



# ConBRepro

XI CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



01 a 03  
de dezembro 2021

## Panorama do Consumo diante da Acepção e da Concepção das Compras *Online* em Laranjeiras do Sul - PR

**Elizandra de Paula Ferreira**

Administração – Centro Universitário Campo Real

**Francieli Marquardt**

Administração – Centro Universitário Campo Real

**Rafael Henrique Mainardes Ferreira**

Administração – Centro Universitário Campo Real

**Resumo:** A presente pesquisa tem como objetivo principal formalizar o panorama sobre a opinião dos consumidores em relação ao *e-commerce* na região de Laranjeiras do Sul - PR. Utilizando a metodologia quantitativa e qualitativa com uma amostra de 201 consumidores, foi aplicado um questionário contendo 13 questões, onde 10 eram de caráter fechado, com opções de múltipla escolha, e 3 abertas onde buscava-se identificar sugestões e críticas dos consumidores. Como resultados foi possível identificar que grande parte da população está inserida no ambiente virtual e tem preferência por realizar compras no meio digital diante de variáveis como preço, variedade e comodidade. Nesse artigo foi identificado que muitos consumidores buscam por plataformas e empresas que possuem uma relação de confiança com seus consumidores. Ainda foi possível perceber a tendência do consumo *online*, salientando que esse mercado tende a crescer ainda mais e em um futuro próximo, possibilitando a substituição ou obsolescência dos meios tradicionais de venda e comercialização.

**Palavras-chave:** Consumo *online*, *E-commerce*, Tecnologia, Marketing tecnológico.

## Panorama of Consumption through the Acceptance and Conception of Online Shopping in Laranjeiras do Sul - PR

**Abstract:** The main objective of this research is to formalize the panorama on the opinion of consumers in relation to *e-commerce* in the region of Laranjeiras do Sul - PR. Using the quantitative and qualitative methodology with a sample of 201 consumers, a questionnaire was applied containing 13 questions, 10 of which were closed, with multiple choice options, and 3 were open, which sought to identify suggestions and criticisms from consumers. As a result, it was possible to identify that a large part of the population is inserted in the virtual environment and has a preference for shopping in the digital environment in view of variables such as price, variety and convenience. In this article, it was identified that many consumers are looking for platforms and companies that have a trusting relationship with their consumers. It was also possible to see the trend of online consumption, noting that this market tends to grow even more and in the near future, enabling the replacement or obsolescence of traditional means of sale and marketing.

**Keywords:** Online consumption, E-commerce, Technology, Technological marketing.

## 1. Introdução

As organizações precisam se adaptar às mudanças que vêm sendo estabelecidas, com intuito de transformar as áreas comerciais. Antes as vendas eram focadas apenas no espaço fixo, hoje o comércio é capaz de ir muito além das lojas físicas, os benefícios do *e-commerce* são melhores com a acessibilidade aos clientes mais distantes, rapidez nas vendas, melhores preços, e melhores formas de pagamentos, sendo assim as compras no ambiente virtual só tendem a crescer (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Rocha e Trevisan (2020, p. 48), ainda trazem a definição de redes sociais como “estruturas sociais composta por pessoa ou organização, ligadas por relações sociais, mediadas ou não por computadores, que se unem por afinidade ou identidade e compartilham valores ou objetivos”. Com a pandemia essas afinidades ficaram mais expostas aos meios de comunicação principalmente na população que tem o hábito de realizar compras *online*, as pessoas passaram a ter mais tempo para pesquisar seus interesses e conseqüentemente as suas aquisições. As compras *online* passaram a ser ainda mais parte do dia a dia da população brasileira. Ritz (2020) afirma que com a pandemia as compras *online* aumentaram consideravelmente, e com o isolamento social os consumidores buscam novos hábitos de compra.

Segundo a Revista Exame (2020), houve um aumento de mais de 47% nas compras *online* no Brasil no primeiro semestre de 2020, a maior alta em vinte anos, além disso a revista revela que cerca de 7,3 milhões de brasileiros realizaram a sua primeira compra nesse período pandêmico, com a conexão que a internet tem proporcionado a maior parte da população mundial, as compras e serviços *online* fazem cada vez mais parte da vida dos consumidores.

A internet se tornou um aliado indispensável, com isso as empresas buscam sempre a melhor forma de se aliar a essas novas ferramentas, as empresas optaram por ir além dos espaços físicos e um dos principais meios encontrados através da tecnologia para realizar ainda mais vendas é pelo comércio eletrônico (*e-commerce*). Gabriel e Kiso (2020, p. 183), ressaltam que “uma loja física sempre será limitada por uma área geográfica em que possa vender. Uma loja *online* ou qualquer outro tipo de negócio de comércio eletrônico, tem o mundo inteiro como seu mercado”, como em muitos outros períodos a humanidade está mudando e a sua forma de consumir também, as empresas que melhor se adaptarem a essas mudanças tem a chance de permanecer no mercado.

