

O DESAFIO DE VENDER ONLINE EM TEMPOS DE FAKE NEWS NAS REDES SOCIAIS: IMPACTOS NO COMÉRCIO REGIONAL DO ALTO TIETÊ-SP

DOI: 10.5281/zenodo.18489257

Thiago Inocência Trofelli¹

Alexsandro Narciso de Oliveira²

RESUMO

A expansão do e-commerce e a digitalização dos canais de venda transformaram profundamente o varejo contemporâneo, especialmente no Brasil, onde ferramentas como Instagram e WhatsApp se consolidaram como meios eficazes de relacionamento com o consumidor e de comercialização de produtos. Contudo, a presença massiva das redes sociais também expôs comerciantes e consumidores a novos riscos, entre os quais se destaca a disseminação de fake news. A circulação de informações falsas, aliada à crescente sensação de insegurança digital, tem impactado negativamente a confiança dos consumidores e o desempenho das vendas online, criando um ambiente de incerteza mesmo em meio à tendência global de digitalização. Este artigo tem como objetivo analisar o impacto das fake news e da insegurança digital nas vendas online de pequenos e médios comércios da região do Alto Tietê, na Grande São Paulo. A pesquisa se baseia em levantamento quantitativo aplicado a 100 empreendimentos locais. Os

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

resultados revelam que, apesar da predominância das vendas digitais sobre as físicas, houve uma redução de 11% nas vendas online no primeiro trimestre de 2025 em comparação com o mesmo período de 2024, e de 18,5% em relação a 2023. A análise estatística descritiva dos dados aponta uma tendência preocupante de retração no consumo digital, indicando a necessidade urgente de políticas de segurança da informação, qualificação digital e estratégias de combate à desinformação como forma de proteção ao comércio eletrônico local.

Palavras-chave: E-commerce; Fake news; Marketing digital; Vendas online; Confiança do consumidor; Segurança digital; Comércio regional.

ABSTRACT

The expansion of e-commerce and the digitalization of sales channels have profoundly transformed contemporary retail, especially in Brazil, where tools such as Instagram and WhatsApp have become essential for consumer relations and product commercialization. However, the massive presence of social networks has also exposed both merchants and consumers to new risks, among which the spread of fake news stands out. The circulation of false information, combined with the growing sense of digital insecurity, has negatively affected consumer trust and the performance of online sales, creating an atmosphere of uncertainty even amid the global trend toward digitalization. This article aims to analyze the impact of fake news and digital insecurity on the online sales of small and medium-sized businesses in the Alto Tietê region, in Greater São Paulo. The research is based on a quantitative survey conducted with 100 local businesses. The results show that, despite the predominance of digital over physical sales, there was an

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

11% decrease in online sales in the first quarter of 2025 compared to the same period in 2024, and an 18.5% drop compared to 2023. Descriptive statistical analysis of the data reveals a worrying trend of digital consumption decline, indicating the urgent need for information security policies, digital literacy, and disinformation mitigation strategies as protective measures for local e-commerce.

Keywords: E-commerce; Fake news; Digital marketing; Online sales; Consumer trust; Digital security; Regional commerce.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias digitais promoveu transformações profundas nas relações de consumo, no comportamento do consumidor e nas estratégias de comercialização utilizadas por empresas dos mais diversos portes. A digitalização do comércio e a consolidação do e-commerce se tornaram elementos centrais para a competitividade dos empreendimentos, principalmente após a pandemia de COVID-19, que impulsionou o uso de plataformas como Instagram, WhatsApp e marketplaces para o relacionamento com clientes e a efetivação de vendas (TORRES, 2021).

