



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JENNEFER DINIZ COSTA

**PERCEPÇÕES E ATITUDES DE CLIENTES EM RELAÇÃO AO USO
DE REDE SOCIAL E SITE PARA COMPRAS E ATENDIMENTO**

**CAMPINA GRANDE - PB
2021**

JENNEFER DINIZ COSTA

**PERCEPÇÕES E ATITUDES DE CLIENTES EM RELAÇÃO AO USO
DE REDE SOCIAL E SITE PARA COMPRAS E ATENDIMENTO**

**Trabalho de Conclusão de Curso
(Artigo) apresentado ao Curso de
Administração do Centro de
Humanidades da Universidade Federal
de Campina Grande, como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharela em Administração.**

Orientador: Professor Dr. Edvan Cruz Aguiar.

**CAMPINA GRANDE - PB
2021**



C837c Costa, Jennefer Diniz.

Percepções e atitudes de clientes em relação ao uso de rede social e site para compra. / Jennefer Diniz Costa. - 2021.

20 f.

Orientador: Professor Dr. Edvan Cruz Aguiar.
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) - Universidade Federal de Campina Grande; Centro de Humanidades; Curso de Bacharelado em Administração.

1. E-commerce. 2. Modelo TAM. 3. Plataformas digitais de compras. 4. Estudo de percepção - clientes. 5. Redes sociais e compras. 6. Loja HJOTA Calçados. 7. Tecnologias de atendimento - lojas. I. Aguiar, Edvan Cruz. II. Título.

CDU: 658(045)

Elaboração da Ficha Catalográfica:

Johnny Rodrigues Barbosa
Bibliotecário-Documentalista
CRB-15/626

JENNEFER DINIZ COSTA

**PERCEPÇÕES E ATITUDES DE CLIENTES EM RELAÇÃO AO USO
DE REDE SOCIAL E SITE PARA COMPRAS E ATENDIMENTO**

**Trabalho de Conclusão de Curso
(Artigo) apresentado ao Curso de
Administração do Centro de
Humanidades da Universidade Federal
de Campina Grande, como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharela em Administração.**

BANCA EXAMINADORA:

**Professor Dr. Edvan Cruz Aguiar
Orientador – UAAC/CH/UFCG**

**Professora Dra. Verônica Macário de Oliveira.
Examinadora I – UAAC/CH/UFCG**

**Mestra Manoela Costa Policarpo
Examinadora II**

Trabalho aprovado em: 2021.

CAMPINA GRANDE - PB

PERCEPÇÕES E ATITUDES DE CLIENTES EM RELAÇÃO AO USO DE REDE SOCIAL E SITE PARA COMPRAS E ATENDIMENTO.

Jennefer Diniz Costa¹

Edvan Cruz Aguiar, Dr.²

RESUMO

O presente artigo teve por objetivo analisar as percepções e atitudes dos clientes com relação ao uso da rede social e *site* para o atendimento e realização de compra na loja *online* HJOTA Calçados, no segmento varejista, na cidade de Campina Grande-PB. A partir da revisão de literatura envolvendo a temática sobre aceitação de tecnologias para atendimento de lojas *online*, utilizou-se o modelo de aceitação tecnológica (*Technology Acceptance Model*), foi realizado um estudo de abordagem quantitativa com caráter descritivo. O método adotado envolveu aplicação do *Survey online* junto ao público-alvo clientes da loja, obtendo-se uma amostra de 129 respondentes. Com uma análise que envolveu correlações, estatísticas descritivas e inferenciais. Os resultados evidenciaram que todas as variáveis têm uma correlação positiva, havendo um destaque maior para utilidade de uso percebida e a facilidade de uso onde obtiveram um índice superior perante as demais. O trabalho contribuiu para o entendimento e percepção dos clientes quanto a utilização das tecnologias, no caso, o uso do site para realização de compra na loja *online*.

Palavras-chave: *E-commerce*. Modelo TAM. Plataformas digitais. Consumidor.

Perception and attitudes of the clients about using social network and site for purchase and service

ABSTRACT

The present article had as objective analyze the perception and client's attitude about using social network and site for service and purchase at the HJOTA Calçados online store, in the retail segment, in the city of Campina Grande-PB. From the literature review involving the theme of technology acceptance for online store service, it was used the technological acceptance model (TAM), was realized a study of quantitative approach with descriptive character. The method adopted involved application of the Survey online to the target audience of the store's customers obtaining a sample of 129 answers. With an analysis that involved correlation, descriptive and inferential statistics. The results evidenced that all variables have a positive correlation, with a greater emphasis on the perceived utility of use and the ease of use, where they obtained a higher rate than the others. The article contributed to the understanding and perception of customers regarding the use of technologies, in this case, the use of the website to make purchases in the online store.

Keywords: *E-commerce*. Model TAM. Digital platforms. Consumer.

