

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSIANE LIMA DE OLIVEIRA

**PERCEPÇÃO DE CONFIANÇA E ATRIBUTOS DE COMPRAS NO *E-COMMERCE*
EM LOJAS DE DEPARTAMENTO PELOS CONSUMIDORES DE LAGUNA
CARAPÁ/MS**

DOURADOS/MS

2021

JOSIANE LIMA DE OLIVEIRA

**PERCEPÇÃO DE CONFIANÇA E ATRIBUTOS DE COMPRAS NO *E-COMMERCE*
EM LOJAS DE DEPARTAMENTO PELOS CONSUMIDORES DE LAGUNA
CARAPÁ/MS**

Trabalho de Graduação II apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Rosemar José Hall

Professora Dr^a. Vera Luci de Almeida

Dourados/MS

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

O48p Oliveira, Josiane Lima De
PERCEPÇÃO DE CONFIANÇA E ATRIBUTOS DE COMPRAS NO E-COMMERCE EM
LOJAS DE DEPARTAMENTO PELOS CONSUMIDORES DE LAGUNA CARAPÁ/MS [recurso
eletrônico] / Josiane Lima De Oliveira. -- 2021.
Arquivo em formato pdf.

Orientador: José Jair Soares Viana .
TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2021.
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. E-commerce. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Lojas de Departamento. 4. Confiança. I.
Viana, José Jair Soares. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA –
FACE/UFGD

UFGD
Universidade Federal
da Grande Dourados

ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2021.1, RAEMF

**PERCEÇÃO DE CONFIANÇA E ATRIBUTOS DE COMPRAS NO *E-COMMERCE*
EM LOJAS DE DEPARTAMENTO PELOS CONSUMIDORES DE LAGUNA
CARAPÁ/MS**

JOSIANE LIMA DE OLIVEIRA

Esta monografia, realizada via webconferência (Google Meet), foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. José Jair Soares Viana
(Presidente)

Profa. Dra. Vera Luci de Almeida
(Avaliadora 1)

Prof. Dr. Rosemar José Hall
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 30 de novembro de 2021.

REGISTRO: AB - 62/2021

“A Deus.

A meu esposo Marcos Douglas, nosso bebê João Vicente, aos meus pais Ivanilde e Josias e minhas irmãs Josielem e Vaniely.”

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por sempre ter me abençoado e me ajudado nesse período e me feito entender que tudo na vida tem um tempo certo.

Ao meu querido esposo Marcos Douglas, que sempre me deu total apoio, que nos dias difíceis me fez levantar e acreditar que eu sou capaz de alcançar meus sonhos, sempre meu companheiro e amigo que me ajudou a não desistir.

Ao meu amado filho João Vicente, que chegou ao mundo esse ano e já me fez mais forte e tem sido a minha motivação maior.

Aos meus pais Ivanilde e Josias, que acreditaram em mim e sempre torcem pelo meu melhor, pelo exemplo maravilhoso que eles sempre me passaram.

As minhas irmãs, Josielem e Vaniely, aos meus cunhados, Silas e Maicon e minha amada sobrinha Maiely que sempre me apoiaram.

Agradeço a toda minha família que sempre me ajudou, a minha sogra Rosa Gisele, minhas cunhadas, meus avós, em memória da minha querida avó Vasti, que onde estiver sei que olha por mim, ao pessoal do meu trabalho e aos meus queridos amigos.

Agradeço de coração meu orientador, professor Dr. José Jair que nunca me deixou desistir, foram algumas tentativas para chegarmos ao fim, agradeço seu apoio e confiança na elaboração deste trabalho.

Aos professores e amigos da FACE que foram fundamentais no meu processo de aprendizado no decorrer do curso.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão deste trabalho.

Muito Obrigada a todos!

RESUMO

O *e-commerce* vem mudando a forma em que os consumidores realizam suas compras, pois os mesmos estão sempre em busca de praticidade e melhor preço, conseqüentemente ao realizar compras o consumidor pode demonstrar diferentes comportamentos, bem como o receio na realização de compras *online*. Alguns consumidores possuem certa resistência em relação a compras *online* pelo quesito da não confiança na internet, no medo de liberar seus dados pessoais, considerando o cenário hodierno no qual a tecnologia está à disposição do consumidor, sendo mais fácil a realização de compras na modalidade *online* de forma rápida. Desta forma, o presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de Laguna Carapã/MS que realizam compras pela internet em lojas de departamentos e o quão confiam no serviço prestado pelas lojas em que compram. Os dados necessários para elaboração da pesquisa foram coletados através de um questionário com questões fechadas. De maneira geral, pelos dados da pesquisa apresentados, a maioria dos respondentes tiveram ótimas experiências na realização de compras *online* em lojas de departamento, dessa forma percebe-se que o comércio eletrônico vem ganhando cada vez mais seu espaço e conquistando a cada dia mais consumidores. Visto que é uma pequena cidade do interior, os consumidores tendem a realizar compras pela internet por vários motivos, um deles é que a cidade não possui uma gama de produtos variáveis, fazendo com que os consumidores recorram a compras pela internet no conforto de suas casas.

Palavras-chave: *E-commerce*, Comportamento do consumidor, Lojas de departamento, Confiança.

ABSTRACT

E-commerce has been changing the way in which consumers make their purchases, as they are always looking for practicality and the best price, consequently, when shopping, the consumer can demonstrate different behaviors, as well as fear in making online purchases. Some consumers have some resistance to online shopping due to the fact of not trusting the internet, fear of releasing their personal data, considering the current scenario in which technology is available to the consumer, making online purchases easier quickly. Thus, this study aimed to analyze the behavior of consumers in Laguna Carapã/MS who shop online in department stores and how much they trust the service provided by the stores where they shop. The necessary data for the elaboration of the research were collected through a questionnaire with closed questions. In general, from the survey data presented, most respondents had great experiences in shopping online in department stores, thus it is clear that e-commerce has been gaining more and more space and conquering more and more consumers every day. As it is a small town in the interior, consumers tend to shop over the internet for several reasons, one of which is that the city does not have a variable range of products, causing consumers to shop online from the comfort of their homes.

Keywords: E-commerce, Consumer behavior, Department stores, Trust.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Demonstração do perfil dos respondentes em relação à faixa etária.	30
Gráfico 2 – Demonstração do perfil dos respondentes em relação ao grau de escolaridade...	31
Gráfico 3 – Demonstração em relação aos respondentes que já realizaram compras de forma <i>online</i>	32
Gráfico 4 – Índices de tomada de decisão dos compradores no ambiente virtual.....	36
Gráfico 5 – Percepção dos compradores em relação ao preço das lojas de departamento <i>online</i>	37
Gráfico 6 – Grau de confiança dos consumidores ao fornecerem seus dados pessoais em compras pela internet.....	38
Gráfico 7 – Grau de satisfação dos consumidores de Laguna Carapã/MS em relação a compras <i>online</i> em lojas de departamento.....	42

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Motivos pelos quais os consumidores utilizam a internet no dia a dia.	32
Tabela 2 – Meios utilizados pelos consumidores na realização de compras <i>online</i>	33
Tabela 3 – Lojas de Departamento online nos quais os consumidores de Laguna Carapã/MS realizam compras online	33
Tabela 4 – Setores das lojas de departamento que os pesquisados costumam comprar <i>online</i>	34
Tabela 5 – Motivos pelos quais os pesquisados realizam compras pela internet	35
Tabela 6 – Fatores pelos quais os consumidores analisam antes de realizar uma compra <i>online</i>	36
Tabela 7 – Motivos que representam segurança aos consumidores na realização de compras <i>online</i>	39
Tabela 8 – Indicadores de satisfação dos consumidores em compras <i>online</i>	40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA	13
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.1.1 Comportamento do Consumidor no <i>E-commerce</i>	19
2.2 A INTERNET E O CANAL DE MARKETING	21
2.3 <i>E-COMMERCE</i> E O DOMÍNIO DE MARKETING <i>ONLINE</i>	22
2.3.1 O uso da tecnologia a favor das Lojas Virtuais	23
2.3.2 A Confiança dos Consumidores em Lojas Virtuais.....	24
3. METODOLOGIA.....	26
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	26
3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO.....	26
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	27
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	28
3.5 PRÉ-TESTE	29
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	30
4.1 PERFIL GERAL	30
4.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE LAGUNA CARAPÃ.....	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA COLETA DE DADOS	51

1. INTRODUÇÃO

Atualmente o mundo se encontra em um cenário globalizado em que a troca de informações tem agilidade satisfatória, sendo essencial no cotidiano das pessoas. Dessa forma, o comércio eletrônico se torna importante através do envolvimento com as pessoas sem contato direto, facilitando o processo de compra do consumidor e a praticidade em executar compras *online* de casa (BARROS; MUYLDER; OLIVEIRA, 2017).

Devido à globalização, o meio tecnológico está cada vez mais avançado. A internet se tornou o pilar fundamental nas organizações, ao possibilitar uma nova forma de negócio, denominada de *E-commerce* ou Comércio eletrônico, que mudou a forma da empresa lidar com seu consumidor final (BARRIENTOS FELIPA, 2017).

De fato, o *E-commerce* cresceu com a chegada da internet, haja vista ter facilitado o processo de compra e venda de forma *online*. Segundo Mendonça (2016), no início do *E-commerce* vendiam-se apenas produtos pequenos, como cd's, dvd's, livros etc. Para esse autor, com a evolução do *E-commerce*, hoje em dia a gama de produtos é bem mais abrangente e envolve diferentes negócios destinados aos consumidores. Para Barros, Muylder e Oliveira (2017), a maior facilidade de acesso à internet fez com que o comércio eletrônico se tornasse mais disponível às pessoas de todo o mundo. Em razão disso, atualmente é possível realizar compras pela internet até mesmo em outros países, o que cria um potencial para o crescimento do mercado caso haja uma melhoria das taxas de importações.

Por sua vez, Anderson (2006) já ressaltava que a internet vinha modificando as relações de consumo, e já possibilitava aos varejistas uma nova forma de negócio, via comércio eletrônico. Por sua vez, para os consumidores, isso já era visto como sinônimo de maiores possibilidades de escolhas dos produtos, flexibilidade nas compras à distância e baixo custo das mercadorias (ANDERSON, 2006).

Já Constantinides e Fountain (2008) ressaltam alguns benefícios que a internet trouxe para o consumidor, como a maior acessibilidade às informações e o aumento do poder dos consumidores, proporcionados pelos meios de interação, como os blogs e as redes sociais. Tendo em vista essa interação, Gurley (1997) observa que a chance de os consumidores realizarem pesquisas comparativas antes da compra do produto é maior, atribuindo ao comprador novas fontes de poder.

Nesse sentido, Kovacs e Arias (2004) afirmam que o ambiente *online* possui diferentes características dos ambientes *offline*. Assim, a comparação na realização de compras pelos consumidores é de forma rápida e fácil no ambiente *online*, diferente da modalidade *offline*,

que exige que o consumidor transite de loja em loja para comparar os preços. Segundo Quitéria e Moretti (2018), a alteração das lojas físicas para as virtuais, favorece a redução dos custos. Nas lojas virtuais, os consumidores são mais exigentes devido à facilidade de acesso e à grande quantidade de informações disponíveis.

Não obstante, a despeito de toda a modernidade envolvida e da facilidade na realização das compras de modo *online*, ainda persistem entre os consumidores, na realização de compras *online*, certo receio em relação a segurança nas compras. De acordo com Lin, Chiu e Tsai (2008), a confiança nas compras *online* apresenta um papel relevante para a permanência e sobrevivência das empresas que atuam no meio virtual.

Ao mesmo tempo, compreender o comportamento do consumidor também é importante tanto para as organizações que atuam na modalidade *online* quanto na *offline*. Nessa direção, Tavares e Crescitelli (2015) afirmam que entender o comportamento de compra do consumidor na execução das compras é essencial para todas as empresas.

Diante da atual realidade tecnológica, o comportamento do consumidor também envolve o marketing digital, em um processo que tenta compreender os compradores e os aspectos que afetam direta ou indiretamente na realização de consumo e compra (CERETTA; FROEMMING, 2011). Para Kotler e Armstrong (2007), o comportamento de compra do consumidor refere-se à compra dos consumidores finais, pessoas que adquirem bens e serviços para consumo pessoal, tendo em vista que: as características dos consumidores variam em relação à idade, renda e nível de instrução e aos gostos; o modo como os consumidores se relacionam com outras pessoas também causa certa repercussão nas escolhas entre os produtos e serviços.