No Brasil em 2020 há cerca de 150.000 mil novas lojas *online* segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2020), e segundo o relatório da Ebit/Nielsen de 2020 mais 93,4% dos entrevistados tem a intenção de realizar novas compras *online*, a maior parte dessas vendas a novos consumidores são os supermercados e farmácias.

Com base na contextualização das informações anteriores, o presente artigo vem para identificar e caracterizar a informatização do consumo na região de Laranjeiras do Sul - PR. A pergunta norteadora é: como a população dessa região identifica as experiências de consumo, quais suas preferências, e visão sobre o *e-commerce*?

A hipótese mais discutida atualmente é que o *e-commerce* tende a substituir as vendas em ambientes físicos, já que atualmente grande parte dos novos empreendedores brasileiros não se limitam em realizar suas vendas, em apenas uma área geográfica. No município de Laranjeiras do Sul - PR a hipótese que se observa na região é que a mesma, ainda está em fase adaptação para realizar compras do dia a dia no ambiente digital, porém o que se espera é que em pouco tempo os consumidores estejam cada vez mais aptos às novas tecnologias para que o *e-commerce* possa melhorar a relação de troca entre consumidor e empresário.

## 2. Caracterização e Historicidade do *E-commerce*

De acordo com os dados da AgênciaFG (2021), é possível contemplar o início do *e-commerce* com uma ferramenta que surgiu em meados dos anos sessenta nos Estados Unidos com o objetivo de transmitir informações sobre a solicitação dos pedidos, era utilizado apenas para demonstrar a empresa que um possível cliente tinha interesse no produto oferecido, a ferramenta permitia o compartilhamento de arquivos e documentos entre as empresas.

Com o passar do tempo, já na década de noventa e a evolução dos equipamentos tecnológicos surgem os primeiros registros de lojas virtuais no Brasil, em 1995 o escritor e economista Jack London abriu a primeira livraria virtual brasileira. A empresa *Booknet* foi a principal responsável pela distribuição e caracterização do *e-commerce* brasileiro, posteriormente foi vendida e conhecida atualmente como a empresa Submarino, uma das maiores empresas presentes no ambiente digital (AGENCIAFG, 2021).

Rocha e Trevisan (2020, p. 405), trazem a ideia que “o usuário deseja transformações constantes e se cansa daquilo que não muda. Assim, a inovação contínua é o grande desafio do mercado”. Com isso as empresas precisam inovar constantemente para atingir as expectativas dos consumidores sendo em produtos ou serviços. Mendes (2013), confirma que o *e-commerce* tem se tornado um grande aliado tanto de consumidores quanto de organizações, com o passar dos anos a internet, sua infraestrutura e velocidade vem trazendo mais comodidade às compras *online*, por isso os usuários estão cada vez mais adaptados a movimentar esse setor, por isso é natural que o *e-commerce* apresente uma tendência de crescimento.

Oliveira (2020), ressalta que o futuro do *e-commerce* será determinado pela experiência que o cliente tem em relação ao produto ou empresa, é comum que qualquer consumidor que deseje realizar a compra de um produto com um valor mais significativo, busque pelas referências desse bem, ou seja, comentários positivos ou negativos sobre a mercadoria, a loja, como são realizadas as entregas, avaliação de pessoas que já o adquiriram, para determinar se sua compra vai ou não ser realizada. Atualmente para a população que tem acesso e facilidade no meio digital a tendência é que opte por realizar suas compras com a facilidade que o *e-commerce* traz.

## 3. Acepção da Tecnologia Diante das Condições Atuais

Couto, Souza et al (2013, p.4) orientam que a “tecnologia é a criação que reflete as exigências sociais dos homens. [...] são as produções técnicas de cada grupo humano em determinada fase histórica” a necessidade do ser humano de desenvolver suas atividade com maior facilidade, faz com que a tecnologia se torne um meio para isso. A algumas décadas atrás desenvolver atividades que hoje são corriqueiras para as novas gerações era tarefas que exigiam um alto conhecimento técnico, atualmente com as novas maneiras de se comunicar e consumir as organizações se reorganizam para acompanhar essas mudanças, assim como os consumidores se atualizações para obter certas facilidades no dia a dia. As novas tecnologias são produzidas “nos moldes da inteligência humana e do contexto histórico” portanto quanto maior o acesso a facilitadores tecnológicos maior a acepção dos indivíduos, esse é um caminho inevitável de uma adequação social necessária.

