



CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO - UNIFAMETRO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCO JOEL LUCAS SANTANA

NATÁLIA MARIA DE SOUSA

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE *E-COMMERCE* EM
TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO DA LOJA DE ROUPAS FEMININAS EM
FORTALEZA-CE**

FORTALEZA – CE

2021

FRANCISCO JOEL LUCAS SANTANA
NATÁLIA MARIA DE SOUSA

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE *E-COMMERCE* EM
TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO DA LOJA DE ROUPAS FEMININAS EM
FORTALEZA-CE

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para qualificação do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a Dra. Rosângela Andrade Pessoa.

FORTALEZA – CE
2021

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE *E-COMMERCE* EM
TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO DA LOJA DE ROUPAS FEMININAS EM
FORTALEZA-CE

Artigo TCC apresentado no dia 16 de junho de 2021, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro - Unifametro, tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Rosângela Andrade Pessoa
Orientadora - Centro Universitário Fametro – Unifametro

Prof.^a Dra. Zaíla Maria de Oliveira
Membro - Centro Universitário Fametro – Unifametro

Prof.^a Ma. Dulcinda Silva Carneiro
Membro - Centro Universitário Fametro – Unifametro

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE *E-COMMERCE* EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO DA LOJA DE ROUPAS FEMININAS EM FORTALEZA-CE

Francisco Joel Lucas Santana ¹
Natália Maria de Sousa ²

RESUMO

Desde o surgimento da internet, a sociedade vem passando por muitas transformações, se atualizando e encontrando formas que facilite seu dia a dia como por exemplo, transações financeiras, comunicações, informações, trabalho e locomoção. A internet passou a ser um universo paralelo no qual é possível encontrar quase tudo o que se procura, a tecnologia não para de evoluir, o *e-commerce* surgiu desse cenário, dessa necessidade de revolução. Com as dificuldades impostas pela covid-19, o *e-commerce* ganhou ainda mais visibilidade, crescendo assim de forma positiva, sendo considerado uma importante ferramenta para o comércio, flexibilizando e gerando oportunidade tanto para os consumidores, quanto para os fornecedores. Nesse sentido, buscou-se analisar o comportamento de compra do consumidor de *e-commerce* em uma loja de roupas femininas na cidade de Fortaleza-Ce em tempos de pandemia. A pesquisa em questão foi exploratória de natureza quantitativa, realizada com 173 pessoas todas do sexo feminino, residentes na Cidade de Fortaleza-CE. Os resultados apontaram que a maioria das respondentes já tiveram experiência de compras *online* onde muitas são praticantes acreditam que possa ser melhorado, e julgam o *e-commerce* como algo promissor, em ascensão e que continuará ganhando força, sendo uma ferramenta muito utilizada e de grande importância, contribuindo com o desenvolvimento econômico do país.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor. *E-commerce*. Pandemia.

ABSTRACT

Since the emergence of the internet, society has been going through many transformations, updating itself and finding ways to make its daily life easier, such as financial transactions, communications, information, work and transportation. The internet has become a parallel universe in which you can find almost anything you are looking for, technology does not stop evolving, *e-commerce* emerged from this scenario, from this need for revolution. With the difficulties imposed by covid-19, *e-commerce* gained even more visibility, thus growing in a positive way, being considered an important tool for commerce, making it more flexible and generating opportunities for both consumers and suppliers. In this sense, we sought to analyze

¹ Aluno do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

² Aluno do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

the buying behavior of *e-commerce* consumers in a women's clothing store in the city of Fortaleza-Ce in times of pandemic. The research in question was exploratory of a quantitative nature, carried out with 173 people, all female, residing in the city of Fortaleza-CE. The results showed that most respondents have already had an online shopping experience where many are practitioners believe it can be improved, and judge *e-commerce* as something promising, on the rise and that will continue to gain strength, being a widely used and great tool. importance, contributing to the economic development of the country.

Keywords: Consumer Behavior. *E-commerce*. Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual dos negócios, marcado pela competitividade, exige das empresas estratégias mais inovadoras, para que se possam destacar no mercado, uma dessas estratégias é o ato de se reinventar, acompanhar a atualidade. Ao longo dos anos, desde a criação da internet até a data atual, a sociedade vem passando por diversas transformações em vários setores, bem como o surgimento de novos mercados, no qual podemos destacar o e-commerce, que pode ser definido segundo Traver e Laudon (2017) como uma forma de transação que envolve o uso da Internet, de aplicativos e navegadores executados em dispositivos móveis para compra de produtos ou serviços, realizando negócios digitalmente entre organizações e indivíduos.

De acordo com Salvador (2013) podemos definir o comércio eletrônico como uma transação comercial feita através de meios digitais, essas transações são trocas de dinheiro por produtos ou serviços, onde o consumidor é atraído pela facilidade e comodidade de realizar a compra de qualquer lugar, com fácil acesso e principalmente por preços mais baixos do que o comércio físico, ampliando assim os canais de venda e prospectando novos clientes.

Com a descoberta do novo coronavírus (Covid-19), surgiram também as dificuldades impostas pela pandemia, o mundo sofreu mudanças radicais tanto para o consumidor quanto para os fornecedores de serviços e produtos, o *e-commerce* passou a ser visto como uma alternativa para o consumidor e uma oportunidade para que as empresas continuem operando e motivando suas vendas.

Como consequência das recomendações do isolamento social exigidas pela pandemia, o *e-commerce* foi estimulado no mundo todo, empresas que já eram adeptas a essa modalidade de venda, tiveram que fortalecer seu desempenho, já

as que não eram adeptas tiveram que se reinventar e se atualizar (HACKEROTT, 2021).

O *e-commerce* está evoluindo e muitas empresas estão investindo nesta nova modalidade de varejo. Muitos modelos de lojas tradicionais foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às necessidades do mercado consumidor (PAES, 2016).