Enfim, para Kotler e Armstrong (2007), os impactos nas escolhas de compras dos consumidores são influenciados pelas características que afetam o comportamento de compra do consumidor, a saber: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Tendo em vista as discussões a respeito do *e-commerce* e do comportamento de compras dos consumidores, Mendonça (2016) ressalta que os clientes que realizam compras *online*, desde o começo do *e-commerce*, buscam os melhores preços e produtos.

É certo, porém, segundo Mendonça (2016), que as empresas vêm ganhando espaço na internet para atuar em um lugar seguro para realização das compras e facilidade de pagamentos.

O comportamento do consumidor, segundo Kotler e Armstrong (2007) difere muito em relação aos produtos a serem comprados. As decisões que se tornam mais complexas, geralmente envolvem mais participantes e ponderação por parte do comprador.

A percepção da confiança e segurança na realização das compras *online* pode ser analisada, a segurança para o cliente está relacionada à forma restrita dos meios de pagamentos, já que o critério da confiança cria impacto na realização da compra para o cliente, pois o mesmo cria uma percepção sobre a segurança do site na hora de realizar a compra, desta forma, os consumidores acabam se tornando mais exigentes em relação a segurança do site (CERNEV; LEITE, 2005).

Nesta direção pode-se perceber que o *e-commerce* consegue mudar a forma em que os consumidores realizam suas compras, pois os mesmos estão em busca de praticidade e melhor preço, conseqüentemente ao realizar compras o consumidor pode demonstrar diferentes comportamentos, bem como o receio na realização de compras *online*. Alguns consumidores possuem certa resistência em relação a compras *online* pelo quesito da não confiança na internet, no medo de liberar seus dados pessoais, diante disso, considerando o cenário hodierno, no qual a tecnologia está à disposição do consumidor sendo mais fácil a realização de compras na modalidade *online* de forma rápida. Neste sentido, tem-se como questão de estudo: O que assegura confiabilidade nas compras *online*?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento dos consumidores de Laguna Carapã/MS que realizam compras pela internet em lojas de departamentos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o comportamento de compras dos consumidores em relação às compras em lojas de departamento *online*.
- Demonstrar quais os atributos de escolha do consumidor na execução da compra de produtos *online*.
- Levantar a percepção do nível de confiança dos consumidores que executam compras no *E-commerce* em lojas de departamento.

1.3 JUSTIFICATIVA

Compreender o comportamento do consumidor, para Parente e Barki (2014), consiste em deduzir o porquê e como as pessoas compram, para assim poder melhor atender o consumidor. Dá-se também no entendimento de como acontece o processo decisório de compras dos consumidores (PARENTE; BARKI, 2014).

Las Casas (2009) afirma que o consumidor, diante de uma situação de compra, age em virtude de uma série de motivações de ordem interna e externa, de modo que entender o processo de compra dos consumidores é de extrema importância, uma vez que a prática das compras envolve um processo de decisão complexo que pode interferir no resultado final. Nesse sentido, também para Tavares e Crescitelli (2015), entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil ao ressaltar que, diante do processo de compra, existem vários fatores complexos que podem influenciá-lo, tanto positiva quanto negativamente.

De modo específico, em relação às compras *online*, Para Faria, Carvalho e Carvalho (2012), em tal contexto, o comportamento do consumidor pode sofrer influência dos medos que podem ser percebidos na realização de compras *online*. Em razão disso, os autores ressaltam que é importante compreender a motivação, os medos e, até mesmo, a confiança dos consumidores que realizam compras na modalidade *online*.

Posto isso, o presente estudo se propõe a estudar como o consumidor moderno tem se comportado diante da realização de compras pela internet. De modo especial, busca compreender sua visão acerca da confiança, ou a falta dela, que os mesmos têm em executar compras de forma *online*.

Nesse contexto, o trabalho mostrará como o comportamento do consumidor pode influenciar na realização de compras, abordando características que podem ajudar os lojistas de Dourados e região a pensarem no modelo de loja *online* como opção de venda.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico que dirige o desenvolvimento do trabalho e aborda as seguintes questões: a internet, o *E-commerce*, lojas virtuais, a confiança nas lojas virtuais, comportamento do consumidor e o comportamento do consumidor no *E-commerce*.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do cliente, segundo Limeira (2003), é a base para um programa de marketing de sucesso no mundo real e também do mundo *online* visando entender a tomada de decisão dos clientes em relação aos recursos e bens de consumo.

Diariamente os consumidores efetuam compras, tomando decisões em relação à mesma, decisões essas que Kotler e Armstrong (2007) afirmam que podem ser avaliadas pelos profissionais de marketing estudando o comportamento de compra do consumidor, descobrindo o que, onde e quando eles compram, o que não é uma tarefa fácil, pois geralmente essas informações estão trancadas na cabeça dos consumidores. Diante disso, Las Casas (2009) também afirma que o consumidor quando se encontra em uma situação de compra age em decorrência de ordem interna e externa, nos fatores internos o autor inclui a estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras, nos fatores externos o indivíduo recebe influências do meio ambiente em que vive.

As compras dos consumidores e suas decisões, para Kotler e Armstrong (2007), são influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Os fatores culturais têm um papel fundamental no comportamento do consumidor, a cultura é o principal determinante para os desejos e anseios do consumidor. Ao crescer em uma sociedade, a criança adquire valores, crenças, desejos e o comportamento de sua família. Já os fatores sociais também influenciam no comportamento dos consumidores, quando o mesmo é influenciado por grupos de referência e agem em decorrência do comportamento e atitudes de outra pessoa, às vezes o consumidor é influenciado por esses grupos e não chega a perceber.

Os fatores pessoais vão influenciar nas características das pessoas, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade. Com o passar dos anos as pessoas mudam, e com isso suas compras mudam também, como o gosto por roupas, comidas que geralmente são relacionados com a idade do consumidor, à medida que o

consumidor vai amadurecendo, suas compras também amadurecem junto. As escolhas das compras estão relacionadas ao psicológico das pessoas, uma pessoa tem várias necessidades, uma necessidade se torna um motivo forte para compra quando o consumidor está em um nível alto de intensidade, fazendo com que o consumidor tenha um impulso ou motivo forte para comprar algo buscando satisfazer suas necessidades.

Além das decisões de compras pelo consumidor frente aos fatores apresentados por Kotler e Armstrong (2007) também há pontos em que se pode analisar o processo de decisão de compra do consumidor, o processo de compra começa muito antes da realização do mesmo, podendo ser dividida em cinco estágios: Identificação de uma necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Nesta etapa da identificação da necessidade, o consumidor sente a necessidade de comprar algo, que pode vir a ser resultado de algum desconforto que o consumidor vem passando (BANOV, 2017). Essa necessidade pode ser relacionada aos estilos internos do consumidor que Kotler e Armstrong (2007) definem tal como suas necessidades pessoais como fome e sede. Os estímulos externos podem estar relacionados a propagandas de marketing, que o consumidor ao visualizar um produto mais novo que o seu sente a necessidade de adquiri-lo por ser mais moderno.

Detectada a necessidade, o consumidor irá buscar informações acerca do produto que deseja comprar ou consumir, Banov (2017) define que o primeiro passo do consumidor será buscar em sua memória, recordar de alguma compra sua com um produto similar de determinada marca ou até mesmo se já viu alguma propaganda em relação ao produto que almeja, em seguida poderá buscar informações com pessoas que já utilizaram o produto, fazer procuras no site da empresa, analisar a avaliação das pessoas acerca do produto ou marca e os preços do produto.

Quando o consumidor consegue as informações que achar necessárias, Banov (2017) ressalta que ele irá então avaliar as opções que tem, como comparação entre marcas, modelos, as vantagens e desvantagens de cada opção e os diferentes atributos existentes no mercado. Quando comparados os requisitos o consumidor então tomará sua decisão em relação a qual modelo, de qual marca irá adquirir o produto.

Analisadas as informações do produto, o consumidor então irá tomar a decisão de qual produto comprar. Banov (2017) chama atenção ao ponto de que o consumidor pode não finalizar a compra devido a informações que surgem na última hora, o fazendo gerar novas análises para então decidir qual comprar. Na hora da decisão da compra, Kotler e Armstrong

(2007) ressaltam que o consumidor pode adotar a opção de marca, escolhendo uma marca sua favorita ou uma em que confia.

Comprado o produto desejado, o consumidor, então, entra no estágio de avaliação da compra. Após a compra Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a avaliação do consumidor consiste em estar satisfeito ou não com o produto, sua avaliação será com base nas suas expectativas, se o produto atendeu suas expectativas o cliente ficará satisfeito, caso não atenda, o consumidor então ficará desapontado e insatisfeito. Esse também é o momento que ocorre a dissonância cognitiva, definida por Banov (2017) como característica de arrependimento, desconforto e dúvida gerada sobre a qualidade do produto adquirido, dessa forma ainda depois da compra o consumidor pesquisa sobre seu produto, se realmente é de qualidade para ter certeza fez uma boa compra.

2.1.1 Comportamento do Consumidor no *E-commerce*

O comportamento do consumidor no comércio eletrônico também apresenta algumas características no processo de escolha de compra do consumidor *online* (MERLON; CERIBELI, 2014). Na quarta etapa do processo de compra do consumidor os mesmos têm que decidir onde a compra será realizada, no meio *online* não é diferente, Merlon e Ceribeli (2014) apontam que o consumidor escolhe a loja virtual em que deseja comprar o produto.

Os consumidores acreditam que ao usarem a internet para realização de suas compras estão comprando no melhor preço, selecionando o melhor produto e economizando tempo, consideram a facilidade de comparação de diferentes produtos em diferentes lojas, diferentes ofertas, isso traz a redução de tempo que o consumidor passa em analisar as ofertas das lojas, a decisão dos consumidores em adotar compras de modo *online* também está ligada a facilidade de uso visto que os consumidores que já utilizam a internet têm menores dificuldades em realizar compras no comércio eletrônico (MERLON; CERIBELI, 2014).

Há também fatores que influenciam o comportamento do consumidor virtual, Banov (2017) destaca os principais fatores do comportamento do consumidor virtual para garantir sua fidelização na loja virtual, sendo eles: confiabilidade, facilidade, atendimento, prazo de entrega e pós-venda.

Na etapa da confiabilidade, para realizar a compra o consumidor realiza uma pesquisa na loja virtual, as reclamações e comentários referentes à loja. O consumidor também avalia a política de privacidade da loja, pois a privacidade e segurança de seus dados são de suma

importância para o consumidor. A confiança também está relacionada ao produto que o cliente irá adquirir, o mesmo produto ofertado pela loja deve ser o mesmo recebido pelo cliente, no prazo certo e com certa facilidade de troca ou devolução.

A facilidade se dá em encontrar lojas que oferecem os produtos desejados pelo cliente, com fácil comparação dos produtos em outras lojas virtuais. Já a conveniência está relacionada ao menor tempo de compra, onde o consumidor não necessita sair de casa para realizar uma compra, não enfrenta problemas com transporte ou estacionamento, a compra é realizada de casa sem que o consumidor precise sair para adquirir o produto.

Para o consumidor o atendimento *online* é importante para confiança na loja e certeza na qualidade do produto que está comprando, para isso, as pessoas que atendem nos websites devem ser treinadas e conhecer os produtos que comercializam, tratar com simpatia os consumidores, sabendo sanar as dúvidas e apresentar soluções. A qualidade do produto junto com o preço e as condições de pagamento também é importante, pois o consumidor costuma pesquisar essas condições antes de realizar a compra, e escolher o que irá satisfazer sua necessidade de acordo com suas condições.

Para que o cliente fique satisfeito com sua compra é ideal que a loja virtual entregue o produto no prazo que foi combinado com o cliente, muitas lojas perdem seus clientes virtuais por não entregarem o produto no prazo combinado, à loja por sua vez não deve vender um produto que ainda está aguardando o fornecedor entregar. As trocas e devoluções também devem estar de modo fácil para que o cliente realize a troca do seu produto, se acontece de forma rápida e sem muita dificuldade irá trazer maior confiança do cliente para a loja.

O pós-venda das lojas virtuais deve acontecer para que o cliente opine sobre seu produto, trazendo mais credibilidade para a loja fazendo com que outros consumidores comprem na loja também devido à satisfação dos clientes anteriores.

Quanto mais elaborado o site, com imagens que chamem atenção, facilidade de acesso, mais tempo o consumidor pode permanecer nele (BANOV, 2017).

Pode-se também averiguar o perfil dos consumidores que realizam compras *online*, Turchi (2019) ressalta em sua pesquisa a importância do perfil do consumidor para as empresas, em sua pesquisa constatou que 51,6% das mulheres realizam compras de modo *online*, numa faixa etária de 35 a 49 anos representando 35% das mulheres, representando uma quebra de paradigma onde um público maduro participa mais das compras *online*, o que pode ser uma oportunidade para novos negócios. O gasto *online*, em 2017 teve uma média de aproximadamente R\$ 417,00, em comparação com o varejo tradicional, os consumidores gastam em média R\$ 50,00, pode-se perceber que os consumidores optam pela internet para

adquirirem produtos com valores altos. O perfil do consumidor também vem mudando, com o acesso a grande gama de informações e das redes sociais o consumidor se tornou crítico em relação às empresas menos fiéis (TURCHI, 2019).