É inegável que o acesso à internet tem aumento considerável nos últimos anos e com a pandemia esse crescimento acelerou. O mundo vivencia atualmente umas das maiores crises humanitárias e econômica da história da humanidade, e em meio a esse cenário as novas tecnologias passaram a fazer mais parte do cotidiano da população, tudo precisou de adaptar, instituições públicas e privadas, de ensino ou comercio para seguir as orientações exigidas. Portanto o *e-commerce* passou a ser uma das primeiras opções tanto

para compradores quanto para empresas, a tecnologia e as grandes influências que surgem a partir dela desde hábitos, estilo de vida, comunicação e tantos outros aspectos torna o *e-commerce* um grande aliado para o crescimento econômico, já que é um dos meios mais importantes na economia atual (LEON, 2021).

Já Teixeira (2021, p.10), afirma que “O *ranking* dos países com maior quantidade de internautas (habitantes com acesso à internet) em números absolutos é o seguinte: 1º China (854 milhões) [...] 5º Brasil (149 milhões)”. A China é um dos países mais bem sucedidos mundialmente e parte disso se dá pelas tecnologias desenvolvidas lá, os meios digitais como citado acima é resultado de uma necessidade humana que desenvolver suas atividades mais facilmente, sejam elas de comunicação, identificação de ideias ou mesmo realizar suas compras de maneira mais ágil e prática. Pode-se dizer que muito dos resultados de uma instituição atualmente está ligada a capacidade de se adequar e se entrosar no meio digital, já que como Teixeira afirma cerca de 149 milhões de brasileiros atualmente possuem acesso à internet e esse número tende a aumentar cada vez mais.

#### **4. Aspectos Metodológicos**

Pereira (2016), afirma que é importante compreender o processo metodológico como um conjunto de processos investigativos, podendo ser definido com quais procedimentos serão utilizados para coleta e análise de dados, sendo necessário construir uma pesquisa que se adapte às necessidades e aos objetivos do estudo que será desenvolvido. Pereira (2016, p. 41), afirma que uma “pesquisa científica é um conjunto de etapas sistemáticas de investigação”. Foram utilizados esses princípios para realizar esse artigo, o intuito do mesmo tem como objetivo avaliar e entender a relação que os consumidores da região têm com o *e-commerce*, e como isso pode influenciar as vendas das organizações.

Pereira (2016, p. 43), ressalta que a “metodologia é o emprego do conjunto dos métodos, procedimentos e técnicas que cada ciência em particular põe em ação para alcançar os seus objetivos”, sendo o estudo científico para analisar a verdade de um determinado tema, é desenvolvido uma pesquisa quantitativa e descritiva para analisar as informações coletadas.

O método de pesquisa quantitativo utilizado neste artigo tem grande importância para as organizações que desejam entender melhor uma situação em específico, sendo a principal característica a quantificação dos dados. Outro método utilizado é o qualitativo que busca indicadores no mercado, sobre atitudes, opiniões, preferências e hábitos dos consumidores, com esses dados a organização busca conhecer ainda mais seu público alvo e estabelecer estratégias para melhor suprir suas necessidades (PEREIRA, 2016).

Pereira (2016, p. 90), ainda explicita que a pesquisa descritiva “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática”, esse método busca organizar informações relevantes para a pesquisa, além de descrever e apresentar seus resultados.

Na presente pesquisa, foi utilizado um questionário aplicado a 201 consumidores, diante da estruturação conjunta utilizando-se das ferramentas *Google Forms*® e *Mentimeter*®.

O locus da pesquisa afixou-se no município de Laranjeiras do Sul - PR. No dia 16 de agosto a 02 de setembro de 2021, foi disponibilizado por meio de um link o questionário estruturado na plataforma *Google Forms*® com o intuito de captar informações relevantes para a realização do estudo.

Essa pesquisa foi encaminhada por meio de aplicativos de mensagens e em redes sociais dos pesquisadores, para que a população pudesse responder a sua percepção sobre a informatização do consumo *online*. Diante disso, foram realizadas 3 perguntas fechadas de

abordagem quantitativa com o intuito de identificar o público respondente; as próximas 7 questões eram de múltipla escolha, com conteúdo sobre a experiência que o consumidor tem com as compras que realizar em ambiente virtual; e, por fim, as últimas 3 questões eram de caráter aberto, de cunho qualitativo e opcional, para que o consumidor pudesse deixar sua opinião pessoal sobre o assunto tratado na questão.

