeito com uma compra no comércio eletrônico? Quais os aspectos que influenciam a sua insatisfação no comércio eletrônico? Como a sensação de confiança e segurança influenciam as suas compras no comércio eletrônico? Considerando a privacidade, qual o seu sentimento em fazer compras no comércio eletrônico? Qual a sua opinião em relação aos sites do comércio eletrônico? Qual a sua percepção em relação à facilidade de uso das opções de comércio eletrônico?	Análise de conteúdo

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Após coletados, os dados foram analisados e os resultados discutidos, conforme pode ser observado no próximo capítulo.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente tópico apresenta e analisa os resultados desta pesquisa, bem como uma discussão embasada nos estudos abordados no Referencial Teórico. Assim, este capítulo está estruturado do seguinte modo: a primeira parte trata da apresentação do perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa; a segunda parte explora o relato das experiências de compra dos consumidores, tomando como base as categorias pré-definidas e considerando a literatura pesquisada para este estudo (satisfação, confiança, segurança, privacidade, design do site e facilidade de uso); e a terceira e última parte explora os novos aspectos identificados nos dados coletados que não haviam sido observados em estudos anteriores.

Conforme apresentado no capítulo que trata dos procedimentos metodológicos, para esta pesquisa, foram realizadas 13 entrevistas para cada grupo de consumidores (adotantes iniciais e adotantes tardios), resultando em um total de 26 entrevistas. Tomando os cuidados éticos de modo a preservar a identidade e evitar um possível risco de identificação dos participantes da pesquisa, foi adotada a seguinte nomenclatura: E1 (ao se tratar do entrevistado 1), E2 (ao se tratar do entrevistado 2) e assim por diante. No Quadro 5, estão apresentados os dados sociodemográficos dos participantes.

Quadro 5 – Dados Sociodemográficos dos Participantes

	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Renda familiar</b>	<b>Grupo</b>
E1	Feminino	26	Desempregada	Ensino Médio completo	Até 3 salários-mínimos	Adotante inicial
E2	Masculino	29	Administrador	Superior Incompleto	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante inicial
E3	Masculino	23	Analista de Seguros Pleno	Superior Incompleto	Até 3 salários-mínimos	Adotante inicial
E5	Feminino	32	Artesã	Ensino Médio completo	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante inicial
E6	Masculino	35	Vendedor	Superior Incompleto	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante inicial
E7	Masculino	23	Analista Comercial	Superior Incompleto	Até 3 salários-mínimos	Adotante inicial
E8	Feminino	40	Professora	Pós Graduação (Stricto Sensu)	Mais de 15 salários-mínimos	Adotante inicial
E9	Masculino	36	Propagandista Médico	Pós Graduação (Latu Sensu)	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante inicial
E11	Feminino	30	Pesquisadora	Superior Incompleto	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante inicial
E12	Masculino	21	Militar	Ensino Médio completo	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante inicial
E13	Feminino	69	Professora	Superior Completo	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante inicial

	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Renda familiar</b>	<b>Grupo</b>
E15	Masculino	51	Analista Administrativo	Superior Completo	Entre 3 e 5 salários-mínimos	Adotante inicial
E26	Feminino	37	Aposentada por invalidez	Superior Incompleto	Até 3 salários-mínimos	Adotante inicial
E4	Feminino	46	Podóloga	Superior Completo	Entre 3 e 5 salários-mínimos	Adotante tardio
E10	Feminino	60	Aposentada	Superior Completo	Preferiu não declarar	Adotante tardio
E14	Feminino	45	Técnica em Enfermagem	Pós Graduação (Stricto Sensu)	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante tardio
E16	Masculino	45	Professor	Superior Completo	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante tardio
E17	Masculino	66	Professor	Superior Completo	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante tardio
E18	Feminino	54	Servidora Pública Federal	Pós Graduação (Stricto Sensu)	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante tardio
E19	Feminino	59	Aposentada	Pós Graduação (Stricto Sensu)	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante tardio
E20	Feminino	64	Costureira	Ensino Médio Completo	Entre 3 e 5 salários-mínimos	Adotante tardio
E21	Feminino	46	Técnica em Enfermagem	Superior Completo	Até 3 salários-mínimos	Adotante tardio
E22	Feminino	59	Aposentada	Ensino Médio Completo	Até 3 salários-mínimos	Adotante tardio
E23	Feminino	53	Psicóloga	Pós Graduação (Stricto Sensu)	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante tardio
E24	Feminino	43	Diarista	Ensino Médio completo	Preferiu não declarar	Adotante tardio
E25	Feminino	36	Professora	Pós Graduação (Stricto Sensu)	Entre 5 a 15 salários-mínimos	Adotante tardio

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação ao perfil dos entrevistados, observa-se uma prevalência de participantes do sexo feminino, visto que, dos 26 respondentes da pesquisa, 17 são mulheres. A média de idade é de 43 anos e, em relação à renda familiar, a maioria dos entrevistados declarou perceber uma renda entre 5 a 15 salários mínimos. Por fim, como o foco do estudo se centrou na região do Triângulo Mineiro, destaca-se que todos os participantes residem na cidade de Uberlândia-MG.

Os próximos subtópicos exploram os achados a partir das falas dos entrevistados, bem como os códigos analisados, sendo eles: satisfação, confiança, segurança, privacidade, design do site e facilidade de uso, conforme exemplificado no Quadro 6. Deve-se considerar também que, ao adotar a metodologia da entrevista episódica, em que o pesquisador procura conduzir o entrevistado de modo a estimulá-lo a relatar suas experiências de compra, novos códigos surgiram. Ademais, as categorias supracitadas foram embasadas em estudos anteriores encontrados na literatura que trata do tema.

Quadro 6 – Códigos e Categorias

Categoria	Definição	Códigos Descritivos
Satisfação	Um dos primeiros estudos que trouxe à discussão a questão da satisfação do consumidor foi desenvolvido por Oliver (1980). Não obstante, após esse estudo, outros trabalhos também foram desenvolvidos, considerando esse conceito no comércio eletrônico. Mortimer e Andrews (2015) definem a satisfação de compras no ambiente online como a experiência que resulta da avaliação cognitiva e afetiva e da impressão do desempenho e atributos de um site. Nawi, Mamun e Raston (2015) entendem como satisfação o nível de contentamento do consumidor em relação à compra de produtos e /ou serviços. Para Chang e Chen (2009, p. 412, tradução nossa), “a satisfação do cliente é uma resposta afetiva a uma compra”. Segundo Guido (2015), a satisfação é o julgamento que o consumidor faz do seu sentimento de realização em relação às suas compras. De acordo com Chang e Wang (2011), esse sentimento pode ser positivo ou negativo. Por fim, para Martin e Husain (2017), a satisfação pode ser definida como o resultado da comparação entre expectativa e experiência e acontece quando a entrega final atende ou supera essa expectativa.	Liberdade de escolha
		Aspectos relacionados à entrega e pós-venda
		Atendimento ao cliente
		Descontos e promoções
Confiança	Considerando o comércio eletrônico, de acordo com Zeithaml (2002), a confiança está associada ao funcionamento técnico do site, isto é, até que ponto ele está disponível e funcionando corretamente, Alam e Yasin (2010) consideram que a confiança que o consumidor tem em uma loja online pode ser considerada como a confiança direta que ele tem com aquela empresa/marca.	Formas de pagamento
		Reputação da empresa/marca ou do site
Segurança	De acordo com Santos (2003), a segurança refere-se à ausência de perigo, risco ou dúvida durante o processo de compra no comércio eletrônico. Para Yoo e Donthu (2001), em um site, a segurança está relacionada à proteção dos dados pessoais e financeiros do consumidor.	Grupos de referência
		Recomendação de outros consumidores
Privacidade	De acordo com Zeithaml (2002), a privacidade refere-se à garantia de que os dados e informações do consumidor estão seguros a ponto de não serem compartilhados sem seu consentimento.	Segurança dos dados





Conforme se pode observar no Quadro 7, as palavras compra(s), pandemia, site, internet, comprei, compro, e comércio foram, nessa ordem, as mais mencionadas nas entrevistas.

Quadro 7 – Sumarização das Palavras mais Mencionadas nas Entrevistas

Palavra	Frequência
Compra(s)	396
Pandemia	201
Site	189
Internet	172
Comprei	158
Compro	106
Comércio	94

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na sequência, os dados são analisados, sendo separados em categorias identificadas que corroboram com estudos anteriores e novas categorias.

#### 4.1 Categorias que Corroboram Estudos Anteriores

Nesta seção, são apresentadas as categorias identificadas neste estudo que corroboram pesquisas anteriores.

##### 4.1.1 Satisfação

Buscando compreender os aspectos que influenciam a satisfação dos entrevistados, os consumidores elencaram questões como descontos, promoções e atendimento ao cliente, sendo tais fatores discutidos no decorrer deste subtópico. Em relação aos aspectos que deixaram os entrevistados satisfeitos, destaca-se o atendimento prestado, conforme pode ser observado nos excertos abaixo:

[...] o atendimento do *shopper* é um diferencial muito grande para mim e isso é uma coisa que eu “tô” mantendo até agora [...] (E11)

Eu acho que a... como que eu posso dizer a palavra? Aí, como é que fala? A atenção do fornecedor com cliente, eu acho que é o que é mais um aspecto importante. A atenção que o fornecedor tem com cliente, então, aquele fornecedor que, que me dá atenção, que me tira dúvida, sabe? Que corre atrás do cliente de... dá atenção para o cliente mesmo. Eu acho que é um, eu acho que é isso, entendeu? Porque é a mesma coisa de você ir numa loja física. Por mais que você chega lá, você quer comprar, por mais que esteja precisando daquilo, você chega lá e não tem um vendedor que já tem direito ou você chama mil vezes a vendedora não te atende. Você pode tá precisando, pode ser naquela loja que ele precisa. Eu vou embora, entendeu? Pode ser aqui sim, tipo assim, se a gente for tratado, não foi bem atendida, o cliente vai embora. Então, se...se aquela loja da vendedora toda, né, é simpática. Nossa, vem

aqui, você pode ter um monte de coisa hoje, não precisa, você foi só para olhar. Você acaba levando pela simpatia da vendedora da loja, entendeu? Às vezes, você leva sem querer. Você gosta. Aquele dia, você nem pede atendimento da vendedora. Então, eu acho que, na loja, e principalmente, *Instagram*, a gente olha muito *Instagram*. Você pergunta lá e tal, dependendo como a pessoa lá te atende, entendeu? Você... você acaba fazendo aquela compra. Às vezes, você vai só na curiosidade, né? Você fala, é online mesmo, só vou perguntar, não vai ver nunca mais na vida, mas, por causa do atendimento, você acaba levando a mercadoria. (E5)

[...] eu prefiro o atendimento é tão personalizado, assim, né? Bacana que eu acabe comprando pelo *Whatsapp* com o fornecedor aí e não pelo *iFood*. Já perdi, inclusive, promoções, né? Mas eu acho que é isso mesmo, esse cuidado com o consumidor porque o consumidor, ele é a outra parte do comércio, né? Ele tem que ser, tem que ser valorizado, é respeitado para poder continuar sendo consumidor daquele produto, né? (E8)

A satisfação é o bom atendimento, né? Tem lojas que realmente atendem muito bem e te explica e te dá todos os detalhes. Isso online parece que mais eles explicam ainda mais, são melhores porque, na loja, às vezes, você chega lá, tem muitos clientes e, às vezes, você tem muitos clientes e o vendedor nem te vê tá? Fica andando para lá e para cá, procurando o que você quer e o vendedor não tá nem aí porque tá atendendo outra pessoa e online tem essa vantagem. (E20)

A partir do relato de experiência de compra dos consumidores, pode-se compreender que a perspectiva apresentada corrobora os estudos de Chang e Wang (2011). Chang e Chen (2009) e Farias (2007) consideram que a satisfação no contexto do comércio eletrônico está relacionada ao atendimento prestado, diferentemente do ambiente físico, no qual há vendedores para prestar o atendimento aos consumidores e, no ambiente online, isso ocorre por meio da interface e de um bom canal de comunicação. Ainda conforme se pode observar na fala dos entrevistados, esses se demonstram inclinados a repetir suas compras quando satisfeitos com o atendimento prestado, corroborando essa perspectiva o estudo de Alves *et al.* (2018) e de Nawi, Al Mamun, Raston (2015), os quais consideram que quanto mais satisfeito os consumidores estão com suas compras online, mais propensos estarão em repeti-las.

Ainda buscando compreender os aspectos que influenciam a satisfação dos entrevistados, foram apontados descontos e promoções, conforme pode ser observado nos excertos abaixo:

[...] e aumentei mais o meu número de consumo porque as ofertas através da internet, do site, é bem melhor do você ir na loja [...] (E21)

[...] E eu gostei da viabilidade do jeito de comprar também. Fizeram bastante promoção. Umás coisas aí achei muito legal porque a pessoa ajudou, facilitou bastante, assim, a forma tem pessoas...pessoas que fez alguns grupos de desconto. Então, restaurante. Então, lanchonete. Eu, a gente vê muitos “descontinhos” assim. Eu achei muito legal... Eu falo porque até esses ‘descontinhos’, a gente acessou mais aquelas comidas japonesas, sabe? A gente entrou bastante nesse lado (risos). (E24)

[...] quando você vai numa loja, o vendedor fica ali te pressionando e você acaba fugindo. Só que aí, você vê aquele desconto na internet, consegue um “cupomzinho”. Quando você ver, você já comprou. [...] (E12)

[...] ou quando tem promoção, alguma promoção, alguma liquidação, algum tipo de atração em termos de desconto. E aí eu fico atraído, por isso e acabo comprando também (E2)

Embora a perspectiva apresentada pelos entrevistados corrobore o estudo de Ceribeli, Tamashiro e Merlo (2017, tradução nossa, p. 19), que consideram que “a satisfação do cliente no e-commerce também é influenciada pelos preços praticados pelos varejistas”, esse aspecto relacionado à satisfação do consumidor não foi explorado em profundidade na literatura, sendo esse um achado desta pesquisa. Já em relação ao perfil de consumidores (adotantes iniciais e adotantes tardios), não foram observadas discrepâncias nas falas dos entrevistados em relação à satisfação.

#### 4.1.2 Insatisfação

Os entrevistados também relataram suas experiências insatisfatórias de compra, tendo sido citadas questões como liberdade de escolha (em relação à forma de pagamento), aspectos referentes à entrega e o pós-venda, conforme pode ser observado nos trechos abaixo, além da falta de liberdade em relação à forma de pagamento.

Então, foi o que eu te falei. O que me atrapalha, o que eu quero é não ter cartão de crédito, Aí, como eles querem me atrapalham. Aí tem algumas lojas que não aceitam ainda, só cartão de crédito. Aí eu pego e fecho a página e abro outra página (risos), tipo assim, o que atrapalha é isso, essa falta de visão. Acho que tem pessoas que não querem ou não pode ter por algum motivo. Eles têm outras opções de pagamento. Acho que seria isso Erica. (E23)

Como eu fui (mal) tratada [...] Assim, não são 10 reais, né? Então, foi a primeira vez que aconteceu isso comigo e, assim, eu fiquei muito chateada, não somente pelo valor, mas pelo modo como eu fui tratada. Então, acho que eu vou tentar sempre comprar empresas pequenas, mais locais e a minha tendência é... sou vegetariana, né? Eu estou quase chegando no vegano. Daqui a pouco (inaudível) eu vou no mercado local, no mercadinho. Então, se não é internacional, então, assim, isso me mostrou... vai comprar algo em uma loja grande, São Paulo... você é um mosquitinho, me senti assim, sabe? Uma pessoa que não é respeitada enquanto cliente. Imagina você ir no PROCON reclamar em uma pandemia, entendeu? Assim, morreu. (E23)

Outros fatores destacados pelos entrevistados dizem respeito aos aspectos referentes à entrega e o pós-venda, conforme pode ser observado nos seguintes trechos:

[...] Então, isso me deixa insatisfeita. O pós-venda me deixou insatisfeita, tá? Imagem do produto muito bonita que não é a realidade, pois luz né? A pessoa que fez a fotografia, ela utilizou de recursos para deixar o produto mais bonito e que, quando chega, não é aquilo. Aí, pós-venda me deixa muito insatisfeita de não corresponder com a realidade e me deixa eu ser satisfeita é quando é o real, eu comprei aquilo chega da forma como eu esperava que “tava” na foto real, tudo. (E25)

[...] e suporte referente ao serviço, o prazo de entrega ser cumprido. Acho que o prazo de entrega é o que mais impacta porque a gente se programa referente a certas encomendas e, se não chegar no prazo, acaba atrapalhando, né? [...] (E3)

O único fator das compras online que eu fiz de eletrônicos é a questão da entrega de alguns sites não darem suporte que a gente gostaria de ter, de ter alguma conexão mesmo que seja um telefone para saber melhor aonde que tá a sua entrega, se ela realmente andando, se ela tá parada nesse... nesse aspecto da compra após a compra. A questão do frete, eu acho que algumas empresas pecam muito ainda (E3).