2.2 A INTERNET E O CANAL DE MARKETING

A internet, nome derivado de *international network*, significa rede internacional denominada rede mundial de computadores interligados. Nessa rede é possível a transação de dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado. Devido aos seus atributos, a internet tornou-se a primeira mídia de massa que permite a interação entre a empresa e o cliente a baixo custo e à velocidade da luz (LIMEIRA, 2003).

A internet forneceu a capacidade de transferências de grandes volumes de informações e dados de modo instantâneo, possibilitando maior interação da população por meio das redes sociais que são voltadas para o público em geral, tanto pessoal como para o âmbito profissional (ROCHA et al, 2015).

Para Limeira (2003), a internet é um meio estratégico que contribui para desempenho de papéis importantes, como canal de marketing ou ambiente de negócios. No Canal de Marketing a internet vem como meio de divulgação de informações das empresas para o público, já no ambiente de negócios, atua como modelo de atividades que geram receitas e lucros, ambiente de negócios no qual estão as lojas virtuais (LIMEIRA, 2003).

Para Kotler e Armstrong (2007), a internet gerou para os profissionais de marketing uma nova forma de criar valor e constituir relacionamento com os clientes, mudando a percepção dos mesmos em relação à praticidade, preço, velocidade, serviços e informações sobre produtos.

A repercussão das primeiras empresas baseadas na internet fez com que os varejistas físicos repensassem sobre o seu formato de atendimento no mercado e considerassem a abertura de suas lojas na internet, dado que hoje, quase todas as empresas abriram seus canais de venda *online*, tendo suas lojas de forma física e *online* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Deste modo, com a evolução da internet, Turchi (2019) afirma que as empresas incluíram em seus planejamentos de marketing as estratégias de *e-business*, que se refere a uma fusão dos processos e estruturas da organização com o uso da tecnologia, ação essa que serviu de base para o *e-commerce*, que se refere a operações de compra e venda de produtos e de serviços pela Internet.

Visto isso, Teixeira (2017) afirma que a internet mudou o mundo, fazendo as fronteiras de comunicação dissiparem, sendo possível agora uma rápida comunicação, de forma quase instantânea, a internet se expandiu de forma rápida, que nem os profissionais conseguiram acompanhar, mas não poderiam ficar impermeáveis às mudanças trazidas pela internet, trazendo então o chamado comércio eletrônico.

2.3 E-COMMERCE E O DOMÍNIO DE MARKETING ONLINE

A internet então possibilitou uma nova forma de negócio, o *e-commerce* ou comércio eletrônico. O *E-commerce*, segundo Limeira (2003), é a realização de negócios por meio da internet, incluindo produtos e serviços entregues de forma *offline*, ou seja, por meios tradicionais. Há também a venda e entrega de produtos de forma *online*, como softwares, que podem ser digitalizados e entregues de forma *online* (LIMEIRA, 2003).

No Brasil, o *e-commerce* vem crescendo a cada dia, segundo Turchi (2019) em 2016 o número de pedidos efetuados pela internet chegou a 106.3 milhões, crescendo 8% em relação a 2014. Houve uma forte migração do mundo *offline* para o mundo *online* nas vendas de produtos que são considerados bens de consumo mais caros, como eletrodomésticos, telefonia e informática, além das categorias de moda e acessórios que também tiveram crescimento significativo com 13.6% de vendas em 2016 (TURCHI, 2019).

Diante do exposto, o *e-commerce* possui domínios de marketing *online*, se englobando nas modalidades de B2C (*business to consumer*) da empresa para o consumidor, B2B (*business to business*) de empresa para empresa, C2C (*Consumer to Consumer*) do consumidor ao consumidor e C2B (*Consumer to Business*) do consumidor para a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Truchi (2019), o B2C é um modelo de negócio em que a empresa vende seus produtos ou serviços ao consumidor final, no caso do *e-commerce*, clientes que fazem pedidos pela internet, podendo atingir os leilões virtuais e até mesmo os modelos de shoppings *online*.

O modelo B2B abrange transações comerciais, compra e venda de produtos ou serviços entre as empresas, Truchi (2019) cita um exemplo das grandes indústrias que vendem para os grandes atacadistas, que por sua vez vende aos pequenos varejistas.

Já o C2C é um modelo de negócio entre os consumidores, feito de forma direta, no caso do *e-commerce* esse negócio é feito em sites apropriados, como o Mercado Livre, são consumidores vendendo para outros, produtos novos ou usados (TRUCHI, 2019).

No último modelo, C2B, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), abrange que os consumidores estão tendo mais facilidade de comunicação com as empresas, à maioria das empresas geralmente convidam o cliente a dar sua opinião sobre os serviços prestados, atendimento e buscam sugestões para que a empresa possa melhorar.

2.3.1 O uso da tecnologia a favor das Lojas Virtuais

Com a chegada da internet o comércio eletrônico se expandiu, os comerciantes passaram a ter uma nova forma de comercializar seus produtos, visto que pela internet as barreiras geográficas para os negócios praticamente não existem. Os comerciantes do comércio eletrônico também impõem características marcantes, como a criatividade e a inovação de seu negócio e de suas maneiras de negociar, haja conta que no ambiente *online* a troca de informações acontece de forma muito rápida e, a implementação de algo pode ser deixada com a mesma rapidez em que foi adquirida ou implantada (TEIXEIRA, 2015).

O modelo de lojas *online* é o tipo de empresa que realiza venda de produtos ou serviços pela internet para determinado segmento de clientes. A loja tende a atrair o público criando ofertas atraentes para convencer o cliente a comprar, além de atender de forma eficiente as expectativas do cliente, entregando no prazo, com preço justo e qualidade do produto (LIMEIRA, 2003).

O uso da tecnologia traz cada vez mais o desenvolvimento do comércio, permitindo que as empresas coloquem no mercado eletrônico seus produtos com uma grande economia de custos, o funcionamento de uma loja virtual é menos custoso em relação à loja física, à redução de custo com estoque, visto que na loja *online* o estoque pode ficar encarregado do fornecedor que irá despachar as mercadorias diretamente aos clientes (TEIXEIRA, 2015).

Além da diminuição da mão de obra e despesas com locação, Teixeira (2015) ainda destaca a dimensão geográfica que a internet pode atingir, podendo vender para todo o mundo, dependendo somente do valor do frete, da carga tributária e, também, da diferença de idiomas. O comércio eletrônico teve um grande avanço em 2016, segundo a Ebit, o número de consumidores que fizeram pedido pela internet chegou em 47,93 milhões de *e-consumidores*, a inclusão das classes chamadas baixa renda contribuiu para o crescimento do *e-commerce* no Brasil (TURCHI, 2019).

Algumas categorias contribuíram para esse avanço, entre elas Turchi (2019) destaca a categoria de modas e acessórios com 13,6% de compra em 2016, antes desse crescimento, em

2014 estes números não foram estimados por conta de relutância das pessoas em relação às compras *online*, pois os mesmos gostam de comprar antes de adquirirem a roupa, pode-se notar que a confiança em relação a essa categoria teve um crescimento notável. Turchi (2019) evidencia a necessidade de um investimento em relação ao marketing para os negócios *online*, com a intenção de chamar a atenção dos consumidores para as lojas *online*, a exemplo de lojas como Netshoes e Dafiti que investem pesado nas estratégias de divulgação de seus produtos e promoções.

As empresas virtuais existem de vários formatos e tamanhos, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que as empresas que operam exclusivamente *online* sem participação do mercado físico, são as chamadas ponto.com *virtuais*, elas incluem varejistas eletrônicos que são da ponto.com para que vendam seus produtos e serviços direto ao consumidor final via internet diariamente. Há também as empresas que são denominadas mistas, com o crescimento da internet, as empresas físicas tradicionais perceberam que para competir com o varejo *online* precisaria adotar medidas, como a venda de seus produtos pela internet, sendo assim, algumas empresas estão presentes tanto de modo físico como no modo *online*. Muitas empresas que adotaram a venda *online* fazem mais sucesso em suas vendas do que seus concorrentes exclusivamente virtuais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Pode-se ressaltar, nesse contexto, outros formatos de lojas virtuais. Turchi (2019) aponta os Shoppings Virtuais, nos quais a loja pode ser inserida de forma rápida e econômica, podendo oferecer uma gama maior de produtos, juntamente com outras lojas. As lojas customizadas, por sua vez, oferecem desenvolvimento de acordo com os anseios do empresário, em geral seu custo é mais elevado devido ao desenvolvimento e a manutenção do site, neste canal o empresário poderá escolher os fornecedores e as formas de pagamento que deseja utilizar no seu site.

2.3.2 A Confiança dos Consumidores em Lojas Virtuais

Enquanto o comércio eletrônico vem apresentando cada crescimento em razão de suas características atrativas, como negociação, quebra de distância, preços atrativos, combinando com o rápido e fácil acesso para realização de compras pelo meio eletrônico, o *e-commerce* ainda desperta desconfiança entre consumidores que possuem certo receio em realizarem compras de modo *online* por não confiar no ambiente, ou outros que ao realizarem a compra *online* tiveram algum tipo de frustração, seja na negociação, difícil devolução do mesmo em

razão arrependimento ou trocas e até receio em fornecer os dados bancários ou o número do cartão de crédito (TEIXEIRA, 2015).

Outros pontos que Teixeira (2015) levanta em relação à desconfiança dos clientes seriam em relação à falta de lei específica para os negócios realizados de forma virtual, de modo que alguns se sentem inseguros caso queiram precisar exercer seus direitos, administrativa ou judicialmente. Alguns consumidores de meia idade que enfrentam dificuldade no aprendizado do uso das tecnologias preferem realizar suas compras de formas tradicionais como pessoalmente, por telefone ou em domicílio.

A segurança na internet é um assunto que interessa a todos que navegam na internet em razão de inúmeros riscos que estão sujeitos, tais como conteúdos inapropriados para crianças e adolescentes, riscos de assédio sexual, golpes de diversos tipos, entre outros, no quesito comércio eletrônico o que mais preocupa os navegantes é a questão de fraudes. Os riscos são tanto para os consumidores quanto para as organizações, no *e-commerce* os riscos estão relacionados em não conhecer a identidade do comprador e a veracidade das informações fornecidas à loja (TURCHI, 2019).

Para obter a confiança dos clientes no meio *online*, as empresas virtuais contam com os intermediários da confiança, organizações que criam credibilidade entre os compradores e os vendedores. Essas organizações estabelecem uma troca de valores com garantia de segurança e privacidade para os clientes (LIMEIRA, 2003).

Os dados apresentados por Turchi (2019) em que em 2016 houve 47.93 milhões de pedidos através da internet já mostram que a confiança vem mudando, a população está perdendo o medo em efetuar as compras de forma *online*, constatando também em sua pesquisa que os que compraram estão satisfeitos com suas compras.

De acordo com Diniz et al. (2011) os sites de compras buscam chamar a atenção do cliente com seu designer, o fácil acesso e, principalmente, pela confiança, tomando cuidado para proteger devidamente as informações pessoais de seus clientes e a forma de pagamento, além de entregar o produto certo, sem defeitos e oferecer fácil suporte para troca, dessa forma é possível conquistar a confiança do cliente.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada neste trabalho para especificar o problema de pesquisa. Deste modo, será apresentado o delineamento da pesquisa, a definição do público alvo, as técnicas de coleta de dados e a análise dos dados e o pré-teste.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva quantitativa, que segundo Malhotra (2012), é mais estruturada que a pesquisa exploratória, pois se baseia em amostras grandes, onde os dados obtidos estão sujeitos a uma análise quantitativa. É considerada uma pesquisa conclusiva, pois os resultados obtidos podem ser usados na tomada de decisão empresarial. Os métodos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são: dados secundários, *surveys*, painéis, dados de observações, entre outros (MALHOTRA,2012).

Este método, segundo Samara e Barros (2007), busca a análise quantitativa dos dados pesquisados, que podem ser obtidos através da elaboração de amostras da população. O estudo descritivo, como o próprio nome diz, procura descrever acontecimentos a partir de dados obtidos através de entrevistas ou discussões em grupo, relacionando as hipóteses para responder o problema de pesquisa (SAMARA; BARROS, 2007).

3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

O público alvo que a pesquisa buscou alcançar são consumidores de Laguna Carapã/MS que costumam realizar compras em lojas *online* de departamento.

