



Congresso Internacional
de Administração
ADM 2021

24 a 28
de outubro
Ponta Grossa - Paraná - Brasil

**SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES
EM TEMPOS INCERTOS:**

O papel dos gestores e do ambiente externo
no sucesso e no fracasso organizacional.

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

BUYING HABITS AND CONFIDENCE'S PERCEPTION OF E-COMMERCE IN DEPARTMENT STORES BY LAGUNA CARAPÃ/MS'S CONSUMERS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Josiane Lima de Oliveira, UFGD, Brasil, josiannelima21@gmail.com

José Jair Soares Viana, UFGD, Brasil, jair100@gmail.com

Rosemar José Hall, UFGD, Brasil, rosemarhall@ufgd.edu.br

Resumo

Embora a praticidade e oportunidade de conseguir melhor preço, dentre outros fatores, venham contribuindo para o aumento das vendas no *e-commerce*, muitas pessoas ainda sentem desconfiança em fazer compras nesta modalidade, por exemplo, pelo medo de liberar seus dados pessoais e os necessários para realizar o pagamento, o que dificulta ou impede a realização de compras *online*, ainda que a tecnologia à disposição proporcione as condições favoráveis. Assim, este estudo teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de Laguna Carapã/MS que realizam compras pela internet em lojas de departamentos em termos de seus hábitos associados a compras online e o quão confiam no serviço prestado pelas lojas em que compram. Para coleta dos dados da pesquisa utilizou-se um questionário, com questões fechadas, aplicado a 109 pessoas da cidade. Portanto, pelos resultados obtidos, evidenciou-se que persiste a cautela em relação à segurança e à confiança relativos aos aspectos necessários para concretizar as compras online. Contudo, os hábitos identificados favorecem a adesão às compras online, inclusive pelo grau de satisfação apontado com as experiências com essa modalidade de compras.

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

Abstract

Although the practicality and opportunity to find a better price, among other factors, has contributed to the increase of sales in *e-commerce*, many people still don't trust shopping in this modality, for example, because of the fear of providing their personal data and those necessary to make the payment, which hinders or prevents the realization of online purchases, even though technology available provides favorable conditions. Therefore, this study intended to analyze the behavior of consumers in Laguna Carapã/MS who make online purchases in department stores in terms of their habits associated with online shopping and how they trust the service provided by the stores in which they buy. To collect the data from the research, a survey with closed questions, applied to 109 people from the city was used. Therefore, from the results obtained, it was evidenced that the caution concerning safety and confidence regarding the aspects necessary to realize online purchases persists. However, the behaviors identified favor the adherence of online shopping, including the level of satisfaction pointed out over the experiences with this kind of shopping.

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

1 INTRODUÇÃO

O contínuo avanço da tecnologia no mundo globalizado tem, em paralelo, ampliado a agilidade na troca de informações tanto entre as pessoas, como dessas com as organizações e nas próprias organizações entre si. Conforme Barrientos Felipa (2017), a evolução da 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. Para Barros, Muyllder 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.

Anderson (2006) já ressaltava a influência da internet sobre as relações de consumo, ao possibilitar aos varejistas uma nova forma de negócio, via comércio eletrônico, o que, para os consumidores, era visto como sinônimo de maiores possibilidades de escolhas dos produtos, flexibilidade nas compras à distância e baixo custo das mercadorias. Segundo Mendonça (2016), no início do *e-commerce*, vendiam-se apenas produtos pequenos, como cd's, dvd's, livros e, com sua evolução, hoje em dia a gama de produtos é bem mais abrangente e envolve diferentes negócios destinados aos consumidores.

Para Barros et al. (2017), no comércio eletrônico a realização de transações comerciais se dá sem contato direto entre as pessoas, o que facilita o processo de compra do consumidor, além de lhe propiciar praticidade em executar compras *online*, na comodidade de casa. Por sua vez, Constantinides e Fountain (2008) destacam que a internet trouxe, como benefícios para o consumidor, maior acessibilidade às informações e aumento do poder dos consumidores, proporcionado pelos meios de interação, como os *blogs* e as redes sociais. Para Gurley (1997), nesse contexto, a chance de os consumidores realizarem pesquisas comparativas antes da compra do produto é maior, o que lhes atribui novas fontes de poder.

Por sua vez, Kovacs e Arias (2004) afirmam que o ambiente *online* possui diferentes características dos *offline* como, por exemplo, a comparação na realização de compras pelos consumidores que é de forma rápida e fácil no ambiente *online*, diferente da modalidade *offline*, que exige que ele 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, tendo em vista que nas lojas virtuais os consumidores são mais exigentes em virtude da facilidade de acesso e da maior 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, quanto à realização de compras *online*, certo receio especialmente em relação à 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 na modalidade virtual.

Por outro lado, em paralelo a isso, para Tavares e Crescitelli (2015), entender o comportamento de compra do consumidor é essencial para todas as empresas, o que vale tanto para as que atuam na modalidade *online* quanto na *offline*. Diante da atual realidade tecnológica, o comportamento do consumidor também envolve aspectos pertinentes ao marketing digital, em um processo que tenta compreender os compradores e os aspectos que afetam direta ou indiretamente a realização de compra via comércio eletrônico (Ceretta & Froemming, 2011).

O comportamento de compra do consumidor diz respeito aos aspectos que interferem na decisão de compra dos consumidores finais, as pessoas que adquirem bens e serviços para consumo pessoal, haja vista que suas características variam em relação à idade, renda, nível de instrução, aos gostos e preferências, e ao modo como se relacionam com outras pessoas, que se enquadram em um dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler & Armstrong, 2007).