¹ Graduanda em Administração, UFCG. Email: jennefer.diniz.costa@gmail.com

² Doutor em Administração, UFCG. Email: edvan.ed@gmail.com

1. Introdução

Com a pandemia o setor de serviço e atendimento cresceu significativamente. Um dos aspectos que tem contribuído diz respeito ao uso de tecnologia, como *apps* e *sites* de compras. Esse avanço tecnológico e suas atualizações nas redes fez com que a forma de comercializar passasse por algumas alterações, os usuários buscam através da modernidade uma nova forma de comprar/ou ganhar dinheiro. A *internet* tem se sobressaído pelo seu impacto para a condução de negócios provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos, reduzindo as distâncias e dessa forma tornar os negócios globais e ubíquos (OLIVEIRA; et al 2019).

Os microempreendedores por sua vez têm adotado gradativamente a tecnologia como ferramenta para realizar os atendimentos. O autor Davis (1989) afirma que as pessoas tendem a usar ou não uma aplicação na medida em que eles acreditam que vai ajudar a desempenhar melhor seu trabalho. Nesse sentido, as mídias sociais são um mecanismo vantajoso no alcance de uma pequena loja para abranger o número de seguidores e clientes, através da exposição como forma de vitrine para o seu produto ou serviço oferecido dentro das redes sociais. Dessa forma, outro fator importante é a facilidade para realizar o atendimento e tirar dúvidas, como por exemplo o uso do *WhatsApp* que é um aplicativo onde o cliente pode ter um contato mais direto com a loja, tirando suas dúvidas através de uma conversa mais descontraída.

Muito embora essas tecnologias contribuam para um atendimento, é preciso acompanhar as inovações do mercado, também é necessário compreender a aceitação das pessoas às novas tecnologias (DIAS; DA COSTA, 2020). Um fator muito notório para a decisão de compra *online*, está ligada a confiança, pois é considerada uma característica decisiva nas relações consumidor-comerciante porque fornece expectativas de transações bem-sucedidas. Por exemplo, a confiança sempre foi um elemento importante para influenciar o comportamento do consumidor e tem se mostrado de alta significância em ambientes incertos, como o contexto de comércio eletrônico baseado na *internet* (PAVLOU, 2003).

Desta forma, entende-se que o usuário constrói uma percepção da tecnologia, que pode determinar ou não a continuidade do seu uso. Um aspecto que está ligado a isto é a espera do cliente para o seu atendimento, pois o uso de um aplicativo de troca de mensagens trata-se de um atendimento personalizado, no qual requer tempo e dedicação para cada cliente até o fechamento da compra e sanar todas suas dúvidas. Nesse sentido, a criação de *site* vem para preencher lacunas de modo que o microempreendedor consiga em um só lugar colocar seu catálogo de produtos disponíveis e melhorar o processo de atendimento, reduzindo o tempo e

otimizando o trabalho para conclusão de cada pedido, permitindo que os consumidores façam suas escolhas com um número maior de opções (OLIVEIRA; et al 2019, apud GAMPER 2012; HOODA e AGGARWAL, 2012).

Diante o exposto, o presente artigo tem como objetivo analisar as percepções e atitudes dos clientes com relação ao uso da rede social e *site* para o atendimento e realização de compra na loja *online* HJOTA Calçados, no segmento varejista, na cidade de Campina Grande-PB. Essa análise será feita através da contribuição do modelo de aceitação de tecnologias, originalmente *technology acceptance model* (TAM), desenvolvido por Davis em 1989, com o objetivo de compreender os determinantes gerais da aceitação de seus usuários.

A pesquisa se mostra importante pois aborda um assunto atual presente na realidade de muitos, na qual várias das pessoas precisaram se adaptar a um novo “normal” já que é um meio onde vem crescendo cada dia mais. O estudo também servirá para entender a forma de comportamento por parte do consumidor quanto a decisão e ao uso dessas novas tecnologias para realizar pedidos em lojas *online*, entendendo os fatores e possíveis preferências que chame atenção do cliente. Logo, de um ponto organizacional, os empresários terão posse de um conhecimento bastante relevante no que pode possibilitar a opção mais viável que se encaixe para ser adotada na organização e trazer atualizações caso já possuam o uso de tecnologias na empresa.

2. Referencial Teórico

2.1 Internet e e-commerce

O *e-commerce* que poderia ser facilmente um tipo de especulação se torna uma realidade presente na vida de várias pessoas, onde essas passaram a fazer parte do “comercio eletrônico” como diz a tradução para o português. Historicamente, a evolução do e-commerce em todo o mundo se deu dessa forma, com um fluxo constante de novos consumidores e intensificação de volume e número de categorias presentes nas compras online (SOCIEDADE, 2018, p.18).

Com base no estudo de Arruda Miranda (2004), *e-commerce* é considerado fator globalizante, sem fronteiras e capaz de interligar consumidores e fornecedores por meio de rede mundial de comunicação, por onde se estabelecem os mais diversos tipos de relacionamentos. Ele tem promovido certa democracia comercial, pois permite que produtos considerados menos expressivos possam ser comercializados com mais força de venda e penetração no mercado (TEIXEIRA, 2015). Dessa forma, os comerciantes passam a realizar as transações através dos

dispositivos eletrônicos e utilizando plataformas online, para expor seu produto, serviço e assim então fechar venda. E essas interações acometidas aos clientes recebem certa influência no comportamento dos consumidores (HAJLI, 2015).