Laguna Carapã é um município do interior do Estado de Mato Grosso do Sul, localizado a 280 km da capital. O distrito de Laguna Carapã foi criado em 1958, ficando então pertencendo ao município de Ponta Porã, sendo elevado à município através da Lei nº 1.261 de 22 de abril de 1992, desmembrando-se de Ponta Porã, e sendo instalada em 1 de janeiro de 1993.

Localizada na microrregião de Dourados, Laguna Carapã é um município novo, que tem a sua economia voltada para o agronegócio, sendo que a agricultura incorpora a maior parte da mão-de-obra do município, seguido do comércio e serviços.

Laguna Carapã tem o significado de “lagoa torta”, nome guarani, além de ser denominada “Terra do Pé de Soja Solteiro”, que é a festa tradicional da cidade. A área territorial do município é de 1725.780 km².

Segundo a estimativa do IBGE em 2021, a população do município de Laguna Carapã é de 7.496 pessoas. O PIB per capita R\$ 82.165,70 estimado pelo IBGE em 2018, e o salário médio mensal de 2,7 salários mínimos, segundo a estimativa do IBGE em 2019.

Para Malhotra (2012), o público alvo deve ser definido em termos de elementos, unidades amostrais, extensão e período, desta forma, o tamanho da amostra também deve ser definido, visto que o tamanho da amostra diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo da pesquisa (MALHOTRA, 2012).

A seleção da amostra, segundo Malhotra (2012) dá início com a especificação do público alvo e a coleção de elementos que possui as informações que o pesquisador deseja alcançar. A população deve ser definida de maneira precisa, para que o pesquisador alcance os melhores resultados, na melhor das hipóteses.

A pesquisa foi aplicada aos moradores da cidade de Laguna Carapã de forma aleatória, enviada através do WhatsApp de forma individual e em grupos que contém pessoas da cidade. A amostra não teve uma seleção específica, o objetivo foi alcançar o máximo de respondentes possível através do compartilhamento da pesquisa no WhatsApp. A pesquisa foi aberta para coleta das respostas no dia 24 de março de 2021, sendo fechada no dia 23 de maio de 2021, tendo um período de 61 dias para alcançar o máximo de pesquisados. A pesquisa contou com o total de 109 respondentes.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Os métodos de coleta de dados, segundo Samara e Barros (2007), determinam o modo que os dados serão coletados, onde destaca três métodos que geralmente são utilizados em pesquisas, sendo eles o método de observação, o de inquérito e o método interativo.

Para esta pesquisa, foi utilizado o método interativo, onde há uma interação entre o respondente e um computador, ou outro meio tecnológico, podendo ser respondido na residência ou no local de trabalho do respondente por meio da internet (SAMARA, BARROS; 2007).

Desta forma, a presente pesquisa utilizou-se como instrumento de coleta um questionário com perguntas fechadas, onde o respondente escolheu uma das alternativas de

uma lista de respostas ou então atribuiu nota de 0 a 10 a diferentes questões relacionadas à internet (CRESCITELLI; 2015).

Para a coleta de dados, foi desenvolvido um questionário contendo 34 questões entregues de forma *online*, por meio da ferramenta do “Google Forms”, sendo disponibilizado através do WhatsApp aos respondentes.

O questionário desenvolvido engloba o total de 34 questões dividido em três etapas. Na primeira etapa, os respondentes encontravam 10 questões, de onde eram oferecidas opções e o entrevistado poderia marcar uma das alternativas, algumas questões eram aceitas mais de uma alternativa como resposta. Conteve ainda perguntas dicotômicas, onde a pergunta tinha como resposta as alternativas “sim” e “não”, e uma questão com o uso da escala de Likert de cinco pontos, a fim de analisar o grau de concordância do respondente em relação às questões apresentadas, sendo: “Nunca Utilizo”, “Utilizo Pouco”, “Utilizo Raramente”, “Utilizo Frequentemente” e “Sempre Utilizo”. Na segunda etapa exposta, o respondente escolhia o seu grau de concordância de acordo com as 18 questões apresentadas, usando novamente a escala de Likert de cinco pontos que, representavam agora: “Discordo Totalmente”, “Discordo em Parte”, “Nem Concordo e Nem Discordo”, “Concordo em Parte” e “Concordo Totalmente”. Na terceira etapa os pesquisados encontravam 04 questões de múltiplas escolhas para identificar o perfil do respondente.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

O processo de escolha das técnicas de análise de dados deve se basear nas etapas do processo da pesquisa nas características dos dados, como propriedade das técnicas estatísticas e formação e filosofia do pesquisador. A análise de dados tem como objetivo fornecer as informações que auxiliam na abordagem do problema em estudo (MALHOTRA, 2012).

Este estudo busca analisar o comportamento dos consumidores de Laguna Carapã/MS e região que realizam compras pela internet em lojas de departamentos. Foi realizada uma pesquisa exploratória com foco nos consumidores que realizam compras pela internet. Os resultados obtidos através desta pesquisa possibilitaram uma visão do comportamento do consumidor no *e-commerce* e o quão compram pela internet.

Para esta análise, foram utilizados procedimentos estatísticos, como tabelas e gráficos. Desta forma, após a coleta dos dados as respostas foram tabuladas e aplicadas em gráficos para facilitar a leitura e interpretação dos dados.

Para Samara e Barros (2007), a tabulação dos dados é a padronização e codificação das respostas da pesquisa, é a maneira organizada de alinhar os dados numéricos para que a leitura e análise sejam facilitadas. A representação gráfica dos resultados estabelece uma relação entre os números e uma figura geométrica, sendo de grande proveito para representar os resultados finais da pesquisa (SAMARA, BARROS; 2007).

3.5 PRÉ-TESTE

Segundo Malhotra (2012), o pré-teste tem como objetivo aplicar o questionário da pesquisa em uma pequena amostra de entrevistados, a fim de identificar e eliminar problemas, uma vez que não se pode aplicar um questionário em uma pesquisa de campo sem ter um pré-teste adequado.

Desta forma, foi aplicado um questionário de teste em uma amostra com 15 respondentes, onde alguns deles encontraram dificuldades e apresentaram pontos que poderiam melhorar. As perguntas questionadas pelos respondentes foram melhoradas para melhor interpretação e modificação do questionário.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo será apresentada a análise dos dados obtidos através do questionário aplicado na amostra.

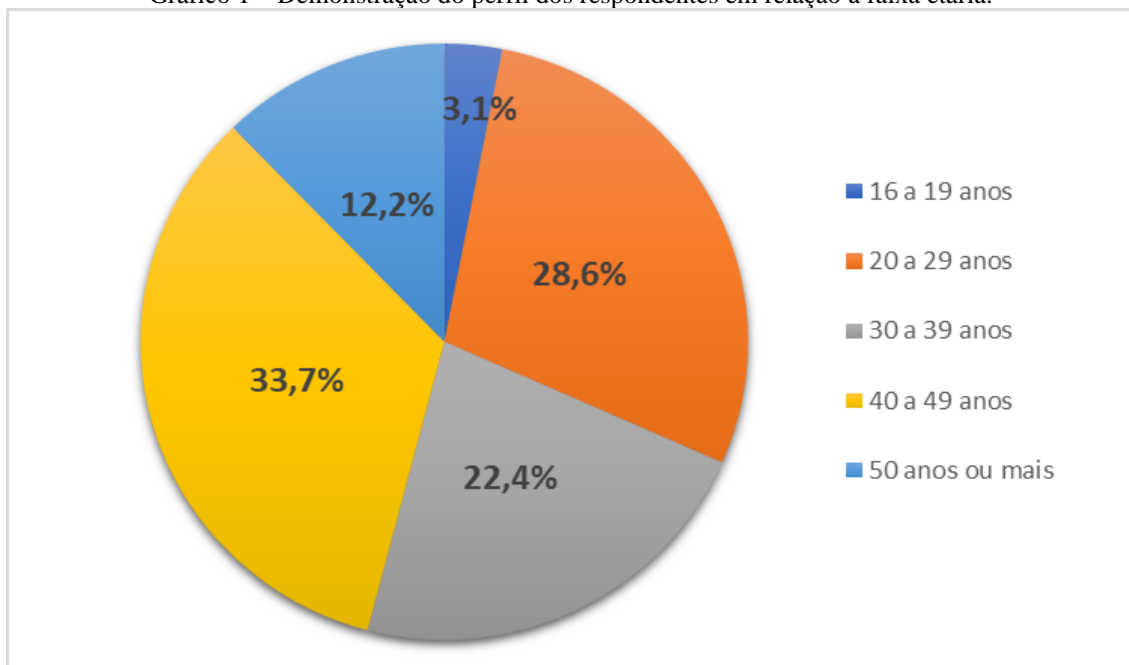
4.1 PERFIL GERAL

A pesquisa contou com o total de 109 respondentes, sendo 98 (89,9%) moradores da cidade de Laguna Carapã e 11 (10,1%) respondentes residentes em outras cidades. Como a pesquisa tem foco no comportamento dos consumidores de Laguna Carapã, os 11 respondentes residentes em outras cidades foram descartados da pesquisa, tendo como foco principal os 98 respondentes que residem na cidade de Laguna Carapã.

A maioria do público respondente foram do sexo feminino, com 62 (63,3%) dos respondentes, seguido do público masculino, com 36 (36,7%) dos respondentes.

O gráfico 1 apresenta a faixa etária dos respondentes, sendo 33,7% dos pesquisados com a idade entre 40 a 49 anos, seguido da faixa de 20 a 29 anos com 28,6%, de 30 a 39 anos com 22,4% e as faixas de idade com menor representação foram de 50 ou mais com 12,2% e de 16 a 19 anos, com 3,1% dos pesquisados.

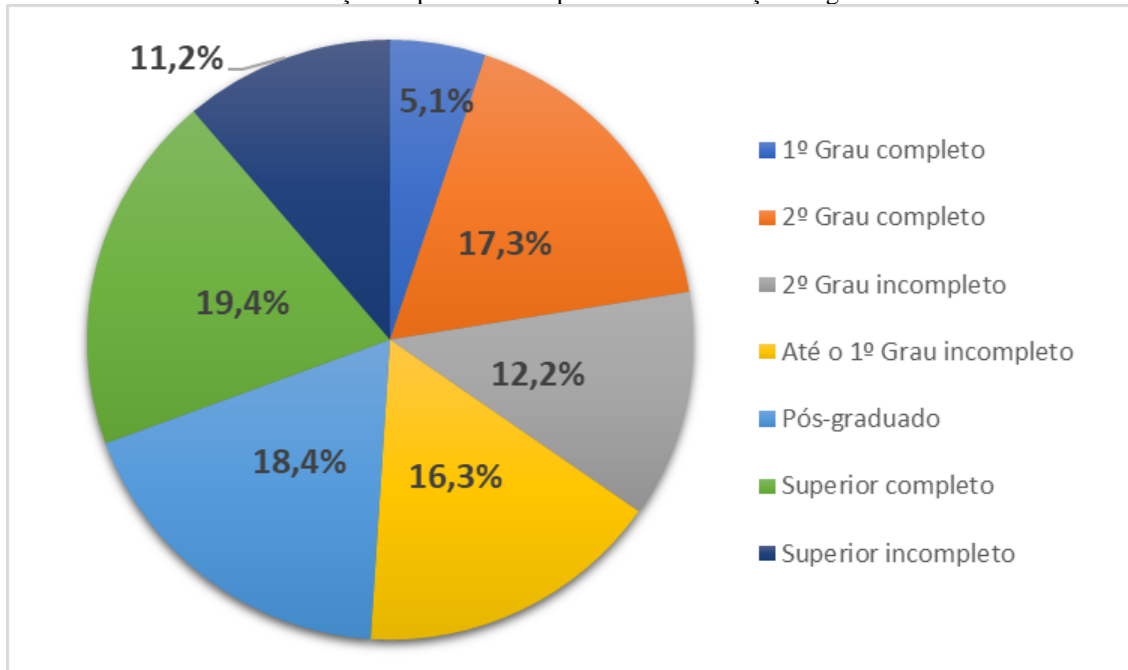
Gráfico 1 – Demonstração do perfil dos respondentes em relação à faixa etária.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

O gráfico 2 apresenta o grau de escolaridade dos respondentes da pesquisa, sendo 19,4% com o superior completo, seguido de 18,4% pós-graduado, 16,3% com o 1º grau incompleto, 17,3% com o 2º grau completo, 11,2% com o ensino superior incompleto, 12,2% com o 2º grau incompleto e 5,1% com o 1º grau completo.