Assim, segundo Mendonça (2016), certo é que as empresas vêm ganhando espaço na internet. Ao mesmo tempo, com potencial poder de influência sobre seu comportamento de compra, persistem dúvidas em relação à avaliação que os consumidores atribuem à segurança percebida e, por consequência, à sua confiança em realizar as transações no comércio eletrônico. Como apontado por Cernev e Leite (2005, p. 15), a segurança para o cliente não se restringe aos meios

de pagamentos, isto é, “a existência de segurança e a correta percepção dos usuários, quando juntas – e somente nesta situação – são os fatores que influenciam positivamente a construção da confiança (...) que, (...) influencia a intenção e (...) o comportamento de compra destes (...) no comércio eletrônico”.

Portanto, se evidenciam tanto a importância da segurança para o comércio eletrônico, como sua interrelação com o comportamento de compra de consumidores nesta modalidade. Ou seja, não basta determinada empresa investir em tecnologia e em segurança, é necessário que os consumidores percebam segurança. Caso contrário, tenderão a manter resistência em relação a compras *online* naquela loja simplesmente pela não confiança na realização da transação, por exemplo, pelo medo de liberar seus dados pessoais e bancários, ainda que tenha acesso à tecnologia e reconheça os benefícios auferidos se a transação se processar com êxito.

Além disso, este trabalho tem como foco uma pequena cidade do interior de Mato Grosso do Sul, para a qual não foi encontrado nenhum estudo que tenha buscado identificar a percepção dos seus residentes quanto ao comércio eletrônico, até pelo fato de as opções para realizar as compras na cidade serem mais restritas, como quanto às opções de grandes lojas, como as Lojas de Departamento. Conforme Mattar (2019, p. 52), dentre os vários formatos/tipos de lojas existentes, têm-se as Lojas de Departamento, que são caracterizadas por serem lojas de grande porte e cuja área de venda pode ultrapassar 4.000 m².

Isso posto, este estudo tem como questão de pesquisa: qual a percepção acerca dos hábitos, da segurança e confiança nas compras *online* em lojas de departamentos por parte das pessoas residentes na cidade de Laguna Carapã?

Desse modo, o objetivo do trabalho foi caracterizar o comportamento dos consumidores de Laguna Carapã/MS sobre suas percepções relativas aos hábitos, à segurança e à confiança em realizar compras em lojas de departamentos pela internet.

2 O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A CONFIANÇA NAS COMPRAS ONLINE

O estudo do comportamento do cliente, segundo Limeira (2003), é a base para um programa de marketing de sucesso, seja para lojas físicas ou *online*, com o intuito de entender a tomada de decisão dos clientes em relação aos serviços e bens de consumo. Nesse sentido, tendo em vista que, diariamente, os consumidores compram e tomam decisões que dizem respeito a compras, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que os profissionais de marketing podem avaliar como esse processo decisório se dá, efetivamente, a partir do estudo sobre o comportamento de compra do consumidor para fins de tentar descobrir o que, onde e quando eles compram, uma tarefa que não é fácil, porque muitas dessas informações estão trancadas nas cabeças dos consumidores. Nessa direção, para Las Casas (2019), quando o consumidor se encontra em uma situação de compra ele age em decorrência de ordem interna, manifesta pela estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras, e externa, que se caracteriza pelo fato de a pessoa receber influências do meio ambiente em que vive.

Para Kotler e Armstrong (2007), as compras dos consumidores e suas decisões são influenciadas pelas características culturais (o principal fator, que decorre dos valores, crenças, desejos e comportamento de sua família), sociais (como grupos de referências, comportamentos e atitudes de outras pessoas), pessoais (ou características das pessoas, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade) e psicológicas (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Outro aspecto é que as compras não se constituem em uma mera transação de compra/venda, mas um processo caracterizado por várias etapas: identificação de uma necessidade, busca por

informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler & Armstrong, 2007). Nesse sentido, a importância de compreender o processo de decisão de compra do consumidor decorre de que em todas essas etapas o consumidor pode sofrer influência positiva ou negativa e, portanto, favorecer ou não sua decisão de compra (Mattar, 2019).

Como exemplo de possível influência que pode receber tem-se, no pós-compra, a avaliação do consumidor, que decorre do julgamento se o desempenho apresentado, pelo produto, pelo menos se iguala às suas expectativas, quando ficará satisfeito; em caso de sua avaliação de desempenho ser inferior ao esperado, antes da compra, o consumidor ficará frustrado, e insatisfeito (Las Casas, 2019). Nesse caso, em se tratando de compras *online*, pode ser que o produto tenha sido entregue com defeito, que não funcione ou que apresente avarias, o que favorecerá a sensação de insegurança e, com isso, reforçará o sentimento de desconfiança do consumidor para as próximas compras a serem realizadas *online* (Kotler e Armstrong, 2007).

Portanto, é neste momento que se manifesta a dissonância cognitiva, definida por Banov (2017) como característica de arrependimento, desconforto e dúvida gerada sobre a qualidade do produto adquirido e, dessa forma, mesmo depois da compra, o consumidor continua a pesquisar sobre seu produto, se realmente é de qualidade para ter certeza se fez uma boa compra, ou não.

Para Merlon e Ceribeli (2014), no comércio eletrônico, o comportamento do consumidor apresenta algumas características no processo de escolha de compra do consumidor *online*. Desse modo, na quarta etapa do processo de compra do consumidor, ele tem que decidir onde a compra será realizada, e na modalidade *online* não é diferente, tendo em vista que, no mínimo, terá que escolher a loja virtual na qual concluirá a compra (Merlon & Ceribeli, 2014).

Assim, os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores *online* não são diferentes dos que atuam sobre os consumidores que realizam as compras presencialmente em lojas físicas (Banov, 2017). Ou seja, para esse autor, a diferença que, de fato, existe é quanto ao local onde as vendas acontecem que, ao invés de física é virtual; em decorrência disso, se verificam diferenças quanto à velocidade em realizar a compra, o tempo necessário, a facilidade e rapidez para se fazer a comparação entre as lojas e opções de preços, descontos e busca de outras informações que o consumidor tenha interesse.