Marcio Alberto (2003) considera em seu estudo que o crescimento das lojas *online* promove um novo modelo de negócios de compra e venda de produtos e serviços. Grande parte das lojas tradicionais físicas investiu na criação de lojas *online* para ganhar mais quota de mercado. As lojas *online* são, na sua maioria, um sucesso uma vez que as suas vendas crescem rapidamente, mesmo que muitos consumidores não se sintam à vontade de as utilizar, quer por não poderem interagir com o produto quer por não poderem interagir com o representante de vendas. Porém é possível verificar que clientes interagem com a marca através das redes sociais, pesquisam informações em sites de busca, levam em consideração opinião de terceiros, tanto em mídias sociais quanto na sua rede de contatos pessoais, conhecem e utilizam muito bem a *internet* (CRESPO, & BOSQUE, 2010).

É possível dizer, que mesmo com algumas ressalvas para o consumidor, o comércio eletrônico continua crescendo cada dia mais, pois a praticidade e os benefícios incluem a redução da incerteza em relação a produtos digitais, além de agregar instantaneidade e flexibilidade ao processo da compra pela velocidade na consulta e por permitir comparações entre características e preços de produtos e fornece suporte mais consistente à decisão de compra (NAGAKAWA; GOUVÊA; OLIVEIRA 2013).

Dentre os países latinos, o Brasil é líder em compras pelo comércio eletrônico, representando 59,1% de participação (SEBRAE, 2018). O volume de vendas no *e-commerce*, em 2019, foi de aproximadamente 79,9 bilhões de reais. As vendas, ao longo da pandemia, continuaram em alta, tendo aumentado 19% em julho de 2020, quando comparadas a julho de 2019 (*E-commerce* Brasil, 2020).

2.2 Adoção e uso de e-commerce pelo consumidor

Segundo o autor Tacco (2011), para a consolidação do comércio eletrônico, é necessária a superação de barreiras tecnológicas e, quanto à facilidade de uso, os sistemas devem ter uma interface amigável. Para usuários da *web* existe uma forma de adaptação para seu uso voltado para esse tipo de comércio, tendo em vista que os avanços da rede de informação acontecem de maneira muito rápida, ultrapassando barreiras como espaço e tempo, possibilitando transações comerciais em horários “fora do padrão”.

O autor Eduardo (2001) discorre que a prestação de serviços financeiros por meio de recursos tecnológicos é um forte indicador. Outro fator relevante é a disponibilidade do produto ou serviço 24 horas por dia, sete dias por semana, sem sair de casa, que se tornou o principal motivador das compras virtuais (SOLOMON, 2016). O cliente que utiliza um site de e-commerce para realizar suas compras, além da comodidade, busca também na maioria das vezes preços mais acessíveis, produtos mais variados e diferenciados dos que tem nas lojas reais.

Nesse contexto, os autores André, Bruna e Gisele (2009) abordam em seu estudo que em um mundo globalizado no qual vivemos, o *e-commerce* se tornou uma ferramenta essencial para toda organização que deseja realizar negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais, nacionais ou importados. Estimular o consumidor a interagir com informações apresentadas na página da *internet* de uma loja, assim como, provocar interesse para estimular visitas de retorno, é uma forma de motivação para que o cliente se lembre da marca e tenha interesse de conhecê-la cada vez mais (SANDHUSEN, 2010).

Dessa forma, é válido salientar um meio que possa verificar a percepção do consumidor em relação a esse tipo de transação. O modelo TAM (*Technology Acceptance Model* - TAM) idealizado por Davis (1989) a fim de estudar a aceitação de sistemas de informação baseado em computadores em ambiente de trabalho, e de prever a aceitação dos usuários e clientes sobre plataformas de informação. O modelo de aceitação da tecnologia (TAM) tem objetivo principal de fornecer uma base para rastrear o impacto de fatores externos nas crenças internas, atitudes e intenções. TAM foi formulado na tentativa de atingir esses objetivos por identificar um pequeno número de variáveis fundamentais sugeridas por pesquisas anteriores lidar com os determinantes cognitivos e afetivos da aceitação do computador (DAVIS et al., 1989).

Dentro do modelo TAM contém variáveis que permitem explicar a intenção de um indivíduo em usar uma tecnologia de informação, como no caso o site e as redes sociais associadas a organização, no processo de vendas dos seus produtos. O modelo foi concebido para compreender a influência de duas variáveis, a percepção de utilidade e a facilidade de uso da tecnologia em si, sobre a atitude do indivíduo e desta sobre a intenção comportamental do adotante em relação ao uso de tecnologias digitais e computacionais (DAVIS, 1989).

