

(X) Graduação () Pós-Graduação

ATRIBUTOS PARA ESCOLHA DE LOJA DE DEPARTAMENTOS PARA REALIZAÇÃO DE COMPRAS ONLINE: um levantamento em Laguna Carapã/MS

Josiane Lima de Oliveira
UFGD
josiannelima@gmail.com

José Jair Soares Viana
UFGD
Jair100@gmail.com

Rosemar José Hall
UFGD
rosemarhall@ufgd.edu.br

RESUMO

A pandemia de COVID-19 contribuiu para aumentar velocidade do avanço do e-commerce, o que evidenciou a importância de estudar o comportamento do consumidor nas compras online. Assim, o objetivo deste trabalho foi ranquear os atributos de escolha do consumidor de Laguna Carapã/MS para decidir em qual loja de departamento fazer compras na modalidade online. Como parte de um estudo mais abrangente, utilizou-se um questionário para levantar a percepção junto a residentes na cidade quanto ao grau de concordância com os atributos de escolha de loja de departamentos, conforme tipologia elaborada com base em Banov (2017), para realizar compras via internet. Pelos resultados obtidos, sobressaíram os atributos relacionados a “preço e condições de pagamentos” e “conveniência”, sendo que a segurança, sob a forma de “confiança na loja que realiza a compra”, apareceu em terceiro lugar entre os atributos avaliados. Não obstante, os resultados quanto aos atributos que apresentaram os piores desempenhos preocupam e dizem respeito em especial ao pós-vendas, atendimento e facilidade, o que talvez sugira que a escolha pelas lojas de departamentos para realizar compras tenha acontecido meramente pelas vantagens relacionadas mais a preço e variedade de produtos do que por satisfação na perspectiva do marketing de relacionamento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Atributos; Compras online; Lojas de departamentos.

1 INTRODUÇÃO

Diversificados são os fatores que provocam influência sobre o comportamento das pessoas. Por vezes, os hábitos devem ser adaptados em razão de eventos totalmente inesperados, imprevisíveis, e mesmo inevitáveis, como aconteceu com as mudanças originadas em razão da pandemia de COVID-19 que assolou a humanidade, em especial nos anos 2020 e 2021.

De acordo com Almeida et al. (2020), o primeiro caso confirmado de COVID-19 no Brasil foi no dia 26 de fevereiro de 2020, sendo que três semanas depois já havia registro de pelo menos um caso em todos os estados brasileiros. Em razão de, então, inexistir vacinas e terapêuticas específicas para a doença, de acordo com Malta et al. (2020), por recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS), como medidas paliativas, não farmacológicas, principalmente com o intuito de reduzir a sobrecarga sobre os sistemas de saúde, os governos federal, estaduais e dos municípios brasileiros adotaram diversas medidas, como o fechamento de fronteiras, restrições a aulas presenciais, proibição de funcionamento de estabelecimentos comerciais não essenciais, como lojas e restaurantes, além de medidas de distanciamento social e suspensão de reuniões e eventos públicos, sendo adotado, inclusive, bloqueios totais (*lockdown*).

A esse respeito, para Kirk e Rifkin (2020), com o advento da pandemia, de repente, sem direito de optar, as casas viraram improvisados escritórios, salas de aula, estúdios de transmissão, academias, igrejas, hospitais, para as quais a internet, e os dispositivos, como computadores, tablets e smartphones assumiram o protagonismo para atender as necessidades de interação e socialização, familiar e entre os amigos. Para esses autores, em tal situação a engenhosidade das pessoas com o desafio ao “faça você mesmo”, domine as tecnologias e derrubem as barreiras, sobretudo legais, por exemplo, da telessaúde, foram incorporados à rotina dos indivíduos num ritmo jamais visto, e acima do que aconteceria de modo natural. Nesse sentido, tecnologias que outrora sofrera resistência do consumidor, foram prontamente adotadas sem qualquer hesitação, isto é, “o permaneça em casa foi o catalisador para comprimir a curva de adoção de muitas dessas opções em uma velocidade sem precedentes, auxiliando os consumidores em seus esforços para lidar com a pandemia” (KIRK; RIFKIN, 2020, p. 127).

Em tal contexto, de acordo com Sheth (2020), as imposições necessárias para enfrentar o COVID-19, como o lockdown e o distanciamento social, acarretaram significativas alterações no comportamento do consumidor, de modo que as empresas também foram desafiadas a compreender essas mudanças para sobreviverem à pandemia.

Por exemplo, Moretti et al. (2021) encontraram diferenciadas influências nos

comportamentos de compra dos consumidores ao identificarem três grupos de pessoas, em termos de atitudes em situações de risco percebido e suas crenças, denominados de ‘céticos’, ‘preocupados’ (que prevaleceram/sobressaíram no estudo), e ‘indiferentes’. Por sua vez, El Khatib (2021), identificou uma relação positiva entre maior percepção de risco e a intenção de compra de bens de reserva, sugerindo que, talvez, situações de distúrbios civis, como o da pandemia de COVID-19, possa levar as pessoas a comprarem bens de modo diverso do que aconteceria em situação de ‘normalidade’.