[...] aí eu vejo se eu, se eu não gostar, se eu posso devolver até quanto tempo (E13)

Eu [nome entrevistado (a) 9] tenho boas experiências. Eu daria, eu já tive problema de produto estragado. Daí você tem que devolver, mas isso é trâmite de qualquer coisa que tivesse comprado na loja física poderia acontecer isso no período de 7 dias. A questão do online é você, em sua grande maioria das pessoas, as pessoas têm que estar aberto ao novo, né? E está aberto ao novo, aí você vai comprar da Érica da primeira vez no site dela, eu tenho que saber como é que é o trâmite de devolução dela tal e daí depende muito, depende muito de quem que você tá comprando, né? Do canal da empresa, se tem um bom canal, se tem um omnichannel no sentido, eu comprei via site, mas eu quero conversar via WhatsApp [...] (E9).

A partir do relato de experiência de compra dos consumidores, pode-se compreender que a perspectiva apresentada corrobora os estudos de Ceribeli, Tamashiro e Merlo (2017) que destacam que, dentre os fatores que influenciam a satisfação do consumidor no comércio eletrônico, estão os aspectos referentes à entrega e pós-vendas, como as políticas de troca e devolução. Os autores consideram ainda que o consumidor tende a ficar insatisfeito quando não são atendidas as expectativas em relação às políticas de troca e devolução. Schaupp e Bélanger (2005) consideram que os consumidores devem ser notificados em relação a possíveis atrasos na entrega de suas compras de modo a amenizar a insatisfação.

#### 4.1.3 Confiança

Buscando compreender como a sensação de confiança influencia as compras no comércio eletrônico, os consumidores elencaram questões sobre quais as formas de pagamento disponibilizadas pelos sites e a quais plataformas estão vinculadas (como PagSeguro e Mercado Pago), conforme pode ser observado nos seguintes trechos das falas dos entrevistados:

[...] então, assim, por isso que a gente tem que observar bem o site que você vai comprar né? As informações e tudo mais, qual é a forma de pagamento em qual que está vinculado a essa operadora, se tem algum problema, se não tem, se é verdadeira também, né? De repente, você passa o cartão, né? Dá problema. (E5)

[...] mas, assim, eu costumo ver assim. Ah, não! Eu já tinha “te” falado a forma de pagamento, lá sempre tem se é um, se é um site seguro, que nem, assim, coisas que a gente conhece muito, como o PagSeguro, o Mercado Pago essas...essas plataformas

de pagamento que são de sites seguro e que a gente conhece. Então, só vejo se é algo assim mais suspeito, né? (E5)

Mas o que mais me deixa seguro, falando assim de questões, por exemplo, de dados. Enfim, quando eu vejo que, por exemplo, lá embaixo, fala esse pagamento é tipo pelo PagSeguro, por exemplo, Sabe essas coisas que existe, por exemplo, um intermediário naquela compra, intermediário forte com PagSeguro são. Não sei exatamente empresa de que tal, mas elas fazem né? Justamente esse tá conciliação também. Sinto muito mais seguro, por isso e também as compras no crédito, né? Compra online, eu não faço de forma alguma. No débito em boleto, não faço de forma alguma porque, se der algum problema, pelo menos eu consigo, né? Com ...com meu cartão, com meu banco. Enfim, que correr e tudo mais. Então, esses são os elementos, né? Que eu classifico como segurança para mim. (E7)

Os pontos falhos são esses, né? Por exemplo, gera muita dúvida as “forma” de pagamento, é muita forma de pagamento que você não sabe, você fica na dúvida, você fica com medo de ser *hackeado*, clonado, coisas que não tinha costume, né? (E14)

A partir do relato de experiência de compra dos consumidores, pode-se compreender que a perspectiva apresentada corrobora os estudos de Alam e Yasin (2010) e Schaupp e Bélanger (2005), os quais consideram que o consumidor apenas realizará suas compras se confiar nos meios pelos quais será realizada a transação. Esses autores consideram ainda que esse é um dos fatores que mais exercem influência na decisão de compra do consumidor nesse ambiente. Elbeltagi e Agag (2016) afirmam que a confiança no método de pagamento é necessária para que o consumidor realize suas compras nesse ambiente. Ha (2004), por sua vez, traz que os consumidores devem confiar que a privacidade e a segurança de seus dados pessoais estão respeitadas. Isso pode ser observado no relato dos entrevistados, os quais afirmam que apenas realizam suas compras quando percebem que essas condições estão estabelecidas.

Outro aspecto relatado pelos entrevistados diz respeito à a reputação da empresa/marca ou do site, conforme pode ser observado nos seguintes trechos extraídos das falas dos entrevistados:

Primeiro, eu procuro lojas que sejam confiáveis. Então, são lojas que, de certa maneira, possui uma reputação no mercado, mas a gente nunca tá livre de riscos, né? Então, nessa pandemia, eu tive um cartão clonado, mesmo tomando alguns cuidados, mas o primeiro passo é procurar lojas que sejam confiáveis, que passou uma boa reputação e que a gente possa se sentir um pouco mais seguro. (E2)

[...] é, se essa loja tem credibilidade, tem que é tanto online quanto física. Eu acho que isso é um ponto importante a ser diagnosticado, retratado, o nível de satisfação dos clientes, né? [...] (E9)

[...] eu observo se a loja tem endereço físico, se tem telefone, se tem CNPJ, é se assim, eu faço muitas perguntas lá [...] (E13)

[...] para mim, hoje tá tranquilo. Eu também tenho, até vejo, tem loja física, é só ter recomendações que a gente tem quando vai fazer uma compra, né? Pesquisa a

respeito dessa loja, se ela tem pessoas que deram alguma indicação negativa ou positiva. Já os momentos que eu queria comprar um produto diante da minha pesquisa, aí eu vi que as pessoas colocaram mais negativos do que positivos. Aí eu desisti de comprar naquela...naquela loja, naquele lugar. Aí passei a procurar o produto mesmo não estando tão barato quanto naquela...naquela, mas, devido à segurança, eu mudei o local de compra, né? [...] (E19)

Essa perspectiva corrobora os estudos de Lee, Eze e Ndubisi (2011), os quais consideram que, dentre as situações que podem causar a desconfiança dos consumidores em relação às compras online, estão a reputação e a intenção da empresa, bem como seu compromisso de resposta e sua postura em relação à comunicação estabelecida com seus clientes. Madu e Madu (2002) asseveram que, para se sentirem confiantes em relação à empresa, os consumidores, além de se atentarem para a integridade do sistema, se atentam para a postura adotada pela empresa ao sanar às dúvidas e reclamações de seus clientes, bem como para a existência de uma sede física, conforme pode ser observado nas falas supracitadas.

Em relação ao perfil dos consumidores estudados (adotantes iniciais e adotantes tardios), o que se pode observar é que, em relação aos sentimentos de confiança, os adotantes tardios demonstraram maior receio em realizar suas compras no comércio eletrônico, conforme pode ser observado nos seguintes trechos das falas dos entrevistados:

Porque muitas pessoas têm medo, Essa geração antiga, ela tem medo de fazer compra. Muita gente também não usa cartão. (E14)

E os meus hábitos de consumo, então, que ela mudou é porque, antes da pandemia, eu tinha muito medo de comprar online, sabe? De não chegar, eu não conhecia a loja. No MercadoLivre, por exemplo, eu não comprava, eu tinha medo, ia lá nas avaliações, eu tinha medo de não chegar, eu passei a ter mais confiança porque eu percebi que mais pessoas passaram a comprar [...] (E24)

Uai, eu não confio tudo com todos os sites não. Não confio, não confio, então, eu sou uma pessoa assim que, assim, quando eu compro, eu entro algum lugar “pra” comprar é porque eu tenho que confiar muito naquele site. Entendeu? No passo a passo, que for, você tem que confiar muito senão, não vou. (E24)

A partir do relato de experiência de compra dos consumidores, pode-se compreender que a perspectiva apresentada corrobora os estudos de Barboza *et al.* (2015) e de Veludo-de-Oliveira e Huertas (2018), os quais consideram que o grau de experiência que o consumidor tem em compras no comércio eletrônico está condicionado à sua percepção de risco de compra nesse ambiente. Por seu turno, Elbeltagi e Agag (2016) trazem que, diferentemente do ambiente físico em que é possível uma interação real com um vendedor, no comércio eletrônico, o consumidor entende que há riscos que podem desestimular suas compras nesse ambiente. Portanto, de acordo com Kamarulzaman (2011), dentre os elementos que podem

reduzir o risco percebido pelos consumidores nas compras no comércio eletrônico está a confiança.

#### 4.1.4 Segurança

Buscando compreender como os entrevistados buscam ter segurança em suas experiências de compras no comércio eletrônico, um achado interessante, que foi relatado pelos consumidores de forma espontânea em suas falas, é a necessidade de buscarem recomendação de outros consumidores, bem como informações com seus grupos de referência, utilizando-se também de sites como Reclame Aqui e de plataformas como o Youtube, conforme pode ser observado nos seguintes excertos:

Hoje, vários sites, não só o Reclame Aqui, mas é o mais famoso Reclame Aqui, mas você consegue ver o nível de satisfação não só dentro do próprio site, nela as estrelinhas lá de 0 a 5, mas você consegue ter também, tem uma informação de Reclame Aqui. Eu acho que isso também é uma coisa a ser levado em conta [...] (E9).

[...] olhar empresa no site Reclame Aqui para ver se tem alguma coisa, sabe? Assim, então, eu me acho uma cliente chata, sabe? [...] O que me anima é não ter nada no Reclame Aqui. (E23)

[...] eu sempre busco os sites que eu já conheço ou recebi alguma indicação. Então, é difícil eu ir achar os sites, eu sempre vou pelas indicações ou pelos sites que eu já confio [...] (E12)

Igual eu te falei sempre verifico antes o site para não ter problema. Tem um site que chama Reclame Aqui e a gente acaba olhando a satisfação dos clientes porque, às vezes, a gente vê um produto na tela e quando vê é outra coisa. Então, eu sempre procuro olhar que...que o pessoal já comentou, se vale a pena, se é interessante. Eu procuro um vídeo no YouTube de *reviews* de pessoas que “comprou”. Então, por exemplo, já comprou em tal loja, chegou para mim, aí a pessoa acaba fazendo criando um *unbox*. Aí eu vejo se vale a pena mesmo porque, às vezes, a gente não tem como confiar na internet, né? Igual eu falei, assim, a gente vê uma coisa na tela e quando vem totalmente diferente. (E12)

[...] porque eu procuro ler os comentários dos clientes anteriores, saber o que é aquele produto [...] Eu não sei se eu ajudei com minha resposta, mas essa confiança e segurança buscando isso, comentários de outros consumidores. (E16)

[...] gente, a gente lê os comentários dos consumidores, busco pessoas que que já utilizaram o produto [...] (E18)

[...] e eu acho que também a gente compra online, a gente erra mais porque você não tá vendo produto, né? Então, eu, comigo não, mas eu já ouvi colegas reclamando que você compra uma roupa ou ela tá grande, ela tá apertada [...] (E18).

[...] eu também tenho. Até vejo, tem loja física, é só ter recomendações que a gente tem quando vai fazer uma compra, né? Pesquisa a respeito dessa loja, se ela tem pessoas que deram alguma indicação negativa ou positiva. Já os momentos que eu queria comprar um produto, diante da minha pesquisa, aí eu vi que as pessoas colocaram mais negativos do que positivos. Aí eu desisti de comprar naquela...



naquela loja, naquele lugar, Aí passei a procurar o produto mesmo não estando tão barato quanto naquela...naquela [...] (E19)

[...] até no item avaliação. Quando eu ia, eu percebia que tinham mais avaliações daquela pessoa que vendia que recebia também, como que ela mudou os hábitos (pausa). Eu acho que eu passei a ficar mais, o meu medo reduziu, mas eu... eu passei a ficar mais criteriosa assim, sabe? Antes não, antes, quando era um site era aquele. Agora não, agora eu vou em vários sites, vários preços comparativos, faço um comparativo, não tenho medo de comprar hoje. O que mudou os meus hábitos foi nesse sentido. (E25)

A partir do relato de experiência de compra dos consumidores, pode-se compreender que a perspectiva apresentada corrobora os estudos de Madu e Madu (2002), Ono *et al.* (2014), os quais mencionam que o consumidor, considerando a segurança de seus dados pessoais no decorrer de suas compras online, se sujeita à opinião de outros consumidores e de seus grupos de referência. Barboza *et al.* (2015) consideram que, conforme vão adquirindo habilidade em realizar compras no comércio eletrônico, os consumidores também buscam espontaneamente divulgar os resultados dessas experiências a outros. Já em relação ao perfil de consumidores (adotantes iniciais e adotantes tardios), não foram observadas discrepâncias nas falas dos entrevistados em relação à privacidade.

#### 4.1.5 Privacidade

Buscando compreender os aspectos referentes ao sentimento de privacidade, a principal questão elencada tanto pelos consumidores adotantes iniciais como adotantes tardios diz respeito à preocupação com a segurança dos dados em suas experiências de compra no comércio eletrônico. Os trechos abaixo confirmam essa preocupação:

[...] mas é claro que segurança dos dados hoje impossível, né? Infelizmente, tudo que a gente, tudo que a gente acessa, tudo que a gente vê é visto por outras pessoas. Então, isso aí eu até relevo, eu nem importo mais. (E7)

Só assim que eu acho legal que é o que tem sido muito utilizado hoje é questão da forma de pagamento, né? Então, assim, eu, sinceramente, uma das coisas que me deixaram um pouco mais receoso para essa compra eletrônica era na hora de fazer pagamento. Tem que informar dados de cartão de crédito, aquele código de segurança, que as coisas, eu, sinceramente, ficava meio inseguro com isso, né? Mas hoje, assim, agora com a chegada do *pix* aí, né? Que a gente usa *pix* para tudo, então, assim, nesses próprios sites aplicativos, a gente já consegue fazer esse pagamento via *pix* e tal. Então, tá interessante que, mesmo quando você vai usar o cartão, pelo menos, o banco que eu utilizo, ele te dá opção de gerar um cartão virtual. Ele é só para fazer aquelas compras para não vincular o seu cartão mesmo. (E6)

[...] mas as leis, né? Agora tem até LGPD, né? Tem outras coisas que regula esse processo, mas eu não entendo só como futuro, mas eu entendo como presente, né? (E9)

[...] mas também na...esse...ano, a gente teve também, né? A lei de proteção de dados que... que obriga, né, empresas, né, a respeitarem, né? A terem sigilo com dados dos seus clientes, de seus consumidores [...] (E18)

[...] mas eu vou te falar. Os dados da gente tão aí. Mesmo se você não comprar online, seus dados estão aí, em algum lugar. Às vezes, você tirou uma foto, você falou no WhatsApp, o WhatsApp também rede social, né? [...] Agora, com relação a vazamento de dados, eu já tive meu cartão clonado, não sei de onde que foi que clonaram, mas quando eu compro de muito lugar, e eu já comprava antes da pandemia como eu te disse roupa para o meu filho, eu coloquei dado meu cartão em um monte de lugar. Então que eu faço? No meu banco, eu tenho a possibilidade do cartão virtual. Então, eu, normalmente, eu faço assim: eu compro uma, duas compras no cartão virtual, eu excluo aquele cartão e faço um novo. Eu não pago nada por isso e eu “tô” segura [...] Então, essa é a forma que eu me protejo agora eu sei que tem vazamento de dados, mas eu acho que isso tem agora com Open Bank. Então, vai ter, não tem como a gente ir não deixar esses dados vazarem. Então, o que a gente pode fazer é isso, né? É tentar deixar o cartão bloqueado usar cartão virtual, sabe? Cadastrar chave *pix* porque, quando você cadastra sua chave, ela tá cadastrada no seu nome e não corre risco de alguém pegar o seu CPF, cadastrar em outra chave, entendeu? Para pessoa se beneficiar, se passar por você. É isso que eu faço e aí que eu, que eu acho que é seguro. (E11)