Gráfico 2 – Demonstração do perfil dos respondentes em relação ao grau de escolaridade



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

4.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE LAGUNA CARAPÃ

Segundo Lima et al. (2020), ultimamente a internet vem destacando uma importante relevância na vida das pessoas, transformando e revolucionando a propaganda, o entretenimento e a comunicação, e principalmente o modo como essas pessoas se comunicam e consomem produtos e serviços, mudando a facilidade e rapidez de acesso às informações, dessa forma, os consumidores tendem a ficarem mais exigentes, fazendo com que os compradores tecnológicos busquem verdadeiras experiências de compra.

Procurando buscar dos respondentes a forma de uso e acessibilidade a internet, foram expostas algumas atividades que necessitam de internet, como a seguir mostra a tabela 1.

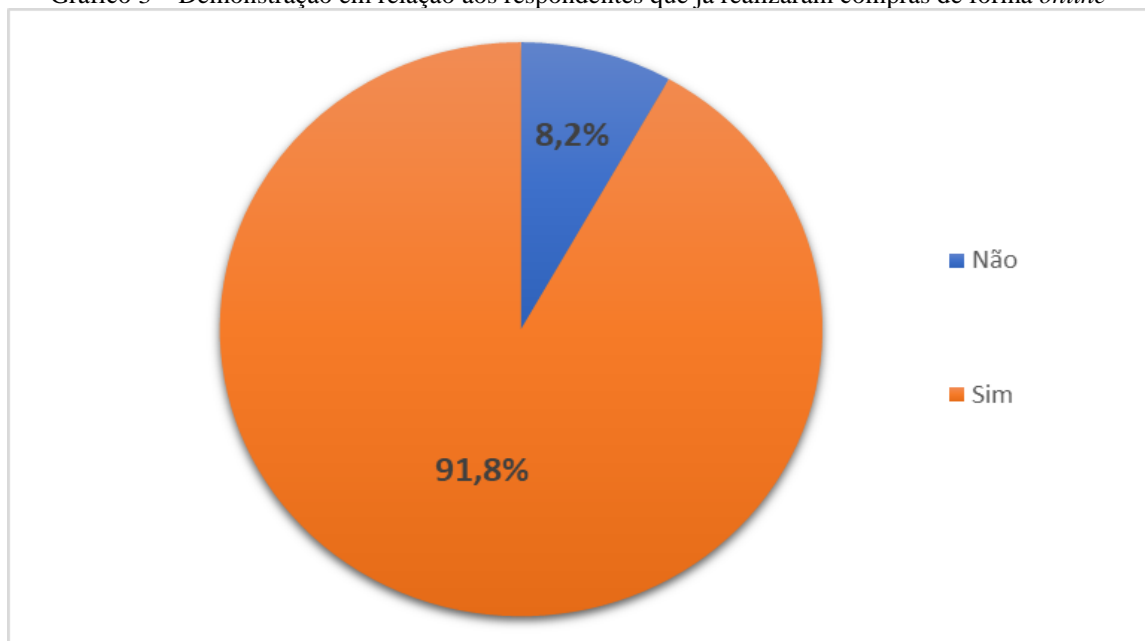
Tabela 1 – Motivos pelos quais os consumidores utilizam a internet no dia a dia.

	Nunca Utilizo	Utilizo Pouco	Utilizo Raramente	Utilizo Frequentemente	Sempre Utilizo
Comunicação com outras pessoas (redes sociais, e-mail)	2,1%	16,3%	6,1%	13,3%	62,2%
Movimentação bancária (home-banking)	14,3%	18,4%	14,3%	14,2%	38,8%
Trabalhos e pesquisas	5,1%	18,4%	12,2%	22,5%	41,8%
Jogos e Downloads	14,3%	17,3%	25,5%	14,3%	28,6%
Cursos	19,4%	19,4%	15,3%	17,3%	28,6%
Leituras (reportagens, notícias, livros)	3,1%	20,4%	13,3%	19,4%	43,8%
Vídeos	2,1%	15,3%	11,2%	15,3%	56,1%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Atualmente as pessoas estão cada dia mais ligadas nas diversas atividades do mundo tecnológico, buscando sempre oportunidades de negócio para atender os diversos consumidores, como os que estudam, adquirem produtos e serviços ou se relacionam através da internet (LIMA et al, 2020).

Desta forma, como mostra o gráfico 3, 91,8% dos pesquisados já realizaram compras pela internet, e 8,2% dos respondentes nunca realizaram compras *online*.

Gráfico 3 – Demonstração em relação aos respondentes que já realizaram compras de forma *online*

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Em relação ao aparelho que os respondentes usam para acessar a internet, como mostra a tabela 2, o meio mais usado é através do celular com 92,9%, seguido pelo notebook com 38,8% de uso. O aparelho que os respondentes menos usam na realização de compras *online* é o tablet, com 95,9% de resposta negativa, seguido do computador de mesa, com 74,5%.

Segundo Assunção, Fagundes e Révillion (2019), o celular é uma opção mais barata aos usuários que acessam a internet, e conseqüentemente o comércio eletrônico.

Tabela 2 – Meios utilizados pelos consumidores na realização de compras *online*

	Sim	Não
Celular	92,9%	7,1%
Tablet	4,1%	95,9%
Notebook	38,8%	61,2%
Computador de mesa	25,5%	74,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Lima et al. (2020) ressalta que a comunicação móvel de fato facilita a interlocução das pessoas, bem como acesso a produtos e serviços de forma facilitada, desta forma, o usuário *online* tem autonomia dos seus dados de forma automatizada.

Como o objetivo da pesquisa é mostrar o comportamento dos consumidores em lojas de departamento *online*, fez-se necessário perguntar aos respondentes quais lojas de departamento os mesmos realizam, ou já realizaram compra de forma *online*, como mostra a tabela 3. As opções de lojas foram indicadas na pesquisa, considerando um rol das principais lojas de departamento no *e-commerce*.

Tabela 3 – Lojas de Departamento *online* nos quais os consumidores de Laguna Carapã/MS realizam compras *online*

	Sim	Não
Riachuelo	22,4%	77,6%
Zattini	12,2%	87,8%
Americanas	50,0%	50,0%
C&A	4,1%	95,9%
Amazon	34,7%	65,3%
Havan	16,3%	83,7%
Submarino	16,3%	83,7%
Avenida	8,3%	91,7%
Dafiti	20,4%	79,6%
Pernambucanas	5,1%	94,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como mostra a tabela 3, a loja Americanas foi a loja com o percentual mais elevado, 50,0%, onde os respondentes mais realizam suas compras de forma *online*, assim como também 50,0% dos pesquisados não realizam compras nesta loja. A segunda loja com maior percentual de compra *online* foi a Amazon, onde 34,7% dos pesquisados relataram que já realizaram compras na mesma. Entre as lojas com menor percentual de compra *online* marcado pelos pesquisados estão a Pernambucanas com 5,1% e a C&A, com apenas 4,1% dos respondentes.

Segundo Mola (2018) as lojas de departamento são estabelecimentos que oferecem grande variedade de produtos, desde roupas, acessórios, cosméticos, produtos eletrônicos, móveis e decoração.

Nos últimos anos o comércio eletrônico se fortaleceu, dando oportunidade a lojas que já tinham sua forma no mundo físico se tornarem uma loja virtual a fim de oferecer aos seus clientes mais uma forma de realizar compras, e outras lojas que surgiram e se mantem somente no mundo virtual (TURCHI, 2019).

Após questionados sobre quais lojas realizam compras *online*, fez-se interessante o questionamento de quais produtos os respondentes costumam comprar nas lojas, como mostra a tabela 4. Os setores foram indicados através dos departamentos disponíveis nas lojas *online* apontadas.

Tabela 4 – Setores das lojas de departamento que os pesquisados costumam comprar *online*

	Sim	Não
Eletrônicos/Informática	62,2%	37,8%
Casa e Cozinha	8,2%	91,8%
Cama, mesa e banho	25,5%	74,5%
Roupas e Calçados	48,0%	52,0%
Beleza e Saúde	23,5%	76,5%
Acessórios	24,5%	75,5%
Móveis e Decoração	16,3%	83,7%
Livros e Papelaria	16,3%	83,7%
Eletrodoméstico	29,6%	70,4%
Alimentos	6,1%	93,9%
Ferragens e Jardim	9,2%	90,8%
Filmes e Séries	3,1%	96,9%
Instrumentos Musicais	7,1%	92,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com a tabela 4, a categoria que os respondentes mais realizam compras *online* são eletrônicos/informática com o índice de 62,2%, seguido da categoria de roupas e

calçados, com a taxa de 48,0% das respostas. Os produtos que menos os respondentes compram *online*, estão nas categorias de filmes e séries, 96,9% de negatividade e a categoria de alimentos, com 93,9% de negatividade.

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019) as categorias que mais tem consumo *online* são: viagem, roupas e calçados, computadores, automóveis e eletrônicos. Já segundo a 44 edição do Webshoppers do Ebit de 2021, são 12 as categorias mais vendidas, sendo elas: alimentos, automotivo, autosserviços, bebidas, casa e decoração, departamento, esportivo, farmácia, informática, perfumaria, petshop e roupas e calçados.

Tabela 5 – Motivos pelos quais os pesquisados realizam compras pela internet

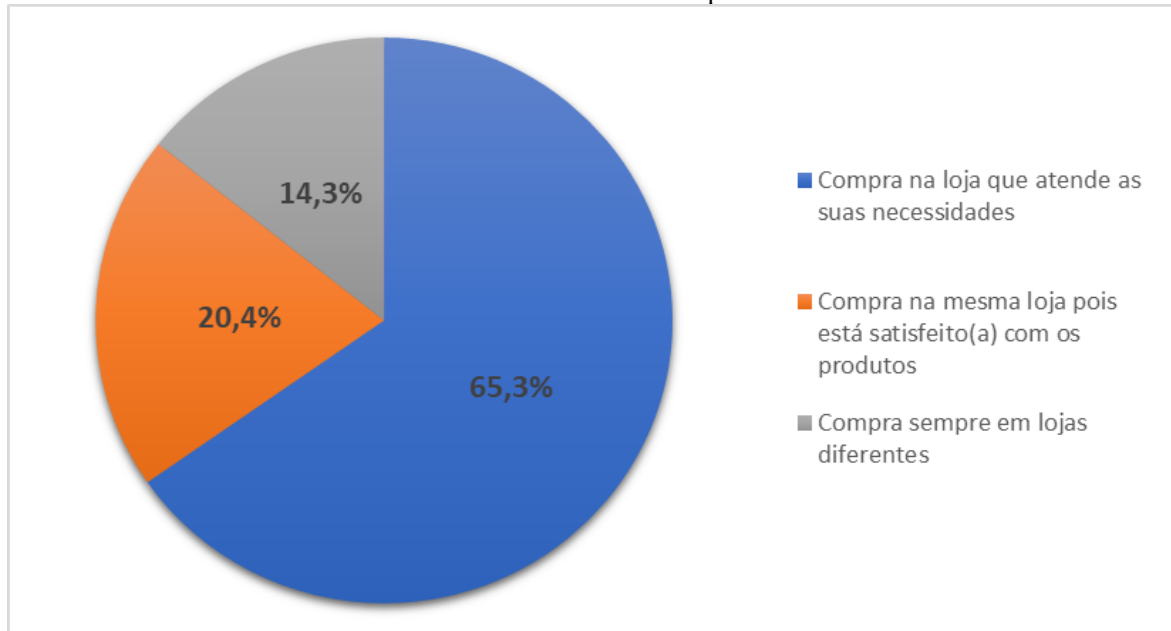
	Sim	Não
Praticidade	69,4%	30,6%
Comodidade	33,7%	66,3%
Comunicabilidade	10,2%	89,8%
Diversidade de produtos	26,5%	73,5%
Rapidez	35,7%	64,3%
Preço baixo	66,3%	33,7%
Comparabilidade	12,2%	87,8%
Acessibilidade/Liberdade	18,4%	81,6%

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Quando questionados sobre os motivos que levaram a realizar compras pela internet, 69,4% responderam pela praticidade, seguido de 66,3% dos pesquisados que optam pelo preço baixo. O que menos prezam é pela comunicabilidade, com apenas 10,2%, seguido da comparabilidade, com o índice de 12,2%.

Segundo Giglio (2010), ao realizar compras pela internet, o consumidor leva em conta a praticidade e a rapidez como fatores positivos. Para Banov (2017), os principais fatores que levam as pessoas a realizarem compras de forma *online* são a confiabilidade, facilidade, conveniência, atendimento, qualidade dos produtos, preço e condições de pagamento.

Gráfico 4 – Índices de tomada de decisão dos compradores no ambiente virtual



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Ao serem questionados sobre a realização de compras no ambiente *online*, 65,3% dos respondentes optam por comprar em lojas que atendem todas as suas necessidades, 20,4% compra sempre na mesma loja pois se sente satisfeito com os produtos adquiridos, e 14,3% dos respondentes compram sempre em lojas diferentes.