2.3 Modelo proposital de Aceitação de Tecnologia e a percepção de uso pelo consumidor

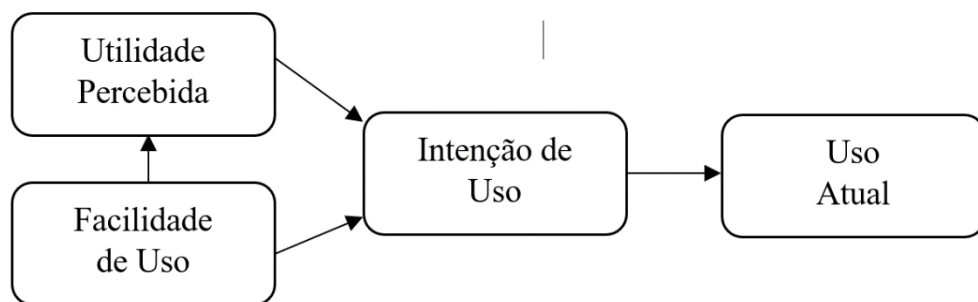
O TAM aborda algumas variáveis importantes que identificam o que faz com que as pessoas aceitem ou rejeitem a tecnologia. A utilidade percebida é um desses fatores relevantes,

sendo descredita como o grau pelo qual a pessoa acredita que usando um sistema particular pode incrementar o seu trabalho (DAVIS, 1989). A facilidade de uso percebida como as expectativas pelas quais a pessoa acredita que ao utilizar um sistema tecnológico pode se isentar do esforço físico ou mental ao desempenhar suas atividades.

Além disso, o modelo TAM pode possibilitar a análise de escolha realizada pelos clientes ou usuários de site para compras, com foco na atividade e nas atitudes, gerando uma avaliação do uso do sistema utilizado por empresas e lojas *online*. A fim de verificar o qualidade do site, o consumidor geralmente confia na qualidade da informação disponível, configurando-se como a percepção geral dos consumidores sobre a integridade e precisão das informações do site, em relação a ambas as ofertas e procedimentos para realizar uma compra online operação (ECKERT et al 2019, apud KIM, FERRIN, & RAO, 2008).

Segundo os autores Shchiglik & Barnes (2004) a qualidade do site de compras online influencia a decisão de compra do consumidor. Estudos anteriores sugerem que tem uma relação com segurança percebida, especialmente quando se trata de facilidade de navegação (SALISBURY et al., 2001), utilidade percebida, intenção de uso (DAVIS, 1989) e até mesmo como cita os autores Bento, Carneiro e Moura (2018) pela diversão na compra, pela consciência de valor.

Figura 1: Adaptação do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM).



Fonte: Modelo adaptado a partir de Davis (1989).

O modelo exposto na Figura 1 será avaliado de forma adaptada ao presente estudo, para analisar por meio de testes estatísticos qual variável será mais determinante e como a facilidade de uso pode implicar na utilidade percebida, pois apesar do corpo de investigação associado à adoção de tecnologias da informação, não se pode afirmar que explique todos os fenômenos associados, principalmente por envolver pessoas que interferem no processo com seus recursos

cognitivos, os quais nem sempre se regem por interesses organizacionais (FARIAS; BORGES; 2012). Dessa forma, pode então a variável de facilidade e utilidade percebida, implica na intenção de uso, e essa última implica no uso atual da tecnologia que no caso será voltado para site de compras em uma loja *online*, o uso do *app* Instagram e WhatsApp. Da maneira que foi observado nos achados de Chi (2018) que tanto a utilidade percebida quanto a facilidade de uso percebida resultam em atitudes positivas do consumidor para utilizar o *e-commerce* e realizar compras dentro do segmento de vestuário. Em relação a variável de facilidade de uso percebida influência à facilidade adquirida ou à diminuição de esforços na realização de alguma tarefa (LOPES; CARACCILO; HERRERO, 2018).

3. Método da pesquisa

3.1 Natureza da pesquisa

O presente trabalho assume abordagem quantitativa com caráter descritivo, uma vez que tem por objetivo analisar as percepções e atitudes dos clientes com relação ao uso das redes sociais: WhatsApp, Instagram e ao *site* da loja HJOTA Calçados, para o atendimento. A pesquisa quantitativa corresponde a um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos (CRESWELL, 2010).

O estudo descritivo configura-se em estruturar informações suficiente para que seja possível conduzir a pesquisa descritiva ou experimental, ou quando o interesse do projeto é justamente obter um volume de informações que explorem em profundidade como dado fenômeno ocorre (MALHOTRA, 2006).

Esta pesquisa também se classifica com um estudo correlacional e de corte transversal. Estudos correlacionais são aqueles em que procura explorar relações que possam existir entre variáveis, exceto a relação de causa-efeito, onde há duas variáveis correlatadas. É transversal porque a coleta acontece em apenas um único momento junto à população-alvo da pesquisa (COOPER & SCHINDLER, 2015).

Neste sentido, o método adotado corresponde ao *Survey*, é definido por Babbie (2005) como um tipo particular de pesquisa social empírica. Sendo assim, é importante ressaltar que há muitos tipos de *Survey*, onde reparte-se entre a descrição e a explicação. Os analistas medem

variáveis e depois as associações entre elas, e no presente estudo ocorreu um levantamento de forma *online*.

3.2 Procedimentos de coleta

O público alvo da pesquisa correspondeu a clientes da loja *online* HJOTA Calçados de ambos os sexos residentes na cidade de Campina Grande no Estado da Paraíba. Logo, a amostra será composta por uma parte da população de interesse. Universo ou população pode ser entendida como um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam ao menos uma característica em comum e essa característica em questão será pesquisada (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Com relação ao tamanho da amostra, utilizou-se as normas práticas de Hair et al (2009) para a definição do número mínimo de respondentes. Considerando o número de indicadores sendo 18 (instrumento de coleta), multiplicando-se por no mínimo 5. Portanto, chegou a uma amostra mínima de 129 respondentes. Vale ressaltar que a amostra foi do tipo não probabilística e por acessibilidade aos clientes, tendo como base critério de escolha dos sujeitos de pesquisa que utilizam ou já utilizaram o tipo de serviço a ser avaliado, disponibilidade e interesse do público-alvo em colaborar com o estudo em questão.