Nessa situação, da insatisfação que eu tive do celular foi na emoção que, às vezes, a gente acaba comprando emoção e aí eu queria tanto o produto que acabei não verificando e aí, quando eu vi que eu tomei o cano, aí foi a pior coisa foi e meus dados que, que acontece com esses dados porque, se a pessoa não me entregou o produto, parou de me responder, me bloqueou, o que ela pode fazer né? Na hora, eu fiquei desesperado porque é CPF, endereço. Então, o cara tem todos seus dados ali, eu senti um pouco de insegurança até que eu dei uma parada nas compras online. Aí foi que eu te falei que, quando eu comecei a pesquisar como é que vale, como é que eu sei que aquele site é confiável porque, querendo ou não, é complicado você passar seus dados para uma máquina ou uma pessoa que tá ali que você não conhece né? (E12)

Eu...eu agora fiquei com pé atrás. Eu, por exemplo, agora eu “tô” com medo de fazer compra. Não “tô” mais colocando meu cartão aqui, eu só “tô” pagando quando chega compra. Eu não vou comprar mais nada pelo Face. E agora ... agora a gente fica assim, né? Tá um pouco com pé atrás, “tô” com medo de acontecer de novo. (E14)

[...] então, eu acho a segurança na internet é algo importante. Eu acho que falha muito, né? Os dados são muito vazados mesmo com os sites, a segurança dos sites, então, eu tive a experiência de ter cartões clonados por conta de compras via eletrônica, né? (E18)

[...] e os seus dados estão expostos, tudo o que você vai fazer, você tem que prestar muita atenção. É no site mesmo então, bom, honesto porque não tem mais como você ter certa privacidade mesmo, tem que confiar naquele site ou naquela loja que realmente eles vão proteger seus dados. (E20)

Esta sensação de segurança eu tenho, mas tenho medo quanto aos meus dados pessoais de CPF, de endereço. Eu tenho medo quanto a isso, esse aspecto de segurança e, por exemplo, eu tento não comprar com cartão de crédito para não deixar os dados lá. Eu tento comprar no boleto. Normalmente, se não deixa você comprar no débito ou é boleto ou é p alguma coisa lá que eu não sei o nome, mas essas coisas para mim, de alguma forma, são segurança sim, mas eu tenho medo dos dados ali que eu coloco. (E25)

Não, eu acredito que o principal foco mesmo de quem faz uns compra online é a segurança de dados mesmo, de você não perder aqueles dados, né?! (E26)

A partir do relato de experiência de compra dos consumidores, pode-se compreender que a perspectiva apresentada corrobora os estudos de Shergill e Chen (2005), Miyazaki e Fernandez (2001) e Rohden, Matos e Curth (2016), visto que eles apontam que a privacidade é um fator crítico no processo de tomada de decisão e experiências de compra do consumidor e que tem relação com a confiança e suas percepções de riscos reais ou percebidos.

Shergill e Chen (2005) e Kamarulzaman (2011) trazem que, em relação à privacidade das informações pessoais, o comércio eletrônico oferece mais incertezas e risco do que as compras no ambiente tradicional. Essa perspectiva corrobora a preocupação dos entrevistados. Já em relação ao perfil de consumidores (adotantes iniciais e adotantes tardios), não foram observadas discrepâncias nas falas dos entrevistados em relação à privacidade.

#### 4.1.6 Design do Site

Buscando compreender a opinião em relação aos sites do comércio eletrônico, tanto os consumidores adotantes iniciais como os adotantes tardios elencaram, principalmente, que consideram importante que os sites proporcionem facilidade na forma de concretizar o pagamento, bem como oferecem facilidade para encontrar as informações necessárias e que estejam de maneira apropriada em relação à disposição dos produtos. Tais fatores serão discutidos no decorrer deste subtópico. Na sequência, será discutido acerca da percepção dos consumidores em relação ao design estar desenvolvido de modo a facilitar suas experiências de compra no que tange à disposição dos produtos, conforme pode ser observado nas falas dos entrevistados:

Ah! Eu acho que tem, varia muito do site. Tem muitos sites em que tem, assim, o design. Realmente, às vezes, facilita sua forma de compra e tal, que nem agora, sim, eu acho, por exemplo, acho que facilitaria. Vamos supor que eu vou comprar alguns papéis de várias cores, entendeu? Acho que facilitaria, sei lá. Se já tiver as opções de cores numa página só, em vez de eu ir lá, entendeu? Eu ir numa cor, adicionar e eu tenho que ir lá procurar outra cor, adicionar, então, se eu tiver, assim, a opção de...das cores e a opção de adicionar sem eu ficava mudando de...de página, por exemplo, que tem alguns sites que são assim, tem outros sites que não, que dificulta muito. Aí tem muitos que, tipo, dificulta assim, até eu ir lá, aquele produto de novo, mas com a outra por lá adicionar, aí eu acho um pouquinho difícil, entendeu? (E5)

[...] eu acho que os sites são... quem criam os programas, programa assim com uma intuição, uma versão bem legal, bem rápida, enche o seu carrinho de compra, volte, muito fácil voltar, desistir, tirar um, se quer mais um, mais dois, mais três, assim eu acho muito fácil [...] (E23)

[...] na hora de finalizar a compra também é bem bom, tá bem tranquilo, né? Que ele já sinaliza naquele carrinho ali que a gente monta uma cestinha, na verdade, né? Cada um usa de uma forma. Aí você já finaliza. Eu acho bem tranquilo. Eu não vejo nenhuma assim, nenhuma dificuldade em utilizar um site no aplicativo dentro do que eu já conheço né? Não tem nem um que possa te relatar, não, esse aqui eu fui usar e não achei que não gostei, ou possa ter tido dificuldade ou eu não tenho nenhuma assim, que eu posso te falar nesse sentido negativo não, sabe? (E6)

Qual minha opinião em relação ao site de forma geral aos sites? Acho que depende do site. Tem site que é muito claro assim, né? É você entra tá, bem, não é caracterizado. Você entra no site, não tem dificuldade, onde você vê os produtos, onde você clica para comprar, onde você clica para ver se tem desconto. Não, e tem site que eu fico assim, não é tão claro, sabe? Ele parece que não sei se é intencional, mas é difícil o entendimento assim [...] (E25).

[...] igual da Zara, não precisei entrar em contato com eles, no aplicativo deles tem lá, você, se você comprou três coisas, que eu comprei um sapato e uma camisa para o meu filho e o meu vestido, eu não quero trocar os três, lá você seleciona o vestido e troca só o vestido. Se clica eu quero trocar e já gera automaticamente a etiqueta, então, eu acho que isso é importante, sabe? Se as empresas preocupassem mais com isso, não traria tanto problema no pós-compra [...] (E11).

A partir do relato de experiência de compra dos consumidores, pode-se compreender que a perspectiva apresentada pelos entrevistados corrobora os estudos de Szymanski e Hise (2000) e Schaupp e Bélanger (2005), que consideram que os sites devem oferecer uma interface amigável, recursos adequados de pesquisa, devendo ainda estar organizados de modo a minimizar os esforços cognitivos dos consumidores em suas experiências de compras.

Manganari *et al* (2011) e Wolfenbarger e Gilly (2003) apontam que o design e o layout de uma loja virtual devem ser bem desenvolvidos, pois conduzem a navegação e a experiência de compra online do consumidor, desde a busca por informações, o processamento dos pedidos até a personalização e seleção dos produtos. Nesse sentido, Cristobal, Flavián e Guinalíu (2007) destacam elementos necessários, como a facilidade de navegação, de uso e de compreensão da estrutura do layout.

Além dessa experiência de compra, outros consumidores destacaram também algumas dificuldades para concretizar o pagamento, conforme pode ser observado, a seguir, em trecho extraído das fala dos entrevistados:

Eu, normalmente (pausa), não tenho problema para te falar de compra na..., talvez, eu tenho problema, por exemplo, eu vou comprar uma camisa social. Eu não compro mais camisa social online. Já comprei, tive a experiência e não compro mais porque daí é onde eu te falei, a questão da experiência, né? Eu colocaria, talvez, a medida, por exemplo, um site chinês tem isso e o cara consegue no Brasil. Não tem um exemplo, poucas lojas de roupa masculina. No meu caso, tem uma tentar fazer uma medida de mostrar qual que é o tamanho correto, a única, não sei se eu já perguntei, mas a Dudalina ainda tem isso, mas, ainda assim, na minha opinião, não é ideal. Então, assim, você vê coisa lá fora muito mais superior relação a esse tipo de gerar terá benefício para o paciente... pro paciente, pro cliente (risos), para o cliente. (E9)

Por exemplo, o que dificulta que eu já percebi é quando eles colocam o tipo QR Code e aí você paga o QR Code, só que aí ele dá erro lá, escrito erro no computador ou não te permite acessar o site, isso é difícil. Quando eu recebo e-mails, às vezes, recebo vários e-mails de vários sites, aí tá lá desconto tal e você clica só para ver. E aí já quer te levar, eles querem te obrigar, mas eu só queria ver, não quero comprar. Acontece isso também, aí já cai lá no carrinho como se eu tivesse comprado, mas eu não comprei. A gente só “tô” olhando, não quero nada, eu quero selecionar ou, então, eu não gosto, não sei se tem relação com essa pergunta, é quando ela se

encontre aí, tá lá 1500, aí tem um traço no 1500, está saindo por 200. Aí eu penso, será que “tá” certo essa promoção, isso tem relação com você perguntou? (E25)

A partir do relato de experiência de compra dos consumidores, pode-se afirmar que a perspectiva apresentada pelos entrevistados corrobora os estudos de Sam e Tahir (2009), que consideram que os sites devem ser projetados de modo a reduzir os esforços de navegação do usuário. Schaupp e Bélanger (2005) consideram que os consumidores apenas finalizam suas compras se não encontrarem dificuldades em concretizar o pagamento.

Outros consumidores destacaram também, durante suas experiências de compra no comércio eletrônico, algumas dificuldades em encontrar as informações necessárias, conforme pode ser observado, a seguir, na fala dos entrevistados:

Os que eu acessei eu... eu gostei. Eu acho que os sites que eu acessei as informações estavam lá, pelo menos, as informações que básicas, né? A questão da segurança também, a maioria informou e eles são convidativos, né? E eles são convidativos e...e muitos sites também acabam colocando pessoas conhecidas, né? O que, o que te dá respaldo é o que te dá questão da representação, né? Então, a gente hoje vê isso nos sites de comércio eletrônico, né? Hoje tem mais algo que me atrai muito na, nos sites, né? Visual do site, da questão da diversidade, né? No caso de produtos para humanos, né? No caso de produtos para pele também, que eu acho que foi no meu caso. Eu comecei acessar também por conta da minha lá, por conta de ter adotado um animal, acho que é isso mesmo. Eu acho que é, como é visual, né? Essa questão de chamar a atenção para a qualidade, né? Para descrição do produto e colocar pessoas que, que você se vê representada ou que você possa ter alguma algum respeito, né? Por ela, acho que é isso. (E18)

É quando você, às vezes, vai no site, aí tá olhando e não tem, assim, muitas explicações, mas, geralmente, tem. É difícil você pesquisar uma coisa que não... que você não consegue entender direitinho, ver direitinho que você quer. (E20)

A partir do relato sobre experiência de compra dos consumidores, pode-se perceber que a perspectiva apresentada pelos entrevistados corrobora os estudos de Schaupp e Bélanger (2005), os quais consideram que o design de um site deve ser desenvolvido de modo que os consumidores consigam localizar as informações necessárias e ter recursos adequados de pesquisa para concretizarem suas compras.

Santos (2003) endossa que os sites devem apresentar de modo organizado o conteúdo e as informações necessárias aos consumidores. Em relação à aparência dos sites, é necessário que o conteúdo esteja disposto com cores atrativas e condizentes com as imagens dos produtos e a identidade visual da marca ou da empresa. Sam e Tahir (2009) consideram a apresentação do conteúdo de um site fundamental para um design eficaz e para a fidelização dos clientes. Para Manganari *et al* (2011), o design e o layout de uma loja virtual devem compreender todos esses elementos, pois direcionam a navegação online do consumidor. Por

fim, em relação ao perfil de consumidores (adotantes iniciais e adotantes tardios), não foram observadas discrepâncias nas falas dos entrevistados em relação ao design do site.

No que tange aos aspectos acima discutidos (facilidade na forma de concretizar o pagamento, facilidade para encontrar as informações necessárias e disposição apropriada dos produtos), uma nova contribuição desta pesquisa está em que, embora já estivessem sido apresentados em estudos anteriores, esses aspectos ainda não estavam relacionados ao design do site.

#### 4.1.7 Facilidade de Uso

Em se tratando de compreender a percepção dos entrevistados em relação à facilidade de uso das opções de comércio eletrônico, os consumidores elencaram questões como facilidade de acesso às informações e facilidade na comparação de preços. Tanto os consumidores iniciais como os adotantes tardios não encontraram grandes dificuldades em suas experiências de compra, conforme pode ser observado na fala dos entrevistados:

É, as compras que eu fiz por aplicativo, né? E é muito fácil, não tem erro, não tem segredo, eu mesmo achei bem fácil, achava fácil antes da pandemia, né? E agora, só vêm melhorado, as empresas só vem aprendendo a desenvolver os sites melhores, “pra” ficar melhor mais fácil de comprar, mais fácil de achar um produto. O pagamento também é outra coisa, outro mundo. (E1)

Para mim, é tranquilo, completamente tranquilo fazer compras pela internet. Então, acho que parte de usabilidade da internet, acesso à informação, acesso a sites, a própria navegação, tanto pelo aplicativo quanto por... por sites, é muito trampo, então, nesse ponto, acho que é tudo tranquilo. (E2)

[...] eu e minha esposa a gente sentado junto, ali na frente do computador, ou seja, no celular, no aplicativo, né? E aí sim, a facilidade, você tem, assim, de fazer comparativos, né? Você abre uma janela no site, já abre do outro, você já abre uma janela, pesquisando sobre aquele produto ali [...] (E6)

[...] principalmente, para mim mesmo, facilidade, assim, de você poder comparar um produto com outro e comprar até mesmo... mesmo produto em diferentes fornecedores, essa pesquisa de preço ali. [...] Então, no meu caso, mesmo para mim, a grande vantagem seria utilizar essa compra online, esse comércio virtual, essa...essa facilidade de você poder comparar um fornecedor com outro ou fazer essa pesquisa de preço ou, até mesmo, buscar informações ali rapidamente, né? Ali, numa ferramenta de pesquisar algo sobre aquele produto rapidamente, você tem acesso das pessoas que já usaram, o que que fala se é bom, se não é, ou se você pesquisar sobre aquela loja que você quer comprar, fala se o atendimento é bom, se a entrega no prazo sem problema, a questão, assim, se precisar trocar, complicado ou não, o processo. Então, assim, essa facilidade de ter informação e a rapidez das informações que o grande diferencial desse comércio eletrônico, né? Comércio virtual na verdade. (E6)

[...] mas, assim, aliado a isso, eu creio que a facilidade de navegação, seja no site ou seja no...no aplicativo, sabe, para poder finalizar compra, aquela burocracia, ele tem que fazer aqueles inúmeros cadastros [...] (E6)

Ah! Não! Eu, sinceramente, acho bem fácil, bem tranquilo e parece que cada vez fica mais fácil, mais tranquilo, né? Então, assim, tem muitos sites, muitos aplicativos que você já fica até “logado” direto. Você nem precisa botar o usuário e senha, já fica todo meio que salva ali. Então, assim, a questão da navegabilidade, da navegação ali, né? Dentro do site do aplicativo. Acho também muito bem... bem tranquilo. Eu, sinceramente, assim dá, dentro do que eu, do que eu já uso, assim, eu vejo nenhuma dificuldade assim não, né? (E6)