Por essa razão, de acordo com Merlon e Ceribeli (2014), ao usarem a internet para realizar suas compras, os consumidores acreditam que obtêm melhor preço, selecionam o melhor produto e economizam tempo, tendo em vista a facilidade para comparar diferentes produtos em diferentes lojas, diferentes ofertas. Isso acontece porque o consumidor consegue reduzir o tempo que passa em análise de ofertas das lojas e, também, em razão da facilidade de uso uma vez que os consumidores que já utilizam a internet têm menores dificuldades em realizar compras no comércio eletrônico (Merlon & Ceribeli, 2014).

Para Banov (2017), os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor virtual, ou *online* são: confiabilidade; facilidade; conveniência; atendimento; qualidade do produto, preço e condições de pagamento; prazo de entrega; trocas e devoluções; e, pós-vendas.

Las Casas (2019, p. 524), ao tratar dos serviços, como é o caso do comércio eletrônico, enfatiza que a confiabilidade está intimamente relacionada com a honestidade percebida pelos clientes, isto é, quando a confiabilidade se faz presente, acredita-se “que qualquer coisa que acontecer terá a devida atenção e será operacionalizada dentro de princípios éticos, com critérios relacionados às pessoas e aos procedimentos”. Como um desses aspectos, para Banov (2017), o consumidor avalia a política de privacidade da loja, uma vez que dão o maior valor à privacidade e à segurança de seus dados pessoais e financeiros sendo que, de acordo com

Hawkins (2018), a incerteza quanto à confiabilidade e segurança *online* é responsável por bilhões de vendas perdidas.

No entanto, para Cobra (2014), mais que aos aspectos relacionados ao pagamento, preocupa mais os aspectos que dizem respeito à entrega, como, por exemplo, se produto que se está adquirindo, de fato, será o mesmo que está sendo ofertado pela loja e, ao mesmo tempo, se corresponderá ao que será recebido pelo cliente e, mais do que isso, se será entregue no prazo certo e com certa facilidade de troca ou devolução.

A facilidade, ou conforme Las Casas (2019), o conforto, diz respeito à praticidade de encontrar os produtos e as lojas virtuais que os comercializa, enquanto a conveniência, ou rapidez, está relacionada ao menor tempo de compra, por não haver a necessidade de deslocamento físico até a loja para realizar a compra, o que elimina potenciais preocupações como com transporte e estacionamento.

Para Banov (2017), o atendimento *online* é importante para confiança na loja em razão do que as pessoas que atendem nos websites devem ser treinadas e conhecer os produtos que comercializam, tratar com simpatia os consumidores, saber dirimir as dúvidas e propor soluções. A qualidade do produto junto com o preço e as condições de pagamento também são importantes. Para Las Casas (2019), a qualidade e o preço são pré-requisitos para a oferta de quaisquer produtos no mercado, sendo que, em razão de a internet favorecer a busca pelas melhores ofertas, os produtos anunciados com menores preços adquirem diferencial competitivo importante, frente a necessidades e condições do cliente.

Independentemente de a transação se realizar em loja física ou *online*, é imprescindível que as promessas sejam cumpridas. Nesse sentido, Castro (2018) ressalta que o prazo de entrega é uma das mais importantes preocupações para quaisquer vendedores que tenham como propósito obter alto desempenho e número de vendas. Por esse motivo, é ideal que a loja virtual entregue o produto no prazo combinado com o cliente, uma vez que muitas lojas perdem seus clientes virtuais exatamente por não entregarem o produto no prazo combinado; a loja, por sua vez, não deve vender um produto que ainda esteja aguardando o fornecedor entregar (Banov, 2017).

Quanto às eventuais trocas e devoluções, para Hawkins (2018), a empresa deve manter políticas de devolução, e trocas, claras e justas, de modo que possam acontecer de forma rápida e sem muita dificuldade, o que terá impacto positivo em termos de maior confiança do cliente com a loja. Por fim, e não diferente do que se aplica para as vendas em lojas físicas, o pós-venda das lojas virtuais deve acontecer para que o cliente opine sobre o produto, o que traz mais credibilidade para a loja e faz com que outros consumidores comprem na loja também motivado pela satisfação dos clientes anteriores; ao mesmo tempo, deve dar prioridade às demandas relacionadas às trocas e devoluções (Banov, 2017).

Além disso, outro aspecto presente nas pesquisas sobre comércio eletrônico, segurança e confiança em compras *online* se refere aos aspectos específicos do site (Hawkins, 2018; Banov, 2017), de modo que, quanto mais elaborado o site, com imagens que chamem atenção e facilidade de acesso, mais tempo o consumidor tende a permanecer nele (Banov, 2017). Por outro lado, páginas de entrada impróprias, ou ruins, podem arruinar as vendas. De todo modo, para Diniz, Souza, Conceição e Faustini (2011), os sites de compras devem chamar a atenção do cliente com seu design, fácil acesso e, principalmente, pela confiança, evidenciada, dentre outros, ao proteger as informações pessoais e de pagamento de seus clientes, entregar o produto certo, sem defeitos e oferecer fácil suporte para troca.

Por fim, Turchi (2018) ressalta que perfil do consumidor online tem mudado em razão do acesso a grande gama de informações e das redes sociais, o que favorece que o consumidor se torne mais crítico frente às empresas e estão menos fiéis às marcas. Nessa direção, a autora, que se

baseia no estudo da 35ª edição do “Relatório Webshoppers”, apontou que, dentre os consumidores do e-commerce, as mulheres representavam 51,6%, que as faixas etárias que mais adquirem, via *e-commerce*, são as de 35 a 49 anos (35%), a acima dos 50 anos (34%) e a dos 25 a 34 anos (23%), o que evidencia uma quebra de paradigma, caracterizada pela presença de um público maduro nas compras *online*, e que representa oportunidade para novos negócios. Outro ponto relevante se refere ao gasto *online* cujo ticket médio do “Relatório Webshoppers” mostra superar o do varejo tradicional, em 2017, cuja média foi de aproximadamente R\$ 417,00, em comparação com o varejo tradicional, no qual os consumidores gastaram em média R\$ 50,00 (Turchi, 2018).