No que diz respeito ao instrumento de coleta, este tratou-se de um questionário estruturado com as escalas de mensuração das variáveis (construtos) envolvidas no estudo, conforme pode ser observado no quadro 1.

Quadro 1 - Variáveis utilizadas no questionário

Construtos	Indicadores	Referencias
Utilidade Percebida	UP1 - O uso do site da loja me permite adquirir um produto de forma mais rápida. UP2 - Usar do site economiza meu tempo UP3 - Utilizar site da loja otimiza o tempo gasto no aguardo de resposta. UP4 - No geral, acho site útil para minha vida.	(Davis, 1989)

Facilidade de uso percebida	<p>FAC1 – Usar o site da loja não exige muito do meu esforço mental.</p> <p>FAC2 – É de fácil entendimento o acesso ao site para realizar a compra.</p> <p>FAC3 – Nunca me confundo quando uso o site para compra.</p> <p>FAC4- No geral, acho o site da loja fácil de usar.</p>	(Davis, 1989)
Intenção de uso com relação ao site	<p>INT1 - Enxergo como um fator positivo usar o site para compra online.</p> <p>INT2 – Conseguir um produto por meio do site da loja é uma boa ideia.</p> <p>INT3 - Eu sou positivo com relação ao uso do site para compra.</p> <p>INT4 - Pretendo ser ou continuar sendo um cliente que utiliza o site da loja para compras.</p>	(Davis, 1989)
Intenção de uso com relação ao WhatsApp	<p>INT1- Prefiro utilizar o site da loja ao invés do WhatsApp.</p> <p>INT2 – Acho mais prático o uso do site ao WhatsApp.</p> <p>INT3 – Prefiro o site da loja ao contato por mensagem no WhatsApp.</p>	(Davis, 1989)
Intenção de uso com relação ao Instagram	<p>INT1- Prefiro utilizar o site da loja ao invés do Instagram.</p> <p>INT2 – Acho mais prático o uso do site ao Instagram.</p> <p>INT3 – Prefiro o site da loja ao contato por mensagem no Instagram.</p>	(Davis, 1989)

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

As escalas utilizadas na pesquisa foram do tipo Likert de 5 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. A segunda parte do instrumento foi composta por 5 perguntas de cunho sociodemográfico, para fins de caracterização da amostra. Quanto à

aplicação do questionário, o método de contato foi por meio do envio de link referente ao instrumento de coleta tendo utilizado a plataforma Google *Forms*.

3.3 Procedimentos de análise

Quanto ao procedimento para as análises dos dados, a princípio houve a verificação de dados ausentes (*missing values*) e também de dados extremos (*outliers*) – (TUKEY, 1977). Dessa forma, logo mais foram aplicadas estatísticas descritivas, por meio da média, mediana e desvio-padrão (MALHOTRA, 2019). E no que concerne a análise dos resultados foram utilizadas estatísticas inferenciais com o uso do teste de hipótese e correlação (HAIR et al, 2009). Para auxiliar na aplicação dos testes estatísticos e melhor obtenção de resultados das análises dos dados, fez-se uso do software estatístico (*The R Project for Statistical Computing*) versão 4.0.0. para *Windows*.

4. Análise e discussão dos resultados

Nesta seção serão apresentados os resultados encontrados da pesquisa através dos tratamentos estatísticos através dos dados obtidos dos clientes da organização analisada. Os resultados estão divididos nas seguintes sessões: Caracterização da amostra, validação e mensuração das escalas e achados empíricos.

4.1 Caracterização da amostra

Após depuração dos dados, a amostra foi composta por 129 respondentes, sendo 84.50% do sexo feminino, 14.72% do sexo masculino e 0.78% preferiram não se identificar. A média de idade dos respondentes é de 26.35 anos, contendo 39.53% possuem ensino médio completo, 3.10% com ensino médio incompleto, 34.11% possuem ensino superior incompleto, 13.95% concluíram o ensino superior e 5,43% com pós-graduação completa. Em relação ao estado civil, foram encontrados 63.57% sendo solteiros e 34.88% sendo casados. Quanto à renda familiar dos respondentes, 50.39% possuem renda de 1 a 3 salários mínimos, 22.48% de 3 a 5 salários mínimos e 21.71% até 1 salário mínimo.

Com relação a compras online na loja HJOTA Calçados por meio do uso do site, 39.53% dos pesquisados responderam que nunca utilizaram o site para finalizar sua compra e já 28.68% afirmam ter utilizado uma única vez, enquanto 24,03% responderam que fez uso de 2 a 4 vezes, aproximadamente e 7.75% já utilizaram 5 vezes ou mais.