Segundo o IBGE (2021), a população estimada no município de Laranjeiras do Sul é de cerca de 32.167 mil habitantes. Assim, no intuito de designar uma amostra confiável, esse dado foi utilizado como base juntamente com a calculadora amostral (COMMENTO, 2018), designando-se 95% de confiabilidade e 5% de erro amostral – resultando em um número de amostra equivalente a 380 respondentes ( $n = 380$ ).

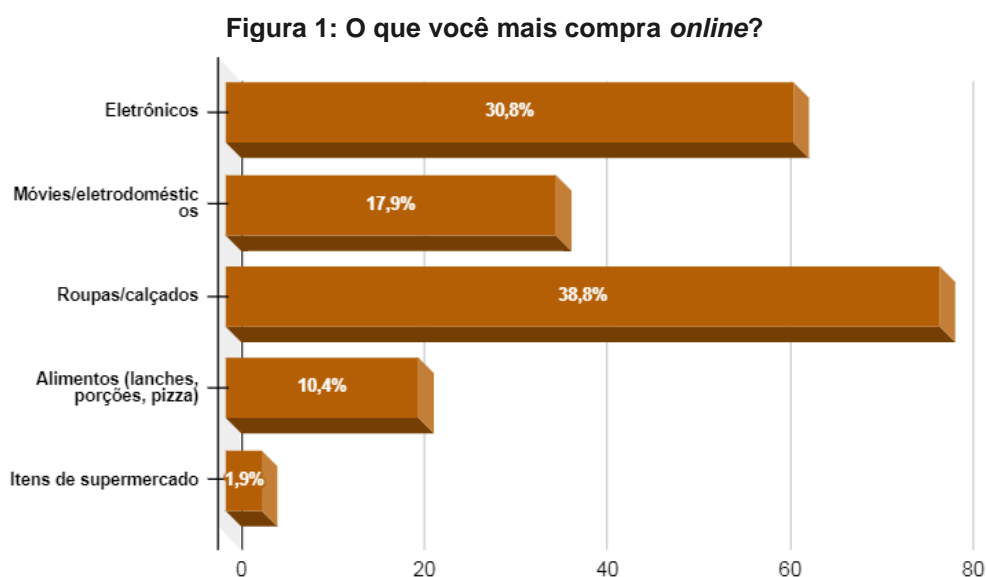
Durante a captação de resultados para a pesquisa, encontrou-se uma resistência por parte da população em responder as questões, já que, grande parte dos habitantes ainda possui pouco acesso e conhecimento sobre esse tipo de investigação. No entanto, o questionário foi finalizado com o número total de 201 respostas e, ainda assim, foi possível obter um número significativo de respondentes, tendo em vista a dinâmica tecnológica e social do município.

Juntamente com o questionário, foi enviado um segundo link onde o consumidor precisaria citar em até 3 palavras sua opinião sobre o comércio *online*. Para isso, foi utilizado o site gratuito *Mentimeter*® possibilitando a geração de uma *Word Cloud*, ou seja, uma nuvem de palavras, onde os termos mais citados têm maior destaque visual.

Novamente, por ser um recurso tecnológico pouco conhecido pela população, poucos consumidores responderam, alguns ainda manifestaram não ter entendido a questão, obtendo-se um total de 106 respondentes. Isso mostra um indício breve com relação à percepção, aceitação e utilização de tecnologias pela população local, que serão demonstradas com maior profundidade nos Resultados e Discussões, a seguir.

## 5. Resultados e Discussões

Como forma de evidenciar os resultados básicos da pesquisa, a Figura 1, a seguir, apresenta a caracterização de consumo sobre as compras que os respondentes mais realizam no ambiente digital, cerca de 38,8 % afirmam comprar roupas e calçados, seguido de 30,8% que diz comprar produtos eletrônicos, a pesquisa também revela que os consumidores buscam esses produtos na internet por possui uma alta concorrência e em consequência disso os preços se tornam mais acessíveis.



