



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



HERYSON JORDAN PEDRAÇA DE ARRUDA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM DATAS COMEMORATIVAS: UM
ESTUDO DA INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS**

CORUMBÁ – MS

2023

HERYSON JORDAN PEDRAÇA DE ARRUDA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM DATAS COMEMORATIVAS: UM
ESTUDO DA INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS**

Projeto Acadêmico – Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

CORUMBÁ – MS

2023

HERYSON JORDAN PEDRAÇA DE ARRUDA**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM DATAS COMEMORATIVAS: UM ESTUDO DA INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS**

Projeto Acadêmico – Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Orientador

Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

Membros

Pof^ª. Dra. Caroline Gonçalves

Prof. Dr. Fernando Thiago

Corumbá, 09 de novembro de 2023.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais por terem me proporcionado o privilégio de poder focar exclusivamente nos meus estudos, por estarem sempre me incentivando com palavras de apoio e conforto, além de mostrarem que é possível superarmos as nossas limitações e não me deixar abater perante as dificuldades. Agradeço a Deus por permitir que, tanto os meus pais, quanto os meus familiares e amigos percorressem todo esse caminho comigo, sempre me dando apoio e mostrando que não estou sozinho. Agradeço ao meu professor orientador por toda a paciência . Um agradecimento especial as minhas amigas e futuras colegas de profissão, Nadilayne Francielly Machado de Pinho e Dayane Janaina Serra do Carmo, por sempre estarem do meu lado durante esses quatro anos de curso e por nunca termos deixado o outro desistir no caminho. Por fim, gostaria de agradecer a mim por ter acreditado no meu potencial, por não ter desistido e por ter a certeza de que eu fiz tudo o que pude e que estava ao meu alcance, sem me perder.

RESUMO

As datas comemorativas são épocas em que estão atribuídos os sentimentos de confraternização e troca de presentes. Neste sentido, a pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor, da cidade de Corumbá-MS e região, quanto à intenção de compra para o dia dos namorados. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa quantitativa descritiva junto a 539 consumidores, residentes nos municípios de Corumbá e Ladário-MS, sendo 336 do gênero feminino e 203 do gênero masculino, os quais possuíam pretensão de compra de presentes para o dia dos namorados. Na hora de escolher o presente, a maioria dos consumidores entrevistados levam em consideração o perfil da pessoa presenteada, a qualidade do produto e o desejo da pessoa presenteada. Com relação à escolha do local físico para os consumidores realizarem a compra do presente, a maioria leva em consideração a variedade de produtos, assim como a condição de pagamento e o atendimento. Se tratando da influência em escolher o local de compra virtual, as variáveis mais importantes são o conforto em realizar a compra de qualquer local, a segurança em todos os processos de compra e a pontualidade no prazo de entrega dos produtos. Os resultados mostraram que, apesar do avanço da tecnologia, do conforto e da praticidade que é efetuar a compra do presente no ambiente virtual, uma grande parcela dos consumidores ainda preferem realizar as compras no comércio local, pelo fato de poderem ter contato direto com o produto, permitindo que analisem cada detalhe antes de efetivarem a compra, além de poderem analisar outros produtos.

Palavras-chave: Local de compra, data comemorativa, Dia dos namorados, loja física, loja virtual, Corumbá-MS.

ABSTRACT

Commemorative dates are times when feelings of fraternization and gift exchanges are attributed. In this sense, the purpose of the research was to analyze and understand the particularities of consumers in and around the region of Corumbá-MS, regarding their purchase intention on Valentine's Day. To obtain the data a quantitative descriptive survey was conducted with 539 consumers, living in the municipalities of Corumbá and Ladário-MS, 336 females and 203 males, who intended to buy gifts for Valentine's Day. When choosing the gift, most of the consumers interviewed take into account the profile and desire of the gifted person, as well as the quality of the product. Regarding their choice of physical place, for consumers to purchase the gift, most take into account the variety of product, as well as the payment condition and employee service. When it comes to the influence in choosing the virtual place of purchase, the most important variables are the comfort in making it from any place, the safety in all purchase processes and the punctuality in the delivery time of the products. The results showed that despite the advancement of technology, comfort and practicality while making a gift purchase in the virtual environment, a large portion of consumers still prefer to make purchases in the local commerce because they can have direct contact with the product, allowing them to analyze every detail before making the purchase, in addition to being able to analyze other products.

