



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



ANDRÉ BALDUENO CHALES

**PERFIL E COMPORTAMENTO DO E-CONSUMIDOR DE CORUMBÁ-MS E
LADÁRIO-MS**

**CORUMBÁ-MS
2021**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ BALDUENO CHALES

**PERFIL E COMPORTAMENTO DO E-CONSUMIDOR DE CORUMBÁ-MS E
LADÁRIO MS**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal de
Mato Grosso do Sul, para obtenção do título
de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Caroline Gonçalves

**CORUMBÁ-MS
2021**

ANDRÉ BALDUENO CHALES

**PERFIL E COMPORTAMENTOS DO E-CONSUMIDOR DE CORUMBÁ-MS E
LADÁRIO-MS**

Monografia do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: 27 de outubro de 2021.

Prof^a. Dra. Caroline Gonçalves - Orientadora

Prof. Dr. Fernando Thiago – Membro da banca

Prof. Dr. Wilson Ravelli Eliseu Maciel

**CORUMBÁ – MS
2021**

RESUMO

O comércio eletrônico (*e-commerce*) ocorre quando a atividade comercial de compra e venda de produtos ou prestação de serviços é realizada por intermédio da Internet. Tal atividade cresce em virtude das inovações tecnológicas. Considerando isso, o presente trabalho tem como objetivo analisar o perfil do consumidor de comércio eletrônico (*e-consumidor*) das cidades de Corumbá-MS e Ladário-MS. Por meio de uma pesquisa quantitativa com amostragem de 103 indivíduos, foi possível identificar e definir algumas das preferências e comportamentos dos respondentes, tais como: 70,9% têm o hábito de comprar pela Internet, o ramo de produtos mais explorado nas compras é o de eletro/eletrônicos (57,1%) e que aqueles que não praticam o consumo pela Internet não o fazem por ter preferência de ir até uma loja física (31,3%), destacando-se ainda a escolha por produtos com frete gratuito.

Palavras-Chave: Comércio eletrônico; Internet; e-Consumidor; Comportamento de compra

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	14
5 CONCLUSÃO.....	25
6 REFERÊNCIAS	27
7 APÊNDICE	29

1 INTRODUÇÃO

Com o advento de novas tecnologias, a consolidação da indústria 4.0 e também em detrimento da crescente exploração da Internet, é possível identificar que tais mecanismos se entremeiam no cotidiano das pessoas, e na hora de realizar uma compra não fica de fora esses quesitos. Isto é, tais ferramentas propiciam e até fomentam a prática do comércio através de mecanismos virtuais, assim sendo, a prática do comércio eletrônico, ou como é mundialmente conhecida: o *e-commerce*.

No ano de 2020, o mundo todo atravessou uma crise de saúde pública em detrimento da proliferação do vírus da COVID-19, o que acarretou em um estado pandêmico que resultou em muitas mortes, desespera e insegurança em diversos aspectos ao redor do mundo.

No Brasil não seria diferente, hoje, de acordo com a JHU CSSE COVID-19 (Center for Systems Science and Engineering at Johns Hopkins University) já se ultrapassa a marca de 570 mil mortes contabilizadas de COVID-19 no país, e de acordo com o El País Brasil, um dado apresentado pelo IBGE, foi que no ano passado, desde o início da pandemia (março de 2020, como foi decretado pela OMS) até o mês de julho 716.00 empresas fecharam as portas no Brasil. Na mesma reportagem, consta que os dados divulgados pela PNAD Covid-19 (que se trata de uma versão da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua realizada com apoio do Ministério da Saúde) apontam que a taxa de desocupação atingiu o percentual de 13,1% na última semana de junho de 2020, o que afeta 12,4 milhões de pessoas, alcançando a maior taxa de desemprego registrada desde o mês de maio, caindo de 84 milhões para 82,5 milhões (-1,5 milhão) de pessoas ocupadas no intervalo de uma semana.

Com tantos fatores que vão à contramão do crescimento e desenvolvimento econômico como o desemprego, empresas encerrando suas atividades e a insegurança no setor da saúde em decorrência do número elevado de mortes, de fato a economia apresenta queda visto que “O levantamento mostra que o novo coronavírus teve um impacto negativo em todos os setores econômicos, mas afetou especialmente o comércio (39,4%) e serviços (37%), principalmente no caso das pequenas empresas. 99,8% dos negócios que não voltarão a abrir as portas depois da crise da covid-19 são de pequeno porte. De acordo com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)” (EL PAÍS BRASIL, 2021).

Porém com novos desafios em vigor, as empresas que restam buscam mecanismos para continuar no mercado, uma das alternativas foi a exploração do comércio eletrônico e digital, inserção de aplicativos e fomento do E-commerce em si, visto que "Empresários brasileiros estão entre os mais otimistas globalmente, ao menos quando se trata de investimentos futuros em tecnologia da informação em seus negócios. É o que revela uma pesquisa da Grant Thornton, segundo a qual 80% dos entrevistados brasileiros preveem aumento dos aportes em TI, enquanto a média global é de 51%." (CIO, 2021).

Esse investimento na área da Tecnologia da Informação está amplamente ligado ao comércio eletrônico, visto que, esses temas conversam entre si. É possível também constatar que as empresas que detinham essa disponibilidade de investimento no setor do TI conseguiram obter resultados ainda durante a pandemia, pois o comércio eletrônico aqueceu e até desenvolveu-se de 2020 para cá. De acordo com a ABCCOM (2021): "Em números, a quarentena fez com que o faturamento do varejo digital crescesse 56,8% de janeiro a agosto deste ano, em relação ao mesmo período do ano passado.", além de que "O e-commerce brasileiro faturou 56,8% a mais nos oito primeiros meses de 2020 em comparação com igual período do ano passado, segundo pesquisa realizada pelo Movimento Compre&Confie em parceria com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).", seguindo esta linha de raciocínio, "Segundo a ABComm, desde o início da pandemia mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico para continuar vendendo e mantendo-se no mercado. A média mensal antes da pandemia era de 10 mil lojas por mês." E em acréscimo a isto "O presidente da ABComm, Mauricio Salvador, afirma que empresas com operação restrita ao ambiente físico estão em uma situação de desvantagem ampla e correm sérios riscos de sobrevivência. "É preciso correr pela presença digital. É possível começar a vender on-line de forma rápida e simples, sem a necessidade de grandes investimentos", finaliza." (ABCCOM, 2021).

Assim, é notório que o comércio eletrônico é o ponto forte na atualidade, quem explora tal modalidade, sai na frente e tende a obter vantagens no mercado. Segundo Castells (1999) é vivenciada uma "nova" revolução industrial tendo a globalização tecnológica, econômica e o avanço nas comunicações como o maior propulsor. O autor afirma que esse tripé tem como base a internet.

Conhecer, portanto, o perfil de seu “*e-consumidor*” pode se tornar uma estratégia certa para os negócios das empresas que estão vendendo on-line, em especial em face do aumento de vendas neste setor em tempos de pandemia.

No ano de 2018, a ComEcomm (Comitê de Líderes de *E-commerce*) realizou uma pesquisa para identificar o perfil do *E-consumidor* na cidade de Ribeirão Preto, no estado de São Paulo. A pesquisa pôde identificar dentro de uma amostragem de 90 pessoas por meio de questionário no campo On-line, abordando a população economicamente ativa da Região Metropolitana de Ribeirão Preto com acesso a internet que a maior parte do público que desenvolve essa atividade tem a faixa etária no intervalo de 25 a 34 anos, compondo-se de um equilíbrio relacionado aos sexos/gêneros, a qual 51,1% tratavam-se de identificação feminina, 47,8% masculina e 1,1% de outros. Quanto à escolaridade dos participantes, identificou-se que a maioria composta por 43,3% detinha grau de pós-graduação/MBA e na questão de renda familiar a maioria de 35,6% estava alocado no intervalo de renda de R\$ 3.816,01 a R\$ 9.540,00. O perfil dos participantes caracterizou-se com 54,4% deles com estado civil de casado e 54,4% sem possuir filhos. Dentre os participantes 93,3% possuem o hábito de comprar On-line e os que não executam esta prática, 50% deles não o fazem, pois tem a preferência de comprar em loco nas lojas físicas. Outros quesitos identificados são em relação a aspectos que garantem a compra do consumidor, como por exemplo, optar por lojas mais conhecidas ou que já foi indicação de alguém próximo e questões de segurança do site. Também se pode levantar que é com o cartão de crédito que mais é utilizado como método de pagamento dentro da amostragem vigente, onde 80% dos do público opta por este mecanismo.