Segundo a Forbes (2021), mesmo em momentos de instabilidade econômica, esse setor, bem como seu faturamento não param de crescer no Brasil, por esse motivo o *e-commerce* se torna cada vez mais o favorito das grandes varejistas, proporcionando economia financeira e comodidade aos consumidores que utilizam a internet para pesquisar e adquirir bens e serviços. A venda por meio de redes sociais virou tendência, ainda de acordo com a Forbes (2021) esse tipo de compra teve um salto de 12% no ano de 2020 no Brasil, tendo maior destaque publicações e vendas pelo Instagram.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing digital é a evolução do Marketing, onde considera as informações disponíveis na internet sobre as empresas e produtos ofertados para decisão de compra do consumidor, compreendendo assim a maior procura do consumidor conectado. Com isso, a próxima geração de profissionais de marketing e economistas comportamentais irão aprimorar as contribuições econômicas, sociais e ambientais que o marketing promove para o bem-estar das pessoas e do planeta.

Kotler e Keller (2012), ressaltam que com a tecnologia e o fácil manuseio de sites e aplicativos, o varejo online está crescendo, nesse sentido o *e-commerce* vem ganhando muito espaço há algum tempo.

Com o intuito de colaborar com a construção de um referencial teórico que preencha a lacuna no conhecimento no campo da pesquisa do consumidor, foi desenvolvido um trabalho a partir da seguinte questão de pesquisa: Quais as principais motivações de compra do consumidor em uma loja virtual de vestuário feminino em tempos de pandemia na cidade de Fortaleza-Ce?

Definiu-se como objetivo geral analisar as principais motivações de compra do consumidor no *e-commerce*. E como objetivos específicos: i) identificar hábitos de compras dos consumidores no *e-commerce* ii) verificar os fatores que afetam positivamente a intenção de compra no *e-commerce* iii) identificar os obstáculos em compras que geram receio para os clientes.

A pesquisa justifica-se pelo fato do seu visível crescimento, engajamento nas redes sociais da empresa trabalhando na prospecção de mais seguidores e possíveis clientes, bem como sua criatividade em se reinventar principalmente na pandemia, seguindo assim o fluxo contrário da queda de vendas e faturamento em vários setores, e pelo fácil acesso a informações da motivação do seu público alvo para efetuar compras online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentados conceitos de importantes autores sobre o e-commerce, ressaltando o comportamento de compra do consumidor na pandemia do novo coronavírus, sua importância e contexto histórico.

2.1 E-COMMERCE

As empresas buscam acompanhar a atualidade, a inovar, para que assim ganhem força e melhorem sua competitividade no mercado, seguindo essa linha, o *e-commerce* foi visto como uma grande oportunidade, uma vez que traz consigo um grande potencial de ganho e redução de custo para as empresas (HACKEROTT, 2021).

De acordo com Salvador (2013), o *e-commerce* pode ser definido como transações comerciais realizadas no ambiente virtual por meio de um dispositivo eletrônico (computador, *smartphone*, dentre outros), onde o consumidor é atraído pela facilidade e comodidade em realizar a compra de qualquer lugar, com fácil acesso e principalmente por preços mais baixos do que o comércio físico.

Segundo Hackerott (2021), o *e-commerce* pode ser definido como a prática de transações comerciais em ambiente virtual, por meio de qualquer equipamento usado no processo de comunicação.

Seguindo ainda as afirmações de Hackerott (2021), o *e-commerce* surgiu nos Estados Unidos no final da década de 1960, uma tecnologia bem diferente da que utilizamos atualmente. Já no Brasil o Ministério das Comunicações Brasileiro liberou o uso comercial da Internet apenas em maio de 1995, onde mesmo sem registros oficiais, muitos consideram que a primeira compra realizada por meio da internet foi de livros pela Booknet, empresa fundada por Jack London, um

economista, empreendedor e escritor, onde anos depois mesmo se tornando uma empresa de sucesso, resolveu vendê-la, passando a se chamar Submarino, anos depois se uniu à Americanas.com, dando origem ao Grupo B2W, detentor de grandes marcas do e-commerce.

De acordo com Moraes (2015), com o passar dos anos com o sucesso das vendas online, as organizações foram crescendo e seus faturamentos aumentando de forma significativa, adquirindo assim um capital muito alto e despertando o interesse em várias outras empresas em vários outros segmentos.

O faturamento anual no ano de 2005 do comércio eletrônico no Brasil subiu para R\$2,5 bilhões, atingindo um total de consumidores de 4,6 milhões, onde no ano de 2006 o crescimento foi muito relevante considerando que o faturamento das empresas de *e-commerce* superou todas as expectativas, crescendo 76%, fato esse que fez muitas empresas aderirem a essa modalidade, vender pela internet, onde nos anos seguintes não foi diferente, tendo um enorme crescimento (HACKEROTT, 2021).

Com isso, no ano de 2008 surgiram as redes sociais Facebook e Twitter que são consideradas fenômenos, em 2009 surgiram os sites de compras coletivas, que tiveram uma grande projeção no mundo todo, continuando assim o *e-commerce* nos anos seguintes com um crescimento exponencial, atingindo vários públicos e potencializando-se (HACKEROTT, 2021).

A internet possibilitou o desenvolvimento e o aparecimento de diversas ferramentas tecnológicas no mundo virtual. Schneider (2015), afirma que, o crescimento provocado em função da invenção da internet foi expressivo, já que os consumidores mudaram os métodos de compra e venda, de uma forma única. Desse modo, a chamada revolução digital, o comércio eletrônico é o que mais cresce no mundo.

Teixeira (2015) afirma que o comércio eletrônico representa parte do presente e do futuro do comércio, por existir várias oportunidades de negócios já criadas, espalhadas pela internet, bem como a criação constante de várias outras. Uma pesquisa de preço realizada pela internet, identifica não somente o menor valor, mas também as melhores opções de bens e serviços, ou seja, o melhor custo benefício. Surgiu também uma outra modalidade de relações comerciais, o marketplace. Tanto o *e-commerce* quanto o *marketplace* são comércios eletrônicos, entretanto, são apenas semelhantes, sendo que é considerado *e-commerce* a

empresa que cria seu próprio site para comercialização dos seus produtos ou serviços de forma on-line, onde fica responsável por todo o processo, do início ao fim, da compra até a entrega, ofertando apenas o que tem em seu estoque próprio, tendo assim sua marca e identidade visual própria.

Já o marketplace é uma plataforma online que une vários e todos os tipos de vendedores e fornecedores, podendo comercializar produtos e comprar itens desejados, onde inclusive grandes varejistas atualmente passaram a vender produtos de terceiros, no intuito de aumento de ganho (HACKEROTT, 2021).