Como maioria dos respondentes compram em lojas que atendam suas necessidades, para Mattar (2019) o comportamento de compra dos consumidores a fim de atender suas necessidades e desejos, sejam eles pessoais ou familiares, envolve esforços físicos, mentais e emocionais na busca por avaliações, seleção e compra do produto ou serviço desejado pelo consumidor. Atualmente a tecnologia vem ajudando cada vez mais os consumidores a satisfazer suas necessidades, proporcionando rápido acesso com amplitude precisa aos seus usuários (ASSUNÇÃO, 2019).

Tabela 6 – Fatores pelos quais os consumidores analisam antes de realizar uma compra *online*

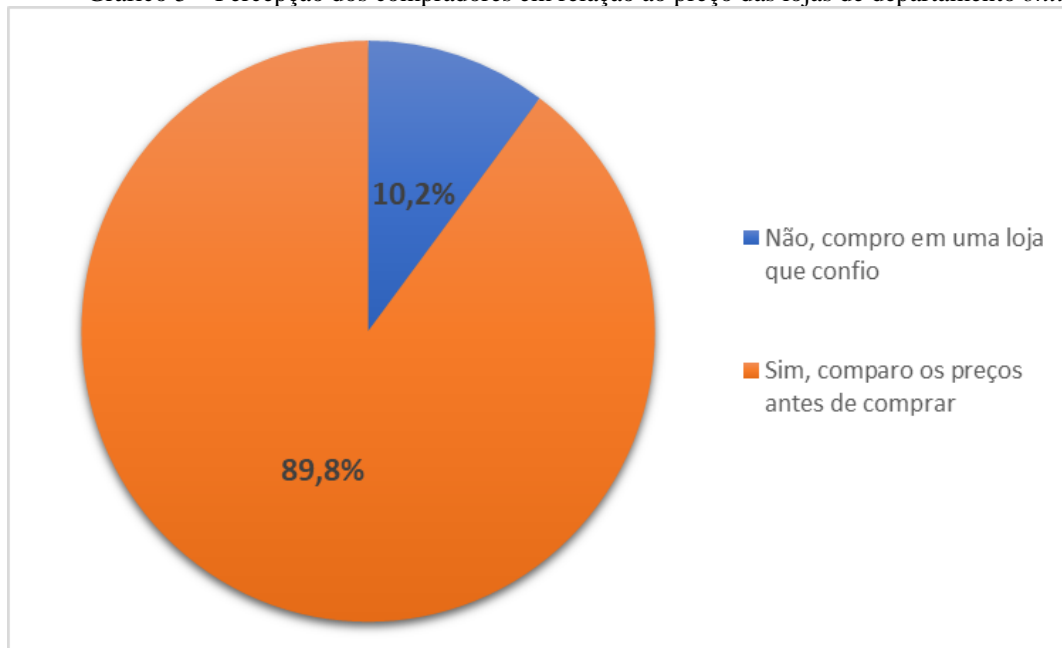
	Sim	Não
Comparo com produtos de outra loja	53,1%	46,9%
Analiso as avaliações do produto disponíveis no site	49,0%	51,0%
Analiso as características do produto	44,9%	55,1%
Pesquise sobre o produto antes de comprar	49,0%	51,0%
Escolho o primeiro que vejo	1,0%	99,0%
Realizo comparativo entre marcas	30,6%	69,4%

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

De acordo com a tabela 6, 49,0% dos pesquisados realizam pesquisa antes de comprar o produto desejado, outros 53,1% realizam o comparativo do produto com outras lojas, 49,0% analisam as avaliações do produto antes da realização da compra.

De acordo com Lima et al. (2020), a percepção de compra dos consumidores tem mudado, atualmente os mesmos vêm optando por produtos com maior durabilidade, ou produtos com um preço mais acessível, mas com vida útil menor. A internet oferece uma maior variedade de produtos, preço, conveniência e outros atributos, fazendo com que os consumidores pesquisem em mais de um canal (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Gráfico 5 – Percepção dos compradores em relação ao preço das lojas de departamento *online*



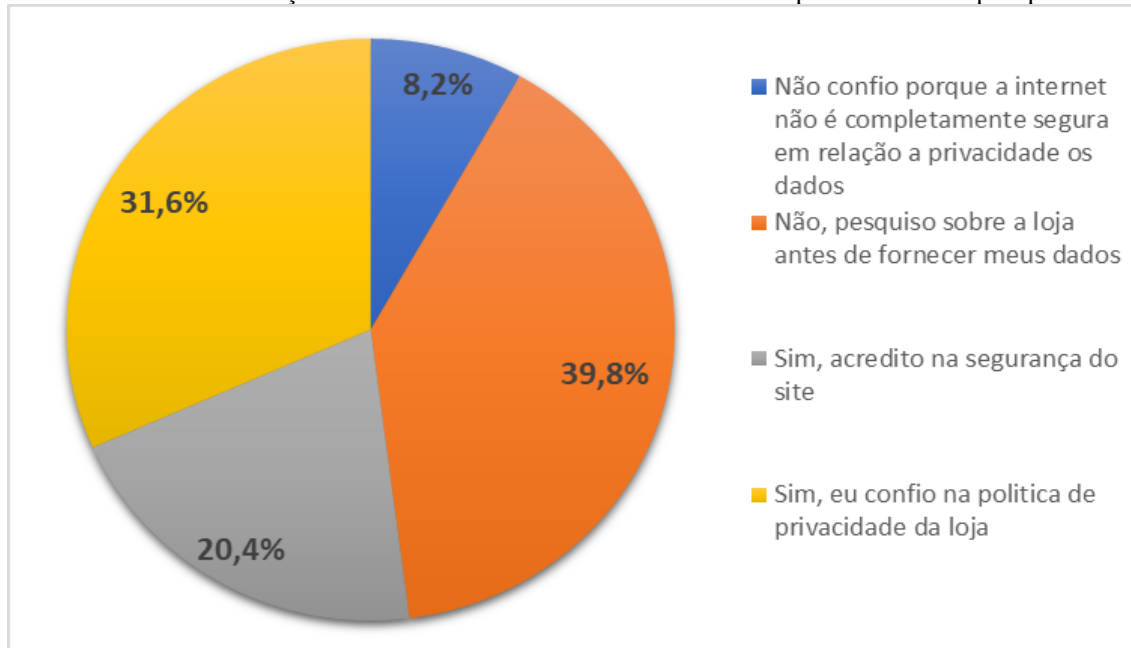
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Segundo Banov (2019), ao realizar o comparativo entre preços, produtos, qualidade de atendimento, o consumidor vem evoluindo o seu comportamento.

Na pesquisa realizada, como mostra o gráfico 5, 89,9% dos respondentes comparam os preços antes de realizarem suas compras, seguido dos respondentes que confiam nas lojas em que compra, com o índice de 10,2%.

Kotler e Kotler (2013) afirmam que os consumidores podem ver um produto e consultar os preços em outras lojas para descobrir se está mais barato em outra loja. Mattar (2019) ainda ressalta que os clientes gostam de comparar preços, condições de pagamento e marcas dos produtos que pretendem comprar.

Gráfico 6 – Grau de confiança dos consumidores ao fornecerem seus dados pessoais em compras pela internet



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

A segurança na internet é um assunto que chama atenção de todos as pessoas que utilizam essa rede em razão dos riscos existentes, como conteúdos inapropriados para crianças e adolescentes, assédio sexual, golpes, e em relação ao comércio eletrônico, o que mais preocupa os consumidores são as tentativas de fraudes (TURCHI, 2019).

Na pesquisa realizada, 39,8% dos pesquisados confia em passar seus dados pessoais e bancários a loja, pois pesquisam sobre a loja antes de fornecer os dados, outros 31,6% confiam da política de privacidade da loja, seguido de 20,4% dos pesquisados que acreditam na segurança do site e 8,2% afirmam que não confiam porque a internet não é um ambiente totalmente seguro.

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019), a preocupação dos consumidores em relação à privacidade no ambiente virtual está relacionada ao medo de como a informação pessoal por ele fornecida será utilizada no espaço virtual, os medos vão desde utilizar uma criança como alvo, ser sufocado com propagandas de marketing ou passar pelo roubo de identidade.

Banov (2019) aponta que os consumidores têm a necessidade de ter seus dados pessoais, como CPF, RG, endereço, número do cartão, senha e código de segurança mantidos em confidência.

Ainda no sentido da segurança que as lojas passam aos consumidores *online*, foi questionado quais fatores que representam a segurança durante a compra, como pode-se ver na tabela 7.

Tabela 7 – Motivos que representam segurança aos consumidores na realização de compras *online*

	Sim	Não
Que os produtos sejam de marcas conhecidas	57,1%	42,9%
Que o site seja de fácil navegação	13,3%	86,7%
Poder acompanhar o status do produto desde a compra até a sua entrega	57,1%	42,9%
Que o site tenha uma boa apresentação e aparência	18,4%	81,6%
Que a loja seja conhecida por mim	0,0%	100,0%
Dou prioridade a lojas virtuais que também possuem lojas físicas	32,7%	67,3%
Nenhuma das alternativas	6,1%	93,9%

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

De acordo com a tabela 7, 57,1% dos pesquisados acreditam que os fatores representantes de segurança em uma loja *online* são que os produtos sejam de marcas conhecidas, além de poder acompanhar o status do produto desde a compra até a sua entrega. Outros 32,7% dão prioridade às lojas virtuais que também possuem lojas físicas.

Tentando entender mais sobre o comportamento de compra dos consumidores de Laguna Carapã - MS em lojas de departamento virtuais, foi apresentado uma série de questões para analisar o grau de concordância do pesquisado em cada uma das questões, como mostra a tabela 08. Para melhor análise dos resultados, atribuiu-se à avaliação discordo totalmente o peso 1, à discordo em parte o peso 2 e assim por diante até concordo totalmente com peso 5, chegando ao ranking através da multiplicação dos respectivos pesos pela quantidade de apontamento de todas as questões, classificados na última coluna da tabela 8 ordenados do melhor avaliado para o pior posicionado.

É possível observar na última linha da tabela 8 que a média geral do índice é 3,87. Desta forma, 9 das questões estão posicionadas acima da média e 9 abaixo da média. Pela média, apresentada na última linha da tabela, os respondentes apontaram mais as alternativas concordo totalmente (média 59,13) ou concordo em parte (22,04).

Tabela 8 – Indicadores de satisfação dos consumidores em compras *online*

Atributo por ordem decrescente de pontuação do ranking	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Índice do Ranking
As opções de pagamento são satisfatórias	4,1%	1,0%	5,1%	16,3%	73,5%	4,08
A loja tem variedade de produtos (amplitude e profundidade; qualidade dos produtos)	3,1%	0,0%	5,1%	25,5%	66,3%	4,06
Confio nas lojas em que executo compras <i>online</i>	3,1%	0,0%	12,2%	16,3%	68,4%	4,01
A loja possui uma boa apresentação (o layout da loja, <i>design</i> , comunicação visual)	1,1%	2,0%	7,1%	32,7%	57,1%	3,98
Nos sites em que compro, confio na segurança da loja	3,1%	2,0%	9,2%	20,4%	65,3%	3,98
A página possui certificação de segurança e privacidade	3,1%	4,1%	11,2%	14,3%	67,3%	3,94
A empresa possui uma política de devolução clara	3,1%	3,1%	11,2%	18,3%	64,3%	3,93
As promoções de vendas são interessantes	4,1%	2,0%	11,2%	18,4%	64,3%	3,92
Os preços dos produtos são adequados	2,0%	2,0%	13,3%	23,5%	59,2%	3,91
Tenho disponibilidade da página na hora que eu quiser	2,1%	7,1%	11,2%	19,4%	60,2%	3,85
Os pedidos são sempre processados dentro do prazo prometido	3,1%	4,1%	13,3%	20,3%	59,2%	3,85
O site é de fácil usabilidade e navegabilidade	2,0%	6,1%	10,2%	27,6%	54,1%	3,82
As propagandas são atraentes	5,1%	0,0%	17,3%	19,4%	58,2%	3,82
A loja possui rapidez de resposta com interesse e cortesia demonstrada aos clientes, possuindo qualificação técnica no atendimento	3,1%	3,1%	20,3%	20,4%	53,1%	3,75
Acredito na privacidade dos meus dados que forneço ao site	5,1%	4,1%	15,3%	19,4%	56,1%	3,75
A página tem rápido carregamento	3,1%	5,1%	14,3%	28,5%	49%	3,73
Tenho resposta rápida por parte da empresa	3,1%	6,1%	17,3%	24,5%	49%	3,68
Os programas de fidelização são atrativos	7,1%	3,1%	18,4%	31,6%	39,8%	3,54
Médias	3,37	3,06	12,40	22,04	59,13	3,87

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

O índice do ranking tem o objetivo de classificar as questões mais bem avaliadas até as questões com menor avaliação, desta forma as cinco questões que se destacaram como mais bem avaliadas foram, “As opções de pagamento são satisfatórias”, “A loja tem variedade de produtos (amplitude e profundidade; qualidade dos produtos)”, “Confio nas lojas em que executo compras *online*”, “A loja possui uma boa apresentação (o layout da loja, design, comunicação visual)” e “Nos sites em que compro, confio na segurança da loja”. De acordo com Merlo e Cerbeli (2014) o layout da loja é fundamental, o layout da loja determina a separação dos setores, facilitando a navegação para os clientes, além de mecanismos de busca para itens específicos, esses mecanismos aumentam o entendimento dos consumidores durante sua navegação pelo site e nas compras realizadas.