[...] eu posso, simplesmente, pegar meu telefone aqui, escolher o que eu quero, colocar no carrinho e fazer. (E7)

[...] agora, no mais, eu sempre comprei, já até antes da...da corona vírus, eu sempre comprei online, sempre achei tranquilo. (E5)

No início, eu achei difícil porque eu não tinha o hábito, mas hoje acabei, né? achando fácil e talvez essa facilidade que seja perigo, né? Extorsão, né? Nesse caso aí, né? Quando acontece, né? [...] É fácilimo, né? Tem lugar que eles até lê o seu cartão (risos). (E14)

[...] a facilidade é muita, né? Então, você acaba comprando, comprando... comprando comprando...comprando...comprando e até onde vai esse limite porque a facilidade é muito grande, não é verdade? (E14)

Pra mim, é tranquilo para mim. Eu acho, eu acho super fácil. Não...não tem nenhuma barreira quanto a adquirir mercadoria, produtos através do comércio online, não tá tanto que a maioria dos de equipamento eletrodoméstico ou é a maioria adquiri através de comércio eletrônico. (E15)

Eu acho muito fácil, muito rápido, muito intuitivo, né? Os sites são intuitivos, então, clica aqui... vai assim... eu que não sou, eu sou quase analfabeta, né? Eu consigo fazer, então, assim, essa geração mais jovem que eu também consigo de boa [...] (E23)

Eu acho que tá cada vez mais fácil fazer compras porque você já deixa o seu cartão salvo, né? Na maioria desses sites, então, por exemplo, na Amazon, que é o que eu mais compro, eu não preciso nem digitar o número de cartão, mas ele já faz a cobrança no meu cartão, ele já puxa a informação, só pergunta: é esse cartão que você quer realizar o pagamento? você clica em confirmado e pronto, a compra já tá feita. Você só vai, escolhe, clica em comprar, aí ele vai para confirmar o cartão e você clica em confirmar e pronto, a compra já tá feita. Então, acho que empecilhos, coisas que dificultem não existem mais até porque essas grandes empresas, grandes empresas do varejo, tudo mais, querem facilitar cada vez mais a gente ter acesso aos bens de consumo que eles comercializam. Então, essas coisas de deixar já o cartão ali já salvo, acho que veio para facilitar realmente também. Outra forma que conta muito, algumas pessoas que eu sempre vejo lá, é a possibilidade de dividir em dois cartões diferentes. Se você, com seu marido, com a sua mulher, amigo, talvez, queira fazer alguma compra se podem dividir tranquilamente em dois cartões também que facilita muito. Eu preciso comprar umas, talvez, que o seu limite do cartão, não de você pode usar dois cartões diferentes e dividir nele. Então, eu acho que não existem tecidos mais. Hoje em dia, para comprar mais, “tão” mais facilitadores mesmo. (E7)

90% dos sites, hoje, para mim, para eu [nome entrevistado (a) 9], para mim, são bem fáceis de serem utilizados, é bem intuitivo. Hoje, se estuda site através de zona de calor, né? Hoje, todo mundo faz um funil de venda, então, assim, hoje, em sua grande maioria, os sites são com objetivo realmente de proporcionar uma boa experiência para o cliente e eu me incluo nisso, que é o entrevistado aqui. Eu, agora, tenho alguns sites que ainda não entendem, parece como é que abordar isso com o consumidor, mas eu te confesso que eu a minha experiência, como eu te falei, tento

olhar bons quando eu falo de fornecedores bons, site de e-commerce, parceiro de compra, né? (E9)

[...] então, eu acho fácil e eu percebo que tem muita gente ao meu redor, que eu percebi na pandemia, que pede para eu comprar, e é gente nova, para minha irmã, tem a minha idade, mas ela não, ela não tem facilidade de comprar, de olhar online. Ela foi comprar presente para o meu filho, por exemplo, no AliExpress, e eu comprei para ela, me deu o dinheiro, eu comprei porque ela não sabe entrar, ela não sabe olhar, selecionar o negócio [...] (E11)

[...] e eu percebi que o aplicativo da AliExpress é mais difícil, assim, por exemplo, você tem que selecionar qual o brinquedo que você quer, o tamanho que você quer. Não é tão fácil igual outros aplicativos mais navegáveis, sabe? Ele tem informação demais, aí, às vezes, entra lá, você fica perdido, assustado, sai correndo, mas eu... eu tenho facilidade de comprar online. (E11)

[...] só que a gente compra pela primeira vez e eu via o tanto que era bom, era mais fácil e, desde então, sempre comprei só mais pela internet, tanto que, nessa pandemia, comprei tanta coisa que eu falei: Meu Deus vamos devagar! (risos) (E12)

A partir do relato de experiência de compra dos consumidores, pode-se compreender que a perspectiva apresentada corrobora os estudos de Baptista e Botelho (2007) e Santos, Hamza e Nogami (2016), que apontam que a facilidade de uso no comércio eletrônico faz parte do processo de interação do consumidor com o site e, como tal, deve estar disposto de modo a familiarizar o consumidor com o ambiente eletrônico, reduzir as incertezas e estimular positivamente os consumidores durante suas experiências de compra.

## **4.2 Novas Categorias Identificadas no Estudo**

Quando solicitados que elencassem quais eram, normalmente, as motivações e quais eram os principais pontos que os influenciavam a escolher o comércio eletrônico para fazerem suas compras, os consumidores revelaram motivações diversas, as quais foram agrupadas em novos códigos (isto é, que não foram encontrados na literatura e que representam um achado desta pesquisa) a serem explorados neste item. Considerando os novos códigos (praticidade e necessidade) que mais foram mencionados pelos entrevistados, os próximos subtópicos apresentam os achados a partir das falas dos entrevistados.

### **4.2.1 Praticidade**

Quando estimulados a relatarem os principais pontos que influenciavam a escolha do comércio eletrônico, os entrevistados relataram aspectos ainda não identificados na literatura, como a praticidade, conforme pode ser observado nos trechos abaixo:

Trouxe praticidade porque o momento em que a gente se encontrava fechado em casa, incerto, com certeza de que viria pela frente, então, no primeiro momento, na



verdade, no primeiro momento, a sensação era de incerteza, né? A partir de uns três meses da pandemia, foi se percebido que a situação demoraria um pouco mais voltar e eu fiquei mais, entre aspas, mas não confortável, mas eu fiquei estático naquela situação. Então, sabia que era um problema de ordem mundial. Então, mas que, que meu emprego era garantido, minha renda também, então, é, para mim, era algo que eu sabia que ia demorar um pouquinho a passar, não sofri os impactos econômicos nesse momento. Então, assim, para mim, foi muito prático fazer esse tipo de compra pela internet porque, além de fazer de bens que não são essenciais, eu comecei a comprar bens que são essenciais. Então, eu comecei a fazer supermercado pelo...pela...pelos aplicativos, comecei a comprar mais comida pelo delivery, coisas que eu não fazia tanto antes, né? (E2)

Eu sempre fui muito adepto as compras não é justamente pela praticidade, pela otimização do tempo e também dos esforços, né? Que a gente sabe que o nosso dia a dia é muito corrido, então, nossa, facilitam muito, muito mesmo. (E7)

[...] então, foi muita praticidade, não precisou de eu ficar andando, foi bem rápido e muito útil. (E26)

Essa época de pandemia é uma época muito difícil, né? A pessoa fica muito alojado na sua casa e a praticidade mesmo, né? é a internet (E24).

Essa perspectiva corrobora os estudos de Kearney (2020) e Neger e Uddin (2020), os quais apontam que, diante o contexto pandêmico, o comércio eletrônico se apresentou como uma alternativa para a aquisição de bens e/ou serviços com um risco menor de contaminação e exposição ao vírus.

#### 4.2.2 Necessidade

Quando estimulados a relatarem os principais pontos que influenciavam a escolha do comércio eletrônico, os entrevistados relataram aspectos também ainda não identificados na literatura, como a necessidade, conforme pode ser observado nas falas dos entrevistados: reproduzidas a seguir:

Eu acho que, primeiramente, necessidade, né? Eu também acho que esse contexto pandêmico trouxe a reflexão mesmo do sobre o consumismo, né? O consumo desnecessário, mas acho que foi necessidade mesmo. Um exemplo: eu precisei comprar um aspirador de pó porque, nesse contexto pandêmico, nós adotamos uma cachorra, então, houve essa necessidade, né? Outro exemplo: nós compramos uma cama maior e aí eu tive que comprar roupa de cama (risos). São dois exemplos que estou te dando de necessidade [...] (E18)

[...] então, minha cabeça nem passava em comprar coisa online, eu só comprava por necessidade do trabalho, [...] Eu sou (inaudível), eu não sou uma pessoa gastadeira e nunca fui, assim, eu compro de acordo com a minha necessidade. Eu não compro porque é bonito, porque é isso ou aquilo. Então, eu compro de acordo com a minha necessidade. Eu preciso. eu compro. (E23)

[...] Acho que é por conta de necessidade de suprir o que tem em casa. Alimentação é o que eu mais compro. Então, acaba que os outros eu não sou muito de ficar acessando muito [...] (E24)

Primeira é a necessidade. Então, preciso do, de algum produto, por exemplo, preciso, “tava” comprar um “óleozinho” que eu ouvi falar que era bom para o

cabelo. Então, eu “tava” precisando porque meu cabelo “tava”, ainda tá, no caso (risos), porque ele tava bem desidratado, mas, normalmente, é porque eu preciso do produto, é uma motivação para comprar, [...] realmente, a motivação é porque eu preciso do produto. (E25)

[...] geralmente, não tem nada muito específico. Geralmente, quando eu compro uma coisa é por necessidade mesmo, porque preciso daquele produto [...] mas, geralmente, mais porque eu preciso mesmo. Hoje em dia, não tá podendo muito ficar gastando dinheiro sem necessidade [...] (E26).

Comprei meu guarda-roupa, também “tava” muito a fim de comprar um, precisava. Compro só por questão de precisar mesmo, é, a gente comprou também uma máquina pro [nome do esposo] trabalhar também. (E26)

É interessante observar que nenhum estudo anterior apontou tais aspectos (praticidade e necessidade) relacionados às compras online, sobretudo, sob a influência do contexto pandêmico.

#### **4.2.3 Pandemia como Catalisador do Processo de Adesão ao Comércio Eletrônico**

Quando questionados a respeito dos hábitos de consumo no contexto de pandemia de Covid-19, um achado interessante que se manifestou de modo espontâneo na fala dos entrevistados foi o de que a pandemia acelerou o processo de adesão ao comércio eletrônico, conforme pode ser observado nos seguintes excertos:

[...] pode ser que, muitas vezes, o atendimento deixa a desejar, que é o que mais acontece, infelizmente. Então, para evitar esse tipo de coisa que não me agrada, inclusive, quanto ao atendimento não tem prestado, eu prefiro, né? Realizar as compras online, que é o que tem acontecido com muita frequência e que se potencializou muito agora também durante pandemia. (E7)

Em parte, foi muito bom, né? Vou falar tanto a experiência como persona aqui, né? Que está sendo estudada por você como o do meio, do meio comercial em Marketing. Eu acho que o digital facilitou muito, não só... a pandemia, eu entendo ela como, ela como um catalisador, acelerou o processo que já iria acontecer, né? Talvez, alguns anos, né? [...] agora, o vírus foi só um catalisador só para potencializar essa velocidade de implementação. Eu acredito que vários mercados físicos, né? Não que vão deixar de existir, mas vamos ter que repensar suas formas de negócio porque o e-commerce facilita né? [...] é isso, com o advento, eu coloco de novo, e-commerce como qualquer tipo de negociação B2B, B2C, independente do tipo, então, facilitou e o Covid veio só para acelerar, né? (E9)

[...] é isso é basicamente segurança... segurança, não tá trabalhando com alguém ou mal-intencionado, né? Ou alguém que ainda não sabe gerenciar as coisas, né? A pandemia serviu de catalisador de um monte de coisa. [...] (E17)?

Essa perspectiva apresentada na fala dos entrevistados reforçam os achados de Khodr (2020), Lima e Freitas (2020), Silveira (2021) e Bowles (2020), indicando a pandemia de Covid-19 como um ‘catalisador’ das transformações e mudanças nos hábitos dos consumidores e da adesão ao comércio eletrônico. Também é interessante observar que tanto

os adotantes iniciais como adotantes tardios demonstraram-se favoráveis ao uso do comércio eletrônico tanto durante a pandemia como após o seu fim:

[...] só que a gente compra pela primeira vez e eu via o tanto que era bom. Era mais fácil e, desde então, sempre comprei só mais pela internet, tanto que, nessa pandemia, comprei tanta coisa que eu falei: Meu Deus vamos devagar! (E12)

[...] né? Eu já, bem antes da pandemia começar, eu achava comércio eletrônico, tomando os devidos cuidados, né? Em relação a golpes, né? Era um negócio, é muito prático, eficaz, poupava tempo, simplifica nossas...nossas vidas e os preços bons, são realmente competitivos, né? Até mais barato do que se encontra por aí é isso pode falar. E o comércio, de modo geral, fica apertado, não porque o comércio eletrônico atende a um tipo de necessidade que você precisa para algo. Não importa o que seja, não importa, vai desde café a livros, qualquer coisa desse tipo e você não tá disposta a ir em um local gastar horas e horas nisso [...] (E17)

É interessante observar também que os entrevistados elencaram que a adesão ao comércio eletrônico, durante o contexto pandêmico, se deu também no sentido de ser um facilitador ao acesso dos bens e serviços e para manterem seus hábitos de consumo.

Então, antes da pandemia, eu já realizava algumas porque, pela internet, pelo computador, principalmente, você tem uma facilidade em pesquisa de preço, muitas vezes, até o frete grátis, o que facilita também, né? [...] Facilitou bastante para mim, inclusive, até para pagar as minhas contas de água e energia, Aí, tá, pretendo continuar. (E19)

Por exemplo, no meu caso, é igual esses equipamentos que eu estou adquirindo agora. Para mim, a facilidade de ter o e-commerce, nesse caso, foi porque aqui, em Uberlândia, quase não temos lojas especializadas. Então, para mim, foi muito bom ter essa...essa facilidade (E4)

[...] acho que mudou um pouco por facilitar porque, antes da pandemia, realmente, eu ia muito no centro, eu comprava muito pela internet, mas eu ia muito no centro. Eu tenho de sair daqui, aí eu tive que ir lá, né? Correr lá e já comprar para aquilo na hora. Aí, hoje em dia, também alguns que nem tem alguns algumas lojas aqui em Uberlândia, que tem no seu aplicativo, seu site ou mesmo pelo WhatsApp. Então, às vezes, eu já peço, eles entregam ou eu faço um pedido, que nem tem uma fornecedora minha, que eu faço o pedido e eu só busco. Aí eu já faço o pedido no site dela, faz o pagamento, aí eu já mando no WhatsApp ela já me responde para não daqui tantos minutos fica pronto. Um que eu gosto é isso, que aí eu já mando o comprovante para ela e ela já me, já me ajuda, já facilita para mim, né? Aí, daqui tanto tempo, você pode buscar. Então, assim, aí eu já vou, já busco e proteja para mim. Já tem outro fornecedor que eu peço no site, também mando pelo, já converso no WhatsApp também porque isso, eu acho que isso agiliza muito, né? Tem uns que, às vezes, até atende um pouco antes quando a gente fala pelo WhatsApp, então, eu acho que facilita muito [...] (E5)

[...] é bem mais fácil, menos burocrático do que você ir direto na loja que você tem que enfrentar aquela fila, aquele caixa, às vezes, você tem que passar por vários setores até você realizar...finalizar a compra. (E21)

Olha, ele é assim primordial porque, até no contexto pandêmico também, hoje, nem tanto, mas antes eu pedia comida, compras de supermercado. Eu pedia pelo delivery, né? Que eles entregavam você pede, eles entregavam em casa. Queria pedir uma comida. Eu pedi eles entregam em casa, então, eu acho que essa forma de comércio na pandemia, ela nos permitiu ter acesso, né? As situações, a mercadoria que, na pandemia, seria muito difícil, possivelmente, a gente sobreviveria, mas seria muito difícil [...] Acho, assim, que foi essencial, primordial em vários sentidos. Remédio,

que precisava de remédio, na farmácia, eles entregavam tudo que eu precisava. Era entregue, assim, no Uber Eats, eu... eu pedia comida. Eu acho que foi primordial para mim, pelo menos, foi primordial, eu moro sozinha, né? Morava sozinha, tem três meses que eu não moro sozinha mais, mas, antes, eu morava. Então, era muito difícil, que tudo eu tinha que fazer sozinha e eu não podia sair de casa. Então, para mim, foi primordial. (E25)

Essa perspectiva está em conformidade com os estudos de Ali (2020) e Kim (2020), os quais, ao estudarem o impacto da pandemia de Covid-19 no comportamento dos consumidores, apontaram que, devido ao contexto pandêmico e suas implicações, como as restrições, os consumidores adaptaram os seus estilos de vida à adoção ao uso da tecnologia e do comércio eletrônico. Nesse mesmo sentido, os achados deste estudo indicam que a pandemia acelerou o processo de transformação digital do comércio tradicional para o comércio online, fazendo com que os consumidores recorressem a esse tipo de comércio de modo a facilitar e viabilizar suas compras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo desta pesquisa, que foi o de compreender como a pandemia de Covid-19 influenciou a experiência de consumo no comércio eletrônico na região do Triângulo Mineiro, este capítulo busca atender esse propósito. A partir do relato da experiência de compra dos (as) entrevistados(as), diversos aspectos emergiram para auxiliar na resposta desse objetivo.