Ainda conforme afirma Hackerott (2021), um fator que não pode deixar de ser considerado é a segurança jurídica das relações comerciais pela internet, com sua evolução surgem também muitos critérios que precisam ser obedecidos, bem como desafios e obrigações fiscais. Recentemente entrou em vigor a Lei Geral de Proteção dos Dados – LGPD, que garante maior controle sobre informações pessoais, garantindo que as empresas sejam responsáveis pela coleta, armazenagem e utilização das informações pessoais de seus clientes, sejam essas empresas de quaisquer naturezas.

2.2 CLASSIFICAÇÃO DO E-COMMERCE

Conforme afirmação de Hackerott (2021), o *e-commerce* possui várias classificações, sendo a mais operada a que disponha como critério de diferenciação os agentes envolvidos na venda, conforme segue abaixo.

Business To Business (B2B): Nessa categoria a venda é feita entre duas pessoas jurídicas, sendo que tudo o que a compradora necessita da vendedora é considerado possível para negociação B2B, seja ele produto ou serviço.

Business To Consumer (B2C): Nessa categoria a venda é realizada entre uma pessoa jurídica e o consumidor final, onde pode ser tanto uma pessoa física quanto jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, sendo essa a categoria mais conhecida.

Consumer To Consumer (C2C): Nessa categoria a venda acontece entre consumidores, possibilitando assim as pessoas comuns trocarem e comercializarem produtos com outros usuários. Ex: OLX

Consumer To Business (C2B): Nessa categoria, a relação comercial é o oposto da B2C, a venda acontece de uma pessoa física para pessoa jurídica.

Business To Administration (B2A): Nessa categoria a venda acontece entre pessoas jurídicas e a administração pública, onde alguns critérios devem ser obedecidos, como, ser necessário a pessoa jurídica está cadastrada em um sistema nacional de fornecedores, não ter pendências fiscais ou trabalhistas, dentre outros.

No tópico seguinte será abordado sobre o comportamento do consumidor e os fatores de influência sobre a pesquisa.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos, envolve uma grande área de pesquisa relacionada a compra de produtos e utilização de serviços, a fim de compreender as necessidades e desejos dos consumidores e satisfazê-los, compreender como ele fundamenta suas decisões antes da compra. Empresas que dispõem o *e-commerce* para venda de seu produto ou serviço precisam observar as necessidades dos clientes e atender suas expectativas, bem como dos possíveis futuros clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Al-Debei (2015) o comportamento do consumidor de *e-commerce* é definido por vários fatores, nos quais podem ser citados dois como fatores-chave, sendo eles a confiança e os benefícios ofertados. Diante disso, a falta de segurança é considerada um dos determinantes fatores negativos para não se efetuar a compra por parte do consumidor por meio da internet (ANDRADE; SILVA, 2017).

Inocêncio e Marques (2016) relatam que a confiança do consumidor é motivada pela notabilidade e referências das empresas, e que fatores como rapidez na entrega e no atendimento, podem ser indispensáveis para conquistar a confiança do consumidor referente à venda por meio de *e-commerce*.

Muitos são os benefícios do *e-commerce*, entretanto, a segurança dos consumidores deve ser prioridade. Em 2019 foi realizada uma pesquisa pela empresa de Tom Canabarro, cofundador da Raio-X da Fraude, onde o resultado estima-se em média que a cada 5 segundos ocorre uma tentativa de fraude no comércio eletrônico e que 2,52% das compras online sofrem alguma tentativa de

fraude (GUIMARÃES, 2020).

O processo de decisão de compra não é independente, a definição da compra social é realizada cada vez mais nos sites de vendas online. Essa definição refere-se ao fato de que os consumidores não escolhem o que compram, a sociedade escolhe (KOTLER; KARTAJATA; SETIAWAN, 2017). O senso da comunidade se torna mais importante quando não se pode tocar ou ver o produto pessoalmente, por esse motivo, os sistemas de avaliação de produtos e serviços são muito relevantes para os consumidores.

O mundo vive em constante evolução e atualmente existe uma nova geração de consumidores, bem mais informados, conhecedores e conseqüentemente mais críticos. Segundo Solomon (2011), para tomada de decisões de compra, as pessoas são influenciadas por outros colegas consumidores, as trocas de informações referentes aos produtos ou serviços, contribuem para recomendações, bloqueios ou alertas para evitarem determinadas marcas.

Ainda contribuindo com a afirmação de Solomom (2011), cada cliente tem um nível de satisfação e expectativas diferentes relacionadas ao mesmo produto ou serviço, diante disso, a identificação do perfil do consumidor pode agregar valores e ser um forte aliado na satisfação e fidelização do cliente. Ao longo das últimas décadas, o setor varejista vem percorrendo um ativo ritmo de transformação. Várias lojas tradicionais foram dando lugar aos atuais formatos, mais adequados às necessidades do mercado consumidor.

Diante dessa transformação, o *e-commerce* está em um momento de expansão, fomentado pelo desenvolvimento das tecnologias ligadas à internet. O maior desafio não será administrar esses mistos pontos de contato, e sim saber aproveitá-los para causar boa impressão, impacto positivo e fidelizar o consumidor cada vez mais exigente (PAES, 2016).

De acordo com Paes (2016), enquanto as vendas e o faturamento crescem, suprir as expectativas dos consumidores tornou-se ainda mais difícil. Tão logo, cabe ao varejista identificar as ferramentas de gestão que integrem as informações dos consumidores nos canais de vendas, bem como padrões de comportamento e satisfação do consumidor.

Segundo Vissoto e Boniati (2013), devido a expansão do mercado, a venda por meio do comércio eletrônico gera vantagens para os compradores e, ao mesmo

tempo, para os vendedores, entretanto, atualmente, não é algo simples desenvolver um site que traga lucros com retorno a curto prazo.

Para Castro (2011), as lojas online se beneficiam mais do que as físicas pois conseguem atender vários públicos e uma rede maior de produtos, possuem preços mais baixos e serviço personalizado para cada cliente, caracterizando a compra de forma eficiente. Para os varejistas, o *e-commerce* proporciona vantagens de custos, tornando assim o relacionamento com o cliente mais favorável, tendo como diferencial o produto ou serviço por meio do preço, e ainda conseguem atender 24h por dia com uma quantidade menor de colaboradores, além de oferecer seu produto em todo território nacional, enquanto as lojas físicas por diversas vezes são limitadas por território como bairros e cidades.