Lojas *online* são as que realizam a venda de bens ou serviços pela internet para determinado segmento de clientes e tende a atrair o público criando ofertas atraentes para convencê-los a comprar, além de atender de forma eficiente as expectativas do cliente, entregar no prazo, com preço justo e qualidade do produto (Limeira, 2003). Turchi (2018) 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 das práticas adotadas pela Netshoes e Dafiti que investem pesado nas estratégias de divulgação de seus produtos e em promoções.

O uso da tecnologia traz cada vez mais o desenvolvimento do comércio, permitindo que as empresas coloquem no mercado, via comércio eletrônico, seus produtos com uma grande economia de custos, tendo em vista que o funcionamento de uma loja virtual é menos oneroso em relação à loja física em virtude da redução de custo com estoque, porque na loja *online* o estoque pode ficar sob a responsabilidade 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) 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*, sendo que a inclusão das classes chamadas baixa renda contribuiu para o crescimento do *e-commerce* no Brasil (Turchi, 2018).

As empresas virtuais existem em vários formatos e tamanhos, sendo que, para Kotler e Armstrong (2007), as que operam exclusivamente *online*, sem participação do mercado físico, são as chamadas *ponto.com virtuais*, e incluem varejistas eletrônicos que vendam seus bens e serviços direto ao consumidor final via internet, diariamente. Conforme esses autores, há também as empresas que são denominadas mistas cuja origem se dá com o crescimento da internet, que as empresas físicas tradicionais perceberam que, para competir com o varejo *online*, precisaria adotar medidas, como a venda de seus produtos pela internet, de modo que algumas empresas passaram a atuar tanto com lojas físicas quanto *online*. Como consequência, muitas empresas que adotaram a venda *online* fazem mais sucesso em suas vendas do que seus concorrentes exclusivamente virtuais (Kotler & Armstrong, 2007).

É como uma loja mista que se enquadram as grandes lojas, como as de Departamentos, evidenciadas neste trabalho. A título de qualificação, além de classificadas como mistas, por venderem em lojas físicas e online, de acordo com Mattar (2019, p. 52), as Lojas de Departamento se dividem em lojas de departamento completa e lojas de departamento Júnior, isto é:

Lojas de departamentos completas – São lojas de grande porte (área de vendas acima de 4.000 m²); localizam-se no centro de grandes áreas urbanas (neste caso são verticalizadas) ou em shopping centers, onde funcionam como lojas âncoras; operam com o conceito de *one stop shopping*, possuem grande variedade de produtos e agregam um nível elevado de serviços ao consumidor; são estruturadas em bases

departamentais, geralmente divididas em “linha dura” (eletrodomésticos, eletrônicos, ferramentas e utilidades) e “linha mole” (confeções, cama, mesa e banho). Operam em sistema de autosserviço e seleção assistida.

Lojas de departamentos júnior – São lojas de departamentos de tamanhos menores (área de vendas de 500 a 1.000 m²); possuem uma linha limitada de produtos e predominância de produtos da “linha dura”.

Turchi (2018) aponta, ainda, outros formatos de lojas virtuais como os Shoppings Virtuais, nos quais a loja pode ser inserida de forma rápida e econômica, e possibilita 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 e, em geral, seu custo é mais elevado em virtude do desenvolvimento e da manutenção do site; no entanto, neste canal o empresário poderá escolher os fornecedores e as formas de pagamento a utilizar no seu site (Turchi, 2018).

Conforme evidenciado, se, por um lado, o comércio eletrônico tem apresentado crescimento em razão de suas características atrativas, como negociação, quebra de distância, preços atrativos, combinado com a rapidez e praticidade, por outro, 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 em razão arrependimento ou trocas e até medo em fornecer os dados bancários ou o número do cartão de crédito (Teixeira, 2015).

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

A segurança na internet, destaca Turchi (2018), é um assunto que interessa a todos que navegam na rede 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, sendo que, sobre comércio eletrônico em específico, o que mais preocupa os usuários é a potencial ocorrência de fraudes. Os riscos, no *e-commerce*, são tanto para os consumidores quanto para as organizações e estão relacionados em não conhecer a identidade do comprador e a veracidade das informações fornecidas à loja (Turchi, 2018).

Para obter a confiança dos clientes na modalidade *online*, as empresas virtuais contam com os intermediários da confiança, que são organizações que criam credibilidade entre os compradores e os vendedores, e que estabelecem uma troca de valores com garantia de segurança e privacidade para os clientes (Limeira, 2003). Por fim, talvez decorrente da atuação desse tipo de organização, os dados apresentados por Turchi (2018) apontam que em 2016 houve 47,93 milhões de pedidos através da internet, o que mostra que a confiança vem mudando, que a população está perdendo o medo em efetuar as compras de forma *online*, além de ter constatado que os que compraram estão satisfeitos com suas compras.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva quantitativa, que é mais estruturada que a pesquisa exploratória, se baseia em amostras grandes, cujos dados obtidos estão sujeitos a uma análise quantitativa; também é considerada uma pesquisa conclusiva, pois os resultados obtidos podem ser usados na tomada de decisão empresarial (Malhotra, 2012).

O público-alvo da pesquisa são consumidores residentes em Laguna Carapã/MS, interior do Estado de Mato Grosso do Sul, localizado a 280 km da capital, e que já tinham realizado

compras *online* em Lojas de Departamento. Vale lembrar que Laguna Carapã tem sua emancipação recente, haja vista que foi elevado à município pela Lei nº 1.261 de 22 de abril de 1992, quando se desmembrou de Ponta Porã, sendo instalado em 1 de janeiro de 1993. A economia da cidade é voltada para o agronegócio, sendo que a agricultura incorpora a maior parte de sua mão-de-obra, seguido do comércio e serviços. A população do município estimada pelo IBGE, em 2021, era de 7.496 pessoas, o PIB per capita estimado pelo IBGE em 2018 era R\$82.165,70, e a estimativa do IBGE para o salário médio mensal, em 2019, era de 2,7 salários mínimos.