Tal identificação pode ser utilizada em outros municípios do país para estudos comparativos. O presente estudo visou compreender: “Qual o perfil do *E-consumidor* da cidade de Corumbá/MS e Ladário/MS?”. O objetivo geral é gerar um levantamento do perfil deste *e-consumidor* utilizando a mesma ferramenta de coleta de dados gerada pela ComEcomm.

Como objetivos específicos a pesquisa busca levantar dados que sirvam para mapear a população economicamente ativa com acesso à Internet e identificar características e particularidades de quem realiza o *e-commerce* como consumidor nas cidades de Corumbá e Ladário.

Justifica-se, de maneira teórica, este estudo pela possibilidade de testar em outro município uma ferramenta de coleta de dados para conhecer o *e-consumidor*, num

sentido comparativo, podendo corroborar para sua validação sobre seu uso em estudos de administração em marketing. No sentido prático, identificar o perfil deste consumidor em tempos de pandemia em uma cidade que viu as vendas On-line disparar no último ano, pode auxiliar as empresas da região a direcionar melhor seus esforços de vendas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para pautar o assunto discutido, é preciso explorar elementos que compõem o comércio eletrônico, e o que se pensa em primeiro lugar a respeito desta temática é sobre a internet. A internet, por sua vez, foi criada no ano de 1969, quando Lawrence G. Roberts, que estava na Universidade da Califórnia (UCLA), passou para outro computador na Stanford Research Institute (SRI) o primeiro e-mail da história. Primeiramente, tal tecnologia levava o nome de “Arpanet” e tinha como funcionalidade promover a interligação e troca de dados de informações entre laboratórios científicos da época, visto que, os Estados Unidos em conjunto à União Soviética atravessavam o auge da Guerra Fria que se arrastava desde 1947, e era necessário o desenvolvimento de um sistema de comunicações que, por meio de computadores conectados a uma rede descentralizada, fosse imune a invasões externas dos inimigos.

O tempo se passou, e essa rede de computadores interligada foi se aprimorando, vide os novos desenvolvimentos, como a Network Control Protocol (NCP) que permitia a inserção de aplicativos funcionais através da Arpanet, além do aprimoramento das interfaces de e-mail e do protocolo TCP/IP de identificação como o serviço portador da Infraestrutura de Informação Global, e mais tarde, o Nascimento da *World Wide Web* que é a que utilizamos hoje, a famigerada “Rede Mundial de Computadores”, compondo-se de um sistema de distribuição de documentos de hipertexto (HTTP), que são acessíveis por meio de um navegador web, onde é possível acessar documentos e páginas através de links que se utiliza da Internet.

Tendo como base a internet e como ela surgiu, desenvolveu-se e aprimorou-se, com o passar dos anos, graças a WWW e o fim da Guerra Fria com a dissolução da União Soviética, esse advento não ficou mais restrito aos membros do governo e cientistas, e em 1991 foi disponibilizado ao público em geral. Desta forma, a própria comunidade, interagindo com esse sistema, desenvolveu novas modalidades de explorar a Internet, sendo com redes sociais, mecanismos de troca de dados e informações pessoais e comerciais e também com o comércio eletrônico.

E-commerce é uma forma de abreviação para “*eletronic commerce*”, isto é, comércio eletrônico em português, e trata-se de uma modalidade comercial, onde as transações comerciais são realizadas através de sistema ou dispositivos digitais, ou seja, internet; gadgets eletrônicos, sendo smartphones, tablets, notebooks; ou através dos computadores pessoais.

Segundo Shapiro (1999, p. 23) a rede Mundial de Computadores é um importante canal de distribuição de bens e serviços produzidos pela sociedade, através dela identificam-se profundas transformações em várias áreas como na economia, nos mercados e nas estruturas das indústrias; nos produtos, serviços e em fluxos; na segmentação, nos valores e comportamentos dos consumidores; nos mercados de trabalho e de emprego. Assim sendo, Shapiro, promove um levantamento de diversas alterações em âmbitos variados do setor econômico em geral, promovidos em virtude de adventos tecnológicos, tal qual a Internet, trazendo consigo todo um novo sistema de mercado, o que nada mais se trata do próprio *e-commerce*.

Já para Drucker (2000, p.118) “o Comércio eletrônico representa para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a revolução industrial: um avanço totalmente inusitado, inesperado.” Essa abordagem ao tema se dá com o intuito de fazer uma análise comparativa das distintas Revoluções que são levantadas pelo autor, mas ao mesmo tempo com intuito de classificar o Comércio eletrônico como uma nova experiência que foi implantada, se consolidou, formou um grande “boom” e dita a nova ordem econômica ainda tendo margem de ampla expansão, isto é, nem chegou ao seu auge, visto que a tecnologia só tendo a aprimorar as relações de mercado cada vez mais com o decorrer do tempo e das inovações vindouras.

Desta maneira, é perceptível que a internet proporcionou uma nova maneira de relacionamento nos mais variados âmbitos, e no comércio não seria diferente, onde agora, essas atividades podem ocorrer virtualmente. Desde 1960, já havia o comércio de dados eletrônicos entre companhias, contudo a sua popularização só se deu no início dos anos 90 com o despontar entre duas das maiores empresas do mundo que se perpetuam no topo até os dias atuais: eBay e Amazon, onde a comercialização era pautada em catálogos e carrinho de compras (que é um modelo base até hoje) destinado a compradores de pessoa física desta vez.

Quanto ao Brasil, o comércio eletrônico tem como pioneirismo produtos do mercado literário, que se evidencia em 1995 com empresas como a Booknet, loja de livros que foi comprada pelo Submarino em 1999, e a criação das operações on-line da Livraria Cultura. Foi a partir disso que o cenário nacional de *e-commerce* se desenvolveu, ampliando para novos nichos, produtos e artigos até a atualidade.

Hoje, encontramos um cenário cada vez mais consolidado, em virtude do desenvolvimento das tecnologias da informação, da melhoria de velocidade da internet e da exploração do marketing digital interativo com o público-alvo. Tudo isso torna o

mercado muito maduro e consistente e que possibilita ainda mais margem de crescimento.

Tantos fatores resultam na plena expansão do comércio eletrônico, isso faz com que ano a ano, o setor apresente um crescimento. Ao exemplo do ano de 2019, que de acordo com a ABCCom (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) o *e-commerce* faturou cerca de R\$90 bilhões, tratando-se de um crescimento de 23% em relação ao ano anterior.

Quanto com relação ao comportamento dos compradores percebe-se que o que desponta são as lojas virtuais, as formas de se adquirir uma mercadoria pelo varejo tradicional é muito comum, hoje, ser realizada através da internet, isto se dá em virtude da comodidade que o comércio eletrônico trás consigo, ao exemplo dos métodos de pagamento virtuais, proporcionar e oferecer com maior rapidez o que se procura, comparativo de preços e a entrega na porta de casa através das transportadoras na maioria das vezes.