2.4 AUMENTO NO CONSUMO E PROCURA PELO *E-COMMERCE* NA PANDEMIA (COVID-19)

Com o surgimento da pandemia e o número de pessoas infectadas pelo novo coronavírus, medidas de prevenção contra a propagação do vírus foram tomadas, dentre elas o isolamento social e a quarentena, medidas essas adotadas em várias partes do mundo, mediante o aumento dos casos, tornando-se como principal medida para combater o vírus (OMT, 2020). O principal desafio diante do isolamento social é a diminuição de consumidores nos estabelecimentos, afetando de forma direta a economia e impactando de forma negativa nas receitas dos varejistas.

A Pesquisa Mensal do Comércio do mês de abril de 2020 divulgada pelo IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020), informou que o impacto do covid-19 nas receitas foi de 28,1%, sendo que mais de 60% usaram o vírus como justificativa para as suas quedas na receita. O volume de vendas no mês de abril do ano de 2020 a queda foi de 46% em comparação ao mesmo período do ano de 2019. Na média mundial no mês de abril de 2020 o comércio caiu aproximadamente 16% em comparação ao ano de 2019. As legislações estaduais e municipais vêm contribuindo para aumentar a dificuldade aos varejistas, visto que cada estado e município tem as suas adequações legais em relação ao isolamento social, fazendo com que crie mais barreiras no contato ao cliente, obrigando os varejistas a se adaptarem rapidamente ao novo cenário.

Segundo a ABComm (2020) por meio de uma análise sobre o impacto da pandemia no setor, que envolveu mais de 20 milhões de pedidos em 4 mil lojas virtuais no segmento de venda de brinquedos, roupas, auto-peças, bebidas, bijuterias, cosméticos, calçados, dentre outros, foi identificado que nas primeiras semanas de recomendações de quarentena um efeito considerável, tendo uma redução logo na sequência, mas que não se prolongou, logo, houve um reaquecimento no ritmo das vendas, no que se mantém em evolução até os dias atuais.

A pandemia afetou de forma considerável o comportamento dos consumidores, com o isolamento social, passaram a efetuar compras online com mais frequência, e muitos que ainda não haviam tido essa experiência, se permitiram conhecer o novo. Em relação o impacto da pandemia no setor, segundo a BBC News (2020), a pandemia no mundo causou instabilidade social e econômica, em quase todos os setores foram registradas quedas na demanda mundial, além do impacto na economia local, há também os efeitos nas exportações, bolsas mundiais sofrendo baque, fábricas em paralisação.

No primeiro trimestre do ano de 2020, a Compre & Confie, uma organização de inteligência de mercado, realizou uma pesquisa no ramo do varejo digital e apresentou um crescimento significativo devido ao Covid-19, momento no qual o faturamento atingiu R\$ 20,4 bilhões, um aumento de aproximadamente 26% em comparação com o mesmo período do ano passado (NOVAES, 2020).

De acordo com o Sebrae (2020), devido à pandemia do novo coronavírus, o *e-commerce* ganhou ainda mais força e passou a ser a melhor opção de venda, pois os consumidores, passaram a priorizar sua própria segurança, evitando um risco maior de contaminação, diante disso, é importante que o empreendedor aproveite a oportunidade para entender como o cliente procura, age e compra pela internet, entender que precisam se reinventar, tentar se fortalecer, principalmente os setores não essenciais. Um dos segmentos que mais cresceu foram as compras por aplicativo, *delivery*, tais como: Ifood, Uber eats, Rappi, dentre outros.

De acordo com Hackerott (2021), quando considerada a projeção para resultado futuro para o período de 2020 a 2024, o estudo indica que os novos hábitos dos consumidores, sobretudo em função da pandemia da Covid-19, as vendas adicionais ao *e-commerce* no Brasil podem chegar a R\$69 bilhões, comparando-se a anos anteriores.

3 METODOLOGIA

De acordo com Fachim (2010, p. 27), método “é a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação do estudo”. Ainda contribuindo com sua afirmação, a metodologia refere-se à ferramentas utilizadas para direção e realização da pesquisa e do estudo para se obter resultados seguros.

Quanto à caracterização da pesquisa será realizada uma pesquisa do tipo descritiva com abordagem quantitativa. Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma espécie de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, baseada em números e cálculos matemáticos.

Ainda seguindo as afirmações de Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa determina a quantidade, o valor, é fundamentada em grandes amostras e está ligada diretamente à quantificação dos dados, ao dado imediato, buscando medir opiniões e informações. Os dados analisados serão apresentados em forma de tabelas, gráficos ou textos e tem o objetivo de determinar se as relações calculadas na teoria se afirmam de fato.

O objeto de estudo definido para a pesquisa foi uma loja de roupas femininas localizada em Fortaleza-Ce, que possui apenas três anos de existência, mas que vem crescendo de forma relevante, ganhando seu próprio espaço no comércio, se destacando principalmente em tempos de pandemia da Covid-19. A loja atualmente possui 12 (doze) funcionários em sua matriz, abriu recentemente uma filial onde possui mais 08 (oito) funcionários, é voltada para o público feminino, atua como varejo e atacado, revendendo inclusive para outros estados do país.

Para a pesquisa em questão, foram selecionados consumidores do sexo feminino, residentes da cidade de Fortaleza-Ce, entre 15 e 65 anos, que efetuaram compras por meio da internet pelo menos uma vez nos últimos 12 (doze) meses, considerando o fato de que a OMS declarou a pandemia do novo coronavírus em 11 de março de 2020 e que, após essa data, as pessoas iniciaram a quarentena como uma das medidas para conter a propagação do vírus. O período para coleta dos dados referente a pesquisa ocorreu no mês de abril de 2021.

Para se calcular o tamanho da amostra recorreu-se do cálculo amostral da estatística USP, site (estatistica.bauru.usp.br). O resultado evidenciou que a amostra deveria ser composta com no mínimo de 119 participantes, entretanto foram

entrevistadas 173 participantes, com margem de erro amostral de 9% e a margem de confiança de 95%.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado pelo *Google Forms*, com perguntas fechadas e aplicado de forma online enviado via *e-mail* e *WhatsApp*.