A pesquisa foi aplicada por acessibilidade, mediante envio, por WhatsApp, de forma individual e em grupos que contém pessoas da cidade, sem uma seleção específica, mas apenas com o objetivo de alcançar o máximo de respondentes possível. Nesse sentido, a mensagem divulgada convidava o potencial respondente a acessar o link do instrumento de coleta de dados, um questionário contendo 34 questões, estruturado na ferramenta “Google Forms”.

As questões do formulário eram objetivas, sendo que, para 4 delas, se fosse respondido “outro(s)”, abria-se a oportunidade para informar “qual(is)”. Nesse sentido, do total de questões, algumas ofereciam opções e o entrevistado poderia marcar uma das alternativas, para outras eram aceitas mais de uma resposta. Outras perguntas disponibilizavam opções dicotômicas, caracterizada pelo fato de ter como respostas possíveis as alternativas “sim” e “não”, além de um conjunto que utilizou a escala de *Likert* de cinco pontos, a fim de analisar o grau de concordância/discordância do respondente em relação às questões apresentadas (“Nunca Utilizo”, “Utilizo Pouco”, “Utilizo Raramente”, “Utilizo Frequentemente” e “Sempre Utilizo”). Por fim, 4 questões de perfil foram disponibilizadas (sexo, faixa etária, grau de escolaridade e você reside em Laguna Carapã?).

A pesquisa foi aberta para coleta das respostas no dia 24 de março de 2021, sendo fechada no dia 23 de maio de 2021 e obteve o total de 109 respondentes. Para fins de análise, os dados coletados foram tabulados e submetidos a procedimentos estatísticos descritivos, como tabelas e gráficos. A tabulação dos dados consiste em padronizar e codificar as respostas da pesquisa, é organizar 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, e é útil para representar os resultados da pesquisa (Samara & Barros, 2007).

Além disso, tendo em vista se tratar de instrumento específico elaborado para esse trabalho, prévia à sua aplicação, fez-se um pré-teste em uma amostra de 15 respondentes, cujos apontamentos, dificuldades/pontos a melhorar, foram incorporados ao instrumento utilizado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O trabalho 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. Quanto ao perfil dos respondentes, prevaleceram os do sexo feminino (63,3%), as faixas etárias “de 40 a 49 anos” (33,7%), “de 20 a 29 anos” (28,6%) e “de 30 a 39 anos” (22,4%) e, quanto ao grau de escolaridade, 37,8% dos participantes possuem, pelo menos, o superior completo, enquanto 28,5% deles possuem o ensino médio completo ou estão cursando o ensino superior.

Para fins de atender aos objetivos propostos, na sequência são descritas e contextualizadas as respostas às questões sobre o comportamento dos consumidores de Laguna Carapã quanto a

compras *online*, em especial aos seus hábitos e à percepção sobre segurança e confiança com as compras realizadas *online* nas Lojas de Departamento.

Desse modo, com o intuito de buscar a perspectiva dos respondentes sobre a acessibilidade, forma de uso e experiência na utilização da internet, foram expostas algumas atividades que necessitam de internet, para que se manifestassem acerca de seu hábito (Tabela 1).

EU UTILIZO A INTERNET PARA	Nunca Utilizo	Utilizo Pouco	Utilizo Raramente	Utilizo com Frequência	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%

Tabela 1 – Motivos pelos quais os pesquisados utilizam a internet no dia a dia. Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com a tabela 3, os que apresentaram maiores proporções de apontamentos entre utilizo com frequência e sempre utilizo foram comunicação com outras pessoas – redes sociais, e-mail – (75,5%), seguidos por vídeos (71,4%), trabalho e pesquisas (64,3%) e Leituras (63,2%). Movimentação bancária – home banking – foi apontada por 53% como utilizado com frequência e sempre, ao mesmo tempo que aparece como a segunda maior proporção de nunca utilizo e utilizo pouco (32,7%). As outras duas atividades disponibilizadas tiveram apontamentos utilizo com frequência e sempre utilizo, somadas, inferior aos 50%, cada uma delas: jogos e downloads (42,9%) e cursos (45,9%). Este último, por sua vez, foi o que apresentou o maior percentual de pessoas que manifestaram que nunca utiliza e utiliza pouco (38,8%).

Esse resultado, em que pese que apenas pouco mais 50% tenham manifestado que utilizam, frequentemente e sempre, a internet para fins de movimentação bancária, evidencia-se o apontado por Lima et al. (2020), de que a internet tem se destacado em termos sua relevância na vida e no dia a dia das pessoas e das organizações, ao transformar e revolucionar a propaganda, o entretenimento e a comunicação, e principalmente o modo como essas pessoas se comunicam e consomem produtos e serviços.

O próximo questionamento foi direto, e buscou saber se os participantes da pesquisa tinham experiência com compras online, ao que 91,8% manifestaram positivamente, enquanto 8,2% dos respondentes nunca realizaram compras *online*. Esse resultado se encontra aderente com a perspectiva apresentada por Lima et al. (2020) de que a cada dia as pessoas estão mais envolvidas nas diversas atividades que exigem tecnologia, e que as empresas sempre estão atentas na busca de oportunidades de negócio para atender os diversos consumidores, como os que estudam, adquirem bens e serviços ou se relacionam através da *internet*.

Em relação ao Equipamento que os respondentes utilizam para acessar a internet, como mostra a tabela 2, o mais usado é o celular, apontado por 92,9% dos respondentes, seguido pelo notebook que teve manifestação positiva de 38,8% de participantes. O equipamento que os respondentes menos utilizam para realizar de compras *online*, pela pesquisa, é o tablet, com 95,9% de respostas negativas, seguido do computador de mesa (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. Lima et al. (2020) ressaltam que a comunicação móvel de fato facilita a interlocução das pessoas, bem como o acesso a bens e serviços.