Do mesmo modo, vários outros estudos trataram de mudanças em relação ao comportamento de compra dos consumidores provocadas pelo advento da pandemia, dentre os quais os que apontam que, para mitigarem os riscos de contágio, para satisfazer suas necessidades e desejos, os consumidores passaram a realizar suas compras na modalidade online, em contraposição à redução nas compras em estabelecimento físicos – como em feiras e supermercados (DANNENBERG et al., 2020; SILVA e BARBOSA, 2020; PASQUALOTTO e SAMPAIO, 2022).

Como mais um exemplo, Palomino Pita, Mendoza Vargas e Oblitas Cruz (2020) ao analisarem os hábitos de compra antes e no decorrer da pandemia, na zona norte do Peru, perceberam mudança de preferência de compra, sendo que depois da pandemia de COVID-19, as compras online assumiram um papel de protagonismo, tendo em vista que, no estudo identificaram um crescimento de quase 52% nas compras pela internet, ao passarem a representar 61,35% do total de ocorrências na ocasião, em contraposição a menos de 10% verificado antes da pandemia.

Nesse contexto, para Sheth (2020), com a rigidez de localização, tendo em vista até mesmo a proibição para sair de casa, como o consumidor não podia ir até a loja, restava à loja encontrar formas de ir até o consumidor. Mas como ir até o consumidor? Mais do que isso, como ganhar a preferência do consumidor?

A esse respeito, embora uma das vantagens que a literatura vincula às organizações de menor porte seja sua capacidade de adaptação e flexibilidade, tendo em vista a proximidade dos seus consumidores e por possuir estruturas organizacionais menos rígidas (CARSON, 2003; MORIARTY et al., 2008), muitas vezes elas não possuem os recursos necessários (financeiros, humanos e de tecnologia) para dar suporte a determinadas demandas, como as exigidas para a implantação de vendas online, rapidamente e de modo seguro. Ao contrário, uma das características apontadas por Parente e Barki (2014) e Las Casas (2013) como contribuição da consolidação no varejo brasileiro, em razão do aumento da participação de grandes grupos de varejistas no setor, é a profissionalização, além de essas organizações possuírem fácil acesso a

fontes de financiamento para desenvolver e implantar as estruturas para o comércio online. Na verdade, se não todas, muitas dessas organizações já atuavam no e-commerce antes do início da pandemia de COVID-19 e, desse modo, provavelmente já teria tomado decisões no sentido de incorporar atributos para que os clientes as escolhessem para fazer compras online.

Porém, sempre restam dúvidas se o ponto de vista dos consumidores sobre os atributos incorporados pelas empresas é coincidente ou, simplesmente, acerca da importância relativa que cada atributo assume para um determinado grupo de consumidores e mesmo entre subgrupos de um conjunto específico de pessoas. Em razão disso, esse trabalho buscou compreender a perspectiva de clientes residentes em uma pequena cidade do interior de Mato Grosso do Sul, Laguna Carapã/MS, acerca do grau de importância relativo de diversos atributos que levam em consideração para a escolha da loja de departamento para realizar compras *online*.

Portanto, este trabalho teve como objetivo ranquear os atributos de escolha do consumidor de Laguna Carapã/MS para decidir em qual loja de departamento fazer compras de produtos na modalidade online.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Compreender o comportamento do consumidor, para Parente e Barki (2014), tem o intuito de encontrar subsídios para melhor atendê-lo e consiste em deduzir o porquê e como as pessoas compram, ao mesmo tempo que busca entender como acontece o processo decisório de compras dos consumidores. Giglio (2012) apontou o comportamento do consumidor virtual como aberto aos pesquisadores interessados, inclusive sobre os tópicos tradicionais, a exemplo de tipologia, satisfação, processos de compra.

Certo é que os estudos que tratam sobre o comportamento do consumidor, conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 112), devem buscar resposta para a pergunta: “como os consumidores reagem aos inúmeros esforços de marketing que a empresa pode utilizar?” A resposta a essa questão, conforme os mesmos autores, deve ser buscada no modelo de estímulo resposta do comportamento do comprador (Figura 1), pelo qual “as ações de marketing e outros estímulos penetram na ‘caixa preta’ do consumidor e produzem determinadas reações. Os profissionais de marketing devem descobrir o que há nessa ‘caixa preta’”, a qual possui duas partes: as características do comprador e o processo de decisão de compra (Kotler; Armstrong, 2007, p. 112).

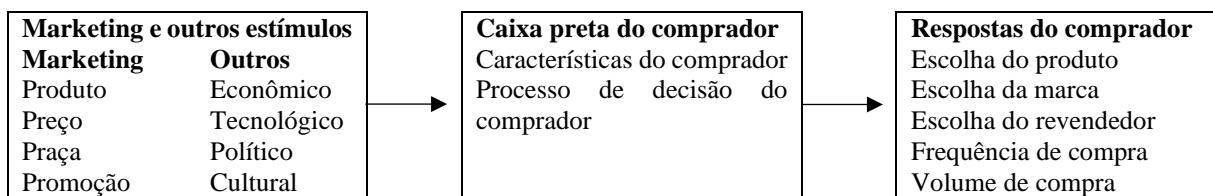


Figura 1. Modelo de comportamento do comprador. Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 122).

Desse modo, as características do comprador, para Cobra (2014), sofrem influências dos fatores sociais, culturais e psicológicos, sendo o cultural o que se manifesta de forma mais contundente e efetiva. Para Kotler e Armstrong (2007), os fatores culturais têm como determinantes a cultura, a subcultura e a classe social, enquanto os fatores sociais decorrem da participação e interação das pessoas em grupos de referência, como família, amigos, colegas de trabalho, bem como aos papéis e status. Os fatores sociais, por sua vez, estão intimamente relacionados com variáveis como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem e, por fim, os fatores psicológicos se caracterizam pelos estados pessoais de motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (Kotler e Armstrong, 2007).