4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados resultantes da aplicação do questionário da presente pesquisa, bem como suas respectivas análises e uma sucinta apresentação da loja de roupas femininas em estudo.

Foram aplicados 173 (cento e setenta e três) formulários válidos através da ferramenta *Google forms* em uma amostra não probabilística, respondidos de forma online por pessoas do sexo feminino. A primeira questão do questionário indaga a idade das respondentes, a segunda se já fizeram compras pela internet, a terceira se a primeira compra realizada pela internet foi na pandemia da Covid-19 e a seguinte se as compras pela internet são realizadas com frequência. As demais se referem a segurança em efetuar compras pela internet, satisfação, expectativa e atrativo.

Em concordância com a tabela 1, percebe-se o percentual da faixa etária das respondentes, onde, mulheres entre 26 e 35 anos representam o maior percentual, sendo ele 37,8%, seguido por 25,6% mulheres entre 15 a 25 anos, 24,4% mulheres entre 36 a 45 anos, 9,9% mulheres entre 46 a 55 anos e 2,3% representam mulheres entre 56 a 65 anos. Diante disso, é possível identificar a partir dos dados colhidos que, a maioria são mulheres adultas, como pode ser observado abaixo na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil do respondente

		QTD.	%
Faixa etária (anos)	15 - 25	44	25,6
	26 - 35	65	37,8
	36 - 45	42	24,4
	46 - 55	17	9,9
	56 - 65	5	2,3
Efetuuou Compras pela internet		0	0

	SIM	163	94,2
	NÃO	10	5,8
1ª Compra realizada pela internet foi na pandemia			
	SIM	39	22,5
	NÃO	134	77,5
Faz compras pela internet com frequência			
	SIM	74	42,8
	NÃO	99	57,2

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Outros aspectos analisados na tabela 1, foi questionado se já fizeram compras pela internet, se a primeira compra efetuada pela internet foi na pandemia e se fazem compras pela internet com frequência. Conforme os resultados alcançados por meio das respostas das 173 mulheres, pode-se constatar que a maior parte dessas mulheres (94,2%) já fizeram compras pela internet, onde a minoria (5,8%) não teve essa experiência. Identificou-se também que a maioria dessas mulheres (77,5%) não efetuou sua primeira compra pela internet na pandemia, enquanto (22,5%) realizou sua primeira compra online durante a pandemia. Verificou-se também que 57,2% dessas mulheres fazem compras pela internet com frequência, enquanto 42,8% afirmam que não.

O Gráfico 1 mostra se as respondentes sentem segurança em efetuar compras pela internet, onde pode-se constatar que 54,9% dessas mulheres ainda têm receio, 39,3% se sentem seguras, seguido de 5,8% que não sentem segurança. Em concordância com o gráfico 1 abaixo, ficou claro que a maioria dessas mulheres ainda não se sentem seguras ou totalmente seguras ao efetuar compras online, seja por vários motivos.

Conforme Ferreira *et al.* (2016), pode ser citado como fatores de insegurança dos consumidores nas compras pela internet, o uso de cartões de crédito em meio virtual, bem como fornecimento de dados pessoais e deficiência na qualidade do produto, gerando assim uma decisão negativa de compra em determinada loja virtual.

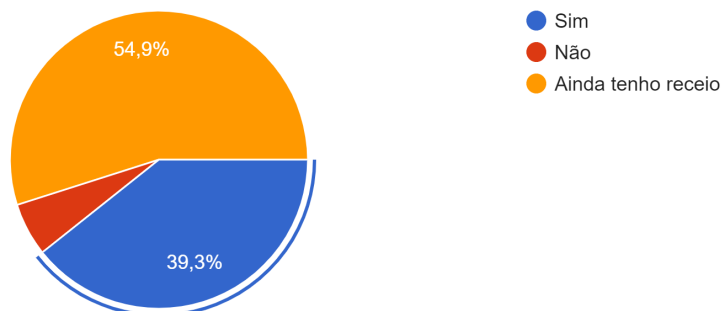
Dentre muitas normas existentes sobre a proteção do consumidor brasileiro, tem-se o direito de arrependimento, de desistência da compra realizada fora da loja física, previsto no artigo 49 do CDC, que permite o consumidor virtual a possibilidade

de desistir da compra, direito esse que pode ser exercido pelo consumidor conforme ressalta Marques, Bessa e Benjamin (2017), no prazo de 7 (sete) dias corridos após o recebimento do serviço ou produto.

Gráfico 1 - Segurança em efetuar compras pela internet.

Você sente segurança em efetuar compras pela internet?

173 respostas



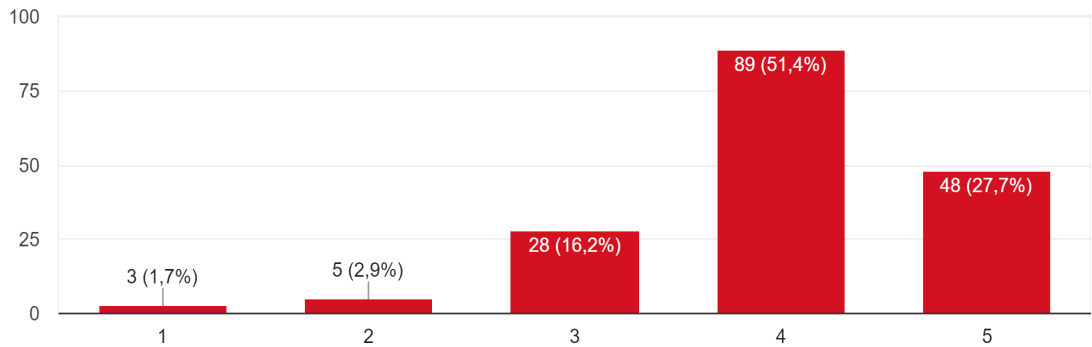
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

O gráfico 2 representa o nível de satisfação das respondentes ao efetuar compras online. Das que já compraram pela internet, ao serem questionadas sobre seu nível de satisfação na aquisição de produtos, em uma escala de 1 a 5, onde a maioria sendo ela 51,4% responderam que seu nível de satisfação é de 4, seguido de 27,7% que afirmam que seu nível é de 5, 16,2% é de 3, 2,9% é 2, e apenas 1,7% é de 1. O que significa afirmar que a maioria possui um bom nível de satisfação ao efetuar compras online.