No tocante ao que influencia as experiências de consumo no comércio eletrônico, que é primeiro objetivo específico desta pesquisa, observou-se a influência de alguns aspectos já discutidos na literatura, especificamente, satisfação, confiança, segurança, privacidade, design do site e facilidade de uso, que foram apontados como influenciadores da experiência de compra no comércio eletrônico dos entrevistados, os quais serão tratados na sequência.

Com relação à satisfação, os entrevistados apontaram que questões como descontos, promoções e atendimento ao cliente resultaram em satisfação no uso do comércio eletrônico durante a pandemia. Em relação a esses aspectos, a perspectiva apresentada pelos consumidores corrobora os estudos anteriormente desenvolvidos por Chang e Wang (2011), Chang e Chen (2009), Farias (2007) e Ceribeli, Tamashiro e Merlo (2017).

No que se refere à confiança, os entrevistados explicaram que observam a reputação da empresa/marca ou do site, as formas de pagamento disponibilizadas, a quais plataformas estão vinculadas e ainda consideraram que a privacidade de seus dados deve ser respeitada para realizarem as compras nesse ambiente virtual. Esses achados corroboram os estudos de Alam e Yasin (2010), Schaupp e Bélanger (2005), Elbeltagi e Agag (2016), Ha (2004), Lee, Eze e Ndubisi (2011), Madu e Madu (2002), Kamarulzaman (2011), Barboza *et al.* (2015) e Veludo-de-Oliveira e Huertas (2018).

Sobre a segurança, os entrevistados apontaram a necessidade de buscarem recomendação de outros consumidores, além de informações junto a seus grupos de referência, utilizando-se de recursos, como o serviço online ReclameAqui, e de plataformas, como o YouTube, indo ao encontro dos resultados encontrados por Madu e Madu (2002), Ono *et al.* (2014) e Barboza *et al.* (2015).

Em relação à privacidade, os entrevistados demonstraram preocupação com a segurança dos seus dados. Essa perspectiva corrobora Shergill e Chen (2005) e Kamarulzaman (2011), os quais indicam que o comércio eletrônico oferece mais riscos em relação às transações realizadas nesse ambiente.

No que se refere ao design do site, os entrevistados apontaram que, durante suas experiências de compras online, buscam por facilidade na forma de concretizar o pagamento, de encontrar as informações necessárias e que esperam que os produtos estejam dispostos de maneira apropriada. Essas perspectivas coincidem com os estudos de Szymanski e Hise (2000), Schaupp e Bélanger (2005), Manganari *et al.* (2011), Wolfenbarger e Gilly (2003), Cristobal, Flavián e Guinalíu (2007), Schaupp e Bélanger (2005), Santos (2003), Sam e Tahir (2009) e Manganari *et al.* (2011).

Por fim, referente à facilidade de uso, os entrevistados apontaram que, durante suas experiências de compra no comércio eletrônico, consideram a facilidade de acesso às informações e a facilidade na comparação de preços, embora. Essa perspectiva corrobora, em parte, com os trabalhos já desenvolvidos por Baptista e Botelho (2007) e Santos, Hamza e Nogami (2016). Destaca-se que não foram encontrados estudos que abordassem exatamente esses aspectos relacionados à facilidade de uso do comércio eletrônico, sendo essa uma nova contribuição desta pesquisa.

O segundo objetivo específico desta pesquisa buscou compreender como a pandemia de Covid-19 possa ter alterado os hábitos do consumidor no comércio eletrônico. Apesar do certo ineditismo da situação, alguns estudos já foram desenvolvidos para compreender o comportamento do consumidor frente a esse contexto (MURPHY; NAERT; STRONG, 2020; BOWLES, 2020; KEARNEY, 2020; NEGER; UDDIN, 2020, ALI, 2020; KHODR, 2020; LIMA; FREITAS, 2020; SILVEIRA, 2021).

Os resultados desta pesquisa possibilitaram identificar que, mediante o contexto de pandemia, os hábitos de consumo precisaram ser modificados. Diante das restrições de acesso a produtos e serviços, os consumidores tiveram de se adaptar ao ambiente virtual de modo a continuarem com suas atividades, inclusive, de compra. Já em relação a como a pandemia de Covid-19 possa ter alterado os hábitos de consumo, os principais aspectos apontados como motivadores para recorrerem às compras online foram a necessidade e a praticidade de acesso aos bens e serviços. Ademais, os entrevistados se mostraram motivados a continuarem se valendo do comércio eletrônico, mesmo após o fim desse contexto, portanto, aparentemente, o período pandêmico serviu para influenciar uma mudança efetiva no comportamento dos consumidores. Por fim, destaca-se que a pandemia de Covid-19 contribuiu como um ‘catalisador’ das transformações e mudanças dos hábitos de consumo e da adesão ao comércio eletrônico.

Quanto ao terceiro objetivo específico, que foi o de analisar como se deu a experiência de consumo dos adotantes iniciais e adotantes tardios no comércio eletrônico durante o

contexto da pandemia de Covid-19, observou-se que os adotantes tardios se demonstraram mais receosos em relação à segurança de seus dados que os consumidores que já tinham o hábito de realizar compras online. Em relação às demais categorias estudadas, não foram observadas discrepâncias nas falas dos entrevistados dos dois grupos. Ademais, é importante observar que ambos os grupos de consumidores se demonstraram favoráveis ao uso do comércio eletrônico, tanto durante como após o fim da pandemia.

### **5.1 Contribuições da Pesquisa**

Considerando a lacuna existente em compreender a experiência do consumidor no comércio eletrônico no contexto pandêmico, em especial, observando o consumidor brasileiro, esta pesquisa contribui academicamente ao apresentar quais são os principais aspectos que norteiam essa experiência. Ademais, foi possível notar que o contexto pandêmico trouxe mudanças no comportamento de consumo e nos hábitos dos consumidores.

Embora os estudos já desenvolvidos anteriormente tenham apontado que os aspectos relacionados à entrega, ao atendimento ao cliente, à reputação da empresa/marca ou do site e à recomendação de outros consumidores (grupos de referência) influenciam a experiência do consumidor no comércio eletrônico, esta pesquisa contribuiu academicamente ao trazer novos aspectos não observados antes, como: liberdade de escolha; descontos e promoções; formas de pagamento; facilidade na forma de concretizar o pagamento; comparação de preços; e encontrar e acessar as informações necessárias sobre os produtos.

A partir dos resultados alcançados nesta pesquisa, é possível também apontar algumas contribuições gerenciais. Devido ao expressivo crescimento do comércio eletrônico, sobretudo, no contexto pandêmico, considerando ainda que os consumidores têm demonstrado estarem cada vez mais inclinados a adotar novos hábitos digitais, e que os resultados apontam que os consumidores se mostram satisfeitos em relação aos descontos e promoções ofertados nesse ambiente, sugere-se que as organizações invistam mais nesse tipo de comércio devido a sua relevância.

Visto que os resultados deste estudo evidenciam que os consumidores têm a necessidade de buscar recomendação de outros consumidores e informações com seus grupos de referência, sugere-se ainda que as organizações adotem estratégias de modo a fidelizar, especialmente, os novos consumidores, bem como que adotem programas de recomendação e que busquem adotar uma comunicação efetiva, não apenas em seus sites, como também nos vários canais existentes.

Por fim, sugere-se que as organizações adotem ações visando melhorar a experiência de compra online, visto que os resultados deste trabalho apontam que os consumidores buscam por facilidade na forma de concretizar o pagamento, bem como para encontrar e acessar as informações necessárias e esperam que os produtos estejam dispostos de modo que os consumidores tenham o mínimo de esforço para encontrá-los. Portanto, entende-se ser necessário o esforço em desenvolver interfaces que sejam visualmente agradáveis de modo a facilitar a navegação dos consumidores e mantê-los envolvidos.

## **5.2 Limites do Estudo**

Entende-se necessário reconhecer que toda pesquisa apresenta limitações, mas que, em contrapartida, criam oportunidades para pesquisas futuras. Como limitações deste trabalho, observa-se que foram considerados consumidores de uma única região (Triângulo Mineiro), o que pode restringir a generalizações dos resultados. Todavia, o PPGAdm tem como Área de concentração Regionalidade e Gestão e seu escopo está em contribuir com as regiões próximas à UFU, sendo esse o motivo do foco se centrar apenas no Triângulo Mineiro.

Ademais, esta pesquisa buscou compreender os aspectos que influenciaram a experiência de consumo, no contexto da pandemia de Covid-19. Embora indique caminho para a continuação de estudos futuros, esta pesquisa apresenta limitações por, justamente, focar no comportamento do consumidor sob a influência desse contexto.

Ainda, outro fator limitante foi o acesso aos participantes da pesquisa, visto que, devido ao contexto da pandemia de Covid-19, que restringiu o contato presencial entre as pessoas, as entrevistas foram realizadas de maneira virtual. Por fim, é preciso reconhecer que a experiência do consumidor envolve diversos aspectos, tendo sido necessário focar naqueles que foram considerados os principais.

## **5.3 Sugestões para Pesquisas Futuras**

Os resultados desta pesquisa indicam caminhos de pesquisas futuras. Observou-se que os consumidores se adaptaram ao comércio eletrônico durante o contexto pandêmico e pretendem continuar recorrendo às compras online após esse período. Portanto, sugere-se que estudos futuros possam explorar o comportamento do consumidor após o contexto pandêmico, buscando verificar se essa intenção foi mantida.

Ademais, essa pesquisa considerou compreender os aspectos que influenciaram a experiência de consumo, durante o contexto pandêmico, não fazendo uma distinção do perfil socioeconômico dos entrevistados, entende-se ainda que dentre os impactos da pandemia de



Covid-19 estão os econômicos, que podem ter atingido, sobretudo indivíduos pertencentes a classes sociais menos favorecidas. Portanto, sugere-se que estudos futuros busquem explorar os efeitos da pandemia de Covid-19 considerando os consumidores com esse perfil.

Por fim destaca-se que esta pesquisa adotou a metodologia qualitativa, que permite a subjetividade dos resultados. Assim, sugere-se que, a partir das categorias identificadas neste estudo (satisfação, segurança, privacidade, design o site e facilidade de uso), possam ser realizados estudos quantitativos para aferir como esses constructos influenciam a experiência do consumidor, possivelmente, com o uso de Modelagem de Equações Estruturais, buscando-se propor um modelo de compreensão da experiência do consumidor.

## REFERÊNCIAS

AKEL, Gisah Moreira; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; BREA, Jose Antônio Fraiz. Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada. **Revista Rosa dos Ventos**, [S. L.], v. 3, n. 4, p. 416-439. 2012. Jul-Set.

ALAM, Syed Shah et al. Young consumers online shopping: an empirical study. **Journal of Internet Business**, S.L., v. 5, n. 1, p. 81-98, out. 2008

ALAM, Syed Shah; YASIN, Norjaya Mohd. An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. **Journal of Marketing Development And Competitiveness**, [S. L.], v. 5, n. 1, p. 71-78, nov. 2010.

ALANEZI, Mohammed Ateeq; MAHMOOD, Ahmad Kamil; BASRI, Shuib. Conceptual model for measuring e-government service quality. In: IEEE CONFERENCE ON OPEN SYSTEMS, 2., 2011, Langkawi. **Proceedings [...]** Malaysia: Ieee, 2011. p. 411-416.

AL-DEBEI, Mutaz M.; AKROUSH, Mamoun N.; ASHOURI, Mohamed Ibrahim. Consumer attitudes towards online shopping. **Internet Research**, [S.L.], v. 25, n. 5, p. 707-733, 5 out. 2015. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/intr-05-2014-0146>

ALPERSTEDT, Graziela Dias; ANDION, Carolina. POR UMA PESQUISA QUE FAÇA SENTIDO. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 57, n. 6, p. 626-631, dez. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020170609>.

ALVES, Allan Carlos *et al.* A percepção da satisfação pelos clientes de marcas próprias. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, [S.L.], v. 10, n. 4, p. 114-129, 23 dez. 2016. Departamento de Empreendedorismo e Gestão da UFF. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v10i4.690>

ALVES, Carlos Alberto *et al.* O PAPEL DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA NA INTENÇÃO DE RECOMPRA. **Revista Ciências Administrativas**, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 1-15, 29 jun. 2018. Fundação Edson Queiroz. <http://dx.doi.org/10.5020/2318-0722.2018.6393>.

BANSAL, Harvir S. *et al.* Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. **Journal of Services Marketing**, [S.L.], v. 18, n. 4, p. 290-302, jun. 2004. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040410542281>.

BAPTISTA, Claudio Santiago; BOTELHO, Delane. ESCOLHA DE CANAIS DE VENDA EM COMÉRCIO ELETRÔNICO: choice of sales channels in electronic commerce. **Ram – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo/SP, v. 8, n. 1, p. 59-76, mar. 2007. Jan-Mar.

BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza *et al.* Determinantes do Comprometimento de Consumidores no Contexto do Varejo Virtual. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 72-83, 23 abr. 2015. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v14i1.2470>.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 223 p. Traduções de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016. 277 p. Traduções de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro.

BARNES, Stuart J.; VIDGEN, Richard. T. WebQual: An Exploration of Website Quality. In: EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS (ECIS), 1., 2000, S.I. **Proceedings** [...]. S.L.: Association For Information Systems Ais Electronic Library (Aisel), 2000a. p. 1-9.

BARNES, Stuart J.; VIDGEN, Richard. T. An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual method. **International Journal of Electronic Commerce**, S.L., v. 6, n. 1, p. 11-30, set. 2001b. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044225>

BARNES, Stuart J.; VIDGEN, Richard T. Assessing the quality of auction Web sites. In: ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 34., 2001, Maui. **Proceedings** [...]. Hawaii: Computer Science, 2001c. p. 1-10.

BARNES, Stuart J.; VIDGEN, Richard T. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. **Journal of Electronic Commerce Research**, S.L., v. 3, n. 3, p. 114-127, jan. 2002d.

BAUER, Hans H.; FALK, Tomas; HAMMERSCHMIDT, Maik. ETransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Journal of Business Research**, [S.L.], v. 59, n. 7, p. 866-875, jul. 2006. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. [In]: BAUER, Martin; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BECKER, Larissa. Methodological proposals for the study of consumer experience. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [S.L.], v. 21, n. 4, p. 465-490, 10 set. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/qmr-01-2017-0036>.

BEJERANO *et al.* Cybersecurity and Business Continuity in Pandemic Times. **Annals of the Romanian Society for Cell Biology**, [S. l.], v. 25, n. 6, p. 7280–7289, . Disponível em: <https://www.annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/6879>. Acesso em: 17 sep. 2021.

BHATNAGAR, Amit; GHOSE, Sanjoy. Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. **Journal of Business Research**, [S.L.], v. 57, n. 12, p. 1352-1360, dez. 2004. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(03\)00067-5](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(03)00067-5).

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, [S.L.], v. 56, n. 2, p. 57-71, abr. 1992. SAGE Publications. <https://doi.org/10.2307/1252042>.