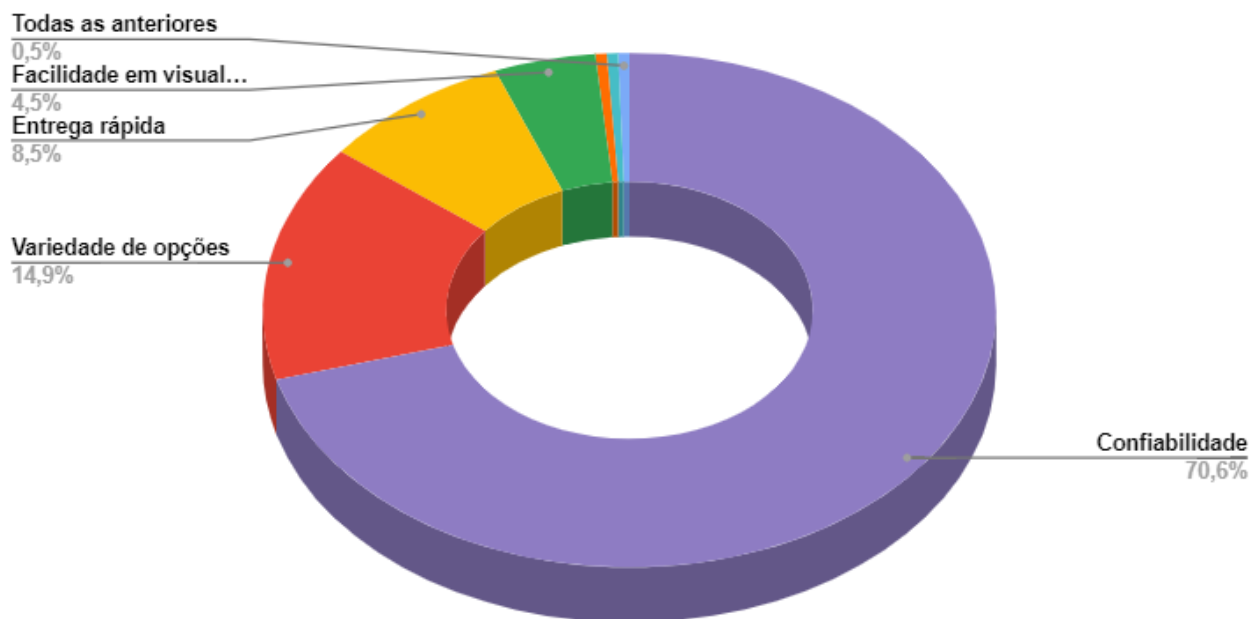
Fonte: Pesquisa acadêmica (2021)

Tavarone (2009), explica que realizar compras *online* tem se tornado cada vez mais seguro, pois o consumidor tem mais acesso às informações das empresas e produtos que pretende comprar. Em um mundo tecnológico qualquer usuário pode ter acesso a muitas informações em apenas alguns minutos, é comum e até ideal que o consumidor pesquise antes de realizar suas compras, por isso é tão importante que as empresas trabalhem com plataformas acessíveis e invista em um bom relacionamento com seus clientes para que o mesmo se torne um promotor *online* da sua marca.

A internet é uma ótima ferramenta de compras e vendas, porém em alguns casos o consumidor pode se sentir inseguro em realizar determinadas compras, se a infraestrutura tecnológica não passar ao consumidor um bom nível de confiança juntamente com uma fácil navegação (CHIAVENATO, 2010). Em um mundo onde há tantas opções de produtos e empresas, que disputam a atenção do consumidor a todo momento, é importante não apenas que a organização consiga trazer o consumidor para a sua plataforma, mas também passe um alto nível de confiabilidade para que o consumidor seja fidelizado.

Um dos fatores mais relevantes para o consumidor é o aspecto confiança, como mostrado na Figura 2 a seguir onde cerca de 71,4% dos consumidores que responderam à pesquisa, afirmam que a confiabilidade é um fator primordial.

Figura 2 - O que você busca em um site para realizar suas compras *online*?