Gráfico 2 - Nível de satisfação ao efetuar compras pela internet.

Em uma escala de 1 à 5, qual seu nível de satisfação ao efetuar compras online?

173 respostas



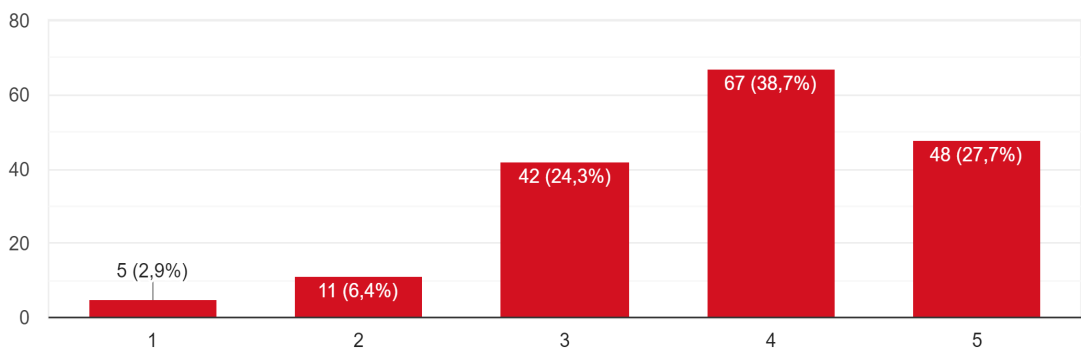
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Foi questionado também se o prazo de entrega atende as expectativas das respondentes em uma escala de 1 a 5. Conforme gráfico 3 abaixo, 38,7% afirmam que suas expectativas quanto ao prazo de entrega são atendidas em um nível 4, 27,7% afirmam que o nível é 5, 24,3% que o nível é 3, 6,4% dessas mulheres afirmam que o nível é 2 e 2,9% que o nível é 1, demorando bem mais do que o esperado.

Gráfico 3 - Nível de cumprimento de expectativa quanto ao prazo de entrega.

O prazo de entrega nas compras online atende suas expectativas?

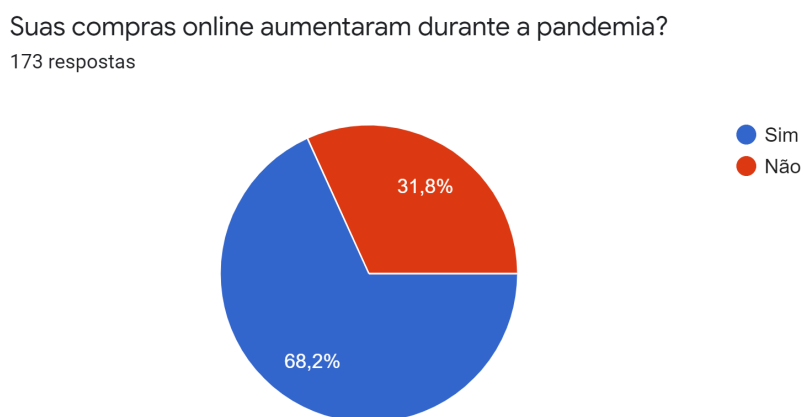
173 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

No gráfico 4 abaixo é possível identificar se houve aumento das compras realizadas pela internet durante a pandemia, onde 68,2% das respondentes afirmam que sim, já as que responderam negativamente ao questionamento foram 31,8%, onde pode-se afirmar que a maioria dessas mulheres ampliaram suas compras online.

Gráfico 4 - Aumento de compras pela internet na pandemia.



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

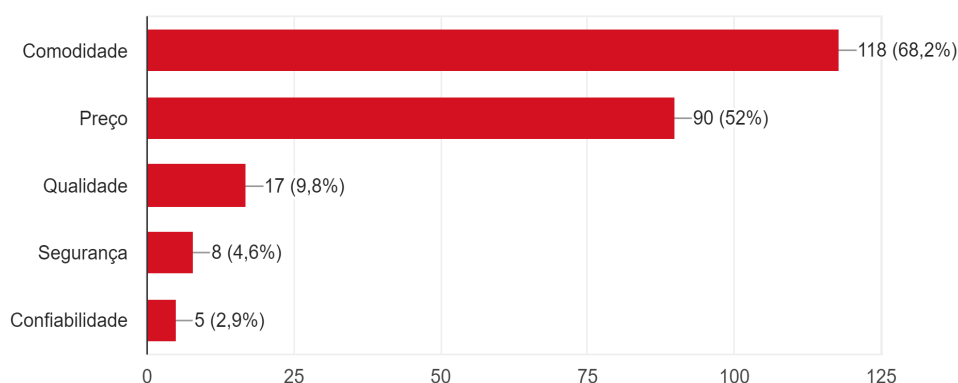
O *e-commerce* já vinha crescendo nos últimos anos, antes mesmo da pandemia, onde se estimava um aumento de 18%, entretanto, as medidas adotadas ao combate a pandemia, principalmente o isolamento social, incentivaram milhares de vendedores e milhões de consumidores para o *e-commerce*, onde as vendas online no Brasil cresceram 47% no primeiro semestre, sendo a maior alta em 20 anos. Milhares de lojistas que até então trabalhavam apenas com a loja física, decidiram por sua sobrevivência entrar no mundo de vendas online, com as lojas fechadas, a pressa para o início das vendas pela internet fez 80% desses novos vendedores decidirem por realizar suas vendas dentro de grandes sites, como por exemplo, Mercado Livre e Magazine Luiza.

Na questão 9, foi questionado qual o maior atrativo para compras pela internet. A fim de obter respostas, foram dadas algumas opções, onde em concordância ao gráfico 5 abaixo, ficou claro que o maior número das respondentes apontam a comodidade como maior atrativo, sendo 68,2% pela comodidade, 52% pelo preço, 9,8% pela qualidade dos produtos, 4,6% pela segurança, e 2,9% pela confiabilidade.