Contudo, também há fatores que podem comprometer esse crescimento do *e-commerce*, e a principal característica que se identifica nesse aspecto é o da segurança, visto que também se demanda muita confiabilidade numa operação destas, pois é necessário que haja a disponibilização de muitos dados e informações pessoais que podem comprometer um eventual consumidor que tiver essas informações usadas para o cometimento de crimes virtuais, roubo, entre outros danos contra o consumidor.

Tal fator é evidenciado ao sabermos que "Outro fator que corrobora na questão da segurança é que nas transações realizadas pela internet é de grande importância manter a privacidade e confiabilidade, visto que os compradores fornecem informações pessoais e de cartão de crédito, entre outros dados (Castellani et al, 2018).".

Assim sendo, "O principal fator que inibe as pessoas de realizarem compras Online é a possibilidade dos dados bancários serem clonados. As pessoas que utilizam o *e-commerce* são pessoas jovens com um maior nível de conhecimento, escolaridade e que possuem pouco tempo disponível para realizar compras, para eles ainda há um preconceito da parte das pessoas mais em faixas etárias mais avançadas quanto ao consumo por meio eletrônico." Estas são informações fundamentais que as empresas que se proponham a realizar o *e-commerce* possuam, pois é preciso conhecer o perfil do seu *e-consumidor* e atingir o seu público-alvo a fim de alavancarem seus rendimentos.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada quanto aos seus objetivos de forma quantitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2003) este tipo de pesquisa trata-se “Os contatos diretos, pesquisa de campo ou de laboratório são realizados com pessoas que podem fornecer dados ou sugerir possíveis fontes de informações úteis.”. Foi feito um estudo descritivo, que visa descobrir a frequência que ocorre um fenômeno, avaliar a estruturação de um sistema, observação de métodos ou processos operacionais. (MARCONI & LAKATOS, 2003).

Utilizou-se de levantamento por meio de coleta de dados realizada on-line através do preenchimento de formulário que teve como meio de coleta a ferramenta Google Forms®. O formulário teve como base a realizada pela comEcomm (*E-consumidor* da Região Metropolitana de Ribeirão Preto Realização: 2018) nos moldes dos índices utilizados na pesquisa citada.

A pesquisa foi aplicada tendo como universo a população economicamente ativa com acesso a Internet das cidades de Corumbá-MS e Ladário-MS. A amostra foi de 103 respondentes. Os formulários on-line estiveram disponíveis para preenchimento entre os dias 23 de setembro e 03 de outubro de 2021. As respostas foram analisadas por meio da análise descritiva.

O instrumento proposto para coleta de dados encontra-se no APÊNDICE A deste trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário primeiro faz um levantamento do perfil dos respondentes, assim sendo, os dados sociodemográficos foram dispostos na Tabela 1 e sua análise está sincronizada com a literatura explicativa respectivamente a fim de promover a compreensão e interpretação dos dados coletados.

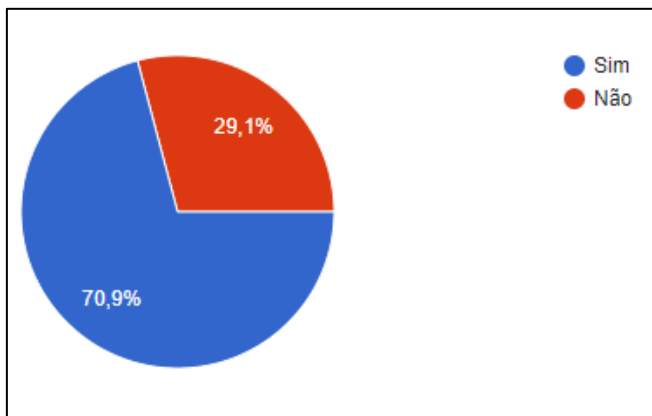
Tabela 1: Dados sociodemográficos

Gênero	%
Feminino	52,4
Masculino	46,6
Outros	1,0
Faixa Etária	
Até 24 anos	26,2
25 - 34 anos	7,8
35 - 49 anos	50,5
50 – 60 anos	14,6
Acima de 61 anos	1,0
Escolaridade	
Ensino Fundamental	1,9
Ensino Médio	36,9
Ensino Superior Incompleto	28,2
Ensino Superior Completo	20,4
Pós-Graduação/MBA	9,7
Mestrado	1,0
Doutorado	1,9
Sem Formação	0,0
Renda Familiar	
Até R\$ 1.908,00	16,5
De R\$ 1.908,01 até R\$ 3.816,00	23,3
De R\$ 3.816,01 até R\$ 9.540,00	45,6
De R\$ 9.540,01 até R\$ 19.080,00	9,7
De R\$ 19.080,01 até R\$ 28.620,00	3,9
Acima de R\$ 28.620,01	1,0
Estado Civil	
Solteiro	41,7
Casado	53,4
Separado/Divorciado	2,9
Viúvo	1,9
Filhos	
Não possui	35,9
1 filho	16,5
2 filhos	30,1
3 filhos ou mais	17,5

Fonte: O autor.

No Gráfico 1, há o primeiro contato com o objetivo da pesquisa, que é saber se o entrevistado possui o hábito de comprar pela internet.

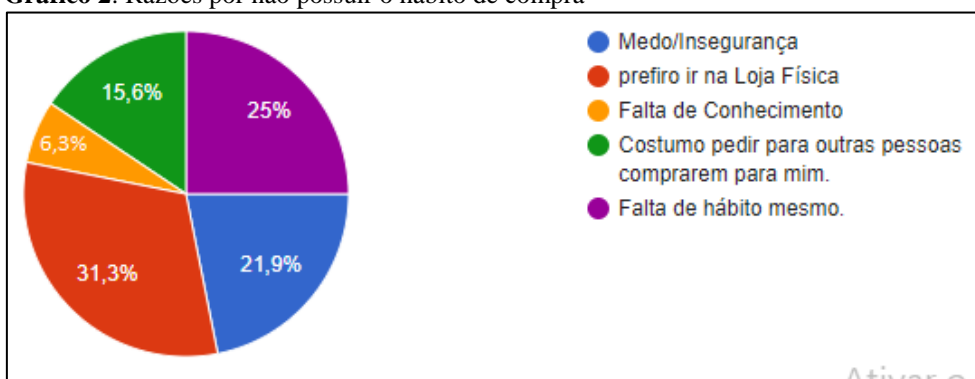
Gráfico 1: Possui hábito de compra pela internet



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

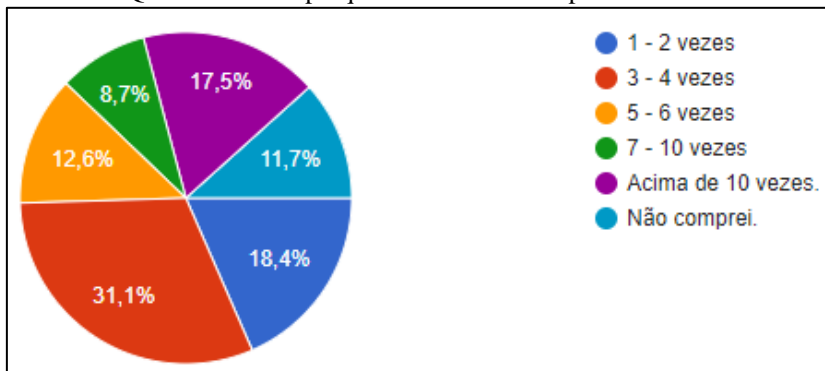
Dos entrevistados que responderam “Não” para a pergunta supracitada (30 indivíduos), é importante saber o motivo de não haver esse hábito, onde no Gráfico 2 identifica-se os motivos. O medo e a falta de hábito foram fatores que se destacaram para aqueles que não compram pela internet em Corumbá e Ladário. Enquanto na pesquisa da ComEcomm, 50% diziam preferir ir na loja física, na presente pesquisa apenas 31,3% relataram este motivo.