BOARIA, Francieli; ANJOS, Sara Joana Gadotti dos; RAYE, Roberta Leal. A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. **Tourism & Management Studies**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 116-122, jan. 2014.

BORGES, Fábio Roberto et al. QUALIDADE EM SERVIÇOS E GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 126-143, abr-jun. 2014. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v8i2.400>

BOUERI, Luiz Eduardo Couri; FERREIRA, Jorge Brantes; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz. EFEITOS DA SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E SEUS ANTECEDENTES NA INTENÇÃO DE RECOMPRA ONLINE. **Read. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, [S.L.], v. 27, n. 1, p. 232-264, abr. 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.315.104396>.

BOWLES, Esteban. **A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em: 21 set. 2021.

BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lgpd). nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Brasília, DF, 14 ago. 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 21 set. 2021.

BUTT, Muhammad Mohsin; AFTAB, Muhammad. Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 31, n. 1, p. 6-23, 25 jan. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02652321311292029>.

CALLEGARE, Ana Rita Catelan; BRASIL, Vinícius Sittoni. A gestão da experiência do cliente no varejo. **Rebrae- Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 207-220, 2012. maio/ago.

CARDOSO, Simone; KAWAMOTO, Márcia Hiroko; MASSUDA, Ely Mitie. COMÉRCIO ELETRÔNICO: o varejo virtual brasileiro. **Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, [S.L.], v. 24, n. 1, p. 117, 21 ago. 2019. Centro Universitário de Maringá. <http://dx.doi.org/10.17765/1516-2664.2019v24n1p117-134>.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience. **Marketing Theory**, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 267-286, jun. 2003. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/14705931030032004>.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements. **Journal of Consumer Behaviour**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 4-14, jan. 2006. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.30>.

CASCO, Alex Rigoberto. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 98-105, 10 set. 2020. Latin America Journals Online. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>.

CERIBELI, Harrison Bachion; MERLO, Edgard Monforte; CÂNDIDO, Ananda. UMA PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Nucleus**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 151-172, 30 abr. 2014. Fundação Educational de Ituverava. <http://dx.doi.org/10.3738/1982.2278.1028>.

CHAN, Elisa K.. The Moderating Role of Local vs. Foreign Shopping Context in Consumer Experience. **Journal Of Global Marketing**, [S.L.], v. 31, n. 5, p. 339-353, 20 fev. 2018. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/08911762.2018.1433263>

CHANG, Hsin Hsin; CHEN, Su Wen. Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. **Information & Management**, [S.L.], v. 46, n. 7, p. 411-417, out. 2009. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>.

CHANG, Hsin Hsin; WANG, Hsin-Wei. The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. **Online Information Review**, [S.L.], v. 35, n. 3, p. 333-359, 21 jun. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/14684521111151414>.

CHANG, Hung-Hao; MEYERHOEFER, Chad. COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: empirical evidence from taiwan. National Bureau of Economic Research, [S.L.], p. 1-29, jun. 2020. **National Bureau of Economic Research**. <https://doi.org/10.3386/w27427>.

CHANG, Man Kit; CHEUNG, Waiman; LAI, Vincent S.. Literature derived reference models for the adoption of online shopping. **Information & Management**, [s. l.], v. 42, n. 8, p. 543-559, dez. 2005. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(04\)00051-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(04)00051-5)

CHEN, Shu-Ching. The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: the mediators. **Journal of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 202-210, mar. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>.

CHENG, Ching-Chan; CHANG, Ya-Yuan; CHEN, Cheng-Ta. Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. **International Journal of Hospitality Management**, [S.L.], v. 95, p. 102938, maio 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102938>.

CHIU, Chao-Min *et al.* Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online Information Review**, [S.L.], v. 33, n. 4, p. 761-784, 7 ago. 2009a. Emerald. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>.

CHIU, Chao-Min *et al.* Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. **Behaviour & Information Technology**, [S.L.], v. 28, n. 4, p. 347-360, jul. 2009b. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/01449290801892492>

CHO, Chang-Hoan; KANG, Jaewon; CHEON, Hongsik John. Online Shopping Hesitation. **Cyberpsychology & Behavior**, [S.L.], v. 9, n. 3, p. 261-274, jun. 2006. Mary Ann Liebert Inc. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2006.9.261>.

CHOI, Eun Kyong (Cindy); WILSON, Amanda; FOWLER, Deborah. Exploring Customer Experiential Components and the Conceptual Framework of Customer Experience, Customer

Satisfaction, and Actual Behavior. **Journal of Foodservice Business Research**, [S.L.], v. 16, n. 4, p. 347-358, set. 2013. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2013.824263>

CHU, Kuo-Ming; YUAN, Benjamin J. C.. THE EFFECTS OF PERCEIVED INTERACTIVITY ON E-TRUST AND E-CONSUMER BEHAVIORS: THE APPLICATION OF FUZZY LINGUISTIC SCALE. **Journal of Electronic Commerce Research**, S.L., p. 124-136, 2013.

Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep) (org.). **Carta Circular nº 1/2021-CONEP/SECNS/MS**. 2021. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/normativas-conep?view=default>. Acesso em: 15 set. 2021.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha.

CRISTOBAL, Eduard; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel. Perceived e-service quality (PeSQ). **Managing Service Quality: An International Journal**, [S.L.], v. 17, n. 3, p. 317-340, 22 maio 2007. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520710744326>.

CYR, Dianne. Modeling Web Site Design Across Cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. **Journal of Management Information Systems**, [S.L.], v. 24, n. 4, p. 47-72, abr. 2008. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.2753/mis0742-1222240402>

DABHOLKAR, Pratibha A.. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. **International Journal of Research In Marketing**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 29-51, fev. 1996. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5).

DAVIS, Fred D.. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **Mis Quarterly**, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 319-339, set. 1989. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/249008>.

DAS, Gopal et al. Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. **Journal of The Academy of Marketing Science**, [S.L.], v. 49, n. 5, p. 835-854, 12 maio 2021. Springer Science and Business Media LLC. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>.

DELAFFROOZ, Narges; PAIM, Laily H.; KHATIBI, Ali. Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. **African Journal of Business Management**, S.L., v. 5, n. 3, p. 2837-2846, abr. 2011.

DENNIS, Charles *et al.* E-consumer behaviour. **European Journal of Marketing**, [S.L.], v. 43, n. 9/10, p. 1121-1139, 18 set. 2009. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910976393>

DING, David Xin; HU, Paul Jen-Hwa; SHENG, Olivia R. Liu. E-SELFQUAL: a scale for measuring online self-service quality. **Journal of Business Research**, [S.L.], v. 64, n. 5, p. 508-515, maio 2011. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.04.007>.

EBIT NIELSEN CONSUMER (org.). **Webshoppers 43<sup>a</sup> edição**. 43. ed. S.I: Nielsen Consumer, 2020. 40 p. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 10 ago. 2021a.

EBIT NIELSEN CONSUMER (org.). **Webshoppers 44<sup>a</sup> edição**. 43. ed. S.I: Nielsen Consumer, 2020. 40 p. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 10 ago. 2021b.

ELBELTAGI, Ibrahim; AGAG, Goma. E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. **Internet Research**, [S.L.], v. 26, n. 1, p. 288-310, 1 fev. 2016. Emerald. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>.

FALQUETO, Junia Maria Zandonade; HOFFMANN, Valmir Emil; FARIAS, Josivania Silva. Saturação Teórica em Pesquisas Qualitativas: relato de uma experiência de aplicação em estudo na área de administração. **Revista de Ciências da Administração**, [S.L.], p. 40-53, 22 dez. 2018. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2018V20n52p40>.

FARIAS, Salomão Alencar de. ATMOSFERA DE LOJA ON-LINE: O IMPACTO DO AMBIENTE VIRTUAL NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E NA ATITUDE PARA COM A COMPRA. **Revista de Administração - Rausp**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 31-41, 2007. Jan./Fev./Mar.

FASSNACHT, Martin; KOESE, Ibrahim. Quality of Electronic Services. **Journal of Service Research**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 19-37, ago. 2006. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506289531>.

FERNANDES, Semila *et al.* Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. **Journal of Retailing And Consumer Services**, S.L., v. 59, n. 1, p. 1-11, 06 jan. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>.

FERREIRA, Jorge Brantes *et al.* TECNOLOGIAS INTERATIVAS: efeitos no varejo de vestuário online. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 241, 14 jan. 2016. Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v8e22015241-265>.

FIELD, Joy M.; HEIM, Gregory R.; SINHA, Kingshuk K.. Managing Quality in the E-Service System: development and application of a process model. **Production And Operations Management**, [S.L.], v. 13, n. 4, p. 291-306, 5 jan. 2009. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1937-5956.2004.tb00219.x>.

FLICK, Uwe. Entrevista episódica. [In]: BAUER, Martin; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2008.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2009.

FLICK, Uwe. Narrativas. In: FLICK, Uwe. **An introduction to qualitative research**. 4. ed. London: Sage, 2009. p. 1-405.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução a Pesquisa Qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

FLICK, Uwe. **THE EPISODIC INTERVIEW**: small scale narratives as approach to relevant experiences. Small scale narratives as approach to relevant experiences. 1996. Disponível em: <http://docshare01.docshare.tips/files/24191/241911951.pdf>. Acesso em: 27 maio 2021

FLICK, Uwe; RÖHNSCH, Gundula. Migrating Diseases: triangulating approaches--applying qualitative inquiry as a global endeavor. **Qualitative Inquiry**, [S.L.], v. 20, n. 9, p. 1096-1109, 1 out. 2014. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/1077800414543694>

FONTANELLA, Bruno Jose Barcellos et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 27, p. 389-394, fev. 2011. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2011000200020>

FORSYTHE, et al. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. **Journal of Interactive Marketing**, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 55-75, jan. 2006. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20061>.

FRANCIS, Julie E.; WHITE, Lesley. PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in Internet retailing. In: CONFERENCE PROCEEDINGS, SUPL. 2002 AMA WINTER EDUCATORS' CONFERENCE, 13., 2002, Chicago. **Proceedings [...]**. Chicago: American Marketing Association., 2002. p. 263-269.

FUSCH, Patricia; NESS, Lawrence. Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. **The Qualitative Report**, [S.L.], p. 1408-1416, 8 set. 2015. Nova Southeastern University. <http://dx.doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2281>.

FUSTÉ-FORNÉ, Francesc; FILIMON, Nela. Using Social Media to Preserve Consumers' Awareness on Food Identity in Times of Crisis: the case of bakeries. **International Journal of Environmental Research And Public Health**, [S.L.], v. 18, n. 12, p. 6251, 9 jun. 2021. MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126251>.

GALDINO, Eduarda Silva. **COMPRAS NA INTERNET: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19**. 2020. 40 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba (Ufpb), João Pessoa/Pb, 2020.

GASKELL, George (2008) Entrevistas Individuais e Grupais. [In]: BAUER, Martin; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2008.

GATAUTIS, Rimantas; KAZAKEVICIUTE, Asta; TARUTIS, Mantas. CONTROLLABLE FACTORS IMPACT ON CONSUMER ONLINE BEHAVIOUR. **Economics And Management**, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 63-71, 21 mar. 2014. Publishing House Technologija. <https://doi.org/10.5755/j01.em.19.1.5692>



GEFEN, David. Customer Loyalty in E-Commerce. **Journal of The Association For Information Systems**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 27-53, 2002. Association for Information Systems. <http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00022>.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **Rege - Revista de Gestão**, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 181-194, abr. 2017. Emerald <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>.

GUIDO, G. Customer Satisfaction. **Wiley Encyclopedia of Management**, p. 1–8, 21 jan. 2015. [10.1002/9781118785317.weom090287](https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090287)

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLASER, Barney. G; STRAUSS, Anselm. L. **The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research**. New York: Aldine Publishing Company, 1967.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995a. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>

GÓMEZ-CORONA, Carlos; VALENTIN, Dominique. An experiential culture: a review on user, product, drinking and eating experiences in consumer research. **Food Research International**, [S.L.], v. 115, p. 328-337, jan. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2018.11.035>.

GOSLING, Marlusa de Sevilha *et al.* Reservas de hotéis: atributos importantes em transações on-line dos clientes. **Turismo - Visão e Ação**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 87, 21 maio 2020. Editora UNIVALI. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p87-114>.

GUEST, Guest; BUNCE, Aarwen.; JOHNSON, Laura. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field methods**, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

HA, Hong-Youl. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. **Journal of Product & Brand Management**, [S.L.], v. 13, n. 5, p. 329-342, ago. 2004. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420410554412>.

HA, Sejin; STOEL, Leslie. Online apparel retailing: roles of e :shopping quality and experiential e :shopping motives. **Journal of Service Management**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 197-215, 20 abr. 2012. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231211226114>.

HASBULLAH, Nurul Aqila *et al.* The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: an evidence of malaysian youth. **Procedia Economics And Finance**, [S.L.], v. 35, p. 493-502, 2016. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00061-7](http://dx.doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00061-7).

HEINONEN, Kristina *et al.* A customer-dominant logic of service. **Journal of Service Management**, [S.L.], v. 21, n. 4, p. 531-548, 10 ago. 2010. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231011066088>

HENNIG-THURAU, Thorsten *et al.* Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of Interactive Marketing**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 38-52, jan. 2004. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>.

HOFFMANN, Valmir Emil *et al.* United we stand, divided we fall? Clustered firms' relationships after the 2008 crisis. **Entrepreneurship & Regional Development**, [S.L.], v. 29, n. 7-8, p. 735-758, 7 jul. 2017. Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1343869>.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C.. The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 132-140, set. 1982. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/208906>.

HÖPNER, Aline *et al.* Experiência do Consumidor no Varejo: um estudo bibliométrico. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 14, n. 4, p. 513-528, 21 dez. 2015. University Nove de Julho. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i4.2977>.

HUSAIN, Shabbir. The Determinants of Loyalty in Online Commerce - An Exploratory Study in India. **The Electronic Journal Of Information Systems In Developing Countries**, [S.L.], v. 81, n. 1, p. 1-17, jul. 2017. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/j.1681-4835.2017.tb00599.x>.

IBRAHIM, Muhamad Shamsul *et al.* INSTRUMENT DEVELOPMENT TO MEASURE THE NON-PROFIT ORGANISATION WEBSITE USER SATISFACTION AND USER WILLINGNESS TO DONATE. **Asian Journal of Social Science Research**, [S. L.], v. 1, n. 1, p. 1-14, out. 2018. <https://doi.org/10.1063/1.5062708>

ISLAM, Jamid Ul *et al.* Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 38, n. 6, p. 1279-1303, 26 jun. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-12-2019-0460>.

JAAKKOLA, Elina; HELKKULA, Anu; AARIKKA-STENROOS, Leena. Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. **Journal of Service Management**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 182-205, 20 abr. 2015. Emerald. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>.

JAIN, Rajnish; AAGJA, Jayesh; BAGDARE, Shilpa. Customer experience – a review and research agenda. **Journal of Service Theory And Practice**, [S.L.], v. 27, n. 3, p. 642-662, 8 maio 2017. Emerald <http://dx.doi.org/10.1108/jstp-03-2015-0064>

JANDA, Swinder; TROCCHIA, Philip J.; GWINNER, Kevin P.. Consumer perceptions of Internet retail service quality. **International Journal of Service Industry Management**, S.L., v. 5, n. 13, p. 412-431, 01 dez. 2002. <https://doi.org/10.1108/09564230210447913>.

JIRADILOK, Taweerat *et al.* The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: a case study analysis in thailand. **Journal of Economics, Business And Management**, [S.L.], p. 5-11, 2014. EJournal Publishing. <http://dx.doi.org/10.7763/joebm.2014.v2.89>.

JOIA, Luiz Antonio; OLIVEIRA, Luiz Cláudio Barbosa de. Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. **Ram. Revista de Administração Mackenzie**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 11-36, fev. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000100002>.

KALIA, Prateek. Service quality scales in online retail: methodological issues. **International Journal of Operations & Production Management**, [S.L.], v. 37, n. 5, p. 630-663, 2 maio 2017. Emerald. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0133>.

KALIA, Prateek; PAUL, Justin. E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers In Human Behavior*, S.L., v. 115, n. 1, p. 1-14, fev. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>.

KAMARULZAMAN, Yusniza. E-consumer behaviour: Exploring the drivers of e-shopping. **European Journal of Social Sciences**, S.L., v. 23, n. 4, p. 580-592, set. 2011.