EQUIPAMENTO/APARELHO	SIM	NÃO
Celular	92,9%	7,1%
Tablet	4,1%	95,9%
Notebook	38,8%	61,2%
Computador de mesa	25,5%	74,5%

Tabela 2 – Equipamentos utilizados pelos pesquisados para fazer compras online. Fonte: dados da pesquisa (2021)

Como o foco da pesquisa é mostrar o comportamento dos consumidores em lojas de departamento *online*, questionou-se aos respondentes quais lojas de departamento realizam, ou já realizaram, compra na modalidade *online*. As opções de lojas foram indicadas na pesquisa, considerando um rol das principais Lojas de Departamento no *e-commerce* no País, sendo que os resultados se encontram na tabela 3.

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

Tabela 3 – Lojas de Departamento *online* nas quais os respondentes realizam ou já realizaram compras. Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como mostra a tabela 3, a Lojas Americanas foi a que teve o percentual mais elevado de respondentes que realizam suas compras *online*, sendo que 50% dos participantes da pesquisa responderam positivamente, ao mesmo tempo que outros 50,0% manifestaram que não realizaram compras nessa loja. A segunda loja com maior percentual de apontamentos na preferência pela realização de compras *online* foi a Amazon (34,7%). Por outro lado, entre as lojas com menor percentual de respostas positivas relativas à realização de compras *online* pelos pesquisados estão a Pernambucanas, com 5,1%, e a C&A, com apenas 4,1% dos respondentes.

Em relação aos produtos, por setores, que os participantes da pesquisa compram ou já compraram online, conforme opções de departamentos nas lojas *online* disponibilizados na questão, os resultados estão apresentados na tabela 4.

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

Tabela 4 – Departamento que os pesquisados costumam comprar *online*. Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com a tabela 4, a categoria que os respondentes mais realizaram compras *online* são eletrônicos/informática, apontada por 62,2% das pessoas participantes, seguida da de roupas e calçados, para a qual 48,0% dos respondentes se manifestaram. Por sua vez, os que obtiveram os menores índices de apontamentos, de compras *online* já realizadas, estão as categorias de filmes e séries, com 96,9% de respostas negativas e a categoria de alimentos, cuja proporção de participantes que responderam “não” foi igual a 93,9%.

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019) as categorias que mais têm 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, resultado que se assemelha ao encontrado neste trabalho.

Quando questionados sobre os motivos que levaram a realizar compras pela internet (Tabela 5), 69,4% responderam que foi pela praticidade, seguido de 66,3% dos pesquisados que informaram tomar como referência o preço baixo. O que menos prezam é pela comunicabilidade, com apenas 10,2%, seguido da comparabilidade (12,2%). Segundo Giglio (2010), ao realizar compras pela internet, o consumidor leva em conta, como fatores positivos, a praticidade, que foi o motivo que se destacou na pesquisa, e a rapidez, que teve resultado intermediário.

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

Tabela 5 – Motivos pelos quais os pesquisados compram pela internet. Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Ao serem questionados sobre a realização de compras no ambiente *online*, 65,3% dos respondentes informaram que optam por comprar em lojas que atendem todas as suas necessidades, 20,4% compra sempre na mesma loja desde se sinta satisfeito com os produtos adquiridos, e 14,3% dos respondentes que sempre compram em lojas diferentes (Figura 1).

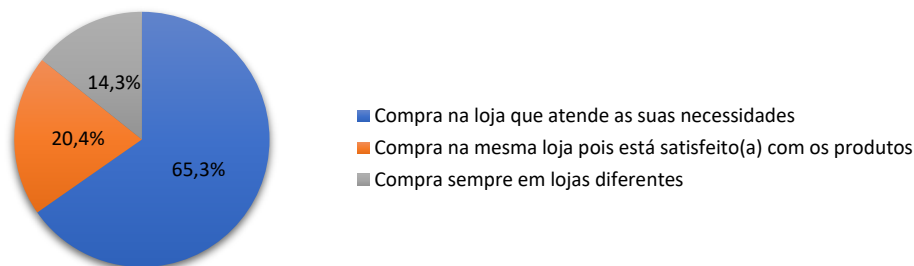


Figura 1 – Motivações para a escolha da Loja de Departamento na qual realizará a compra online. Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

O fato de a maioria dos respondentes terem manifestado que compram em lojas que atendam suas necessidades está aderente com o que destaca Mattar (2019), que o comportamento de compra dos consumidores reflete seu intuito 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. Por sua vez, a tecnologia tem ajudado cada vez mais os consumidores a satisfazer suas necessidades, ao propiciar rápido acesso, amplitude e precisão aos seus usuários (Assunção et al., 2019).

A Tabela 6 apresenta os apontamentos sobre possíveis hábitos do pesquisados antes de tomar sua decisão de realizar uma compra online nas Lojas de Departamento.

POSSÍVEIS HÁBITOS ASSOCIADOS ÀS COMPRAS	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%

Tabela 6 – Hábitos prévios à realização de compras online. 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% comparam o produto com outras lojas, 49,0% analisam as avaliações do produto pelos usuários antes da realização da compra. De acordo com Lima et al. (2019), a percepção de compra dos consumidores tem mudado, sendo que atualmente têm optado 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).

Segundo Banov (2019), ao realizar o comparativo entre preços, produtos, qualidade de atendimento, o consumidor vem evoluindo o seu comportamento. Dentre os participantes da pesquisa, 89,9% comparam os preços antes de realizarem suas compras, seguido dos respondentes que confiam nas lojas em que compra (10,1%). 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.

Além da compreensão acerca dos hábitos em relação a compras no comércio eletrônico nas Lojas de Departamento, outro objetivo do trabalho foi sobre a percepção de segurança e, portanto, de confiança dos pesquisados acerca das compras na internet. Dessa forma, pela pesquisa realizada, Figura 2, 39,8% dos pesquisados manifestaram que confiam em passar seus dados pessoais e bancários para a loja, porém, isso somente acontece porque pesquisam sobre a loja antes de fornecer os dados, enquanto outros 31,6% confiam na política de privacidade da loja, seguido de 20,4% dos pesquisados que acreditam na segurança do site e 8,2% que afirmam que não confiam porque a internet não é um ambiente totalmente seguro.