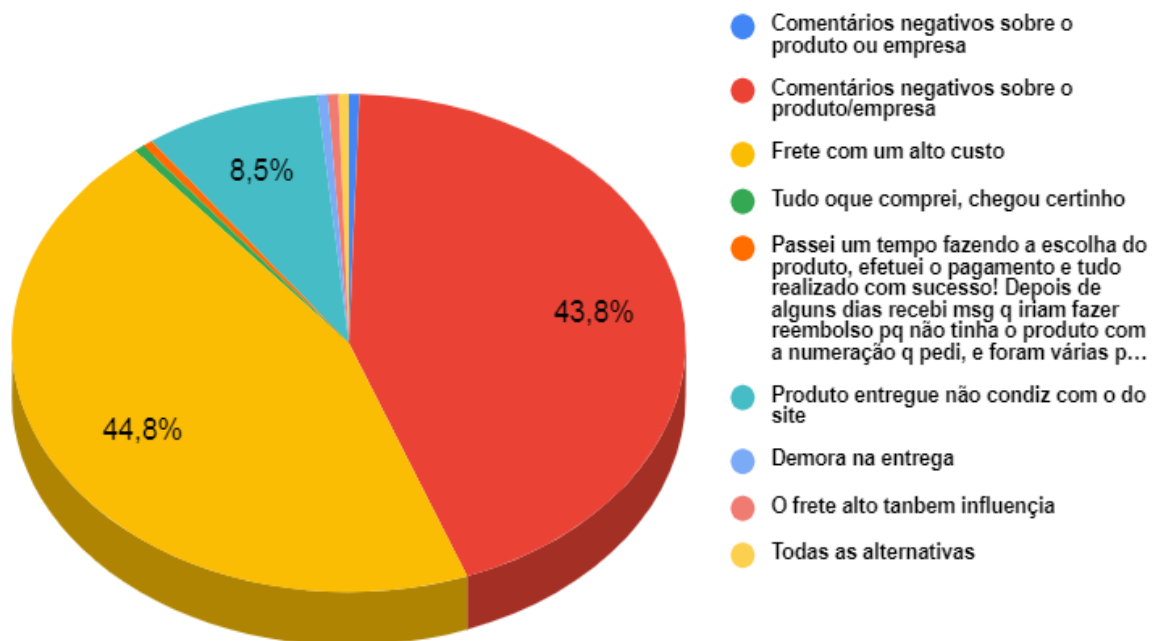
Fonte: Pesquisa acadêmica (2021)

As instituições devem dar uma grande importância aos *feedbacks* dos seus clientes, já que as empresas e produtos são em parte avaliadas pelas experiências anteriores de consumidores. Se a experiência do comprador não for a esperada, o mesmo pode se tornar um *hater*, ou seja, um usuário que faz afirmações negativas sobre a marca, empresa ou produto e isso pode afetar as próximas vendas da instituição, possuir um bom nível de confiança entre empresa e comprador é fundamental.

Além de buscar soluções para possíveis problemas já que se uma empresa ou produto tem muitos comentários negativos, o consumidor pode desistir da compra por entender que se muitos usuários tiveram experiências negativas têm grandes chances de acontecer o

mesmo com ele, essa teoria se confirma na Figura 3 abaixo onde cerca 44% dos respondentes afirma que observam com cuidado esses comentários, sejam eles positivos ou negativos.

**Figura 3 - O que te fez desistir de uma compra *online*?**



Fonte: Pesquisa acadêmica (2021)

Para a próxima pesquisa foi utilizado o aplicativo *Mentimeter*® que gerou uma nuvem de palavras, esse recurso normalmente é utilizado para obter *insights* imediatos sobre determinados dados de maior importância na visão dos respondentes. Silva (2013) explica que as palavras possuem o seu tamanho regido pela relevância que apresenta na pesquisa, esse é método utilizado para trazer uma interpretação rápida, e possui de objetivo de transformar dados em formato visual.

Muylaert (2020), identifica a nuvem de palavras com uma ferramenta de visualização natural, já que são úteis para análise de textos e assuntos.

A nuvem é capaz de evidenciar a primeira ideia que vem à mente do consumidor quando se fala em *e-commerce* e quais temas que recebem mais atenção, na Figura 4 pode-se observar que com os resultados dos cento e seis respondentes as palavras que possuem maior destaque são preço, comodidade e variedade, a imagem a seguir reflete as opiniões dos consumidores que responderam à pesquisa.

**Figura 4 - Cite em três palavras compra *online***



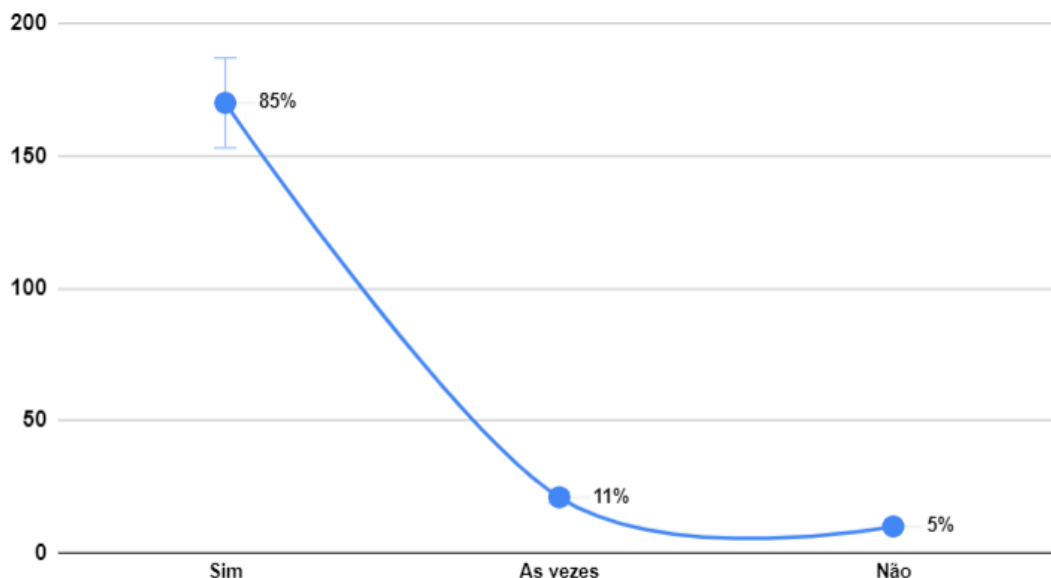
Fonte: Pesquisa acadêmica (2021)