Gráfico 2: Razões por não possuir o hábito de compra



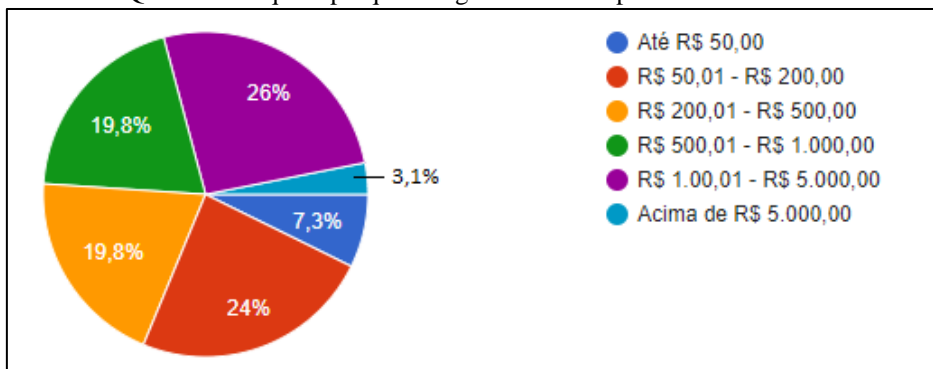
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

No Gráfico 3, ainda com intuito de identificar o perfil do e consumidor das cidades citadas, há a procura do levantamento de vezes que o entrevistado realizou uma compra On-line nos últimos 6 meses.

Gráfico 3: Quantas vezes o pesquisado realizou compras online nos últimos 6 meses

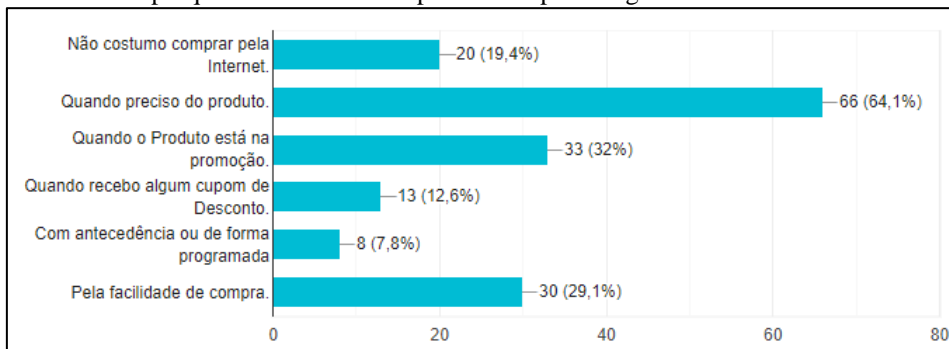
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

No Gráfico 4, identifica-se o valor gasto por parte dos pesquisados com *e-commerce* nos últimos 6 meses.

Gráfico 4: Qual o valor que o pesquisado gastou em compras online nos últimos 6 meses

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

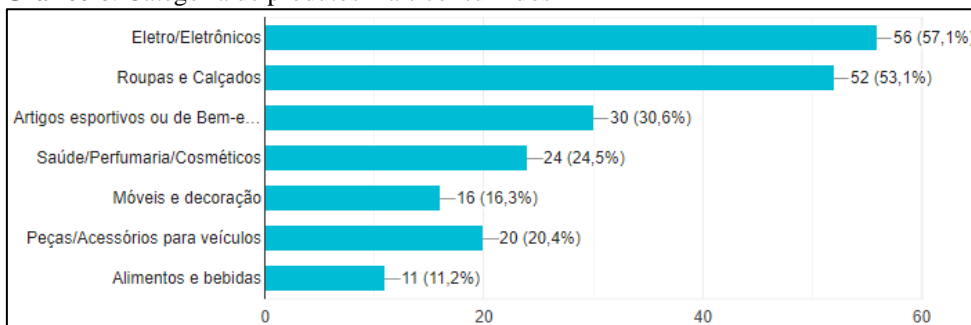
No gráfico 5, é levantado o motivo de realização de compras On-line por parte dos pesquisados.

Gráfico 5: O pesquisado costuma comprar online pelos seguintes motivos

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

No Gráfico 6 é abordada a categoria de produtos ou serviços que mais é consumido pelos entrevistados.

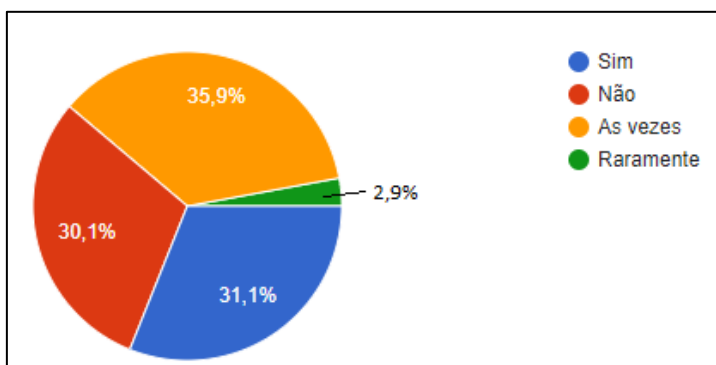
Gráfico 6: Categoria de produtos mais consumidos



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

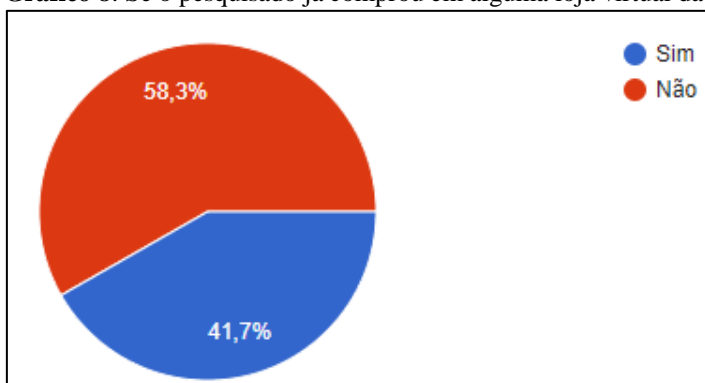
Também se levantou se os pesquisados possuem o hábito de pesquisar em lojas virtuais da região antes de fazer uma compra On-line, excluindo-se as grandes redes e franquias, e também com que frequência realizam essa atividade com as lojas locais, onde esses dados são elencados no Gráfico 7.

Gráfico 7: Pesquisa por parte dos entrevistados em lojas locais



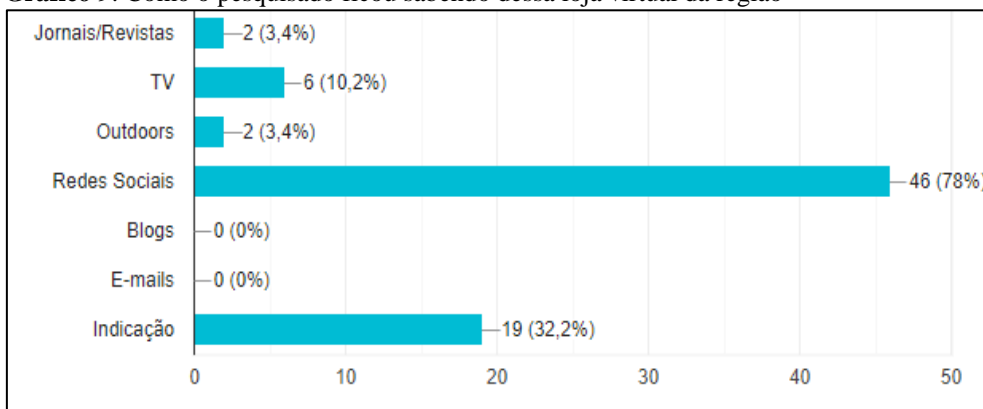
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

No gráfico 8, é verificado se o pesquisado já realizou alguma compra em alguma loja virtual da região.