Figura 2: Uso do site para realização da compra



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.2 Validação e mensuração das escalas

Antes das análises serem realizadas, para conferir a confiabilidade das escalas foram realizados testes através do coeficiente *Alpha* de *Cronbach*. O primeiro teste executado foi aplicado com o propósito de ter uma avaliação entre variáveis para identificar um grupo ou mais que formam fatores e o segundo teste busca avaliar a consistência das escalas utilizadas, sendo um coeficiente que varia entre 0 e 1, em que os valores menores a 0,7 indicam uma confiabilidade de consistência interna não satisfatória (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2019).

O coeficiente *Alpha* de *Cronbach* fornece uma medida razoável de confiabilidade em um único teste. Dessa forma, não são necessárias repetições ou aplicações paralelas de um teste para a estimativa da consistência do mesmo (SHAVELSON, 2009). Os resultados de uma escala são considerados consistentes quando os itens estão padronizados e dispostos. A variação do resultado desta padronização é proporcional à variação da correlação dos itens estudados (VELOSO; SHIMODA; SHIMOYA, 2015). Dessa forma, o próximo passo foi então averiguar a consistência interna dos construtos. A Tabela 1 apresenta os coeficientes *Alpha* dos construtos.

Tabela 1. Análise dos coeficientes dos construtos.

Construtos	Coefficiente <i>Alpha</i>
Utilidade Percebida	0.890
Facilidade de Uso	0.940
Intensão de uso Site	0.900
Intensão de uso WhatsApp	0.850

Intensão de uso Instagram	0.880
---------------------------	-------

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Segundo Malhotra (2019) o coeficiente sendo acima de 0,7 são considerados valores satisfatórios a confiabilidade da escala. Como pode ser observado na Tabela 1, os testes apresentaram resultados acima de 0,7 para todos os cinco construtos, podendo destacar que facilidade de uso alcançou o maior coeficiente consistindo em 0,940 e relacionamento site com 0,900, o que garante a validade interna da escala utilizada, além de permitir dar sequência às análises. Vale ressaltar os resultados obtidos sobre a intensão de uso em relação ao *Site*, que foi superior com valor de 0,900 em comparação a intensão do uso do WhatsApp 0,900 e ao uso do Instagram 0,850, indicando assim que entres as ferramentas utilizadas os clientes da loja têm uma certa preferência maior ao *Site* e WhatsApp.

No que se refere à mensuração das escalas serão expostas e discutidas as médias de respostas dos participantes relativas a Utilidade Percebida (UP), Facilidade de uso percebida (FAC), Intensão de uso Site (INTS), Intensão de uso WhatsApp (INTW), Intensão de uso Instagram (INTI).

Tabela 2: Análise de média, mediana e desvio-padrão das variáveis.

Variável	Média	Mediana	Desvio-padrão
Utilidade Percebida	4,24	4,50	0,90
Facilidade de Uso Percebida	4,39	4,75	0,82
Intensão de uso Site	4,22	4,50	0,83
Intensão de uso WhatsApp	3,64	4,00	1,05
Intensão de uso Instagram	3,68	4,00	1,18

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A partir da tabela 2, nota-se que os melhores resultados estão na facilidade de uso percebida vista para a conclusão de compra no site, sendo considerado um fator importante para os clientes que utilizam dessa ferramenta. Os dados apresentam 4,39 como média, valor maior entre as variáveis analisadas e 0,82 como menor desvio padrão. Seguindo com maior média a utilidade percebida apresenta 4,24 e um desvio padrão de 0,90. Além disso, entre as variáveis de intensão de uso, a do site obteve uma média de 4,22 e 0,83 de desvio padrão (inferior ao da variável utilidade percebida), mostrando que os clientes têm pretensão de estarem utilizando o site para realização de pedidos.

As demais, intensão de uso WhatsApp (3,64) e intensão de uso Instagram (3,68) apresentaram menores médias e maiores desvio-padrão, entretanto suas medianas foram no valor de 4,00, logo, mostra a similaridade entre as demais variáveis, respectivamente.

4.3 Achados empíricos

Neste tópico, serão apresentados e discutidos os achados empíricos a partir das análises inferenciais. A princípio foi realizado análises de correlação com objetivo de descobrir se existe uma relação entre as variáveis pesquisadas (Utilidade Percebida, Facilidade de uso percebida, Intensão de uso site, Intensão de uso WhatsApp e Intensão de uso Instagram). A análise de correlação é um teste de estatística que possui um objetivo de descobrir se há relação ente as variáveis (DANCEY; REIDY, 2013). A medida de associação pode assumir valores entre -1 e +1 sendo que o sinal indica se a correlação é negativa ou positiva. Quando o valor for 0 (zero), significa que não existe correlação.

Tabela 3: Coeficientes de correlação das variáveis.

Variáveis	Utilidade Percebida	Facilidade de Uso Percebida	Intensão de Uso Site	Intensão de Uso WhatsApp	Intensão de Uso Instagram
Utilidade Percebida	1,00	0,87***	0,86***	0,63***	0,61***
Facilidade de Uso Percebida		1,00	0,85***	0,56***	0,55***
Intensão de Uso Site			1,00	0,76***	0,70***
Intensão de Uso WhatsApp				1,00	0,86***
Intensão de Uso Instagram					1,00

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Como pode ser observado na tabela 3, as correlações envolvidas no estudo foram verificadas por meio do uso de uma matriz de correlação entre construtos, ao investigar que elas se relacionam entre si na direção correta, conforme previsto pela teoria (HAIR et al., 2013).