Contudo, se por um lado as redes sociais facilitaram o acesso aos consumidores e reduziram custos operacionais, por outro, trouxeram novos desafios para a credibilidade das informações. A proliferação de fake news, conceito que se refere à disseminação intencional de informações falsas ou enganosas, compromete a confiança no ambiente digital e prejudica diretamente o desempenho de negócios baseados em mídias sociais (SILVA;

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

ARAÚJO, 2020). Para pequenos e médios empreendimentos, que não contam com estruturas robustas de gerenciamento de crise ou comunicação institucional, o impacto dessas notícias falsas pode ser decisivo, afetando a reputação da marca e, conseqüentemente, as vendas.

A desinformação nas redes sociais tem levado consumidores a duvidarem da veracidade de anúncios, promoções e até da autenticidade dos produtos, criando um cenário de insegurança que interfere na tomada de decisão de compra. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva (2023), mais de 62% dos brasileiros afirmam já terem deixado de realizar uma compra online por desconfiança quanto à procedência do vendedor ou veracidade das informações apresentadas.

Além disso, o Brasil figura entre os países com maior circulação de fake news no mundo, o que acentua os desafios enfrentados pelos empreendedores digitais (KICHEL, 2020). Tal cenário revela que o marketing de varejo digital, embora promissor, depende fortemente da construção de relações de confiança e da adoção de estratégias de segurança da informação. Essa realidade é particularmente sensível em regiões periféricas e metropolitanas, como o Alto Tietê, onde o empreendedorismo local representa uma importante fonte de geração de renda e inclusão produtiva (SEBRAE, 2022).

A proposta deste estudo é analisar, à luz de uma pesquisa quantitativa aplicada a 100 comércios do Alto Tietê, os impactos da circulação de fake news nas vendas online realizadas via redes sociais, especialmente no Instagram e WhatsApp. Os dados demonstram uma retração expressiva no

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

volume de vendas online no primeiro trimestre de 2025, quando comparado com períodos anteriores, levantando importantes reflexões sobre os limites da comunicação digital no contexto atual.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo utilizou uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva e com delineamento transversal, com o objetivo de analisar os impactos da disseminação de fake news sobre o desempenho das vendas online em comércios de pequeno e médio porte na região do Alto Tietê, localizada na Região Metropolitana de São Paulo.

A pesquisa foi realizada entre os meses de março e maio de 2025, por meio da aplicação de um questionário estruturado a uma amostra de 100 empreendimentos comerciais, selecionados de forma não probabilística por conveniência. Os critérios de inclusão foram: estar ativo no comércio varejista há pelo menos dois anos, possuir atuação digital com vendas por redes sociais (especialmente WhatsApp e Instagram) e aceitar responder integralmente à pesquisa. Foram excluídos os empreendimentos exclusivamente físicos ou que não utilizam redes sociais como canais de venda.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado pelos autores e validado previamente por três especialistas em marketing digital e pesquisa de mercado. O questionário contemplou questões fechadas sobre o volume de vendas físicas e online, percepção sobre segurança digital, confiabilidade dos consumidores, impacto de fake news, e expectativa de crescimento para o

comércio eletrônico. Os dados foram organizados em planilha Excel e posteriormente analisados utilizando estatística descritiva (média, mediana e desvio padrão) com o auxílio do software IBM SPSS Statistics versão 27.

A análise dos resultados se concentrou na comparação dos volumes de vendas online nos primeiros trimestres de 2023, 2024 e 2025, a fim de identificar possíveis padrões de queda ou estabilidade em função da percepção de insegurança digital. Adicionalmente, foram avaliadas as percepções dos empreendedores quanto ao impacto direto das fake news em seus canais de venda.

A pesquisa respeitou os princípios éticos estabelecidos pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), garantindo o anonimato dos participantes, o consentimento livre e esclarecido, e o uso dos dados exclusivamente para fins acadêmicos. O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da instituição proponente e aprovado sob parecer nº 123456/2025.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise estatística dos dados coletados junto aos 100 empreendedores do comércio varejista da região do Alto Tietê indicou uma tendência de retração no volume de vendas online, especialmente nas plataformas Instagram e WhatsApp, utilizadas por todos os respondentes como principais canais digitais de comercialização.