Gráfico 8: Se o pesquisado já comprou em alguma loja virtual da região

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

A fim de identificar como o pesquisado tomou conhecimento dessa loja da região e realizou a sua compra, no Gráfico 9 é abordado por qual veículo o mesmo obteve, e assim, corrobora-se com a importância que a tecnologia vem desenvolvendo, que por intermédio das redes sociais, há um destaque nesse quesito.

Gráfico 9: Como o pesquisado ficou sabendo dessa loja virtual da região

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

Na Tabela 2, o respondente que não realizou nenhuma compra em lojas virtuais locais informa por quais motivos nunca a realizou (podendo assinalar mais de uma alternativa) e com isso é possível notar uma ausência de investimento das lojas regionais em anúncios e publicidades para que seu produto tenha maior conhecimento por parte do público-alvo.

Tabela 2: Por quais motivos nunca realizou compra em lojas virtuais

Motivo	Número de respostas	Porcentagem do total
Preferir comprar de lojas já conhecidas.	26	35,6%
Não saber se existia uma loja local com o produto desejado.	15	20,5%
Não se lembrar de pesquisar por uma loja local.	9	12,3%
Não encontrou a loja da cidade/região nas pesquisas que fez na internet.	9	12,3%
Não recebeu qualquer anúncio de uma loja local.	9	12,3
A loja local não tinha o produto desejado	12	16,4%
Falta de hábito.	16	21,9%

Fonte: Dados retirados da pesquisa do autor.

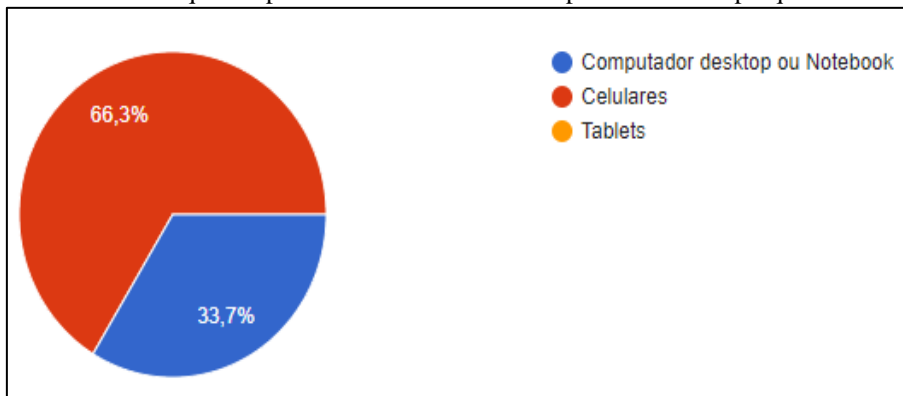
Na Tabela 3, há a intenção de identificar quais são os requisitos de preferência por parte do pesquisado na hora de realizar uma compra On-line (o mesmo poderia assinalar mais de uma alternativa) e constatou-se que a segurança e confiabilidade da loja é um fator fundamental para que a consumação se realize.

Tabela 3: Como o pesquisado escolhe a loja online onde vai realizar sua compra

Quesitos	Número de respostas	Porcentagem do total
Preferência por lojas já conhecidas.	57	58,8%
Indicação de amigos.	31	32%
Reputação da marca.	28	28,9%
Avaliações em redes sociais.	24	24,7%
Verifica se o site é seguro.	52	53,6%
Através de anúncios.	5	5,2%
Através de pesquisas.	16	16,5%
Preço e Frete atrativos.	39	40,2%

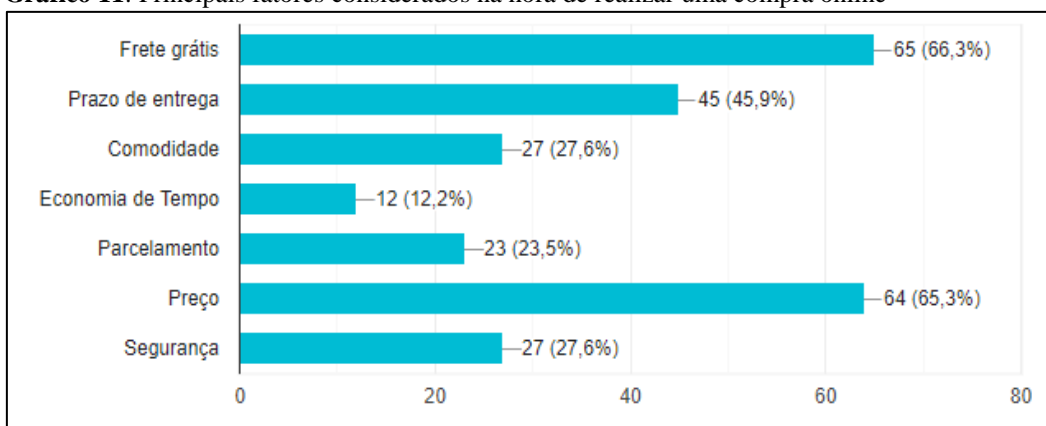
Fonte: Dados retirados da Pesquisa do autor.

Outro aspecto importante a ser abordado é através de qual dispositivo que as compras são realizadas por parte dos eventuais consumidores, no Gráfico 1, temos que a maioria das compras On-line são feitas por meio dos telefones celulares. É perceptível, assim, uma predileção pela facilidade e praticidade na hora de consumir as compras, percebendo-se um comportamento de visualização nas redes sociais dos produtos e execução das compras pelo próprio celular.

Gráfico 10: Por qual dispositivos é realizado as compras online dos pesquisados

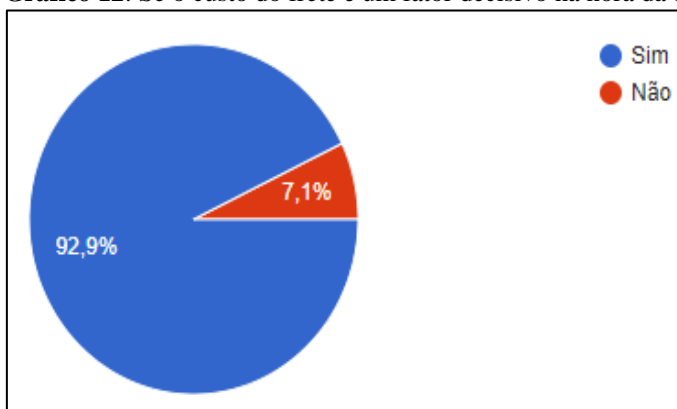
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

As compras On-line nem sempre são consumadas em motivo de necessidade, com a exploração do mercado e técnicas de vendas também há mecanismos que estimulem uma compra, no Gráfico 11 temos que os pesquisados são incentivados a realizar a compra por alguns fatores.

Gráfico 11: Principais fatores considerados na hora de realizar uma compra online

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

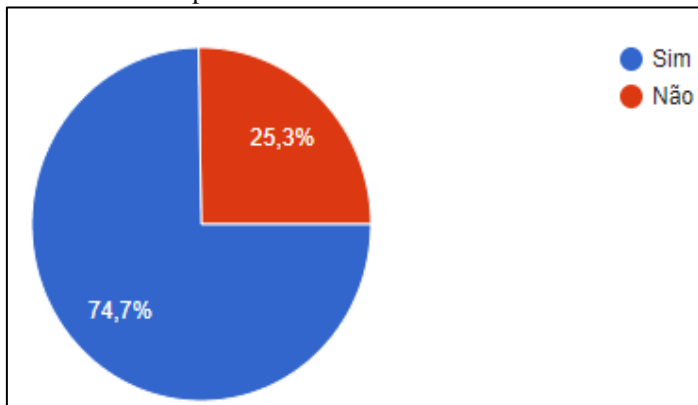
O frete é uma taxa cobrada pela entrega de um produto adquirido, no Gráfico 12 percebe-se o quão decisivo é este fator na hora da realização de uma compra On-line.