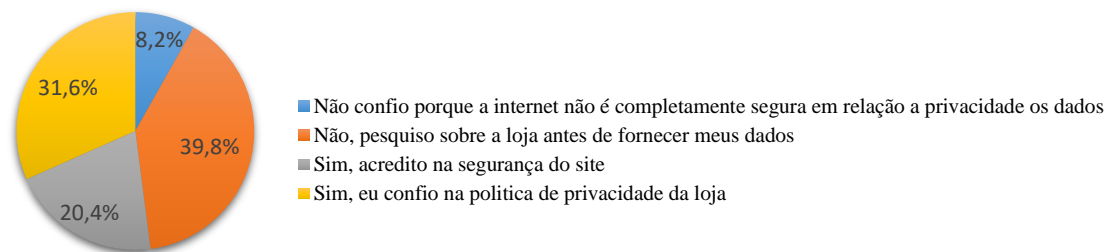


Figura 2 – Grau de confiança dos consumidores ao fornecerem seus dados pessoais em compras pela internet.
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Para Turchi (2018), a segurança na internet é um assunto que chama atenção de todos as pessoas que a utilizam em razão dos riscos existentes, como conteúdos inapropriados para crianças e adolescentes, assédio sexual, golpes sendo que, em relação ao comércio eletrônico, o que mais preocupa os consumidores são as tentativas de fraudes. Talvez seja por esse motivo que os 8,2% de pesquisados tenham apontado que não confiam em fornecer seus dados, pessoais e financeiros, para fins de pagamento, pela internet. Até porque, para Banov (2019), 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.

Essa desconfiança permanece, de algum modo, entre os 39,8% que afirmaram que pesquisam antes de fornecer os dados, ainda que esse levantamento se refira a compras online em Lojas de Departamento, as quais, por si, são constituídas por marcas consolidadas e reconhecidas no mercado. Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019), a preocupação dos consumidores em relação à privacidade no ambiente virtual está relacionada ao medo de como a informação

peçoal por ele fornecida será utilizada no espaço virtual, que vão desde o risco de utilizar uma criança como alvo, ser sufocado com propagandas de marketing ou passar pelo roubo de identidade.

Na mesma direção, foi questionado quais fatores que representam a segurança durante as compras nas Lojas de Departamento, sendo os resultados dispostos na tabela 7.

PARA VOCÊ, É SINÔNIMO DE SEGURANÇA?	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%

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

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

De acordo com a tabela 7, 57,1% dos pesquisados acreditam que os fatores que são sinônimos de segurança para fins de realizar compra em uma loja *online* são que os produtos sejam de marcas conhecidas, e que possam acompanhar o status do produto desde o momento que é finalizada a compra até a sua entrega. Outros 32,7% dão prioridade às lojas virtuais que também possuem lojas físicas. Esse resultado reforça a cautela com a percepção de segurança por parte dos pesquisados, tendo em vista que, nem mesmo a junção de duas marcas fortes (Lojas de Departamento e marcas, reconhecidas) conseguiram fazer com que os apontamentos sobre percepção de segurança alcançassem, pelo menos, 60% de pesquisados. Mais do que isso, nem mesmo o fato de conhecer a loja, para eles, implica diretamente segurança. Aliás, a resposta a essa opção em específico, no entanto, pareceu controversa, porque nenhum dos participantes a apontou como um indicador de segurança para realizar, ou não, compra virtualmente na loja.

Independentemente das demais respostas, mas sabendo da possível relação entre segurança, confiança e satisfação, específica e geral, questionou-se aos respondentes acerca de sua satisfação em relação as compras que realizou pela internet até então. Pelos resultados obtidos, 54,1% dos pesquisados afirmaram que 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 manifestaram-se neutros, isto é, não estão satisfeitos, mas também não estão insatisfeitos, sendo que outros 3,1% responderam estar totalmente insatisfeitos. Portanto, ainda que restem dúvidas sobre segurança e confiança, e esse trabalho, até por ser descritivo, não percebeu que o problema não se faz mais presente, o fato de 95% dos participantes terem manifestado estarem satisfeitos com o resultado de suas compras, pela internet, pode ser um indicador de que a preocupação e o medo associado com a segurança, por essa perspectiva, apresente uma tendência de reduzir cada vez mais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada dia a internet se faz mais presente na vida dos consumidores em geral, tendo em vista os serviços proporcionados, o que inclui o acesso à praticidade e benefícios possibilitados pelas compras *online*, as quais podem, inclusive, serem realizadas pelos *smartphones*, que são aparelhos pessoais. No entanto, assim como proporciona benefícios, alguns riscos também estão presentes com o uso das tecnologias, o que faz, por exemplo, que muitas pessoas escolham a opção de não realizar compras pela internet por receios relacionados à segurança e, por consequência, à confiança na loja e nos processos de compras virtuais.

Isso posto, esse trabalho teve como objetivo caracterizar o comportamento dos consumidores de Laguna Carapã/MS sobre suas percepções relativas aos hábitos, à segurança e à confiança em realizar compras em lojas de departamentos pela internet.

Para tanto, aplicou-se um questionário, estruturado no “Google Forms” e link divulgado via WhatsApp, junto a moradores da cidade que já tinham realizado compras online em Lojas de Departamento para coletar os dados necessários à realização da pesquisa.

Pelos resultados obtidos, os destaques quanto ao perfil de respondentes mostram a prevalência das mulheres, a faixa etária de 40 a 49 anos como a que teve a maior proporção de participação, além de ter sobressaído, entre os participantes, as pessoas com, pelo menos, o ensino superior completo.