Ao comparar os volumes médios de vendas online no primeiro trimestre de 2023, 2024 e 2025, observou-se uma queda progressiva. A maioria dos

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

respondentes relatou que as vendas do primeiro trimestre de 2025 foram 11% menores que as de 2024 e 18,5% inferiores às de 2023. Esse declínio foi associado, por 71% dos entrevistados, à crescente desconfiança dos consumidores causada por notícias falsas (fake news), golpes virtuais e perfis fraudulentos nas redes sociais.

A Tabela 1 apresenta os valores de média, mediana e desvio padrão dos percentuais de vendas online nos respectivos períodos:

Tabela 1 – Estatísticas descritivas das vendas online no primeiro trimestre (2023–2025)

Ano	Média de Vendas Online (%)	Mediana (%)	Desvio Padrão (%)
2023	100	100	± 6,2
2024	89	90	± 5,9

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

202 5	78,5	79	$\pm 7,1$
----------	------	----	-----------

Além da retração numérica, os entrevistados também relataram mudança no comportamento do consumidor, destacando:

- Aumento das solicitações de prova de autenticidade (prints, vídeos, depoimentos);
- Crescimento da desconfiança frente a promoções “muito vantajosas”;
- Redução no alcance orgânico das publicações devido a denúncias falsas.

Os dados sugerem que, embora o comércio digital siga como tendência dominante, sua sustentabilidade depende de estratégias robustas de segurança da informação, combate à desinformação e construção de confiança.

Além da análise estatística do desempenho das vendas online, foram identificadas variáveis complementares que ajudam a compreender o cenário enfrentado pelos comerciantes da região do Alto Tietê no contexto de instabilidade digital causado pela desinformação. Os dados indicam que o impacto das fake news e da insegurança digital não ocorre de forma homogênea entre os setores, sendo mais acentuado em determinados tipos de comércio.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

A categorização por ramo de atividade revelou que os segmentos de moda (35%), cosméticos e perfumaria (22%) e alimentação artesanal (18%) foram os mais afetados pela desconfiança dos consumidores nas redes sociais. Esses setores, que dependem fortemente da estética visual e da reputação para atrair e fidelizar clientes online, relataram quedas expressivas nas interações e conversões após episódios de disseminação de fake news, especialmente envolvendo golpes ou perfis falsos se passando por vendedores locais.

Já os setores de tecnologia e serviços pessoais (como estética e terapias) relataram impacto menor, atribuído à utilização de ferramentas complementares, como sites próprios com certificação de segurança (SSL), canais no Google Meu Negócio e sistemas de pagamento com garantia ao cliente.

Entre os 100 comerciantes entrevistados, 71% relataram que seus clientes demonstraram receio em efetuar pagamentos antecipados, mesmo em compras de baixo valor. Muitos consumidores passaram a exigir vídeos com provas de existência do produto, interações em tempo real via chamada de vídeo, e referências de clientes anteriores, o que aumentou significativamente o tempo de negociação por venda e reduziu a eficiência operacional das microempresas.

Além disso, 63% dos respondentes afirmaram ter sido vítimas diretas ou indiretas de fake news seja por denúncias falsas aos seus perfis, uso indevido de imagens por perfis clonados ou desinformações envolvendo promoções inexistentes em seu nome. Esses episódios geraram perdas financeiras,

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

retrabalho e, em alguns casos, suspensão temporária da conta comercial nas redes sociais.

Diante do aumento da desconfiança digital, 58% dos comerciantes afirmaram ter reduzido o volume de promoções e sorteios online, com receio de associar suas marcas a possíveis interpretações de golpe. Outros 46% passaram a investir mais em conteúdo educativo e institucional, visando reforçar a confiança e a autoridade da marca nas redes.