Gráfico 12: Se o custo do frete é um fator decisivo na hora da compra

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

Ainda sobre o quesito do frete, no Gráfico 13 é importante levantarmos a importância desta vez do prazo de entrega, o quão relevante este aspecto é na hora de realizar a compra virtual.

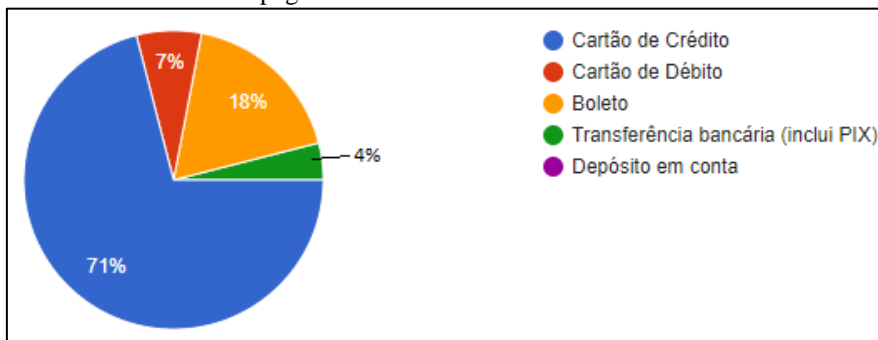
Gráfico 13: Se o prazo do frete é um fator decisivo na hora da compra



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

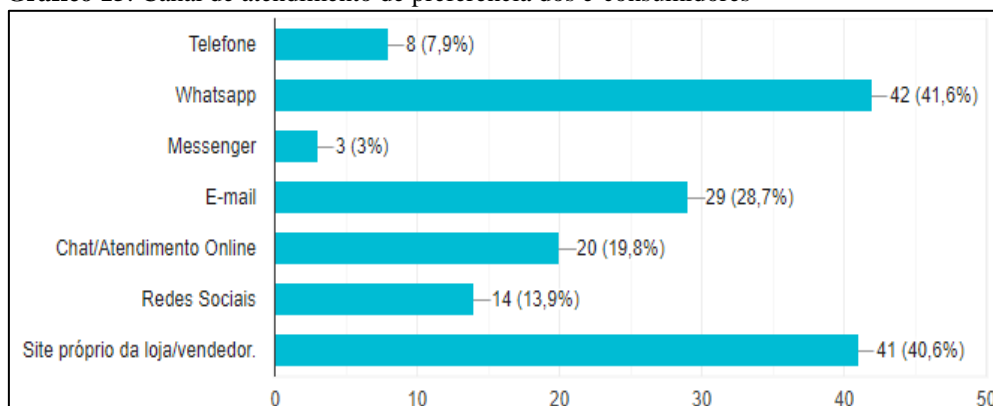
Um fator fundamental das compras On-line e do *e-commerce* de modo geral para os consumidores é o meio de pagamento, visto que, este por sua vez, é o principal aspecto no quesito segurança e é onde os compradores demandam de maior zelo a fim de se pouparem de cair em fraudes e golpes digitais. No gráfico 14, temos as preferências dos pesquisados.

Gráfico 14: Método de pagamento mais utilizado



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

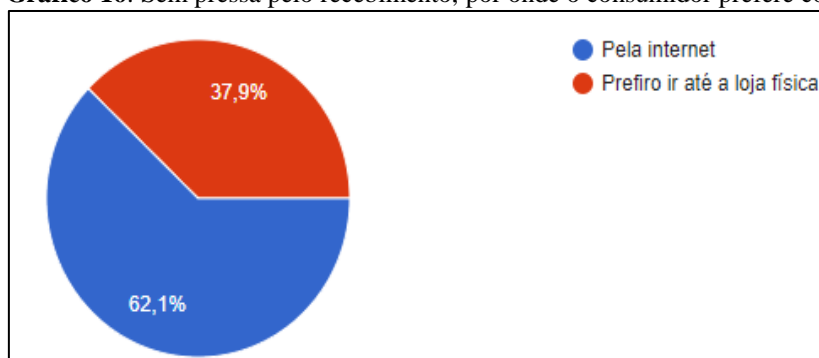
Ainda que o *e-commerce* demande menos contato entre o vendedor/prestador de serviço com o consumidor e também uma maior autonomia por parte do comprador, também se faz necessário eventualmente um canal de comunicação da loja virtual entre as partes, no gráfico 15, temos a preferência dos pesquisados.

Gráfico 15: Canal de atendimento de preferência dos e-consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

No Gráfico 16, é levantada uma suposição onde em uma situação em que o comprador não tem pressa de receber o produto requisitado, pelo que ele opta e tem preferência de realizar a sua compra?

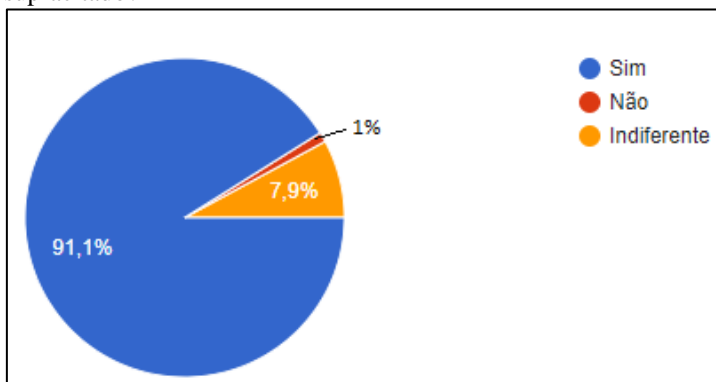
Tal questionamento tem o intuito de mapear e predileção do consumidor na relação tempo-Internet-loja física.

Gráfico 16: Sem pressa pelo recebimento, por onde o consumidor prefere comprar

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

No Gráfico 17, é levantada a suposição oposta, onde o consumidor tem pressa pelo recebimento do produto e uma loja virtual da região dispõe do serviço de retirada no local ou entrega no mesmo dia, o mesmo daria preferência a este serviço?

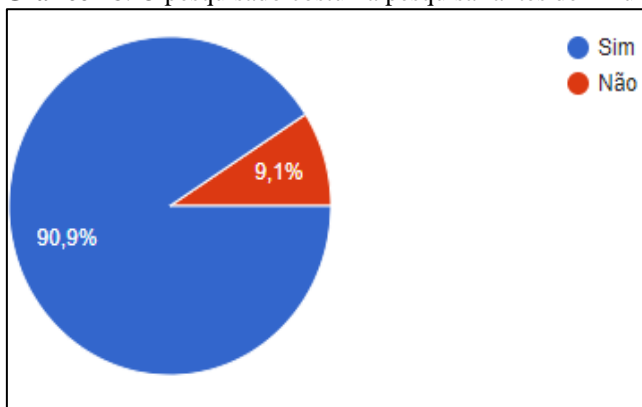
Gráfico 17: Sem pressa pelo recebimento, o consumidor opta pela compra numa loja local com o serviço supracitado?



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

Um comportamento recorrente é de antes dos consumidores comprarem ainda que numa loja física algum produto, realizar uma pesquisa de preço ou de características do produto desejado na internet previamente. É esta situação que no gráfico 18 é levantada.