Para Kotler e Keller (2012), os principais conceitos de Marketing são fatores como, relacionamento, valor, satisfação e qualidade, produtos e serviços, necessidades, desejos e demandas. Seguindo essa afirmação, o Marketing envolve a troca entre as pessoas físicas e jurídicas, tendo por objetivo a satisfação das necessidades individuais ou, em se tratando de empresas, das metas estipuladas para as mesmas.

Gráfico 5 - Maior atrativo em compras online.

Qual o maior atrativo em compras online?
173 respostas

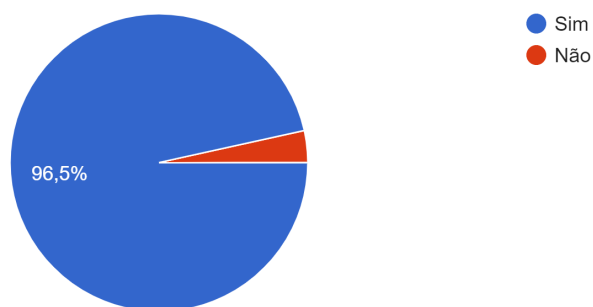


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Outra questão levantada foi se os respondentes acreditam que as compras online tendem a crescer mesmo com o fim da pandemia. O gráfico 6 abaixo acusa que 96,5% dessas mulheres acreditam que sim, e apenas 3,5% acreditam que não. Os resultados obtidos demonstram que é evidente a crença positiva estimada para o crescimento do e-commerce, mesmo algumas pessoas terem tido algum problema em compras online, terem receio e não se sentirem seguras.

Gráfico 6 – Em relação ao crescimento do *e-commerce* com o fim da pandemia.

Você acredita que as compras online tendem a crescer mesmo com o fim da pandemia?
173 respostas

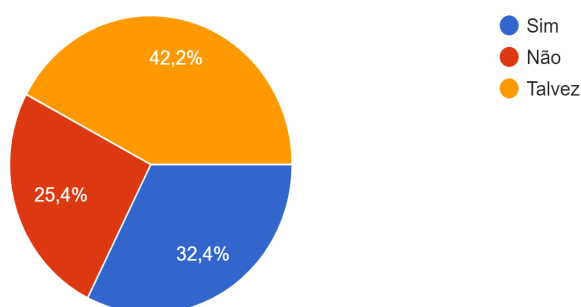


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

No gráfico 7 abaixo, é possível identificar se as respondentes irão manter as compras online com maior frequência do que as compras físicas, as respostas variam: 42,2% das respondentes tem dúvida, apontam que talvez mantenham as compras online, 32,4% afirmam que sim, que irão manter, já 25,4% responderam negativamente.

Gráfico 7 - Compras online X compras em loja física.

Baseado no seu perfil de consumo, você irá manter as compras online com maior frequência que as compras em loja física?
173 respostas

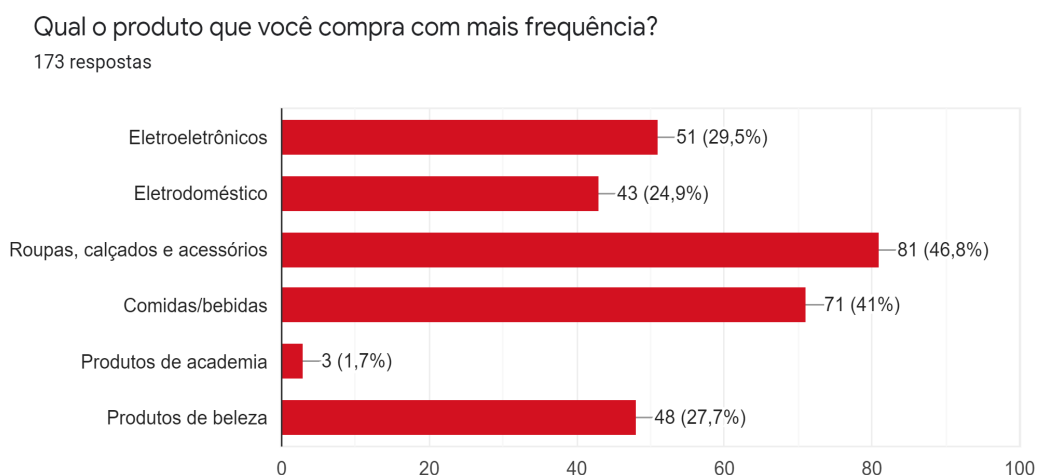


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Em concordância ao gráfico 8 abaixo, em relação aos produtos que mais costumam comprar, os itens mencionados foram os seguintes podendo ser escolhidos mais de 1 item, em ordem decrescente de preferência: roupas, calçados e acessórios

(46,8%, sendo 81 vezes escolhido); comidas e bebidas (41%, sendo 71 vezes escolhido); eletroeletrônicos (29,5%, sendo 51 vezes escolhido); produtos de beleza (27,7%, sendo 48 vezes escolhido); eletrodomésticos (24,9%, sendo 43 vezes escolhido); e produtos de academia (1,7%, sendo 3 vezes escolhido).

Gráfico 8 - Produtos comprados com maior frequência.



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conteúdo abordado ao longo do presente trabalho demonstra a importância do *e-commerce* para o desenvolvimento econômico da região, uma vez que ele impacta não somente na vida desses colaboradores e suas famílias, mas de toda sociedade envolvida.

Compreender as motivações, a criatividade e formas de se reinventar, os desafios e obstáculos vencidos pelos colaboradores dessa loja para conseguir os resultados positivos e satisfatórios obtidos hoje, tornam-se fatores importantes para entender sua evolução e crescimento. O processo de se tornar uma loja de *e-commerce* no varejo e atacado foi motivado pelo interesse que os colaboradores possuíam em expandir seus negócios, pois a loja vem se tornando-se inspiração, referência e ganhando ainda mais força no mercado.

Diante dos resultados colhidos, conclui-se que vários fatores são considerados pelos consumidores para compras online, tendo maior destaque positivamente comodidade e negativamente a insegurança.

Embora os riscos sejam reconhecidos pelos consumidores nas compras pela internet, embora os percalços encontrados pelos mesmos, muitos optam por essa modalidade de compra devido aos benefícios existentes. Muitas dessas inseguranças estão relacionadas a disponibilidade de seus dados pessoais, cartões de crédito, as famosas propagandas enganosas referentes a qualidade do produto, dentre outros, situações essas que estão sendo resolvidas e trabalhadas para que o consumidor sinta maior segurança em efetuar compras pela internet, como a LGPD.