Segundo Lima et al. (2020), os consumidores sempre desejam produtos com elevada qualidade, mas com o menor preço. As formas de pagamento oferecidas pelas lojas *online* são fundamentais no processo de compra do consumidor, visto que o mesmo quer ter opções de formatos de pagamento, como cartões de débito e crédito, boleto bancário e transferências bancárias, além de prazo para pagamento e preços competitivos (TURCHI, 2019)

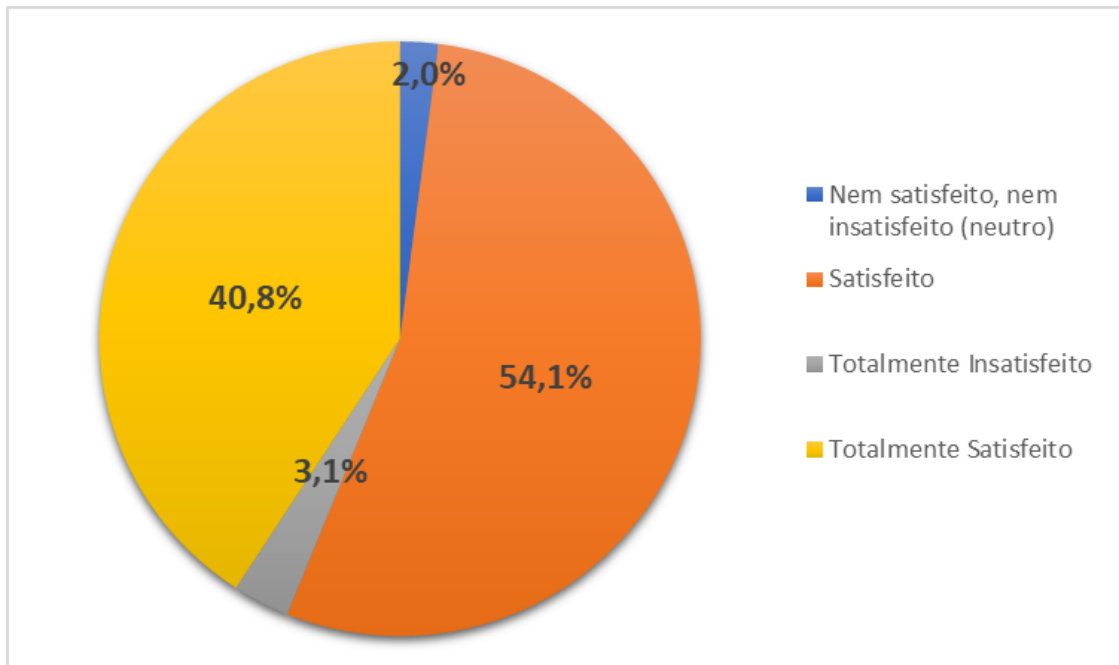
De acordo com Banov (2019) as pessoas que são designadas para realizar atendimento em lojas *online*, devem conhecer o produto comercializado e sempre atender com simpatia para esclarecer as dúvidas e apresentar soluções aos consumidores. Em relação ao prazo de entrega, as lojas devem sempre cumprir o prazo que determinaram ao cliente, o produto chegando no prazo determinado tem mais chances de o cliente voltar a comprar na mesma loja, além do mais, quando o cliente solicitar a troca de algum produto, a loja deve prestar rápido atendimento, sem dificuldades, aumentando ainda mais a confiança no consumidor na loja. O consumidor está a cada dia mais exigente em relação à segurança, exigindo responsabilidade e ética das empresas, dessa forma a presença da política de privacidade da loja deve ser claramente apresentada, para que consumidor se sinta seguro em realizar compras na loja, esse fator também influencia na hora da escolha da loja para realização de uma compra (BANOV, 2019).

Dentre as cinco questões que os pesquisados apontaram com menor índice foram “Os programas de fidelização são atrativos”, “Tenho resposta rápida por parte da empresa”, “A página tem rápido carregamento”, “Acredito na privacidade dos meus dados que forneço ao site”, e “A loja possui rapidez de resposta com interesse e cortesia demonstrada aos clientes, possuindo qualificação técnica no atendimento”. De acordo com Teixeira (2015), uma vantagem em lojas *online* é não ter horário de funcionamento, o serviço de comercialização de

lojas *online* é em tempo integral, sem limitação geográfica de venda, tudo depende do frete, de encargos tributários e alfândega, da legislação e da diferença de idioma.

Para Gabriel e Kiso (2021), a promoção visa o aumento das vendas do produto ou da empresa entre seus concorrentes, dessa forma, a promoção tem como objetivo com que os consumidores conheçam a existência de determinado produto na loja. Já a propaganda tem como objetivo propagar conteúdos ao público a fim de atraí-los a determinado produto, é uma atividade de persuasão com o objetivo de influenciar o comportamento de compra dos consumidores (GABRIEL; KISO, 2021). É muito comum o tipo de propaganda boca a boca com o objetivo de alertar os consumidores sobre produtos e serviços, os consumidores tendem a valorizarem mais a opinião de outros consumidores, além da propaganda boca a boca, informações que os clientes colocam em sites de reclamação *online* tem sido cada mais fundamental na tomada de decisão dos consumidores (MERLO; CERIBELI, 2014).

Gráfico 7 – Grau de satisfação dos consumidores de Laguna Carapã/MS em relação a compras *online* em lojas de departamento



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Como mostra o gráfico 7, fez-se interessante perguntar aos respondentes qual a sua satisfação em relação as compras que realizou pela internet até hoje, 54,1% dos pesquisados se sentem satisfeitos com as compras realizadas de forma *online*, seguido com 40,8% dos respondentes que estão totalmente satisfeitos. Somente 2,0% dos respondentes estão no neutro, não estão satisfeitos, mas também não estão insatisfeitos, seguido de 3,1% que estão totalmente insatisfeitos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo será apresentada as considerações finais da pesquisa realizada com os consumidores de Laguna Carapã/MS

O mundo virtual vem a cada dia ganhando mais espaço na vida dos consumidores em geral, a praticidade e o interesse pelas compras *online* vêm aumentando mais, visto que a tecnologia traz aos consumidores mais comodidade em suas compras, hoje em dia, os consumidores têm acesso a todas as informações *online* disponíveis em seus *smartphones*, o que facilita mais o processo de compra pela internet

Dito isso, este estudo teve como principal objetivo analisar o comportamento dos consumidores de Laguna Carapã/MS que realizam compras pela internet em lojas de departamento, e o quão confiam nos serviços prestados pelas lojas em que realizam suas compras. Um dos objetivos específicos deste estudo buscou identificar o comportamento de compra dos consumidores em relação às compras em lojas de departamento *online*, que através da pesquisa aplicada foi possível analisar o comportamento dos compradores.

Visto que é uma pequena cidade do interior, os consumidores tendem a realizar compras pela internet por vários motivos, um deles seria que a cidade não possui uma gama de produtos variáveis grande, fazendo com que os consumidores recorram a compras pela internet no conforto de suas casas. Os respondentes da pesquisa apontaram diversas lojas de departamento que realizam, ou já realizaram compras, bem como uma variedade de categorias que já foram compradas pelos consumidores, e como relatado na pesquisa, a maioria dos pesquisados se sentem satisfeitos com suas compras realizadas de forma *online*.

Com isso, tem-se o segundo objetivo, levantar a percepção do nível de segurança dos consumidores em lojas de departamento, a julgar pela pesquisa, os consumidores de Laguna Carapã/MS se mostraram confiantes com relação a segurança de seus dados pelas lojas e ao mesmo tempo se mostram conservadores, pesquisando sobre a loja antes de passarem alguma informação ou dado pessoal no site, além de confiarem na política de privacidade e segurança da loja, os pesquisados acreditam que comprando produtos que sejam de marcas conhecidas, ou em lojas virtuais que também possuem loja física também é um fator para maior segurança na compra *online*, ou até mesmo o fato de poder acompanhar o status de envio do produto representa uma certa segurança de que o produto vai chegar na casa do comprador. Muitos respondentes utilizam também o home-banking, acreditando também na segurança de seus dados bancários que de certa forma estão no ambiente *online*.

Desta forma, o terceiro objetivo do estudo aponta demonstrar quais os atrativos de escolha do consumidor na execução da compra de produtos *online*, que de acordo com a pesquisa realizada, os consumidores realizam compras na modalidade *online* mas pesquisam sobre o produto antes de realizar a compra realizando também comparativo de marcas e também preço que variam de uma loja para outra, bem como fazem uma avaliação das opiniões que outros compradores deixam sobre o produto no site, avaliando se a partir da informações que encontrou o produto irá ou não atender suas expectativas e necessidades.

De acordo com a pesquisa, os consumidores também prezam por lojas que tenha fácil navegação, com um layout de fácil uso que chama a atenção dos consumidores na realização de suas compras, os respondentes também consideram os preços dos produtos adequados, bem como as formas de pagamento que os sites oferecem, o consumidor preza por poder parcelar uma compra mas também ter a opção de fazer o pagamento por boleto bancário, tornando melhor sua visão pela loja em que compra, fazendo com que o mesmo volte mais vezes para realizar compras na mesma loja.

De maneira geral, pelos dados da pesquisa apresentados, a maioria dos respondentes tiveram ótimas experiências na realização de compras *online* em lojas de departamento, dessa forma percebe-se que o comércio eletrônico vem ganhando cada vez mais seu espaço e conquistando a cada dia mais consumidores, tendo como vantagem seu horário especial de atendimento nas lojas, os consumidores podem realizar compras a qualquer horário do dia ou noite pelo *e-commerce*. Mas deve-se ficar sempre atento, os golpes estão a cada dia se tornando mais comum no ambiente virtual.

Por fim, a principal limitação do estudo foi o instrumento de coleta de dados. Como apresentado na metodologia, foi utilizado um questionário elaborado na plataforma do “Google Forms” e enviado aos respondentes através do WhatsApp e, por mais que os mesmos estão a cada dia mais conectados com as informações sempre na palma da mão, não são todos que disponibilizam tempo para responder pesquisas. A sugestão é que em futuros estudos sejam utilizados outros meios de coleta de dados, além do questionário *online*.

Tem-se também como limitação o fato de não haver um estudo anterior à Pandemia da Covid-19 em relação a compras *online*. Esta pesquisa foi realizada no período pandêmico e em razão de não haver um estudo anterior não se pode realizar um comparativo com precisão se as compras *online* aumentaram em Laguna Carapã durante a pandemia. Outra limitação se dá que o trabalho está voltado para o comportamento do consumidor no *e-commerce* em lojas de departamento, não abrangendo todo o rol de compras e negociações *online*.

Para futuras pesquisas, ressalta-se a importância de um estudo sobre o comportamento do consumidor *online* frente aos desafios enfrentados durante a Pandemia da Covid-19 na cidade de Laguna Carapã/MS.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Sagah, 2019. 242 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595028869/pageid/1>. Acesso em: 06 nov. 2021.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor**: vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017. [Recurso eletrônico].

BARRIENTOS FELIPA, Pedro. **Marketing+ internet= e-commerce**: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, Vol. 9, no. 1 (ene.–jun. 2017); p. 45-56. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>, 2017.

BARROS, Lousanne Cavalcanti; MUYLDER, Cristiana Fernandes de; OLIVEIRA, Michelle Cristina de Souza Mendes de. **Tendência de Compras pela Internet versus Compras Tradicionais**: Um Estudo Exploratório. I Encontro de Administração da Informação. Florianópolis/sc, p. 01-15. 24 out. 2017.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z**: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, Natal, v. 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011.