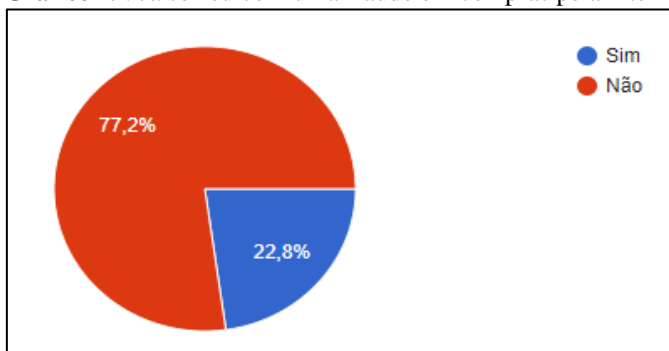
Gráfico 18: O pesquisado costuma pesquisar antes de ir numa loja física



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

Um fator que muitas das vezes freia uma consumação de compra On-line ou de novos *e-consumidores* realizando tal atividade é o quesito de segurança, visto que é comum golpes e atividades fraudulentas nesse ramo, assim sendo, no Gráfico 19, é levantado se o pesquisado já passou por um contratempo desse tipo até então.

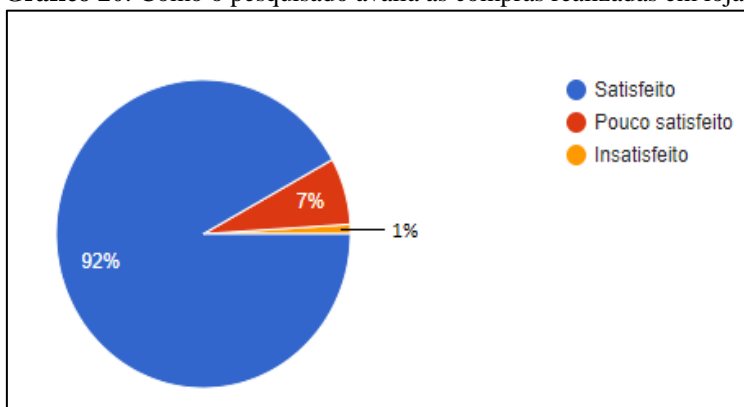
Gráfico 19: Já sofreu com uma fraude em compras pela internet



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

Por fim, qual é o sentimento que se tem relacionado a compras On-line por parte dos entrevistados com seus históricos de *e-commerce*. É o que é discutido e levantado no Gráfico 20.

Gráfico 20: Como o pesquisado avalia as compras realizadas em lojas virtuais



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

5 CONCLUSÃO

O estudo presente teve como objetivo por meio de uma pesquisa quantitativa, identificar o perfil e comportamento de compra do *e-consumidor* das cidades de Corumbá-MS e Ladário-MS, apresentando como os pesquisados percebem o comércio eletrônico e uma amostra das suas experiências com essa atividade comercial.

É perceptível que com o passar do tempo e os avanços tecnológicos que surgem a partir disto, o comércio em si mudou e o comportamento e hábitos dos consumidores também se adaptaram e evoluíram no decorrer das inovações. A internet é o principal fator que municia as mudanças de hábito tanto para os lojistas quanto para os compradores.

Quanto aos participantes da pesquisa, é possível notar que os *e-consumidores* se tratam de pessoas jovens que transitam numa faixa etária de abaixo de 24 até os 49 anos, a maior parte detendo uma renda familiar de até R\$9.540,00.

Os mesmos majoritariamente possuem o hábito de comprar pela internet (70,9%), e em grandes quantidades e despendendo de altos valores, visto que a maioria de 26% dos pesquisados nos últimos 6 meses gastaram na faixa de R\$1.000,00 a R\$5.000,00.

Na amostra presente, constatou-se que os setores de produtos mais consumidos por meio das lojas virtuais são os de eletro/eletrônicos (56 indicações) e de calçados e roupas (52 indicações). E que aspectos que podem parecer não tão importante, na verdade são fundamentais na hora de realizar uma compra, como por exemplo, questão do frete, onde 92,9% dos pesquisados informaram que o valor de frete é um fator decisivo para a compra e que 74,7% que o prazo de entrega também tem tamanha importância, o que é bastante esperado para uma região distante das grandes metrópoles.

O método de pagamento mais utilizado é o de cartão de crédito (71% dos pesquisados) através dessas informações, é possível traçar estratégias mais bem elaboradas e que por parte dos lojistas sejam mais atrativas e fomentem novos públicos a praticarem o e-consumo e angariar mais compras por parte dos já consumidores.

Dentro dos pesquisados que não possuem hábito de comprar On-line, não o fazem por preferir ir até as lojas físicas (31,1%).

Um comportamento interessante que se levantou foi o de que 90,9% dos pesquisados costumam fazer pesquisas antes de irem até uma loja física a fim de um produto específico, isto é um dado interessante pois mostra que o consumidor da região,

tende a realizar com maior perspicácia e de forma mais conservadora investimentos em produtos ou serviços disponíveis nas lojas virtuais.

Sugere-se que futuros estudos sejam realizados de maneira comparativa a este no período pós-pandemia da Covid-19, a fim de verificar se os resultados encontrados sofrem a influência da necessidade ou de natural opção pela compra virtual.

6 REFERÊNCIAS

ABCCOM. Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>>. Acesso em: 15 de Ago. de 2021.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIO. Apesar da pandemia, empresas brasileiras devem aumentar investimentos em TI. **CIO from IDG**. 2021. Disponível em: <<https://cio.com.br/noticias/apesar-da-pandemia-empresas-brasileiras-devem-aumentar-investimentos-em-ti/>>. Acesso em 18 de Ago. de 2021.

CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, R. S. E-commerce: O Comportamento de compras 'On-line' na Percepção dos Consumidores. **Revista Administração em Diálogo**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020.

COVID-19 Map. **Johns Hopkins University & Medicine**. 2021. Disponível em: <<https://coronavirus.jhu.edu/region/brazil>>. Acesso em: 18 de Ago. de 2021.

DRUCKER, Peter. O E-commerce vai entregar? Na Era do comércio eletrônico, a diferença entre...**Revista Exame/The Economist**. São Paulo, p.53-54, 22 de dez/1999.

DUARTE, Francisco Ricardo. **Uma análise do comércio eletrônico business-toconsumer**. Orientador: Antônio Artur de Souza. 2002. 123 f. Dissertação (Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração) -, Universidade Estadual de Londrina e Universidade Estadual de Maringá. Londrina. Paraná. 2002. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp002393.pdf>>. Acesso em: 17/08/2021.

EL PAIS BRASIL. 716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo o IBGE. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>>. Acesso em 17 de Ago. de 2021.

ISTOÉ DINHEIRO. Pandemia do coronavírus faz e-commerce explodir no Brasil. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/>>. Acesso em 15 de Ago. de 2021.

RODRIGUES, Laura Manuella de Jesus e DE LIMA, Natalia Christina Correa. **Planejamento Estratégico – análise pestel, plano de negócios – modelo canvas estudo de caso: e-commerce x loja física**. Orientadora: Shirlei Alonso Ardengue Etec Lauro Gomes. 2020. 41 f. TCC (Grau Técnico) – Curso Técnico em Administração, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, ESCOLA TECNICA ESTADUAL “LAURO GOMES”, São Bernardo do Campo, SP, 2020. Disponível em: <http://www.etelg.com.br/paginaete/cursos/TCC/TCC%20%20E-commerce%20-%20PDF.PDF>. Acesso em: 16/08/2021.

ROCK CONTENT. Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>. Acesso em: 16 de ago. de 2021.

SHAPIRO, Carl. VARIAN, Hal R. **A economia da informação**: como os princípios econômicos se aplicam a era da Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TOMÉ, Luciana Mota. COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Banco do Nordeste (BNB)**, 2018. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4049480/43_Ecommerce_2018.pdf/2ad80a68-847f-cda8-34b4-4f3f27496339#:~:text=As%20atividades%20de%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico,produtos%20via%20sites%20na%20internet.. Acesso em: 17 de ago. de 2021.