KEARNEY (org.). As COVID-19 fuels a surge in online shopping, will e-commerce be the new normal? 2020. <https://www.kearney.com/covid-19/article/?/a/as-covid-19-fuels-a-surge-in-online-shopping-will-e-commerce-be-the-new-normal->. Disponível em: <https://www.kearney.com/covid-19/article/?/a/as-covid-19-fuels-a-surge-in-online-shopping-will-e-commerce-be-the-new-normal->. Acesso em: 21 set. 2021.

KHODR, Omar Barroso. A Guerra Contra o Corona Vírus Está Longe de Terminar: Perspectivas para o segundo semestre de 2020. **Boletim Economia Empírica**, Brasília-DF, v. 4, n. 1, p. 40-45, jun. 2020. Trimestralmente.

KIM, Jong Uk; KIM, Woong Jin; PARK, Sang Cheol. Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 26, n. 5, p. 1208-1222, set. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>.

KIM, Minjeong; KIM, Jung-Hwan; LENNON, Sharron J.. Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. **Managing Service Quality: An International Journal**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 51-77, jan. 2006. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520610639964>.

KIM, Rae Yule. The Impact of COVID-19 on Consumers: preparing for digital sales. **Ieee Engineering Management Review**, [S.L.], v. 48, n. 3, p. 212-218, 1 set. 2020. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). <http://dx.doi.org/10.1109/emr.2020.2990115>.

KIM, Seunghyun *et al.* Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). **Managing Service Quality: An International Journal**, S.L., v. 21, n. 2, p. 112-132, mar. 2011. <https://doi.org/10.1108/09604521111113429>.

KLAUS, Philipp 'Phil'; MAKLAN, Stan. Towards a Better Measure of Customer Experience. **International Journal of Market Research**, [S.L.], v. 55, n. 2, p. 227-246, mar. 2013. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.2501/ijmr-2013-021>.

LATHAM, John. R. A framework for leading the transformation to performance excellence part I: CEO perspectives on forces, facilitators, and strategic leadership systems. **Quality Management Journal**, v. 20, n.2, pp. 22-35, 2013. <https://doi.org/10.1080/10686967.2013.11918095>

LEE, Chai Har; EZE, Uchenna Cyril; NDUBISI, Nelson Oly. Analyzing key determinants of online repurchase intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 200-221, 29 mar. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851111120498>.

LEE, Gwo-Guang; LIN, Hsiu-Fen. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S.L.], v. 33, n. 2, p. 161-176, fev. 2005. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550510581485>

LEE, Hye-Jin; KA-HYUNLEE, Katie; CHOI, Junho. A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience. **Journal of Usability Studies**, [S. L.], v. 14, n. 1, p. 8-34, nov. 2018.

LEE, Pui-Mun. Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment. **Electronic Commerce Research**, [S.L.], v. 2, n. 1/2, p. 75-85, 2002. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1023/a:1013340118965>.

LE, Van Huy *et al.* Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). **Tourism Management Perspectives**, S.L., v. 35, n. 1, p. 1-10, 08 maio 2020. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100697>.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C.. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, [S.L.], v. 80, n. 6, p. 69-96, nov. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

LEONIDIO, Ueliton da Costa; MONTEZANO, Roberto Marcos da Silva; CARVALHO, Frederico A. de. Evaluation of the perceived Quality of the Website of an Online Bookstore: an empirical application of the carnes and vidgen model. **Jistem Journal of Information Systems And Technology Management**, [S.L.], v. 8, n. 1, p. 109-130, 30 abr. 2011. TECSI. <http://dx.doi.org/10.4301/s1807-17752011000100006>.

LETT, OPINION BOX (org.). **E-COMMERCE QUALITY INDEX 2020**. Belo Horizonte - Mg, 2020a. 72 p.

LETT, OPINION BOX (org.). **O QUE FAZ DIFERENÇA NA HORA DA COMPRA NO E-COMMERCE?** Belo Horizonte - Mg, 2021b. 50 p.

LIMA, Alexandre Vasconcelos de; FREITAS, Elísio de Azevedo. A Pandemia E Os Impactos Na Economia Brasileira. **Boletim Economia Empírica**, Brasília-Df, v. 4, n. 1, p. 17-24, jun. 2020. Trimestralmente.

LIMAYEM, Moez; KHALIFA, Mohamed; FRINI, Anissa. What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. **IEEE Transactions On Systems, Man, And Cybernetics**. [S. L.], p. 421-432. jul. 2000. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>

LI, Na; ZHANG, Ping. Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. In: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS (AMCIS), 8, 2002, Dallas. **Proceedings [...]**. Dallas: Ais Electronic Library (Aisel), 2002. p. 508-517.

LOIACONO, Eleanor T.; WATSON, Richard T.; GOODHUE, Dale L.. WebQual™: A Measure of Web Site Quality. **Worcester Polytechnic Institute.**, S.L. , p. 1-71, 2000.

LOPES, Iraci da Costa; RABELO NETO, Alexandre; NASCIMENTO, João Carlos Hipólito Bernardes do. Os Antecedentes da Intenção de Compra em E-Commerce: Uma Análise da Qualidade Percebida, da Atitude de Compra e da Satisfação. In: XLIII ENCONTRO DA ANPAD - ENANPAD, 43., 2019, São Paulo/ SP. **Anais [...]** . São Paulo/SP: Anpad, 2019. p. 1-16.

LORENZO, Carlota *et al.* Impact of Web Experience on e-Consumer Responses. **E-Commerce And Web Technologies**, [S.L.], p. 191-200, dez. 2006. Springer Berlin Heidelberg. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-74563-1\\_19](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-74563-1_19).

LORENZO, Carlota; GÓMEZ, Miguel Ángel; GÓMEZ, Miguel Ángel. Website design and e-consumer: effects and responses. **Int. J. Internet Marketing And Advertising**, S.I, v. 4, n. 1, p. 114-141, 2007. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2007.014800>.

LUO, Xueming. Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. **Journal of Interactive Advertising**, [S.L.], v. 2, n. 2, p. 34-41, mar. 2002. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>.

MADU, Christian N.; MADU, Assumpta A.. Dimensions of e-quality. **International Journal of Quality & Reliability Management**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 246-258, maio 2002. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02656710210415668>.

MANGANARI, Emmanouela E. *et al.* Virtual store layout effects on consumer behaviour. **Internet Research**, [S.L.], v. 21, n. 3, p. 326-346, 28 jan. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/10662241111139336>.

MARCONI, Maria. de Andrade.; LAKATOS Eva. M. **Técnicas de Pesquisa**.5. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2003.

MARIAMMAL, K.. Perception Towards Online Shopping: An Empirical Study of College Goers in Tirunelveli. **International Journal of Research In Management & Business Studies (IJRMBS 2017)**, S.L., v. 4, n. 3, p. 60-63, set. 2017. Jul. – Sept

MARTIN, Jillian; MORTIMER, Gary; ANDREWS, Lynda. Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. **Journal of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 25, p. 81-95, jul. 2015. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>.

MAZZON, José Afonso. Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing. 1978. Dissertação (Mestrado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

MEEK, Stephanie *et al.* A multidimensional scale for measuring online brand community social capital (OBCSC). **Journal of Business Research**, S.L., v. 100, n. 1, p. 234-244, 06 abr. 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.036>.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A.. The Basic Emotional Impact of Environments. **Perceptual And Motor Skills**, [S.L.], v. 38, n. 1, p. 283-301, fev. 1974. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>.

MEYER, Christopher; SCHWAGER, Andre. Understanding Customer Experience. **Harvard Business Review**, S.L., v. 85, n. 2, p. 1-11, fev. 2007.

MINAYO, Maria. Cecília. Souza. Amostragem e Saturação em Pesquisa Qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Qualitativa**, v. 5, n. 7 (abril), p. 01-12, 2017.

MINAYO, Maria. Cecília. Souza. **Trabalho de Campo: Contexto de Observação, Interação e Descoberta**. In Derlandes.S.F&Romeu.G;Minayo, M. C. S (Org.),Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade.(28a ed;pp.1-108)Petrópolis, RJ:Editora: Vozes, 2009.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Resolução nº 196, de 10 de outubro de 1996. **Resolução Nº 196, de 10 de Outubro de 1996**. Brasília, 96 Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/1996/res0196\\_10\\_10\\_1996.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/1996/res0196_10_10_1996.html). Acesso em: 12 jul. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. **Resolução Nº 466, de 12 de Dezembro de 2012**. Brasília, 12 Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466\\_12\\_12\\_2012.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html). Acesso em: 12 jul. 2021.

MIYAZAKI, Anthony D.; FERNANDEZ, Ana. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. **The: Journal of Consumer Affairs**, S.I, v. 35, n. 1, p. 27-44, 2001. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x>

MORIGUCHI, Stella Naomi *et al.* RELATIONSHIP QUALITY IN ELECTRONIC COMMERCE (RELACIONAMENTO DE QUALIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO). **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 83-106, 23 jun. 2016. Revista Contextus Universidade Federal do Ceara. <http://dx.doi.org/10.19094/contextus.v14i1.788>.

MORSE, Janice M.. The Significance of Saturation. **Qualitative Health Research**, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 147-149, maio 1995. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/104973239500500201>.

MUELLER, Robin Alison. Episodic Narrative Interview: capturing stories of experience with a methods fusion. **International Journal of Qualitative Methods**, [S.L.], v. 18, p. 160940691986604, 1 jan. 2019. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1609406919866044>

MURPHY, Chris; NAERT, Steven; STRONG, Colin. **Coronavírus e a Mudança de Comportamentos: o que significa para as marcas?. O que significa para as marcas?.** 2020. Fonte: Ipsos Global Science Organisation. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt->

pt/coronavirus-e-mudanca-de-comportamentos-o-que-significa-para-marcas. Acesso em: 21 set. 2021.

NAPITUPULU, Togar Alam; KARTAVIANUS, Okky. A STRUCTURAL EQUATIONS MODELING OF PURCHASING DECISION THROUGH E-COMMERCE. **Journal of Theoretical And Applied Information Technology**, Indonesia, v. 60, n. 2, p. 358-364, 20 fev. 2014.

NASCIMENTO, Luciana de Cassia Nunes *et al.* Theoretical saturation in qualitative research: an experience report in interview with schoolchildren. **Revista Brasileira de Enfermagem**, [S.L.], v. 71, n. 1, p. 228-233, fev. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0616>.

NAWI, Noorshella Binti Che; MAMUN, Abdullah Al; RASTON, Nursalihah Ahmad. Examining Customer Satisfaction at the Point-of-Purchase Phase: a study on malaysian e-consumers. **Asian Social Science**, [S.L.], v. 11, n. 16, p. 88-97, 14 jun. 2015. Canadian Center of Science and Education. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n16p88>.

NEGER, Meher; UDDIN, Burhan. Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: evidence from bangladesh. **Chinese Business Review**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 91-104, 28 mar. 2020. David Publishing Company. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2020.03.003>.

NEOTRUST (org.). **O censo do e-commerce**. 7. ed. S.I: Neotrust, 2021. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai. Measuring the Customer Experience in Online Environments: a structural modeling approach. **Marketing Science**, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 22-42, fev. 2000. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>.

OLIVER, Richard. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, vol.17, p. 460-469, 1980. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

ONO, Arnaldo Turuo *et al.* O processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de campo aplicando o CHIC. **Educação Matemática Pesquisa**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 745-772, jan. 2014.

PAPADOMICHELAKI, Xenia; MENTZAS, Gregoris. E-GovQual: a multiple-item scale for assessing e-government service quality. **Government Information Quarterly**, [S.L.], v. 29, n. 1, p. 98-109, jan. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2011.08.011>.

PARASURAMAN, A Parsu; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, S.L., v. 64, n. 1, p. 12-39, jan. 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; MALHOTRA, Arvind. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**,

[S.L.], v. 7, n. 3, p. 213-233, fev. 2005. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>.

PARK, Chung-Hoon; KIM, Young-Gul. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S.L.], v. 31, n. 1, p. 16-29, jan. 2003. Emerald. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>

PETRE, Marian; MINOCHA, Shailey; ROBERTS, Dave. Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. **Behaviour & Information Technology**, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 189-203, mar. 2006. Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/01449290500331198>

PILELIENÉ, Lina; GRIGALIUNAITÉ, Viktorija. A Model of Website Quality-Based E-Commerce Satisfaction Index. **Scientific Annals of Economics And Business**, [S.L.], v. 63, n. 1, p. 29-46, 2016. Editura Universitatii Alexandru Ioan Cuza din Iasi. <http://dx.doi.org/10.1515/saeb-2016-0103>.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, v.42, n.1, p. 100-110 jul.-ago., 1998.

POSSELT, Thorsten; GERSTNER, Eitan. Pre-sale vs. Post-sale e-satisfaction: impact on repurchase intention and overall satisfaction. **Journal of Interactive Marketing**, [S.L.], v. 19, n. 4, p. 35-47, jan. 2005. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20048>

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, [S.L.], v. 18, n. 3, p. 5-14, jan. 2004. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>.

PRENTICE, Catherine; QUACH, Sara; THAICHON, Park. Antecedents and consequences of panic buying: the case of covid :19. **International Journal of Consumer Studies**, [S.L.], p. 1-15, 27 jan. 2021. Wiley. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>.

QUEIROZ FILHO, Jb. **Mercado pós-Covid: tendências e inovações no e-commerce**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/inovacoes-e-tendencias-e-commerce-pos-covid/>. Acesso em: 21 set. 2021.

RANGANATHAN, C.; GANAPATHY, Shobha. Key dimensions of business-to-consumer web sites. **Information & Management**, [S.L.], v. 39, n. 6, p. 457-465, maio 2002. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0378-7206\(01\)00112-4](http://dx.doi.org/10.1016/s0378-7206(01)00112-4).

RATHER, Raouf Ahmad. Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [S.L.], v. 37, n. 1, p. 15-32, 17 dez. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>

RESENDE, Sthéfani Lorena Ribeiro. A experiência do cliente de telecomunicações: uma proposta de metodologia para mensuração e análise considerando aspectos regionais. 2019. 93 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.201.77>.



RIBEIRO, Jaime; SOUZA, Francislê Neri de; LOBÃO, Catarina. Saturação da Análise na Investigação Qualitativa: Quando Parar de Recolher Dados? **Revista Pesquisa Qualitativa**, [S.L.], v. 6, n. 10, p. 3-7, 18 abr. 2018. Revista Pesquisa Qualitativa - RPQ. <https://doi.org/10.33361/RPQ.v.6.n.10>.

ROHDEN, Simoni Fernanda; MATOS, Celso Augusto; CURTH, Marcelo Curth. Intenções de recompra e confiança do consumidor on-line. **Revista de Ciências da Administração**, [S.L.], p. 9-24, 1 ago. 2016. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2016v18n45p9>.

RUIZ, Joao Álvaro. **Metodologia Científica**: guia para eficiência nos estudos. São Paulo/Sp: Atlas S.A, 1982. 169 p.

SALDANA, johnny. **An introduction to codes and coding. The coding manual for qualitative researchers**. 2 ed. Sage, 2013.

SAM, Mohd Fazli Mohd; TAHIR, Nor Hayati. Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. **International Journal of Basic & Applied Sciences Ijbas-Ijens**, [S. L.], v. 09, n. 10, p. 4-8, 2009.

SAMPIERI, Roberto. Hernández. ; COLLADO, Carlos Fernández.; LUCIO, María. Pilar. Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

SANTOS, Jessica. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. **Managing Service Quality: An International Journal**, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 233-246, jun. 2003. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520310476490>.

SANTOS, Renata. Carneiro; HAMZA, Kavita. Midiara; NOGAMI, Vitor. Koki. DA Costa. E-commerce de Artigos de Moda: Análise da Influência dos Atributos da Compra Online. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 64-80, 15 mar. 2016. <https://doi.org/10.4025/rimar.v5i1.26793>

SAUNDERS, Mark.; TOWNSEND, Keith. Choosing participants. *In*: CASSELL, C; CUNLIFFE, A.; GRANDY, G. **The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods: History and Traditions**. Londres: SAGE Publications Ltd, 2019. p. 480-492.