De acordo com Cobra (2014), as pessoas são movidas pelas rotinas, atividades repetidas regularmente, como dirigir, comer em restaurantes, lavar, cozinhar, levar filhos à escola, frequentar a academia, desempenhar tarefas que podem ser via internet, como ir a bancos, desempenhar práticas laborativas remuneradas e, dentre outras, online ou em locais físicos, realizar compras, inclusive online.

Desse modo, a outra parte da ‘caixa preta’ é o processo de decisão do comprador. Nesse sentido, conforme Pride e Ferrel (2016), o processo de decisão do consumidor é composto por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca por informação, análise de alternativas, compra e avaliação pós-compra. Para Santos (2020, p. 36), a decisão pode acontecer a qualquer instante, motivo pelo qual é importante entender as motivações de cada consumidor, que, conforme a complexidade envolvida, pode se basear em fatores como: “experiências positivas; renda do consumidor; necessidade (ou vontade) de ter o produto; ambiente; tempo de espera para adquirir o produto; facilidades do e-commerce; a pesquisa por informações do produto; e avaliação das outras alternativas”.

Na etapa da identificação da necessidade, o consumidor sente a necessidade de comprar algo, que pode resultar de algum desconforto que o tem incomodado (BANOV, 2017). Essa necessidade pode ser relacionada aos estilos internos do consumidor, tal como suas

necessidades pessoais, como fome e sede, enquanto os estímulos externos podem estar relacionados a propagandas e outras ações de marketing, resultante, por exemplo, do fato de o consumidor, ao visualizar um produto mais novo que o seu, sinta a necessidade de adquiri-lo, por ser mais moderno (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Santos (2020), ao se identificar uma necessidade, em ato contínuo se inicia a busca por informações, que pode ser via experiências prévias, próprias ou de fontes externas, como obtidas junto a amigos ou sites. Para Banov (2017), avaliar as opções envolve a comparação entre marcas, modelos, as vantagens, desvantagens e os diferentes atributos de cada alternativa. Com isso, ao se comparar os requisitos do consumidor em conformidade com os atributos identificados, e que entenda como importantes – análise das alternativas –, o comprador tomará sua decisão em relação a qual modelo, de qual marca e loja irá adquirir o produto (Pride e Ferrel, 2016).

A próxima etapa é a aquisição, ou não, do bem ou serviço, que, conforme Santos (2020), nesse instante, as empresas dedicam um esforço significativo com o intuito de que o cliente tenha a melhor experiência possível, de preferência que seja não apenas positiva, mas até única e especial para o consumidor. Vale lembrar, conforme Kotler e Armstrong (2007), que por se tratar de um processo, o resultado pode ser a decisão de adiar a compra ou, mesmo, de desistir em definitivo, quando passará a considerar que aquele não é mais um problema, está resolvido ou, ainda, conforme Banov (2017), o consumidor pode não finalizar a compra devido a informações que surjam de última hora, e o faça gerar novas análises antes de tomar sua decisão.

Por fim, uma vez consumada a aquisição, vem a experiência do consumidor com a transação, a partir do uso do bem ou serviço, a qual comparada com sua prévia expectativa poderá levar à situação de satisfação, se o desempenho for igual ou superior à expectativa, ou à frustração, e insatisfação, caso o desempenho seja aquém do esperado (LAS CASAS, 2019). 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 e, dessa forma, mesmo depois da compra o consumidor pesquisa sobre seu produto, se realmente é de qualidade, para ter certeza se fez uma boa compra, ou não.

Desse modo, nos termos do Modelo de comportamento do comprador (Figura 1), as decisões sobre o composto de marketing e outros estímulos ao penetrar a ‘caixa preta’ do consumidor produz as respostas do comprador, que são as várias decisões, como as escolhas do produto, da marca, do revendedor, frequência e volume de compra. No caso desse trabalho, a busca é pela compreensão, em especial, acerca da escolha do revendedor, notadamente entre as lojas de departamentos para realizar compras online.

Nesse sentido, ainda que, para Banov (2017), o comportamento dos consumidores online e de lojas físicas não sejam diferentes, em suas essências, tendo em vista apenas a distinção sobre como a compra se processa, virtual ou fisicamente, algumas características específicas estão presentes nas aquisições realizadas na modalidade online: a maior velocidade para realizar as compras; o menor tempo necessário para concretizar a compra, porque não exige deslocamento físicos, nem enfrentar o trânsito ou filas; e, a facilidade e rapidez para proceder comparação entre as lojas em termos de preços, descontos e demais informações que seja do interesse do comprador. De fato, conforme Teixeira (2015), com a internet e o comércio eletrônico, *os comerciantes passaram a ter uma nova forma de comercializar* seus produtos, visto que nessa modalidade de negociar praticamente inexistem barreiras geográficas para os negócios.

Por esse motivo, alguns fatores que influenciam os compradores online diferem dos que afetam os consumidores que realizam compras em lojas físicas. Nesse sentido, Hawkins (2018), aponta alguns aspectos que os gestores de lojas que vendem online devem estar atentos: página de entrada apropriada; lidando com privacidade e preocupações de segurança; lidando com a falta de toque; lidando com a falta de elemento social; e, lidando com o abandono do carrinho de compras.