SOARES, Maryelle Carolina Gonçalves e SOUSA, Caissa Veloso. **Comércio eletrônico: motivações e hábitos de consumo**. 2016. 17 f. Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, MG. Disponível em: [file:///C:/Users/Chales/Downloads/Soares_Sousa_2018_Comercio-Eletronico--Motivacaoe_49585%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Chales/Downloads/Soares_Sousa_2018_Comercio-Eletronico--Motivacaoe_49585%20(1).pdf). Acesso em: 27 de Abr. de 2021.

SOARES, M. C. G.; SOUSA, C. V. Comércio Eletrônico: Motivações e Hábitos de Consumo . **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, p. 19-35, 2018.

TRAYCORP. Saiba como se deu a evolução do e-commerce no Brasil e no mundo. Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/conteudo/evolucao-do-e-commerce/>. Acesso em: 17 de Ago. de 2021.

7 APÊNDICE

APÊNDICE A – FORMULÁRIO: PERFIL DO E-CONSUMIDOR DE CORUMBÁ-MS E LADÁRIO-MS 2021.

Você é morador de Corumbá ou Ladário?

A pesquisa se destina SOMENTE como público-alvo moradores de Corumbá e Ladário.

Sim

Não

Idade

até 24 anos

25 - 34 anos

35 - 49 anos

50 - 60 anos

Acima de 61 anos.

Sexo/Gênero

Masculino

Feminino

Outros

Escolaridade

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior Completo

Ensino Superior Incompleto

Pós-Graduação/MBA

Mestrado

Doutorado

Sem formação.

Renda Familiar

Até R\$ 1.908,00

De R\$ 1.908,01 até R\$ 3.816,00

De R\$ 3.816,01 até R\$ 9.540,00

De R\$ 9.540,01 até 19.080,00

De 19.080,01 até R\$ 28.620,00

Acima de R\$ 28.620,01

Estado Civil

Solteiro

Casado

Separado/Divorciado

Viúvo

Filhos

Não possuo filhos.

Possuo apenas 1 Filho

Possuo 2 filhos

Possuo 3 filhos ou mais.

Você tem o hábito de comprar pela internet?

Sim

Não

Se a resposta anterior foi "Não", qual é o motivo pelo qual você não compra?

Medo/Insegurança

prefiro ir na Loja Física

Falta de Conhecimento

Costumo pedir para outras pessoas comprarem para mim.

Falta de hábito mesmo.

Quantas vezes você comprou pela Internet nos últimos 6 meses?

1 - 2 vezes

3 - 4 vezes

5 - 6 vezes

7 - 10 vezes

Acima de 10 vezes.

Não comprei.

Quanto você gastou em compras pela internet nos últimos 6 meses?

Até R\$ 50,00

R\$ 50,01 - R\$ 200,00

R\$ 200,01 - R\$ 500,00

R\$ 500,01 - R\$ 1.000,00

R\$ 1.000,01 - R\$ 5.000,00

Acima de R\$ 5.000,00

Você costuma comprar... (Assinale uma ou mais opções)

Não costumo comprar pela Internet.

Quando preciso do produto.

Quando o Produto está na promoção.

Quando recebo algum cupom de Desconto.

Com antecedência ou de forma programada

Pela facilidade de compra.

Quais as categorias que você mais compra? (Assinale uma ou mais opções)

Eletro/Eletrônicos

Roupas e Calçados

Artigos esportivos ou de Bem-estar pessoal

Saúde/Perfumaria/Cosméticos

Móveis e decoração

Peças/Acessórios para veículos

Alimentos e bebidas

Antes de realizar a compra você busca por lojas virtuais da sua região? (com exceção das grandes redes. Ex: Extra, Americanas, Casas Bahia, Magazine Luiza...) *

Sim

Não

As vezes

Raramente

Já comprou em alguma loja virtual da sua cidade/região?

Sim

Não

Se já comprou em alguma loja virtual da sua cidade/região, como você ficou sabendo dessa loja? Assinale uma ou mais opções.

Jornais/Revistas

TV

Outdoors

Redes Sociais

Blogs

E-mails

Indicação

Se não comprou em alguma loja virtual da sua cidade/região, qual o motivo? Assinale uma ou mais opções.

prefiro comprar de lojas já conhecidas.

Não sabia se existia uma loja daqui com o produto que eu precisava.

Não lembrei de pesquisar em uma loja local.

Não encontrei a loja da cidade/região nas pesquisas que fiz na internet.

Não recebi qualquer anúncio de uma loja local.

Não tinha o produto desejado.

Falta da Hábito mesmo.

Como você escolhe a loja online onde vai realizar sua compra? Assinale uma ou mais opções. Assinale uma ou mais opções.

Dou preferência por lojas já conhecidas.

Indicação de amigos.

Reputação da marca.

Avaliações em redes sociais.

Verifico se o site é Seguro.

Anúncios.

Pesquisas.

Preço e Frete.

Qual dispositivo você costuma acessar para finalizar suas compras?

Computador desktop ou Notebook

Celulares

Tablets

Quais são os principais fatores que você leva em consideração ao realizar uma compra pela internet? Assinale uma ou mais opções.

Frete grátis

Prazo de entrega

Comodidade

Economia de Tempo

Parcelamento

Preço

Segurança

O custo do frete é um fator decisivo para finalizar a sua compra?

Sim

Não

O prazo de entrega é um fator decisivo na hora de finalizar a sua compra?

Sim

Não

Qual é o Meio de Pagamento que você mais utiliza?

Cartão de Crédito

Cartão de Débito

Boleto

Transferência bancária (inclui PIX)

Depósito em conta

Qual é o canal de atendimento com a loja virtual de sua preferência? Assinale uma ou mais opções.

Telefone

Whatsapp

Messenger

E-mail

Chat/Atendimento Online

Redes Sociais

Site próprio da loja/vendedor.

Onde prefere comprar quando não tem pressa de receber o produto?

Pela internet

Prefiro ir até a loja física

Se tivesse com pressa de receber o produto e uma loja virtual da sua cidade oferecesse uma opção para entregar no mesmo dia ou retirar na loja no mesmo dia, sua primeira opção seria comprar numa loja virtual da sua cidade?

Sim

Não

Indiferente

Costuma pesquisar na internet antes de ir na loja física?

Sim

Não

Já passou por uma fraude em compras pela internet, como comprar e não receber o produto ou ser inferior ou falsificado, etc?

Sim

Não

De modo geral como você avalia as compras realizadas em lojas virtuais?

Satisfeito

Pouco satisfeito

Insatisfeito

Fonte: Autoria própria.



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Aos vinte e sete dias do mês de outubro de dois mil e vinte e um, às dezesseis horas, em sessão pública, na sala virtual pelo Google Meet (<https://meet.google.com/tnk-ybbu-sdg>), na presença da Banca Examinadora presidida pela Professora Caroline Gonçalves e composta pelos examinadores Professor Fernando Thiago e Professor Wilson Ravelli Elizeu Maciel, o discente André Baldueno Chales apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Perfil e comportamento do e-consumidor de Corumbá-MS e Ladário-MS", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação com recomendações do trabalho, divulgando o resultado formalmente ao discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim e pelos demais examinadores.



Documento assinado eletronicamente por **Caroline Gonçalves, Professora do Magistério Superior**, em 27/10/2021, às 17:09, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Professor do Magisterio Superior**, em 27/10/2021, às 18:13, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Thiago, Professor do Magisterio Superior**, em 27/10/2021, às 19:46, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **André Baldueno Chales, Usuário Externo**, em 03/11/2021, às 09:03, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2876727** e o código CRC **7A984E9E**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 2876727



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, André Baldueno Chales, discente regularmente matriculado(a) sob RGA n. 2018.0547.008-6 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Panantal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "Perfil e comportamento do e-consumidor de Corumbá-MS e Ladário-MS", Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 27/10/2021.

Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Panantal, Corumbá-MS, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 27 de outubro de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **André Baldueno Chales, Usuário Externo**, em 03/11/2021, às 09:03, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2877021** e o código CRC **8770AC79**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 2877021