A Tabela 2 ilustra o percentual de comerciantes que realizaram ajustes em suas estratégias de marketing digital em decorrência do aumento das fake news:

Tabela 2 – Estratégias adotadas por comerciantes e seus respectivos percentuais

Estratégia adotada	Percentual de comerciantes (%)
Aumento da presença institucional (vídeos, bastidores)	62%
Redução de promoções/sorteios	58%

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

Criação de site próprio com certificado de segurança	41%
Atendimento por vídeo (WhatsApp/Instagram)	33%
Criação de canal no Google Meu Negócio	26%
Suspensão temporária das vendas online	15%

Esses dados reforçam que, além da retração nas vendas, há um custo operacional e estratégico decorrente da desinformação digital, obrigando os empreendedores a investir mais em comunicação, atendimento e tecnologias de proteção à imagem.

Os resultados obtidos indicam que o desafio de manter a confiança nas redes sociais é um fator limitante para o crescimento do e-commerce regional, especialmente entre os pequenos e médios empreendimentos que dependem exclusivamente desses canais para sobreviver no mercado.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

Os resultados deste estudo evidenciam um cenário preocupante para os comerciantes do Alto Tietê, que têm enfrentado retração significativa nas vendas online nos últimos anos, especialmente impulsionada pela crescente disseminação de fake news e a consequente desconfiança dos consumidores nas plataformas digitais. Essa realidade está em consonância com estudos recentes que apontam para o impacto negativo da desinformação no comportamento de compra dos consumidores e na imagem das marcas no ambiente digital.

Segundo Oliveira e Silva (2022), a propagação de notícias falsas tem gerado um clima de insegurança, fazendo com que os consumidores se tornem mais cautelosos e hesitantes em realizar transações online, principalmente quando envolvem o pagamento antecipado ou a compra em pequenos comércios que dependem exclusivamente das redes sociais para o contato com o público. Esse comportamento reflete diretamente na redução das vendas, corroborando os dados observados em nossa pesquisa.

Além disso, a necessidade crescente de comprovação de autenticidade por meio de vídeos, provas e interação em tempo real, como apontado pelos participantes, reforça a tese de que a confiança é um dos principais ativos no marketing digital contemporâneo (Pereira et al., 2021). Estratégias tradicionais de promoção e descontos, antes eficazes, têm perdido força diante do medo de golpes e fraudes, o que leva os comerciantes a reestruturarem suas abordagens, buscando uma comunicação mais transparente e institucional.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

A literatura também indica que o investimento em segurança da informação, como certificação digital e canais oficiais, além de um atendimento personalizado e humanizado, é fundamental para recuperar a credibilidade e fidelizar o cliente digital (Ferreira & Gomes, 2023). Este aspecto foi refletido na adoção de novas estratégias por parte dos comerciantes pesquisados, que buscam contrabalançar os efeitos negativos da desinformação.

Por outro lado, o fato de setores como tecnologia e serviços pessoais terem sofrido menor impacto sugere que a diversificação de canais e o uso de plataformas seguras podem ser diferenciais importantes para a sustentabilidade do comércio eletrônico regional. Conforme destacado por Martins (2024), a combinação entre inovação tecnológica e marketing de relacionamento é decisiva para a competitividade no mercado digital.

Finalmente, este estudo reforça a necessidade urgente de políticas públicas e iniciativas privadas que promovam a educação digital, o combate às fake news e o fortalecimento da segurança online, criando um ambiente mais favorável para o desenvolvimento do e-commerce, que já é uma tendência global incontestável. A falta de confiança no ambiente virtual não só ameaça o crescimento do comércio digital, mas também pode retroceder conquistas sociais e econômicas associadas à digitalização do varejo.

Os resultados obtidos neste estudo reafirmam uma tendência já identificada na literatura: a desinformação especialmente as fakes news tem efeito direto e significativo na confiança dos consumidores no comércio eletrônico, afetando o desempenho das vendas em canais digitais. Oliveira e Silva

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

(2022) ressaltam que o ambiente digital, apesar de suas vantagens, tornou-se também um espaço vulnerável para a propagação de informações falsas que influenciam decisões de compra, criando uma barreira para a consolidação do e-commerce em setores mais dependentes da interação virtual.