Nesse sentido, destaca Hawkins (2018, p. 425), “as páginas de entradas ruins podem arruinar as compras. (...) a privacidade e a segurança on-line impedem compras on-line e representam bilhões em vendas perdidas”. Para Faria, Carvalho e Carvalho (2012), o comportamento do consumidor em suas compras online pode sofrer influência dos medos que podem ser percebidos na realização de compras pela internet, e, até mesmo, a confiança dos consumidores que realizam compras na modalidade online, para as quais páginas inadequadas e dúvidas acerca de privacidade e segurança não ajudam.

Por sua vez, tendo em vista que nas compras online não se pode manusear, testar ou experimentar, isso representa um desafio, que tem sido enfrentado pelas empresas, principalmente com a utilização da tecnologia, como simulação 3D, para lidar com a falta de toque, sendo que, quanto à falta de elemento social, várias alternativas têm sido tentadas, como as assistentes virtuais, que se assemelham a “seres humanos” (HAWKINS, 2018), bem como a possibilidade de realizar compras em grupos, praticado pela Magazine Luiza, que traz como benefício um preço unitário menor do que quando a compra é realizada individualmente.

Por fim, o abandono do carrinho de compras, conforme Hawkins (2018), equivale a cerca de 70% das cestas iniciadas, razão pela qual estudos têm apontado formas de reduzir esses

percentuais como, por exemplo, o envio de e-mail, ainda que aproximadamente 90% dos carrinhos assim permanecerão.

Para Turchi (2019), Cientes disso, com a evolução da internet, 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.

Por essa razão, para os gestores, é importante que, continuamente, se monitore a percepção dos compradores online para fins de tomar decisões para melhorar os resultados. Esse trabalho, frente aos estudos realizados para sua consecução, identificou os apontamentos de Banov (2017) que, basicamente, foram utilizados como uma tipologia para a pesquisa. Nesse sentido, 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.

Desse modo, as preocupações com a confiabilidade, inclusive, têm incentivado muitos estudos específicos, como os conduzidos por Cernev e Leite (2005), Veludo-de-Oliveira e Huertas (2018), e Yamamoto et al. (2021), estes que encontraram que a intenção de compra está relacionada com a confiança geral, a qual depende da competência, da benevolência e integridade do vendedor. Isso faz sentido, conforme Banov (2017, p. 86), porque “o consumidor virtual pesquisa a loja virtual, as reclamações, a presença em várias mídias e os comentários que nelas aparecem”. O segundo ponto é a facilidade em encontrar os produtos desejados, bem como de compará-los com outras lojas virtuais que os comercializem, que tem íntima relação com as características do site, de modo que, quanto mais elaborado o site, com imagens que chamem atenção e maior a facilidade de acesso, mais tempo o consumidor tende a permanecer nele (BANOV, 2017).

Outro fator é a conveniência que, de acordo com Barros, Muylder e Oliveira, (2017), decorre da praticidade em executar compras *online* de casa, uma característica inerente às compras online, tendo em vista que o consumidor não necessita se deslocar, fisicamente, até a loja e, com isso, não se defrontará com problemas como trânsito, estacionamento, filas e horário de funcionamento restrito.

Quanto ao atendimento, seja para as compras online, ou as realizadas em lojas físicas, ele exerce um papel fundamental para a decisão de compra. Nessa direção, em Yamamoto et al. (2021) identificaram-no, inclusive, como importante para explicar as dimensões de confiança,

tendo justificado que a qualidade de atendimento favorece a experiência de compra e, por consequência, transmite as ideias de competência e de que o vendedor agirá com boas intenções para com seus consumidores.

O outro fator elencado é qualidade do produto, preço e condições de pagamento. Nessa direção, para Banov (2017), por suas características, para as compras online, os consumidores pesquisam e escolhem os que mais se encaixam em suas condições. Desse modo, a relação benefício/custo e a perspectiva racional do consumidor tendem a assumir papéis até mais importantes porque o consumidor tem mais opções para escolher e facilidades para comparar, em razão da vasta gama de fontes de informação disponíveis na internet (FARIA, CARVALHO e CARVALHO, 2012).

Nas compras online, talvez, o prazo de entrega seja um fator de mais destaque, até porque em parte significativa das compras realizadas em lojas físicas o consumidor já sai com o produto imediatamente. Ao contrário, por mais próximo que esteja o produto adquirido nas compras online, a loja deverá tomar as providências para a entrega. Como destaca Cobra (2014), tendo em vista que os consumidores comparam em várias lojas, além do preço, qualidade, o tempo de entrega, talvez a decisão por aquela loja seja exatamente pelo prazo de entrega prometido. Por isso, a empresa deve garantir a entrega, por completo, ao preço, qualidade e no prazo, tido como medida da verdade e credibilidade por Lima et al. (2020). Por esse motivo, se algo fugir ao controle, destacam Pride e Ferrel (2016), é imprescindível contactar diretamente o consumidor, explicar-lhe o que aconteceu e informar nova data que o produto será entregue. Certo é, conforme Banov (2017), que uma das razões para a perda de clientes virtuais é exatamente o descumprimento do prazo de entrega.