A validação do construto e suas respectivas escalas de medição, deve ser enfatizado que todos foram identificados na literatura e já foram desenvolvidos e validados em estudos anteriores

(ECKERT et al 2019). Nota-se um resultado bastante relevante da Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida, sendo valido ressaltar que facilidade de uso percebida pode ser um antecessor causal sobre a utilidade percebida (DAVIS, 1989). Dessa forma, pode-se afirmar que um cliente está disposto a realizar uma compra através do site quando se vê que é útil e fácil para uso. Outra correlação positiva e significativa é Intensão de uso Site e Utilidade Percebida, que tem o mesmo nível de correlação que Intensão de uso WhatsApp e Intensão de uso Instagram, em outras palavras pode-se dizer que uns clientes procuram a praticidade para realizar sua compra no site da loja de forma mais prática e independente.

Nos achados de Barbosa, Andrade-Matos & Perinotto (2020) os autores argumentam que com o consumo pela internet em alta e as trocas de informações cada vez mais efetivas, se tornou mais simples a realização de pesquisas com a finalidade de melhorar serviços e produtos. Logo, como outros clientes preferem manter um relacionamento mais direto através do contato com o WhatsApp e Instagram.

Em relação a Facilidade de uso percebida e Intensão de uso Site, observa-se que também há um nível elevado de correlação, esse aspecto pode estar tanto ligado ao fato do site possuir um manuseio tranquilo por parte do cliente, em relação a o primeiro aspecto valer destacar que a satisfação do consumidor em relação ao serviço de *e-commerce* está ligada ao nível de experiência do comprador (OLIVEIRA et al, 2019; GUO; LING; LIU, 2012).

5. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar as percepções e atitudes dos clientes com relação ao uso da rede social e *site* para o atendimento e realização de compras da loja *online* HJOTA Calçados, no segmento varejista, na cidade de Campina Grande-PB. Os achados na pesquisa mostraram um alto índice de correlação entre as variáveis, se destacando a utilidade percebida e a facilidade de uso, com o melhor resultado. Estando de acordo com a literatura, no qual que os indivíduos tendem a usar as tecnologias mais fáceis, visto que, de modo geral, essas tendem a exigir menos esforços (DAVIS, 1989). Como uma correlação mais baixa, evidencia a facilidade de uso com o relacionamento *Instagram* e *WhatsApp*, em outras palavras, pode se dizer que os clientes veem maior dificuldade em fechar uma compra através do *Instagram* e *WhatsApp* ao uso do *site*. Estes dados se alinham com o trabalho de (LOBLER; BOSBIN; VISENTINI; VIERA; 2010).

O estudo colabora para o entendimento da percepção do cliente na utilização do *site* e ou redes sociais para o atendimento e realização das compras, mostrando que sua utilização é

bem normativa. Sendo valido ressaltar que o uso de ferramentas pode ocasionar vantagens tanto para as lojas *online* quanto para os clientes, dessa forma pode se afirmar que entre os clientes a qual participaram da pesquisa mostram que são coniventes ao uso dessas tecnologias, alguns com preferencias ao uso do *site* e outros com uma tendência a um atendimento mais personalizados como o atendimento via WhatsApp. O trabalho além de guiar os gestores dessa importância vivenciada pelos consumidores sobre a adoção de tecnologias a presente pesquisa servirá para alertar a quais variáveis devem se atentar ao iniciar um negócio como o citado na pesquisa.

Contudo, a estudo apresentou algumas limitações, primeiramente a de encontrar clientes da loja analisada dispostos a responder a pesquisa, embora ela tenha sido realizada por meio de questionário *online* e por adotar uma amostra não probabilística, não permite uma generalização dos resultados da pesquisa. Ademais, o número da amostragem poderia ter sido maior, porem houve uma quantidade menor de respondentes do que o esperado, tendo em vista que a pesquisa era direcionada a clientes da loja HJOTA Calçados que já tinham utilizado o *site* ou não para realizar compras na mesma.

Espera-se que o trabalho possa contribuir para realização de pesquisas posteriores a respeito das percepções dos clientes em relação ao uso de *site* nas lojas *online*. Como sugestões para pesquisas futuras, pode-se analisar as variáveis em um contexto mais amplo e vista pelas perceptivas dos gestores que utilizam dessas tecnologias no atendimento em lojas online de outros segmentos seja de varejo ou atacado.

6. Referências

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

BARBOSA, L. S. DA S., ANDRADE-MATOS, M. B. de., & PERINOTTO, A. R. C. **Marketing Digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem**. (2020) PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review | São Paulo | v. 9 | n. 1 | p. 154-170 | jan./abr. 2020 158

BENTO, F. C., CARNEIRO, T. C. J. & MOURA, R. L. de. (2018). Modelo 3M de **Motivação e Personalidade aplicado ao comportamento de compra online**. Reunir – Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade, 8(2), 65-75, doi10.18696/reunir.v8i2.827.