SBVC. **Estudo - Novos hábitos digitais em tempos de covid-19**. Disponível em: <http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

SCHAEFER, Bruno Marques *et al.* Ações governamentais contra o novo coronavírus: evidências dos estados brasileiros. **Revista de Administração Pública**, [S.L.], v. 54, n. 5, p. 1429-1445, out. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <https://doi.org/10.1590/0034-761220200503>.

SCHAUPP, L. Christian.; BÉLANGER, France. A. Conjoint analysis of online consumer satisfaction. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 95-111, 2005

SCHMITT, Bernd. H. **Experiential marketing: how to get consumers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands**. New York, NY: Free Press, 1999.

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. **Design Management Review**, [S. L.], v. 24, n. 4, p. 19-26, 27 maio 2015.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo/Sp: Nobel, 2002. 269 p. Tradução de Sara Gedanke.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso; FOGAÇA, Natasha; DEMO, Gisela. Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 175-203, 9 mar. 2021. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103>.

SHAIK, Najmuddin; LOWE, Sue; PINEGAR, Kem. DL-sQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality of Online Distance Learning Programs. **Online Journal Of Distance Learning Administration**, S.L., v. 9, n. 1, p. 1-8, 15 jun. 2006.

SHAW, Colin; IVENS, John. **Building Great Customer Experiences**. [S.L.], p. 1-19, 2002. Palgrave Macmillan UK. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230554719>.

SHERGILL, Gurvinder s; CHEN, Zhaobin. WEB-BASED SHOPPING: CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ONLINE SHOPPING IN NEW ZEALAND. **Journal Of Electronic Commerce Research**, [S. L.], v. 6, n. 2, p. 79-94, dez. 2005.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?. **Journal of Business Research**, [S.L.], v. 117, p. 280-283, set. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

SILVA, Juliano Domingues da; FAIA, Valter da Silva. ANÁLISE DO IMPACTO DA QUALIDADE DO SITE NAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS CONSUMIDORES ONLINE. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 5, n. 1, p. 30-45, jan. 2015. Jan./Jun.

SILVA, Lucas Emmanuel Nascimento et al. Covid-19 pandemic: why does it matter for consumer research?. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 252-278, 14 jun. 2021. University Nove de Julho. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.18677>.

SILVA, Thaysa Danyella Lira da; SILVA, Edcleide Maria da. Mas o que é mesmo Corpus? – Alguns Apontamentos sobre a Construção de Corpo de Pesquisa nos Estudos em Administração. In: XXXVII ENCONTRO DA ANPAD - ENANPAD 2013, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Anpad, 2013. p. 1-15.

SILVEIRA, Alessandro. **Crescimento do e-commerce na quarentena não é passageiro**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crescimento-do-e-commerce-na-quarentena-nao-e-passageiro/>. Acesso em: 21 set. 2021.

SOARES, Maryelle Carolina Gonçalves; SOUSA, Caissa Veloso. COMÉRCIO ELETRÔNICO: MOTIVAÇÕES E HÁBITOS DE CONSUMO. **Reunir-Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade Contábeis**, Campina Grande, v. 8, n. 1, p. 19-35, 28 maio 2018. Jan.-Abr.. <https://doi.org/10.18696/reunir.v8i1.460>.

SØRUM, Hanne; ANDERSEN, Kim Normann; VATRAPU, Ravi. Public websites and human-computer interaction: an empirical study of measurement of website quality and user satisfaction. **Behaviour & Information Technology**, [S.L.], v. 31, n. 7, p. 697-706, jul. 2012. Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.577191>.

SRINIVASAN, Srinu S.; ANDERSON, Rolph; PONNAVOLU, Kishore. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, [S.L.], v. 78, n. 1, p. 41-50, mar. 2002. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3).

SURJADAJA, Heston; GHOSH, Sid; ANTONY, Jiju. Determining and assessing the determinants of e-service operations. **Managing Service Quality: An International Journal**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 39-53, fev. 2003. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520310456708>.

SZYMANSKI, David M.; HISE, Richard T.. E-Satisfaction: An Initial Examination. **Journal of Retailing**, [S.L.], v. 76, n. 3, p. 309-322, mar. 2000. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)

THIRY-CHERQUES, Hermano. Roberto. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista Brasileira de Pesquisas em Marketing (PMKT)**, [S.L.], v. 3, set, p. 20-27, 2009. Disponível em: <[http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista\\_PMKT\\_003\\_02.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf)>.

TOMÉ, Luciana Mota. COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Caderno Setorial Etene**, Fortaleza-Ce., v. 43, n. 3, p. 1-9, set. 2018.

TONTINI, Gerson *et al.* Nonlinear impact of online retail characteristics on customer satisfaction and loyalty. **International Journal of Quality And Service Sciences**, [S.L.], v. 7, n. 2/3, p. 152-169, 15 jun. 2015. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijqss-02-2015-0021>.

TYNAN, Caroline; MCKECHNIE, Sally. Experience marketing: a review and reassessment. **Journal of Marketing Management**, [S.L.], v. 25, n. 5-6, p. 501-517, 6 jul. 2009. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X).

VAN RIEL, Allard C.R.; LILJANDER, Veronica; JURRIËNS, Petra. Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. **International Journal of Service Industry Management**, [S.L.], v. 12, n. 4, p. 359-377, out. 2001. Emerald. <https://doi.org/10.1108/09564230110405280>.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, [S.L.], v. 68, n. 1, p. 1-17, jan. 2004. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of The Academy of Marketing Science**, [S.L.], v. 36, n. 1, p. 1-10, 1 ago. 2007. Springer Science and Business Media LLC. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.

VASCONCELLOS-SILVA, Paulo; ARAÚJO-JORGE, Tania. Análise de conteúdo por meio de nuvem de palavras de postagens em comunidades virtuais: novas perspectivas e resultados preliminares. **Investigação Qualitativa em Saúde**, S.L., v. 2, n. 1, p. 241-248, 18 jun. 2019.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tania Modesto; HUERTAS, Melby Karina Zuniga. Satisfação, Confiança e Familiaridade no Varejo Online e o Papel Moderador da Experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 17, n. 3, p. 415-428, 6 set. 2018. University Nove de Julho. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3810>.

VERHOEF, Peter C. *et al.* Customer Experience Creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, [S.L.], v. 85, n. 1, p. 31-41, mar. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.

VIEIRA, Valter Afonso. Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 50, n. 2, p. 199-214, jun. 2010. FapUNIFESP (SciELO). <https://doi.org/10.1590/S0034-75902010000200006>.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antônio. Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 12, n. spe, p. 65-87, 2008. FapUNIFESP (SciELO). <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000500004>.

VIEIRA, Valter. Afonso. Verificação da e-TailQ como instrumento para mensurar a qualidade no varejo eletrônico. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 4, p. 20-33, 1 out. 2008. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902008000400003>

WIKSTRÖM, Solveig; DECOSTA, Patrick L'Espoir. How is value created? – Extending the value concept in the Swedish context. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 40, p. 249-260, jan. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.010>

WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary. .Comq: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Quality of the E-Tail Experience. **Marketing Science Institute**, Cambridge, v. 100, n. 02, p. 01-52, 25 set. 2002a.

WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary C. ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of Retailing**, [S.L.], v. 79, n. 3, p. 183-198, jan. 2003b. Elsevier BV. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4).

WU, Shwu-Ing. The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. **Marketing Intelligence & Planning**, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 37-44, fev. 2003. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500310458135>.

YANG, Zhilin; PETERSON, Robin I; HUANG, Lily. Taking the Pulse of Internet Pharmacies: online shoppers speak out on pharmacy service issues.. **Marketing Health Services**, S.I, p. 5-10, 2001.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, v. 2,n. 1, p. 31-45, 2001

ZEITHAML, Valarie A.. Service excellence in electronic channels. **Managing Service Quality: An International Journal**, [S.L.], v. 12, n. 3, p. 135-139, jun. 2002. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520210429187>.

ZEITHAML, Valerie. A.; PARASURAMAN, A. Parsu; MALHOTRA, Arvind.. Service Quality Delivery through Web Sites: a critical review of extant knowledge. **Journal of The Academy of Marketing Science**, [S.L.], v. 30, n. 4, p. 362-375, 1 out. 2002. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236911>.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A Parsu; MALHOTRA, Arvind. A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. **Marketing Science Institute**, Massachusetts , p. 1-50, jan. 2000.

ZHOU, Lina; DAI, Liwei; ZHANG, Dongsong. Online shopping acceptance model — a critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce Research. California**, p. 41-62. 2007.

ZHOU, Wang et al. LsRec: large-scale social recommendation with online update. **Expert Systems With Applications**, [S.L.], v. 162, p. 113739, dez. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113739>.

## APÊNDICE A – TÓPICO GUIA DA PESQUISA

### **Pergunta quebra-gelo:**

1. Como foi o seu dia hoje?
2. O que você entende por comércio eletrônico?

### **Relato episódico**

1. Quais, normalmente, são as suas motivações para fazer compras online?
2. Qual foi a sua experiência mais significativa/marcante ou mais importante com o comércio eletrônico durante a pandemia de Covid-19?
3. A partir dessa experiência marcante, por favor, peço que você relate, detalhadamente, como foi esse processo de compra no comércio eletrônico, relatando desde quando sentiu necessidade de fazer a compra, passando pela fase em que definiu onde comprar e indo até após ter usado o produto adquirido.

### **Perguntas auxiliares – para complementar aspectos que não tenham sido tratados no relato episódico (somente serão feitas se não tiverem sido contempladas no relato do entrevistado)**

1. Você já havia feito compras anteriores no comércio eletrônico antes da pandemia Covid-19?
2. Como a pandemia de Covid-19 mudou a sua forma de realizar compras e os seus hábitos de consumo no comércio eletrônico?
3. Como você julga a importância do comércio eletrônico nesse contexto de pandemia?
4. Quais são os pontos principais que influenciam você a escolher comprar no comércio eletrônico?

### **Perguntas auxiliares referentes aos aspectos que influenciam o comércio eletrônico – construtos do Quadro 2 (somente foram feitas se não tivessem sido contempladas no relato do entrevistado)**

### **Categoria: Satisfação**

1. Quais os aspectos são importantes para você ficar satisfeito com uma compra no comércio eletrônico?
2. Quais os aspectos que influenciam a sua insatisfação no comércio eletrônico?

**Categoria: confiança e segurança**

1. Como a sensação de confiança e segurança influenciam as suas compras no comércio eletrônico?

**Categoria: privacidade**

1. Considerando a privacidade, qual o seu sentimento em fazer compras no comércio eletrônico?

**Categoria: design do site**

1. Qual a sua opinião em relação aos sites do comércio eletrônico?

**Categoria: facilidade de uso**

1. Qual a sua percepção em relação à facilidade de uso das opções de comércio eletrônico?

**Fechamento da entrevista**

1. Você sentiu falta de algum fator que poderia ter tornado melhor a sua experiência de compra no comércio eletrônico nesse contexto de pandemia?
2. Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre a sua experiência no comércio eletrônico durante a pandemia de Covid-19?

**Perguntas gerais para classificação dos entrevistados**

1. Qual a sua opinião sobre os métodos adotados e divulgados por cientistas para o tratamento e combate da Covid-19?
  2. Quais as medidas de prevenção à Covid-19 você cumpriu?
  3. Quais as medidas de prevenção à Covid-19 você não cumpriu? Por que?
  4. Gênero do entrevistado.
  5. Idade do entrevistado.
  6. Profissão do entrevistado.
  7. Nível de escolaridade do entrevistado
- ( ) Fundamental completo
- ( ) Fundamental incompleto
- ( ) Superior completo
- ( ) Superior incompleto
- ( ) Pós-graduação (stricto sensu ou lato sensu)

8. Renda familiar do entrevistado:

- ( ) Até 3 salários-mínimos (até R\$3.300,00).
- ( ) Entre 3 e 5 salários-mínimos (de R\$ 3.300,01 a R\$ 5.500,00).
- ( ) Entre 5 a 15 salários-mínimos (de R\$ 5.500,01 a R\$ 16.500,00).
- ( ) Mais de 15 salários-mínimos (acima de R\$ 16.500,00).
- ( ) Prefiro não declarar.

**Dados da entrevista**

Data da entrevista:

Duração da entrevista:

Entrevistador:



## **APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada “Experiência do Consumidor no Comércio Eletrônico em Tempos de Pandemia de Covid-19: Um Estudo Realizado na Região do Triângulo Mineiro”, sob a responsabilidade dos pesquisadores Erica Santos de Oliveira e André Francisco Alcântara Fagundes. Nesta pesquisa nós estamos buscando compreender como a pandemia de Covid-19 influenciou a experiência de consumo dos consumidores no comércio eletrônico.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido está sendo obtido pela pesquisadora Erica Santos de Oliveira e foi enviado ao seu endereço de correio eletrônico (e-mail), bem como as instruções e o link para acessar o ambiente virtual onde serão realizadas as entrevistas. Somente após a leitura no tempo que julgar necessário, esclarecimento de dúvidas que possam surgir e aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, as entrevistas serão realizadas. Esta etapa se faz necessária de modo a atender a Resolução CNS 466/12 e tem como finalidade firmar um compromisso com os participantes durante o processo da pesquisa, fornecer-lhes um amplo esclarecimento da mesma e, por fim, ratificar sua participação de forma autônoma, consciente, livre e esclarecida (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 1996, 2012).

Você tem seu direito resguardado de se abster de alguma questão, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal, ou até mesmo de se retirar da pesquisa a qualquer momento, nesse caso a pesquisadora enviará ao participante a resposta de ciência do seu interesse em retirar seu consentimento de participação na pesquisa.

Na sua participação você será convidado (a) a contar como foi sua experiência de compra no comércio eletrônico no contexto de pandemia do Covid-19, o tempo estimado de respostas está em torno de 30 minutos. De modo a atender a Resolução 510/16, os materiais coletados (incluindo as gravações de áudio e vídeo) ficarão sob a guarda e responsabilidade da pesquisadora por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa, é considerado importante e recomendado que você também guarde consigo uma cópia deste termo.

---

Assinatura do participante da pesquisa

---

### Assinatura do(s) pesquisador(es)

Em nenhum momento você será identificado(a). Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. É de compromisso dos pesquisadores de divulgar os resultados da pesquisa, em formato acessível ao grupo ou população que foi pesquisada (Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 3º, Inciso IV). Você não terá nenhum gasto nem ganho financeiro por participar na pesquisa.

Havendo algum dano decorrente da pesquisa, você terá direito a solicitar indenização através das vias judiciais (Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954 e Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 19).

Mesmo que a pesquisa não trate diretamente de questões que envolvam a saúde física e psíquica dos participantes da pesquisa, alguns riscos ainda que mínimos precisam ser pontuados.

Considerando que as entrevistas não acontecerão de maneira presencial, é preciso destacar os possíveis riscos que o ambiente eletrônico pode oferecer, como a espionagem por usuários mal-intencionados, todavia já se faz conhecida a política de privacidade da ferramenta que será utilizada, que adota um padrão de criptografia avançada. Os benefícios além dos de contribuições teóricas para o campo de estudos que se pretende apresentar, há também os benefícios ao participante que poderá refletir a respeito das mudanças em seu hábito de consumo no contexto de pandemia do Covid-19.

Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem qualquer prejuízo ou coação. Até o momento da divulgação dos resultados, você também é livre para solicitar a retirada dos seus dados da pesquisa. Uma via original deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você.

Qualquer dúvida ou reclamação a respeito da pesquisa você poderá entrar em contato com o Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes (34 3239-4132 – andre.fagundes@ufu.br), Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco F, sala 1F-200, Campus Santa Mônica – Uberlândia-MG. Para obter orientações quanto aos direitos dos participantes de pesquisa acesse a cartilha no link: [https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/Cartilha\\_Direitos\\_Eticos\\_2020.pdf](https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/Cartilha_Direitos_Eticos_2020.pdf).

Você poderá também entrar em contato com o CEP - Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos na Universidade Federal de Uberlândia, localizado na Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco A, sala 224, *campus* Santa Mônica – Uberlândia/MG, 38408-100;

telefone: 34-3239-4131 ou pelo e-mail cep@propp.ufu.br. O CEP é um colegiado independente criado para defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e para contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos conforme resoluções do Conselho Nacional de Saúde.

Uberlândia, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

---

Assinatura do(s) pesquisador(es)

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

---

Assinatura do participante da pesquisa