Quanto às trocas e devoluções, não é incomum que clientes tenham problemas com esse atributo. Nessa direção, por exemplo, pelos apontamentos dos participantes do estudo de Teixeira Filho et al. (2020, p. 17), “o processo de troca é demorado, burocrático, e que já tiveram problemas com diversas lojas na hora de trocar o produto”, sendo que os motivos para tal eram diversos, como *não tinha a qualidade que esperava e ter comprado o tamanho errado*. Por esse motivo, uma vez entendidas como pertinentes, as trocas devem ser processadas prontamente, sem criar empecilhos, o que tende a aumentar a confiança do consumidor na Loja (Banov, 2017).

Por fim, tem-se o Pós-vendas. A esse respeito, é unanimidade entre os autores de marketing, que as empresas demonstrem ao consumidor que se preocupa com ele, o que permite construir um relacionamento de longo prazo (KOTLER e ARMSTRONG, 2007; COBRA, 2014; LAS CASAS, 2019). Por esse motivo, ressalta Banov (2017, p. 86), “assim como nas

lojas físicas, a loja virtual deverá entrar em contato com o consumidor ou ter um canal em que possa coletar a satisfação com o produto e o atendimento da loja e dar prioridade para as reclamações e trocas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é parte de um trabalho mais amplo que também levantou dados sobre os hábitos e a confiança com as compras na internet, em razão do que a metodologia deste vai ao encontro daquele, tendo em vista que compartilha do mesmo instrumento de coleta. Desse modo, o estudo se caracteriza 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 departamentos. 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 completo contendo 34 questões, estruturado na ferramenta “Google Forms”.

As questões do formulário para essa parte do trabalho foram todas objetivas e contemplou 18 questões do tipo escala de Likert de 5 pontos, a fim de analisar o grau de concordância/discordância do respondente em relação às assertivas apresentadas, a saber: “Discordo Totalmente”; “Discordo em Parte”; “Nem Concordo e Nem Discordo”; “Concordo em Parte”; e, “Concordo Totalmente”. Além disso, o instrumento tinha um conjunto de 4 questões de perfil, disponibilizadas, sendo a última uma questão filtro, utilizadas nos trabalhos

originados do levantamento, (sexo, faixa etária, grau de escolaridade e você reside em Laguna Carapã?).

Por sua vez, para escolher e enquadrar os atributos, tomou-se como base os fatores apontados por Banov (2017), que foram consideradas dimensões para os atributos (Quadro 1).

Quadro 1 – Atributos para escolha da Loja de Departamento conforme as dimensões da tipologia elaborada a partir de Banov (2017)

Dimensão 1 - Confiabilidade

- A página possui certificação de segurança e privacidade
- As propagandas são atraentes
- Nos sites em que compro, confio na segurança da loja
- Confio nas lojas em que executo compras online
- Acredito na privacidade dos meus dados que forneço no site

Dimensão 2 - facilidade

- Tenho disponibilidade da página na hora que eu quiser
- A página tem rápido carregamento
- O site é de fácil usabilidade e naveabilidade
- A loja possui uma boa apresentação (o layout da loja, design, comunicação visual)

Dimensão 3 - conveniência

- A loja tem variedade de produtos (amplitude e profundidade; qualidade dos produtos)

Dimensão 4 - atendimento

- Tenho resposta rápida por parte da empresa
- A loja possui rapidez de resposta com interesse e cortesia demonstrada aos clientes, possuindo qualificação técnica no atendimento

Dimensão 5 - qualidade do produto, preço e condições de pagamento

- Os preços dos produtos são adequados
- As opções de pagamentos são satisfatórias
- As promoções de vendas são interessantes

Dimensão 6 - prazo de entrega

- Os pedidos são sempre processados dentro do prazo prometido

Dimensão 7 - trocas e devoluções

- A empresa possui uma política de devolução clara

Dimensão 8 - pós-vendas

- Os programas de fidelização são atrativos

Fonte: Elaboração para a pesquisa.

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).

Nesse sentido, com o intuito de classificar os atributos por ordem decrescente, ponderados pelos apontamentos, em primeiro lugar, atribuiu-se pesos às respostas obtidas, a saber: Discordo Totalmente, 1; Discordo em Parte, 2; Nem Concordo e Nem Discordo, 3; Concordo em Parte, 4; e, Concordo Totalmente, 5. Em segundo lugar, o total de respostas para cada uma das alternativas escalares e cada um dos atributos foram multiplicados pelo respectivo peso, sendo que a soma dos resultados parciais foi dividida pelo quantitativo total de respondentes considerados no estudo, igual a 98 pessoas, tendo em vista que 11 respondentes não residiam em Laguna Carapã e, por essa razão, foram excluídos da análise. O índice resultante serviu para classificar os indicadores e proceder com a análise dos resultados.

Além disso, tendo em vista se tratar de instrumento específico elaborado para esses trabalhos, 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 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Tendo em vista ser parte de um estudo maior, a caracterização da amostra é idêntica. Assim, 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.

Isso posto, mediante a aplicação dos pesos, em conformidade com o grau da escala apontada e o número de respostas se obteve o índice que se encontra na última coluna da Tabela 1. Desse modo, se observa pela última coluna da Tabela 1 que a média geral do índice é 3,87. Com isso, 9 atributos estão posicionados acima e 9 abaixo da média. Do mesmo modo, mediante análise da média, última linha da Tabela 1, os respondentes apontaram mais as alternativas concordo totalmente (59,1%) e concordo em parte (22,0%).