- COOPER, D. & Schindler, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 10. ed., 2015.
- CRESPO, A. H. & BOSQUE, I. R. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562-575. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2010.04.006>.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- DANCEY, C. P; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*. v. 13, 1989.
- DAVIS, F. **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**. MIS Quarterly. 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008, 1989.
- DAVIS, F. D., R. P. BAGOZZI, e P. R. WARSHAW. 1989. “**User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models**”. *Management Science* 35 (8): 982-1003.
- DIAS, P. DE SOUZA; DA COSTA, L.F.; **Percepção de Valor em Contas bancárias Digitais: Um Estudo Baseado no Modelo de Aceitação de Tecnologias**. Revista de Administração IMED, Passo Fundo, v. 10, n. 2, p. 1-26, dez. 2020. ISSN 2237-7956. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/3850>. Acesso em: 21 set. 2021. doi:<https://doi.org/10.18256/2237-7956.2020.v10i2.3850>.
- DINIZ, E. H. **Uso da Web nos serviços financeiros**. Relatório de Pesquisa, n. 57, EAESP-FGV, 2001.
- ECKERT, A; MILAN, G. S; ROY, G; BADO, R. *Welcome back: Repurchase intention of Brazilian customers on e-commerce websites*. Revista de Ciências da Administração • v. 23, n. 59, p. 106-120, jan.-abr. 2021
- E-COMMERCE BRASIL. (2019). 59% dos brasileiros compram mais em sites e apps estrangeiros, afirma pesquisa. Recuperado em 2 dezembro, 2020 de Eugênio, M. (2017). Por que o comércio eletrônico no Brasil está crescendo? Recuperado em 14 dezembro, 2020 de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/crescimento-do-comercioeletronico-no-brasil/>.

- FARIAS, J. S. BORGES, D. M. **Fatores que influenciam a aceitação de tecnologia: a percepção de gestores e funcionários em uma rede de restaurantes.** Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 12, n. 2, p. 141-, jul./nov.2012
- HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados.** 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAJLI, N., LIN, X., FEATHERMAN, M., & WANG, Y. Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. **Journal of Market Research**, 56, p.673-689, 2014.
- LOBLER, M. L; BOSBIN, D; VISENTINI, M. S; VIERA, K. M; **A percepção sobre a aceitação e o ajuste da tecnologia como determinantes do uso do comércio eletrônico como canal de compra.** Revista Contemporânea de Economia e Gestão. Vol.8 - Nº 2 - jul/dez/2010. (41-54)
- LOPES, E. L.; CARACCILO, L. L.; HERRERO, E. **Aceitação do Mobile Banking no Brasil: uma Análise Por Meio do Modelo TAM Estendido.** 2018.
- MALHOTRA, N. K. (2006). **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 7. ed. Porto Alegre: **Bookman**
- MALHOTRA, N. K.; NUNAN, D.; BIRKS, D. F. **Marketing Research: an applied approach.** New York: Pearson, 2019.
- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. **E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: Um estudo com consumidores brasileiros.** Edição 37 Vol. 10, 2004
- NAGAKAWA, S. S. Y; GOUVÊA, M. A; OLIVEIRA, B. **A lealdade ao canal de comercialização e ao fornecedor nas compras em ambientes físico e online.** Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 10, n.4, p.06-37, out./dez. 2013.
- NASCIMENTO, A. R.; SILVA, B. F.; SANTOS, G.G. **E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual.** Marília, SP: [s.n.], 2009.
- OLIVEIRA, G. S. P.; FERREIRA, L.; BARROS, B. R.; TECILIA, C. M.; SILVA, R. de O. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais.** Revista de Administração da UNIMEP. v.17, n.1, Janeiro- Abril – 2019

- PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3. 2003.
- SALISBURY, W. D., PEARSON, R. A., PEARSON, A. W., & MILLER, D. W. (2001). **Perceived security and World Wide Web purchase intention**. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- SANDHUSEN, R.L. (2010). **Marketing Básico**. (3a ed.). São Paulo: Saraiva.
- SEBRAE (Brasil). (2018). **Comércio Eletrônico: O que você precisa saber sobre comércio eletrônico**. Recuperado em 4, junho, 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD.>>
- SHAVELSON, R.J. Biographical memoirs: Lee J. Cronbach. Washington, DC-USA: **American Philosophical Society**, v. 147, n. 4. p. 379-385, 2009.
- SHCHIGLIK, C., & BARNES, S. (2004). **Evaluating website quality in the airline industry**. *Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 17-25
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Ranking as 50 maiores empresas do e-commerce brasileiro**. [S.l.]: [S.n.],2018.
- SOLOMON, M.R. (2016). **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. (11a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- TACCO, F. M. de S. (2011). **O impacto da influência social sobre a intenção de uso de sites de compras coletivas: um estudo baseado no modelo UTAUT**. [Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações Metodista.
- TEIXEIRA, T. (2015). **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva.
- TUKEY, J. W. **Exploratory Data Analysis**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1977.
- VELOSO, R. de M.; SHIMODA, E.; SHIMOYA, A. **A confiabilidade em uma pesquisa sobre qualidade em serviços bancários: um estudo com o coeficiente alpha de Cronbach**. *Revista Linkania*, v. 5, n. 1, p. 27-51, 2015.

VILAR, M. S. **Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras *online***. Porto, 2003.