É inegável o enorme crescimento do *e-commerce*, a importância do *e-commerce* para o crescimento e desenvolvimento da economia, principalmente com a pandemia, onde nos possibilita comprarmos o que desejamos e/ou precisamos no conforto e segurança de nossas casas, principalmente devido às medidas tomadas para combater o avanço da covid-19.

A pandemia fez o *e-commerce* crescer de forma relevante, entretanto, mesmo após o fim da pandemia, a crença no crescimento do *e-commerce* ganha muita força, devido muitos consumidores se verem em situações que o levaram a comprar pela internet, a experimentar, a conhecer novas lojas, a sair de padrões que aparentavam ser permanentes, ou simplesmente a comprar com mais frequência, muitos se acostumaram, ganharam confiança e segurança para fazê-lo.

Além de tudo, ficou comprovado que o *e-commerce*, além de ser uma área promissora e em constante evolução e crescimento, é também um aliado importantíssimo, e suficiente poderoso para contribuir para o meio econômico e social do país.

REFERÊNCIAS

ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Crise do coronavírus leva consumidores a comprarem pela Internet**. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/crise-do-coronavirus-leva-consumidores-a-comprarem-pela-internet/>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

AL-DEBEI, Mutaz; AKROUSH, Mamoun; ASHOURI, Mohamed. Consumer attitudes towards on-line shopping. **Internet Research**, 2015.

ANDRADE, Maria Cleia; SILVA, Naiara. O comércio eletrônico (E-Commerce): um estudo com e-consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, jan./jun. 2017.

BBC News - **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**. Disponível em <https://www.bcc.com>. Acesso em 07 mar. 2021.

CASTRO, W. C. **E-commerce**: vantagens para consumidores e para as empresas. 2011. Disponível em: <<http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce-vantagenspara-consumidores-e-para-as-empresas>>. Acesso em 17 mar. 2021.

FACHIM, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FERREIRA, Jorge Brantes, et al. O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. **Tourism& Management Studies**, v. 12, n. 2, 2016.

FORBES. Disponível em <https://www.forbes.com.br>. 2021. Acesso em 30 mar. 2021.

GUIMARÃES, L. **Índice de tentativas de fraude no e-commerce brasileiro cresce em 2019**. No varejo. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/13/tentativas-de-fraude-crescem-em-2019>. Acesso em: 25 mar. 2021.

HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel. Aspectos jurídicos do *e-commerce*. 1. ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2021.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Edição de abr. 2020. Acesso em 18 mar. 2021.

INOCÊNCIO, Fabrício de Carvalho; MARQUES, Érico Veras. Os melhores e os piores: o boca a boca em sites de varejo eletrônico. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 5, p. 518-532, 2016.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. Tradução de Sônia Midori Yamatto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. **Manual de direito do consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

NOVAES, V. **E-commerce brasileiro tem alta de 26% no primeiro trimestre**. 2020. In: Economia e Política/Portal Panrotas. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2020/04/e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-26-no-primeiro-trimestre_172823.html>. Acesso em: 24 mar. 2021.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Pandemia transforma 2020 no pior ano para o setor de turismo internacional**. Disponível: <https://news.un.org/pt/tags/organizacao-mundial-do-turismo>. Acesso 21 fev. 2021.

PAES, F. Análise multicritério para estratégia de varejo Omnichannel. **Instituto de Tecnologia para Desenvolvimento**. Curitiba, 2016.

SALVADOR, Maurício. **Gerente de e-commerce**. São Paulo: *E-commerce School*, 2013.

SCHNEIDER, Dado. **O mundo mudou...bem na minha vez**. 1. ed. São Paulo: Integreare, 2015.

SEBRAE 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em 08 mar. 2021.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2011.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil . São Paulo: Saraiva, 2015.

TRAVER, C.; LAUDON, K. **E-commerce 2017**. Global Edition. Pearson Education Limited, 2017.

VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio eletrônico**. Rede E-Tec Brasil, 2013. Disponível em: <http://estudo01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2021.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Olá! Nós somos Natália e Joel de Fortaleza-CE, alunos do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro - UniFametro. A pesquisa tem por finalidade responder a seguinte questão de pesquisa: Qual o comportamento do consumidor em uma loja virtual de vestuário feminino? Sendo assim, venho convidá-lo a participar respondendo este questionário com duração máxima de (2 min). Sua contribuição e veracidade nas informações ditas abaixo é muito importante para finalização desta pesquisa. Além disso, você pode também nos ajudar compartilhando com uma amiga ou um familiar da sua mesma faixa etária.

Obrigado!

Questionário da pesquisa

1. Qual sua idade?
<input type="checkbox"/> 15 a 25 anos <input type="checkbox"/> 26 a 35 anos <input type="checkbox"/> 36 a 45 anos <input type="checkbox"/> 46 a 55 anos <input type="checkbox"/> 56 a 65 anos
2. Você já fez compras pela internet?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
3. Sua primeira compra pela internet foi na pandemia?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
4. Você faz compras pela internet com frequência?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
5. Você sente segurança em efetuar compras pela internet?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Ainda tenho receio

6. Em uma escala de 1 à 5, qual seu nível de satisfação ao efetuar compras online?
Pouco satisfatório 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Muito satisfatório
7. Em uma escala de 1 à 5, o prazo de entrega nas compras online atende suas expectativas?
Não atende, demora muito 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Sim, chega rápido
8. Suas compras <i>online</i> aumentaram durante a pandemia?
() Sim () Não
9. Qual o maior atrativo em compras online?
() Comodidade () Preço () Qualidade () Segurança () Confiabilidade
10. Você acredita que as compras <i>online</i> tendem a crescer mesmo com o fim da pandemia?
() Sim () Não
11. Baseado no seu perfil de consumo você irá manter as compras <i>online</i> com maior frequência que as compras em loja física?
() Sim () Não () Talvez
12. Qual o produto que você compra com mais frequência?
() Eletroeletrônicos () Eletrodoméstico () Roupas, calçados e acessórios () Comidas/bebidas () Produtos de academia () Produtos de beleza