CERNEV, Adrian; LEITE, Jaci. **Segurança na Internet**: A Percepção Dos Usuários Como Fator De Restrição Ao Comércio Eletrônico No Brasil (Internet Security: The User's Perception as an *E-commerce* Constraint Factor in Brazil). 2005.

CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. J. Web 2.0: **Conceptual foundations and marketing issues**. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, v. 9, n. 3, p. 231-244, 2008.

CRESCITELLI, Edson. **O Comportamento De Compra Online Da Classe C: Um Estudo Exploratório**. Revista FSA, v. 12, n. 1, 2015.

DINIZ, L. L., Souza, L. G. A., Conceição, L. R. & Faustini, M. R. **O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas**. Anais do III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 2011.

FARIA, Marina Dias de; CARVALHO, Antonino Felicio dos Santos de; CARVALHO, José Luis Felicio. **O Consumidor em Ambientes de Varejo Online e Offline: Similitudes, Contrastes e Influências Recíprocas**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, IX SEGeT, 2012, Resende-RJ. p. 1 - 17.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021. 544 p. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/epubcfi/6/6\[%3Bvnd.vst.idref%3Dfm01\]!/4/18/1:41\[%20pa%2Cra\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/epubcfi/6/6[%3Bvnd.vst.idref%3Dfm01]!/4/18/1:41[%20pa%2Cra]). Acesso em: 10 nov. 2021.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 245 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113880/pageid/2>. Acesso em: 09 nov. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GURLEY, W. J. **Seller, beware: The buyers rule e-commerce**. Fortune, v. 136, n. 9, p. 234-236, nov. 1997.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades. **Laguna Carapã**. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/laguna-carapa/panorama>. Acesso em: 30 nov. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p. Tradução de: Cristina Yamagami.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento**: estratégias para conquistar mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 200 p. Tradução de Afonso Celso da Cunha. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595156111/epubcfi/6/8\[%3Bvnd.vst.idref%3DMARKETING-2\]!/4/2\[MARKETING-2.html\]/2/52/1:102\[adu%2C%C3%A7%C3%A3o\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595156111/epubcfi/6/8[%3Bvnd.vst.idref%3DMARKETING-2]!/4/2[MARKETING-2.html]/2/52/1:102[adu%2C%C3%A7%C3%A3o]). Acesso em: 09 nov. 2021.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. **Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet**. RAE-eletrônica, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 385 p.

LIMA, Aline Poggi Lins de et al. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. 255 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>. Acesso em: 07 out. 2021.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**: O Marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003. 359 p.

LIN, Wen-Kung; CHIU, Chou-Kang; TSAI, Yuan-Hui. **Modeling relationship quality and consumer loyalty in virtual communities**. Cyberpsychology & Behavior, v. 11, n. 5, p. 561-564, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. [Recurso eletrônico].

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. 616 p. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595154797/epubcfi/6/6\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright.xhtml\]!/4/2/2/24](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595154797/epubcfi/6/6[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright.xhtml]!/4/2/2/24). Acesso em: 09 nov. 2021.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-commerce**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, [s.l.], v. 4, n. 2, p.240-251, 1 dez. 2016. University Nove de Julho.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Ltc — Livros Técnicos e Científicos Editora, 2014.

MOLA, Jeferson Luis. **Varejo**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. 234 p. [org.] Marcos Rocha. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547822611/pageid/4>. Acesso em: 08 nov. 2021.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. 604 p. Tradução Paula Santos Diniz. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/epubcfi/6/8\[%3Bvnd.vst.idref%3DB9788535287912000270\]!/4/2/56\[p0140\]/2/1:24\[S%20E%2CDIT\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/epubcfi/6/8[%3Bvnd.vst.idref%3DB9788535287912000270]!/4/2/56[p0140]/2/1:24[S%20E%2CDIT]). Acesso em: 08 nov. 2021.

QUITÉRIA, Cristina; MORETTI, Sergio Luiz do Amaral. **Relacionamento, Facilidade de Uso Percebida, Comunicação Boca a Boca e Hospitalidade Virtual em Compras Online: Validação de um Modelo de Pesquisa**. Revista Brasileira de Marketing, [s.l.], v. 17, n. 04, p.620-636, 1 out. 2018. University Nove de Julho.

ROCHA, M.; READE, D.; MOLA, J.; ROCHA, M.; IGNACIO, S. **Marketing B2B**. São Paulo: Atlas, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.

TAVARES, Priscila Tiemi; CRESCITELLI, Edson. **O Comportamento De Compra Online Da Classe C: Um Estudo Exploratório**. Revista Fsa: Faculdade Santo Agostinho, Teresina/pi, v. 12, p.03-20, fev. 2015.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

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

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA COLETA DE DADOS

PERCEPÇÃO DE CONFIANÇA E ATRIBUTOS DE COMPRAS NO E-COMMERCE EM LOJAS DE DEPARTAMENTO PELOS CONSUMIDORES DE LAGUNA CARAPÃ/MS

Nobre respondente, sou aluna do curso de Administração da UFGD e estou realizando um trabalho acadêmico em relação ao comportamento do consumidor online de Laguna Carapã sob orientação do Prof. José Jair Soares Viana. Conto com sua colaboração para responder com sinceridade este questionário, que é anônimo, sendo que os dados serão utilizados apenas para fins acadêmicos. Sua ajuda é muito importante. Desde já, **muito obrigada!**

Parte I

1. Sobre os motivos pelos quais você utiliza a internet, responda, utilizando a escala:

1 – Nunca Utilizo; 2 - Utilizo Pouco; 3 – Utilizo Raramente; 4 – Utilizo Frequentemente; e 5 – Sempre Utilizo.

		1	2	3	4	5
1	Comunicação com outras pessoas (redes sociais, e-mail)					
2	Movimentação bancária (home-banking)					
3	Trabalhos e pesquisas					
4	Jogos e Downloads					
5	Cursos					
6	Leituras (reportagens, notícias, livros)					
7	Vídeos					

<p>2. Você já realizou compras pela internet? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>	<p>3. Quais meios já utilizou para realizar compras na internet? [Pode assinalar mais de uma alternativa] <input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Notebook <input type="checkbox"/> Computador de Mesa <input type="checkbox"/> Outros: Qual/is?: _____</p>
<p>4. Quais lojas de departamento você já realizou compras online? [Pode assinalar mais de uma alternativa] <input type="checkbox"/> Riachuelo <input type="checkbox"/> Zattini <input type="checkbox"/> Americanas <input type="checkbox"/> C&A <input type="checkbox"/> Amazon <input type="checkbox"/> Havan <input type="checkbox"/> Submarino <input type="checkbox"/> Avenida <input type="checkbox"/> Dafiti <input type="checkbox"/> Pernambucanas <input type="checkbox"/> Outros: Qual/is? _____</p>	<p>5. Quais produtos costuma comprar nessas lojas? [Pode assinalar mais de uma alternativa] <input type="checkbox"/> Eletrônicos/Informática <input type="checkbox"/> Casa e Cozinha <input type="checkbox"/> Cama, mesa e banho <input type="checkbox"/> Roupas e Calçados <input type="checkbox"/> Beleza e Saúde <input type="checkbox"/> Acessórios <input type="checkbox"/> Moveis e Decoração <input type="checkbox"/> Livros e Papelaria <input type="checkbox"/> Eletrodoméstico <input type="checkbox"/> Alimentos <input type="checkbox"/> Ferragens e Jardim <input type="checkbox"/> Filmes e Séries <input type="checkbox"/> Instrumentos Musicais <input type="checkbox"/> Outros _____</p>
<p>6. O que te levou a realizar compras pela internet? [Pode assinalar mais de uma alternativa] <input type="checkbox"/> Praticidade <input type="checkbox"/> Comodidade <input type="checkbox"/> Comunicabilidade <input type="checkbox"/> Diversidade de produtos <input type="checkbox"/> Rapidez <input type="checkbox"/> Preço baixo <input type="checkbox"/> Comparabilidade <input type="checkbox"/> Acessibilidade/Liberdade</p>	<p>7. Ao realizar compra em uma loja online, você: [Assinalar somente 1 alternativa] <input type="checkbox"/> Compra sempre em lojas diferentes <input type="checkbox"/> Compra na mesma loja pois está satisfeito(a) com os produtos <input type="checkbox"/> Compra na loja que atende as suas necessidades</p>
<p>8. Como você realiza a escolha dos produtos que deseja? [Pode assinalar mais de uma alternativa] <input type="checkbox"/> Comparo com produtos de outra loja <input type="checkbox"/> Analiso as avaliações do produto disponíveis no site <input type="checkbox"/> Analiso as características do produto <input type="checkbox"/> Pesquisa sobre o produto antes de comprar <input type="checkbox"/> Escolho o primeiro que vejo <input type="checkbox"/> Realizo comparativo entre marcas</p>	<p>9. Ao realizar uma compra, você compara os preços com outras lojas? [Assinalar somente 1 alternativa] <input type="checkbox"/> Sim, comparo os preços antes de comprar <input type="checkbox"/> Não, compro em uma loja que confio <input type="checkbox"/> Compro o primeiro que vejo</p>

<p>10. Você confia em fornecer seus dados (CPF, RG, Dados Bancários, entre outros) às empresas que compra? [Assinalar somente 1 alternativa]</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, eu confio na política de privacidade da loja</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, acredito na segurança do site</p> <p><input type="checkbox"/> Não, pesquisei sobre a loja antes de fornecer meus dados</p> <p><input type="checkbox"/> Não confio porque a internet não é completamente segura em relação a privacidade dos dados</p>	<p>11. Quando você compra online, quais fatores representam segurança? [Pode assinalar mais de uma alternativa]</p> <p><input type="checkbox"/> Que os produtos sejam de marcas conhecidas</p> <p><input type="checkbox"/> Que o site seja de fácil navegação</p> <p><input type="checkbox"/> Poder acompanhar o status do produto desde a compra até a sua entrega</p> <p><input type="checkbox"/> Que o site tenha uma boa apresentação e aparência</p> <p><input type="checkbox"/> Que a loja seja conhecida por mim</p> <p><input type="checkbox"/> Dou prioridade a lojas virtuais que também possuam lojas físicas</p> <p><input type="checkbox"/> Outros: Qual/is _____</p> <p><input type="checkbox"/> Nenhuma das alternativas</p>
--	--

A seguir são apresentadas algumas questões sobre suas experiências com compras em lojas de departamentos nos últimos seis meses, por favor, responda conforme seu grau de concordância com cada uma delas, sendo: **1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo em Parte; 3 – Nem concordo e nem discordo; 4 – Concordo em Parte; e 5 – Concordo totalmente.**

		1	2	3	4	5
12	Tenho resposta rápida por parte da empresa					
13	Tenho disponibilidade da página na hora que eu quiser					
14	A página tem rápido carregamento					
15	O site é de fácil usabilidade e navegabilidade					
16	A página possui certificação de segurança e privacidade					
17	Os pedidos são sempre processados dentro do prazo prometido					
18	A empresa possui uma política de devolução clara					
19	A loja tem variedade de produtos (amplitude e profundidade; qualidade dos produtos)					
20	A loja possui uma boa apresentação (o layout da loja, <i>design</i> , comunicação visual)					
21	Os preços dos produtos são adequados					
22	As opções de pagamento são satisfatórias					
23	As propagandas são atraentes					
24	As promoções de vendas são interessantes					
25	Os programas de fidelização são atrativos					
26	A loja possui rapidez de resposta com interesse e cortesia demonstrada aos clientes, possuindo qualificação técnica no atendimento					
27	Nos sites em que compro, confio na segurança da loja					
28	Confio nas lojas em que executo compras online					
29	Acredito na privacidade dos meus dados que forneço ao site					

30. De maneira geral, você poderia dizer que, com relação às compras que já fez pela Internet, está:

Totalmente insatisfeito Insatisfeito Nem satisfeito, nem insatisfeito (neutro)

Satisfeito Totalmente satisfeito

Parte II – Dados Pessoais

<p>31. Sexo:</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p>	<p>32. Qual a faixa etária?</p> <p><input type="checkbox"/> 16 a 19 anos <input type="checkbox"/> 20 a 29 anos <input type="checkbox"/> 30 a 39 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 40 a 49 anos <input type="checkbox"/> 50 anos ou mais</p>
<p>33. Qual o seu grau de escolaridade:</p> <p><input type="checkbox"/> Até 1º Grau incompleto <input type="checkbox"/> Superior incompleto</p> <p><input type="checkbox"/> 1º Grau completo <input type="checkbox"/> Superior completo</p> <p><input type="checkbox"/> 2º Grau incompleto <input type="checkbox"/> Pós- graduado</p> <p><input type="checkbox"/> 2º Grau completo</p>	<p>34. Você reside na cidade de Laguna Carapã/MS?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>