A pesquisa mostra na Figura 5 a seguir que 85% dos entrevistados buscam comparar os produtos que desejam comprar em diferentes sites.

A maioria ainda revelou ler os comentários e verificar as avaliações dos clientes que já possuem o produto, por isso as organizações precisam focar não só nas vendas, mas em toda a experiência que o consumidor pode encontrar dentro do ambiente virtual que a organização oferece (CHIAVENATO, 2010).

As entrega e o *feedback* pode se tornar um diferencial competitivo nesse ambiente tão disputado, já que a disputa começa desde chamar a atenção do consumidor até o pós venda que pode ser gerar um consumidor satisfeito e fidelizado.

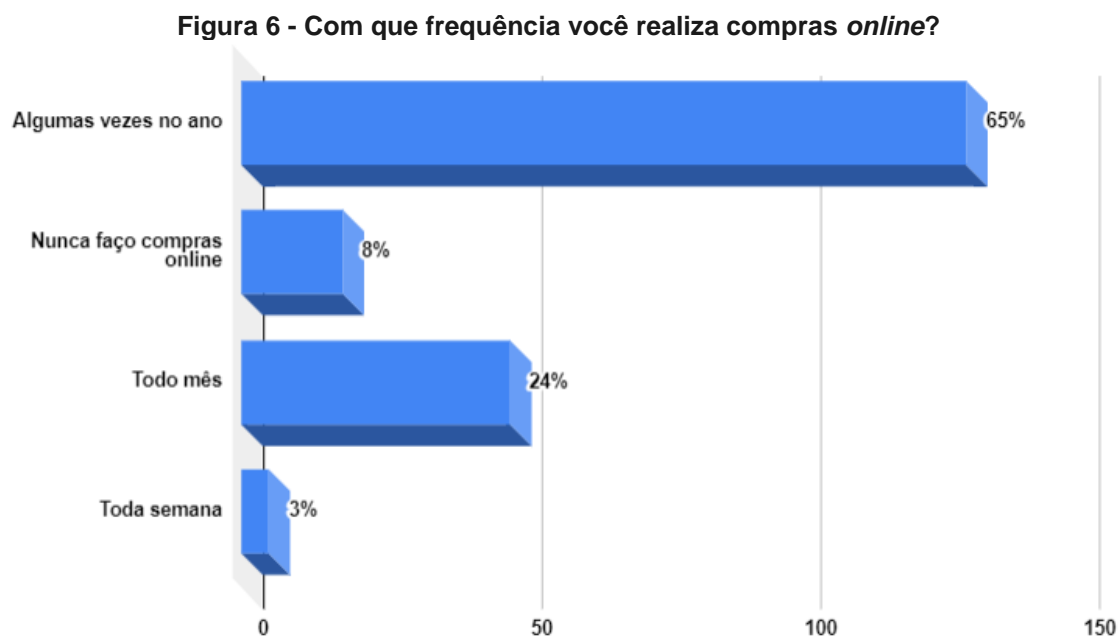
Figura 5 - Você costuma comparar preços em sites antes de realizar suas compras?



Fonte: Pesquisa acadêmica (2021)



Atualmente como o número de usuários é vultoso é natural que as compras online passem a fazer parte do cotidiano, quanto mais facilitadores de acesso as empresas apresentarem ao consumidor maiores as chances dessa tendência de realizar compras no ambiente digital aumentar, já que esse meio traz certa comodidade, isso se confirma na pesquisa realizada onde cerca de 24 % dos consumidores fazem compras *online* mensalmente como apresentado na Figura 6 a seguir.