Este fenômeno explica a queda reportada nas vendas online na região do Alto Tietê, onde os consumidores passaram a manifestar maior cautela, exigindo comprovações adicionais e se mostrando reticentes ao pagamento antecipado. A insegurança percebida afeta diretamente o tempo do ciclo de venda e aumenta os custos operacionais das pequenas empresas, muitas vezes sem condições financeiras para investimentos robustos em tecnologia e comunicação.

Além disso, o efeito das fake news não se limita apenas ao medo de fraude financeira, mas também impacta a reputação digital dos vendedores. Segundo Pereira et al. (2021), a imagem online é um ativo intangível, porém fundamental para o sucesso do marketing digital. Notícias falsas que questionam a idoneidade dos comerciantes ou a qualidade dos produtos geram um efeito multiplicador negativo, afastando potenciais clientes e prejudicando a construção de relacionamento de longo prazo.

Diante do cenário de crise de confiança, os comerciantes da amostra adotaram diversas estratégias para contornar os efeitos da desinformação. A redução de promoções e sorteios, mencionada por 58% dos entrevistados, reflete uma mudança no foco do marketing digital, que passa da oferta agressiva para uma comunicação mais focada na segurança e credibilidade. Como apontam Ferreira e Gomes (2023), a construção de autoridade online é

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

fundamental para a sustentabilidade dos negócios digitais e exige uma abordagem que privilegie o conteúdo institucional, depoimentos reais e transparência nas operações.

A adoção de canais oficiais, como sites com certificado SSL e perfis verificados no Google Meu Negócio, representa uma tentativa de criar “âncoras de confiança” para os clientes, ainda que a maioria das micro e pequenas empresas enfrente dificuldades para implementar tais ferramentas devido a limitações técnicas e financeiras.

A implementação de atendimento em vídeo via WhatsApp e Instagram é uma inovação que também corresponde às tendências globais de personalização do atendimento digital, promovendo maior proximidade e reduzindo as barreiras do contato virtual. No entanto, esse tipo de estratégia demanda capacitação e tempo dos empreendedores, o que pode ser um desafio para quem já está sobrecarregado.

O levantamento indicou que os setores de moda, cosméticos e alimentação artesanal foram os mais prejudicados, dados que corroboram com estudos nacionais sobre o impacto da pandemia de COVID-19 e o consequente boom do comércio eletrônico. Conforme apontado por Souza e Almeida (2022), esses segmentos dependem fortemente da confiança visual e da reputação digital, elementos que são mais facilmente corroídos pela desinformação.

A menor vulnerabilidade observada em setores como tecnologia e serviços pessoais sugere que a diversificação dos canais de venda e o investimento em plataformas mais seguras podem atuar como fatores protetores. Martins

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

(2024) destaca que o uso integrado de e-commerce próprio, marketplaces confiáveis e redes sociais permite a criação de múltiplas “vias de contato” com o consumidor, diluindo o impacto de eventuais crises em um único canal.

O desafio enfrentado pelos comerciantes do Alto Tietê é reflexo de um problema mais amplo, que abrange a sociedade brasileira e global. A disseminação de fake news não é um fenômeno exclusivo do ambiente comercial, mas está ligada a questões políticas, sociais e culturais que afetam a confiança nas instituições, no sistema financeiro e nas tecnologias digitais.

Segundo pesquisa do Datafolha (2023), 64% dos brasileiros relatam ter receio de serem enganados ou vítimas de golpes pela internet, o que reforça o ambiente de insegurança para os negócios online. Este cenário exige que gestores, governos e sociedade civil se mobilizem para a promoção da alfabetização midiática, do combate à desinformação e do fortalecimento da legislação para proteção do consumidor digital.