Em termos dos hábitos que podem exercer influência sobre o comportamento de compra online, evidenciou-se que os respondentes, de modo geral, possuem familiaridade com a internet, sendo que apenas 2,1%, portanto, uma proporção pouco representativa, que nunca utiliza a internet. Por sua vez, mais de 90% dos participantes da pesquisa relataram ter experiência com compras online, com a prevalência dos celulares/smartphones como os equipamentos utilizados para acessar a internet.

Em relação às Lojas de Departamento nas quais já realizaram suas compras, a que teve a maior proporção de respostas foi a Americanas, seguida pela Amazon, principalmente nos setores/departamentos de informática e de roupas e calçados, sendo relatados como motivos para realização de compras online nestas, em primeiro lugar a praticidade envolvida e, em segundo, a percepção de preço baixo.

Além disso, como hábitos demonstrados pelos respondentes, quanto à escolha do estabelecimento para realizar sua compra, 2/3 deles informaram que compram na loja que atenda às suas necessidades, independentemente de já ter feito compra naquela loja anteriormente, nem que esteja satisfeito com a(s) compra(s) realizada(s). Outros possíveis hábitos relacionados à compra, apontados por entre 45% e 53% dos participantes, são: comparam com produtos de outra loja; analisa as avaliações do produto disponíveis no site; pesquisa sobre o produto antes de comprar; e, analisa as características do produto.

Já no que trata, diretamente, sobre a segurança, e confiança, com relação a compras na internet, pelos resultados obtidos evidenciou-se que existe uma perspectiva de cautela por parte dos pesquisados, tendo em vista que mais de 8% dos participantes manifestaram não confiar na internet quanto a fornecer os dados pessoais e financeiros para realizar compras online, sendo que aproximadamente 40% somente se sentem seguros em disponibilizar os dados após pesquisar sobre a loja previamente. Esse resultado chama a atenção porque a pesquisa tratou de compras em grandes lojas de departamento, as quais possuem marcas sólidas e forte presença de mercado no País. Mais do que isso, nem mesmo a associação dessas grandes lojas com a venda de produtos de marcas conhecidas foi suficiente para sequer 60% dos pesquisados apontasse tal ocorrência conjunta como sinônimo de segurança, e de confiança, para realizar compras online na loja.

Não obstante, tendo em vista fazer sentido relacionar a satisfação com as compras online e a percepção de segurança e confiança, esse indicador do estudo se mostrou favorável, haja vista que 95% dos respondentes apontaram satisfação, parcial ou total, com suas experiências com as compras online realizadas.

Quanto às limitações, esse estudo tem-se que a 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, nem se houve

mudança em comparação ao período anterior. Do mesmo modo, o trabalho está voltado para o comportamento do consumidor no *e-commerce* apenas em lojas de departamento, não tendo abrangência sobre as possibilidades de concretização de compras e negociações *online*, o que pode ser objeto de um novo estudo.

REFERÊNCIAS

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Assunção, W. da S., Fagundes, P. F. & Révillion, A. S. P. (2019). *Comércio eletrônico*. Porto Alegre: Sagah.
- Banov, M. R. (2017). *Comportamento do consumidor: vencendo desafios*. São Paulo: Cengage Learning.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9, 1, 45-56.
- Barros, L. C., Muylder, C. F. de & Oliveira, M. C. de S. Mendes. de. (2017). 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.
- Castro, L.T. E., Neves, M. F. & Cônsoli, M. A. (2018). *Administração de Vendas* (2ª ed.). Porto Alegre: GEN.
- Ceretta, S. B. & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, 3(2), 15-24.
- Cernev, A. & Leite, J. (2005). 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).
- Cobra, M. (2014). *Administração de Marketing no Brasil* (4ª ed.). Porto Alegre: GEN.
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Diniz, L. L., Souza, L. G. A., Conceição, L. R. & Faustini, M. R. (2011). O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas. *Anais do III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano*.
- Giglio, E. M. (2010). *O comportamento do consumidor* (4. Ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Gurley, W. J. (1997). Seller, beware: The buyers rule e-commerce. *Fortune*, 136(9), 234-236.
- Hawkins, D. (2018). *Comportamento do Consumidor* (13ª ed.). Porto Alegre: GEN.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2021). Cidades. Laguna Carapã. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/laguna-carapa/panorama>. Acesso em: 30 nov. 2021.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12. ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Kotler, M. (2013). *Marketing de crescimento: Estratégias para conquistar mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kovacs, M. H. & Farias, S. A. (2004). Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE-eletrônica*, 3(2), 1-18.
- Las Casas, A. L. (2019). *Marketing: Conceitos, exercícios, casos* (8ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Lima, A. P. L. De, Reis, L. B., Trevisan, N. M., Ferrari, F. da L., Assunção, W. da S., Alves, A., ... Silva, P. M. da. (2019). *Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Grupo A, 2019.

- Limeira, T. M. Vidigal. (2003). *E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Lin, Wen-Kung, Chiu, Chou-Kang & Tsai, Yuan-Hui. (2008). Modeling relationship quality and consumer loyalty in virtual communities. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5), 561-564.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mattar, F. N. (2019). *Administração de varejo* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- Mendonça, H. G. de. (2016). E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240-251.
- Merlo, E. M. & Ceribeli. H. B. (2014). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Mola, J. L. (Org.). (2018). *Varejo* (1a ed.). São Paulo: Saraiva Educação.
- Mothersbaugh, D. L. & Hawkins, Del I. (2019). *Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing* (13ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Quitéria, C. & Moretti, S. L. do A. (2018). 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*, 17(4), 620-636.
- Samara, B. S. & Barros, J. C. de. (2007). *Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia* (4ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Tavares, P. T. & Crescitelli, E. (2015). O comportamento de compra online da classe C: Um estudo exploratório. *Revista FSA: Faculdade Santo Agostinho*, 12(1.), 03-20.
- Teixeira, T. (2015). *Comércio eletrônico: Conforme o marco civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. São Paulo: Saraiva.
- Turchi, S. R. (2018). *Estratégias de marketing digital e e-commerce* (2ª ed.). São Paulo: Atlas.