Fonte: Pesquisa acadêmica (2021)

Segundo ABComm (2020), o comércio digital movimentou cerca de 41,92 bilhões no ano de 2020, o que confirma a hipótese que o comércio eletrônico tende a crescer ainda mais nos próximos anos, e em muitos casos pode vir a substituir os ambientes físicos de determinadas organizações.

## 6. Considerações Finais

Diante do panorama exposto, é possível considerar as hipóteses iniciais como verdadeiras e que o comércio *online* tende a substituir as vendas em ambientes físicos, pode-se identificar que grande parte dos consumidores do município de Laranjeiras do Sul - PR, buscam em algum momento por realizar compras no ambiente virtual pela facilidade que o *e-commerce* traz ao cliente, tanto pelas informações disponíveis, preços e variedades.

Na região por se tratar de um município tradicionalista encontrou-se como dificuldade a falta de confiança dos consumidores em responder a pesquisa *online*, pois essa prática não é comum no município. Outra dificuldade encontrada é para obtenção das respostas no formulário da pesquisa devido à falta de interesse dos respondentes.

Rocha e Trevisan (2020), trazem o conceito de que cada vez mais os consumidores estão conectadas as redes tecnológicas, a era da informação trouxe os consumidores o poder de avaliar empresas e produtos em apenas alguns minutos, levando em conta as experiências de outros clientes e informações que as marcas disponibilizam, além de comparativos em muitas plataformas virtuais.

Para futuras pesquisas, sugere-se um estudo de caso em uma região mais desenvolvida e que possua uma população com maiores entendimentos sobre as tecnologias atuais, buscar uma parcela consumidores ativos de marcas presentes no ambiente digital para que

esses dados ofereçam mais propriedade sobre as opiniões dos clientes junto com um número maior de respostas.

## Referências

ABCOMM. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **O faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/> Acesso em 20 de ago. de 2021.

AGENCIAFG. **Conheça a história do e-commerce.** Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/e-commerce/historia-do-e-commerce> Acesso em 05 de set. de 2021.

CALCULADORA AMOSTRAL. **Cálculo amostral.** 2018. Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostal/>. Acesso em 20 de ago. de 2021.

CHIAVENATO, I. **Administração em Vendas:** uma abordagem introdutória. 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COUTO, E. S; SOUZA, J. S; NEVES, B. C. **Acepções de Tecnologia:** Ciborgues Interpretativos e Cultura Digital. Disponível em: <http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/116> Acesso em 22 de set. de 2021.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital:** conceitos plataformas e estratégias. 2º ed. atlas, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **40 milhões de brasileiros não têm acesso à internet.** Disponível em: <https://www.abranet.org.br/Noticias/IBGE%3A-40-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a->. Acesso em 29 de ago. de 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Laranjeiras do Sul Paraná/ Brasil.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/laranjeiras-do-sul/panorama> Acesso em 4 de set. de 2021.

INGIZZA. C. **Vendas online no Brasil cresceram 47% no primeiro semestre:** maior alta em 20 anos. Disponível em: <https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/> Acesso em 20 de ago. de 2021.

LEON. L. P. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet#:~:text=Pesquisa%20promovida%20pelo%20Comit%C3%AA%20Gestor,anos%20t%C3%AAm%20internet%20em%20casa> Acesso em 25 de set. de 2021.

MUYLAERT, R. **Como fazer uma nuvem de palavras.** Disponível em: <https://marcoarmello.wordpress.com/2020/09/01/nuvemdepalavras/> Acesso em 23 de set. 2021.

OLIVEIRA. J. D. **Experiência do cliente no e-commerce:** entre no jogo para ganhar. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/experiencia-do-cliente-no-e-commerce/> Acesso em 07 de set. de 2021.

PEREIRA, M. J. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 4º ed. Atlas, 2016.

RITZ. J. **Com pandemia compras online em supermercados dobram no Paraná.** Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticia/com-pandemia-compras-online-em-supermercados-dobram-no-parana#.X2kyFBBKjIU> Acesso em 21 de set. de 2020.

ROCHA, M; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais**: coleção marketing em tempos modernos. 1º ed. Saraiva, 2020.

SILVA, T. **O que se esconde por trás de uma nuvem de palavras**. Disponível em: <https://tarciziosilva.com.br/blog/o-que-se-esconde-por-tras-de-uma-nuvem-de-palavras/> Acesso em 23 de set. 2021.

TAVARONE, R. **E-commercebrasil**: Confiança ou confiabilidade. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-confianca-ou-confiabilidade/>. Acesso em 07 de set. de 2021.

TEIXEIRA, T. **LGPD e E-commerce**. 2º ed. Saraiva. São Paulo, 2021.