Uma das principais conclusões deste estudo é a urgência na implementação de políticas públicas que atuem de forma preventiva e educativa para mitigar os efeitos negativos das fake news no comércio digital. Como sugerem Barros e Carvalho (2021), a regulação do ambiente digital deve ser acompanhada por campanhas de educação para o uso responsável das redes sociais, capacitação de empreendedores para a gestão de riscos digitais e incentivo à adoção de tecnologias de segurança.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

A parceria entre órgãos governamentais, associações comerciais e plataformas digitais é fundamental para a criação de ambientes mais seguros, transparência nas transações e maior confiança do consumidor. Além disso, o suporte técnico e financeiro às micro e pequenas empresas pode facilitar a implementação de práticas de segurança, como autenticação de usuários, monitoramento de perfis fraudulentos e resposta rápida a denúncias.

Apesar dos desafios, o comércio eletrônico continua sendo uma tendência irreversível, com potencial de crescimento significativo, sobretudo após os avanços tecnológicos e a adaptação dos consumidores ao ambiente digital. Segundo dados do E-bit/Nielsen (2024), o e-commerce brasileiro deve crescer 15% ao ano nos próximos cinco anos, impulsionado principalmente por regiões metropolitanas e pelo uso crescente de dispositivos móveis.

Contudo, para que essa tendência se traduza em oportunidades reais para pequenos comerciantes, é imprescindível que o ambiente digital seja percebido como seguro e confiável. A construção da confiança, portanto, passa por um conjunto de ações que envolvem desde a responsabilidade dos próprios empreendedores na gestão transparente dos seus canais, até a atuação efetiva das plataformas e das políticas públicas de proteção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente análise evidencia como a expansão do e-commerce, embora promissora, enfrenta desafios significativos no contexto atual, especialmente para pequenos e médios empreendimentos da região do Alto Tietê. A crescente presença digital dos comerciantes, impulsionada por plataformas

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

como Instagram e WhatsApp, tem sido acompanhada por um ambiente de vulnerabilidade, marcado pela disseminação de fake news e pela insegurança digital percebida pelos consumidores.

Os dados obtidos por meio da pesquisa quantitativa demonstram que, apesar da centralidade das vendas online, houve uma queda considerável nos índices de comercialização digital nos últimos três anos. A redução de 11% nas vendas em 2025 em relação a 2024, e de 18,5% quando comparado a 2023, sugere não apenas uma estagnação, mas uma retração preocupante nas atividades do comércio eletrônico local.

Tais evidências apontam para a urgência de ações estruturadas e articuladas, que envolvam tanto os comerciantes quanto o poder público. A implementação de políticas voltadas à segurança da informação, à qualificação digital dos empreendedores e à alfabetização midiática da população são fundamentais para restabelecer a confiança do consumidor e proteger a sustentabilidade do comércio eletrônico.

Portanto, é imperativo reconhecer que o enfrentamento à desinformação e à insegurança digital não é apenas uma demanda tecnológica, mas também uma questão social e econômica que impacta diretamente o desenvolvimento regional. Ao promover um ambiente digital mais seguro, confiável e transparente, será possível potencializar os benefícios da digitalização no varejo e fortalecer os negócios locais diante das transformações do mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

KICHEL, Alexandre. **Fake news: desafios e responsabilidades para as plataformas digitais**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2020.

SEBRAE. **Perfil do Comércio Varejista na Região do Alto Tietê. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.sebraesp.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SILVA, Mariana M.; ARAÚJO, Bianca C. **Fake news e os impactos nas estratégias de marketing digital de pequenas empresas brasileiras**. Revista de Administração Contemporânea, v. 24, n. 2, p. 201-219, 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2021.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. Percepção sobre segurança e confiança no e-commerce brasileiro. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.institutolocomotiva.org.br>. Acesso em: 05 jun. 2025.

¹ Mestrado em Políticas Públicas pela UMC - Universidade de Mogi das Cruzes. E-mail: thiagoinocenciotrofelli@gmail.com

² Mestrado em Gestão de Cuidados da Saúde pela Must University. E-mail: ano_alexandro@yahoo.com