Tabela 1 – Classificação e proporção (%) de apontamentos por ordem decrescente do índice do ranking obtidos para os atributos para escolha da loja de departamento para realizar as compras online em Laguna Carapã/MS

Atributo por ordem decrescente de pontuação do ranking	Opções da escala e respostas (em %)					Índice do Ranking
	DT*	DEP*	NCND*	CEP*	*CT	
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 naveabilidade	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	3,4%	3,1%	12,4%	22,0%	59,1%	3,87

Legenda: *DT = Discordo Totalmente; *DEP = Discordo em Parte; *NCND = Nem Concordo e Nem Discordo; *CEM = Concordo em Parte; e, *CT = Concordo Totalmente. Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O índice do ranking tem o objetivo de classificar os atributos, em ordem decrescente, do mais bem avaliado até o com a menor pontuação. Dessa forma, os cinco atributos que se destacaram como mais bem avaliados foram: “As opções de pagamento são satisfatórias”, (dimensão 5); “A loja tem variedade de produtos (amplitude e profundidade; qualidade dos produtos)” (dimensão 3); “Confio nas lojas em que executo compras *online*” (dimensão 1); “A loja possui uma boa apresentação (o layout da loja, *design*, comunicação visual)” (dimensão 2); e, “Nos sites em que compro, confio na segurança da loja” (dimensão 1).

Assim, se percebe que os atributos que sobressaíram estão distribuídos em 4 dimensões da tipologia adotada, sendo 2 da dimensão 1, confiabilidade, e 1 de cada uma das dimensões 5 (qualidade do produto, preço e condições de pagamento), 3 (conveniência) e 2 – facilidade. No caso, os três atributos melhores posicionados são das dimensões 5, 2 e 1, respectivamente.

Nesse sentido, o resultado evidenciou que as formas de pagamento oferecidas pelas lojas *online*, a exemplo do que ressalta Turchi (2020), são fundamentais para decisão de compra do consumidor, o que evidencia a importância de 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). Mas, ao mesmo tempo, ficou claro, pelo atributo classificado em segundo lugar, em termos de importância para a decisão do comprador, o seu nível de exigência, o que se encontra aderente ao que destacam Lima et al. (2020), de que os consumidores sempre desejam produtos não somente, de preferência, com o menor preço, mas, ao mesmo tempo, com elevada qualidade.

Na mesma direção, as questões relacionadas à segurança, ao constar dois atributos no top 5, corrobora os apontamentos de Cernev e Leite (2015), que destacam a importância, conjunta, tanto da segurança, quanto da percepção dos usuários relativa à segurança para positivamente influenciar a intenção de compra e o comportamento do consumidor online. Para completar a contextualização do top 5, mencionam-se os aspectos relacionados à apresentação da loja em termos de layout, design e comunicação visual, que atributo posicionado em quarto lugar. A esse respeito, de acordo com Merlo e Ceribeli (2014), o layout da loja é fundamental, haja vista que determina a separação dos setores, o que facilita a navegação para os clientes, além de disponibilizar mecanismos de busca para itens específicos, o que aumenta o entendimento dos consumidores durante sua navegação pelo site e no decorrer das compras.

Por outro lado, os cinco atributos que, pelos apontamentos dos pesquisados, alcançaram os menores índices, foram: “Os programas de fidelização são atrativos” (dimensão 8); “Tenho resposta rápida por parte da empresa” (dimensão 4); “A página tem rápido carregamento” (dimensão 2); “Acredito na privacidade dos meus dados que forneço ao site” (dimensão 1), e “A loja possui rapidez de resposta com interesse e cortesia demonstrada aos clientes, possuindo qualificação técnica no atendimento” (dimensão 4).

Assim, dentre os atributos classificados nas 5 últimas posições, em termos da tipologia adotada na pesquisa, 2 são da dimensão 4 (atendimento), 1 da dimensão 8, relacionado a pós-vendas e que ficou em último lugar no levantamento, além de constar um atributo da dimensão 1 (confiabilidade) e outro da dimensão 2 (facilidade).

Esse resultado chama atenção, uma vez que o atributo posicionado em último lugar para

escolher a loja foi a atratividade dos programas de fidelização. Conforme destacam Aaker, Kumar e Day (2004, p. 25), “o moderno conceito de marketing exige que a satisfação do cliente, mais que a maximização dos lucros, seja a meta de uma organização”. Para tanto, é imprescindível estabelecer indicadores para monitorar a satisfação, conforme Kotler e Armstrong (2007), sendo que as ações realizadas no pós-vendas e os programas de fidelização adotados pela empresa possuem papéis determinantes para proporcionar satisfação aos clientes.

Na mesma linha de raciocínio de Aaker, Kumar e Day (2004), Vavra (1993) já defendia o papel que exerce o bom atendimento proporcionado após concretizada a compra para aumento e fidelização do cliente e para reduzir as chances que ele recorra à concorrência para as compras futuras. No entanto, o atributo “tenho resposta rápida por parte da empresa” para atender as demandas, como fornecer informações, tirar dúvidas, acolher reclamações, se posicionou em penúltimo lugar entre as opções disponibilizadas. Mas não é só isso, quando a questão envolve qualificação do atendimento, “a loja possui rapidez de resposta com interesse e cortesia demonstrada aos clientes, possuindo qualificação técnica no atendimento”, também esse indicador se posiciona entre os últimos 5 do ranking.

O antepenúltimo lugar no ranking, “a página tem rápido carregamento”. No entanto, de acordo com Limeira (2003, p. 263) “as três características mais importantes de um site para atrair e reter os internautas estão relacionadas ao seu design: facilidade de uso, tempo de download e atualidade”, de modo que esse resultado merece atenção por parte dos gestores dessas lojas para favorecer a experiência dos clientes, atuais e potenciais.

O outro atributo posicionado entre os 5 últimos do ranking é “acredito na privacidade dos meus dados que forneço ao site”, resultado esse que, de certo modo, é controverso, tendo em vista sua relação direta com o “confio nas lojas que executo compra online” que se posicionou no top 5 do ranking. Como visto, para Hawkins, a questão relacionada à dúvidas quanto à privacidade dos dados está associada com bilhões em vendas perdidas, motivo pelo qual a política de privacidade da loja deve ser divulgada com clareza para que consumidor se sinta seguro em realizar compras na loja (BANOV, 2017).

Por fim, os demais atributos posicionados de modo intermediário no ranking devem ser avaliados, em especial, os que estão posicionados abaixo da média sendo o intuito que possam melhorar o desempenho para, pelo menos, se igualarem à média, em que pese já estarem muito próximos a ela. Ao mesmo tempo, os atributos posicionamentos acima da média no ranking devem ser monitorados para que assim permaneçam, ou melhorem, para que, de preferência, que em um eventual próximo levantamento contribua para o aumento da média e, por consequência, favoreça a obtenção de uma melhor percepção sobre os atributos.

5 CONCLUSÕES

Com o avanço da tecnologia, e impulsionado pela epidemia de COVID-19, o comércio eletrônico tem ampliado cada vez mais sua participação no total de compras realizadas pelas pessoas, em especial a partir de 2020. Nesse contexto, faz sentido que os gestores das organizações que realizam vendas pela internet tenham interesse em informações sobre o comportamento dos seus consumidores atuais e, ou, potenciais.

Desse modo, este trabalho teve como objetivo ranquear os atributos de escolha do consumidor de Laguna Carapã/MS para decidir em qual loja de departamento fazer compras de produtos na modalidade online.

Para tanto, como parte de um estudo mais abrangente, utilizou-se informações coletadas mediante a utilização de um questionário com questões fechadas, sendo que a parte específica deste trabalho foi o perfil dos respondentes, a questão filtro e as questões que levantaram o ponto de vista dos participantes quanto aos atributos para escolha da loja de departamento para realizar compras online. Com os dados obtidos, procedeu-se com o cálculo do índice para classificar os atributos por ordem decrescente de apontamentos, mediante atribuição de pesos e cálculo de média ponderada.

Um aspecto que merece atenção é o fato de o estudo ser realizado em uma pequena cidade do interior de Mato Grosso do Sul, cujos residentes tendem a realizar compras pela internet por vários motivos, um deles é porque a gama de produtos disponibilizada na cidade é mais restrita, principalmente em termos de variedade. Nesse caso, as compras online permitem ampliar as alternativas para realizar as compras dos residentes na cidade, e no conforto de suas casas.

Pelos resultados obtidos, quanto ao desempenho dos atributos utilizados para a escolha das lojas de departamentos, para realizar suas compras online, para os respondentes residentes em Laguna Carapã os principais aspectos que sobressaíram se enquadram na dimensão 5 e, em especial, diz respeito a opção de pagamentos satisfatórias, seguido por conveniência, evidenciado sobre a forma de acesso a variedade de produtos e confiabilidade (confiança na loja na qual realiza a compra).

Por outro lado, a percepção obtida quanto aos desempenhos dos atributos com avaliações mais baixas, tem-se, em último lugar, a dimensão 8 (pós-vendas), evidenciada sob a forma de programas de fidelização atrativos, que juntamente com a dimensão 4 (atendimento), com dois atributos entre os 5 últimos merece atenção dos gestores. Além disso, um atributo da

dimensão 2 – facilidade – e outro da dimensão 1 – confiabilidade – também figuraram entre os 5 últimos lugares do ranking.

No contexto do marketing, e da lógica do e-commerce, que é associado a maior nível de concorrência, esses aspectos devem ser avaliados pelos gestores das lojas de departamentos para que possam buscar construir relacionamentos a longo prazo com seus clientes na modalidade online. Em especial, no caso desse estudo sobressaíram a necessidade de avaliar com maior zelo os aspectos relacionados principalmente ao atendimento e ao pós-vendas. Ao mesmo tempo, transpareceu que a questão da confiança com a privacidade dos dados fornecidos no site ainda continua a preocupar, sem contar algo que aparentemente seria simples, como o caso do carregamento da página que persiste incomodando os compradores online.

Enfim, talvez seja interessante um novo estudo a ser realizado após o controle da pandemia de COVID-19, o que permitirá comparar se desempenho relativo dos atributos permanece ou se houve alteração, e em que sentido.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALMEIDA, W. da S. de; SZWARCWALD, C. L.; MALTA, D. C.; BARROS, M. B. de A.; SOUZA JÚNIOR, P. R. B. de; AZEVEDO, L. O.; ROMERO, D.; LIMA, M. G.; DAMACENA, G. N.; MACHADO, I. E.; GOMES, C. S.; PINA, M. de F.; GRACIE, R.; WERNECK, A. O.; DA SILVA, D. R. P. Mudanças nas condições socioeconômicas e de saúde dos brasileiros durante a pandemia de COVID-19. **Rev Bras Epidemiol**, v. 23, n. E2001052020, 2020, 1-14.
- BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- BARROS, L. C.; MUYLDER, C. F. de; OLIVEIRA, M. C. de S. M. de. Tendência de compras pela internet versus compras tradicionais: um estudo exploratório. In: I Encontro de Administração da Informação, 1., 2017, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis-SC: I Encontro de Administração da Informação, 2017.
- CARSON, D.; GILMORE, A. SME marketing management competencies. **International Business Review**, v. 9, n. 3, jun. 2000, 363–382.
- CERNEV, A. K.; LEITE, J. C. 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). In: In: XXIX Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração, EnANPAD, XXIX, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília-DF: EnANPAD, 2005.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. Ed. Grupo GEN, 2014.
- DANNENBERG, P.; FUCHS, M.; RIEDLER, T.; WIEDEMANN, C. Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. **Tijdschrift voor economische en**

sociale geografie, v. 111, n. 3, 2020, 543-560.

EL KHATIB, A. S. Acúmulo de Alimentos durante a Pandemia da COVID-19: uma análise à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). **Id on Line Rev. Mult. Psic.** v. 15, n. 54, p. 743-759. Disponível em <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/2949/4729>. Acesso em 19/09/2022.

FARIA, M. D. de; CARVALHO, A. F. dos S. de; CARVALHO, J. L. F. O Consumidor em Ambientes de Varejo *Online* e Offline: Similitudes, Contrastes e Influências Recíprocas. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, SEGeT, IX, 2012, Resende. **Anais...** Resende-RJ: AEDB, 2012.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

HAWKINS, D. **Comportamento do consumidor**. 13 ed. Porto Alegre: GEN. 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades. Laguna Carapã/MS 2021: Cidades, Laguna Carapã-MS, panorama**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/laguna-carapa/panorama>. Acesso em: 30 nov. 2021.

KIRK, C. P., RIFKIN, L. S. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. **Journal of Business Research**, 117, 2020, 124-131.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: GEN, 2013.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA, A. P. L. de; REIS, L. B.; TREVISAN, N. M.; FERRARI, F. da L.; ASSUNÇÃO, W. da S.; ALVES, A.; DA SILVA, K. C. N.; SILVA, P. M. da. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2019.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALTA, D. C.; SZWARCWALD, C. L.; BARROS, M. B. de A.; GOMES, C. S.; MACHADO, I. E.; SOUZA JÚNIOR, P. R. B. de; ROMERO, D.; Margareth Guimaraes LIMA, M. G.; PINA, M. de F.; FREITAS, M. I. de F.; WERNECK, A. O.; DA SILVA, D. R. P.; AZEVEDO, L. O.; GRACIE, R. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília**, v. 29, n. 4, e2020407, 2020, 1-13.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MORETTI, S. L. do A.; GABRIEL, M. L. D. da S.; DO PRADO, R. A. D. P.; FAGUNDES, A. F. A. Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra. **Estudios gerenciales**, v. 37, n. 159, 2021, 303-317.

MORIARTY, J.; JONES, R.; ROWLEY, J.; KUPIEC-TEAHAN, R. Marketing in small hotels: a qualitative study. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n. 3, 2008, 293-315.

PALOMINO PITA, A. F.; MENDOZA VARGAS, C.; OBLITAS CRUZ, J. F. E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. **Revista Venezolana de Gerencia (RVG)**, v. 25, n. especial 3, 2020, 253-266.

PARENTE, J. BARKI, E. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PASQUALOTTO, C.; SAMPAIO, C. H. Mudanças no processo de compra e consumo de alimentos orgânicos durante a pandemia do COVID-19. **Iheringia, Série Botânica**, v. 77, n. e2022007, 2022, 1-7.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de Marketing:** conceitos e práticas. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de Marketing:** Conceitos e Metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, A. A. dos. O processo de tomada de decisão. In: LIMA, A. P. L. D.; REIS, L. B.; TREVISAN, N. M.; et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2020, p. 35-40.

SHETH, J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. **Journal of Business Research**, 117, (2020), 280-283.

SILVA, J. H. C. S.; BARBOSA, A. A inserção da agroecologia em um novo sistema alimentar pós-covid-19. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, v. 15, n. 4, 2020, 148-159.

TEIXEIRA FILHO, E. B. G.; OLIVEIRA, L. S. S.; ROMANO, M. A. S.; SILVA, V. G. M. E-commerce: comportamento do consumidor claudense frente às transações on-line. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, n. 21, jan.-dez. 2020, 1-20.

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

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

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; HUERTAS, M. K. Z. Satisfação, confiança e familiaridade no varejo online e o papel moderador da experiência. **Brazilian Journal of Marketing – BJM – Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 17, n. 3, jul.-set. 2018, 415-428.

YAMAMOTO, J. S.; FERNANDES, A.; LOPES, E. L.; PINOCHET, L. H. C. Validação empírica do modelo de antecedentes da confiança no comércio eletrônico. **Revista Gestão e Conexões – Management and Conections Journal**, v. 10, n. 3, set.-dez. 2021, 40-56.