Keywords: Place of purchase, commemorative date, Valentine's Day, physical store, virtual store, Corumbá-MS.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – Gênero, faixa etária e estado civil.....	19
Tabela 2 – Escolaridade e renda familiar.....	20
Tabela 3 – Grau de importância na hora de escolher o presente.....	21
Tabela 4 – Grau de importância na escolha do local de compra (loja física).....	23
Tabela 5 – Grau de importância na escolha do local de compra (loja virtual).....	27
Tabela 6 – Forma de pagamento.....	32
Tabela 7 – Local que pretende realizar a compra do presente.....	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1. O ato de presentear.....	11
2.2. Influência na escolha do presente.....	12
2.3. Local de compra: loja física.....	13
2.4. Local de compra: loja virtual.....	15
3. METODOLOGIA.....	18
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	19
4.1. Descrição das variáveis socioeconômicas.....	19
4.2. Descrição das variáveis comportamentais.....	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICES.....	45

1. INTRODUÇÃO

As datas comemorativas são acontecimentos culturais que ocorrem durante todo o ano, assim como o consumo dos bens e serviços (RABELLO, 2011), porém, as pessoas enxergam as datas comemorativas como um momento propício para a aquisição, uma vez que são datas nas quais estão atribuídos os sentimentos de confraternização e troca de presentes (SCHARF; BELZ; SILVA, 2021). Essas datas oferecem oportunidades para as empresas, entretanto, é necessário que elas consigam identificar se elas promovem relacionamentos, fortalecem a imagem da marca ou geram vendas (SEBRAE, 2019).

As empresas aproveitam as comemorações, já que as pessoas estão mais propensas à compra do que quando não há uma data de um evento específico, para estimularem o consumo desses bens e serviços através de anúncios (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2010; FOTIS; BUHALIS; ROSSIDES, 2012), por ser uma forma de socialização em que os indivíduos acabam consumindo e presenteando, causando uma movimentação na economia e dos mercados locais. Além disso, é uma oportunidade que as empresas têm de aumentar a confiabilidade dos clientes ao reforçar a marca ao público-alvo, fidelizar novos clientes, estreitar os relacionamentos e aumentar suas vendas.

Uma dessas datas comemorativas é o dia dos namorados que, de acordo com Aki e Perosa (2002), a história do seu surgimento é muito incerta, porém, existe uma lenda afirmando que surgiu em Roma, no ano de 276 d.c. em que os homens casados não poderiam mais servir em campos de batalha, logo os casamentos foram proibidos, porém, um padre, conhecido como Valentino, começou a fazer casamentos escondidos, até que foi descoberto e decapitado. Como a sua morte ocorreu no mês de fevereiro e ele celebrava o amor, acabou se tornando um símbolo, fazendo com que o dia dos namorados fosse comemorado, no mundo inteiro, em 14 de fevereiro.

No Brasil, essa data é comemorada em 12 de junho, criada em 1948 pelo publicitário João Doria, o qual havia sido contratado pela empresa Clipper, que fechou em 1970, para melhorar o resultado de suas vendas no mês de junho que era conhecido como o mês do desaquecimento das vendas. Como em fevereiro acontece o carnaval, o publicitário escolheu o dia 12 de junho como o dia dos namorados no Brasil por ser véspera do dia de Santo Antônio, comemorado em 13 de junho, considerado como o santo casamenteiro.

O dia dos namorados, reconhecida como uma data de troca de presentes entre os casais,

considerada a terceira data comemorativa de maior importância para o comércio brasileiro (SEBRAE, 2023), pois, é uma época comercial de grande impacto econômico, uma vez que, antes de iniciar o mês, já é possível ver propagandas comerciais e o apelo ao consumo que esta data reforça (FERRARI; FRANÇA; MACHADO, 2017). Essa celebração passou a ter uma grande importância econômica, pois movimentava tanto as lojas quanto os bares e restaurantes, uma vez que os consumidores desejam presentear os seus parceiros com presentes e/ou experiências nessa data que celebra o romantismo.

Devido a essa grande movimentação, é importante conhecer as características comportamentais dos consumidores, pois, são eles que determinam o futuro e o posicionamento de mercado das empresas (KOLOSQUE; GÜNTHER; PIZOLOTO; CERETTA, 2020). O consumidor passou a ter maior consciência dos seus desejos e necessidades, permitindo que ele escolha entre efetuar ou não a compra do produto ou serviço (SOLOMON, 2016). Essa mudança no comportamento é resultado do fator crucial que é o acesso à informação, tornando-o cada vez mais exigente com relação aos produtos/serviços (MAINARDES, 2006, p.8) e, fazendo com que as organizações se adaptem a essa realidade, garantindo o seu retorno (SILVA; FARIAS; GOMES; MELO, 2020).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), analisar o comportamento é buscar compreender as pessoas em sua função como cliente, ou seja, entender como eles compram, quais critérios utilizam para escolher os produtos, como é a forma de pagamento e como eles enxergam a empresa. Essa análise permite que as organizações visualizem, de modo mais detalhado, o comportamento do consumidor durante todo o processo de compra, auxiliando na criação de novas estratégias e/ou melhoria das existentes, além de entender como suprir suas necessidades (KOLOSQUE et al., 2020), oferecendo bens e/ou serviços, além de propor aspirações, expectativas e experiências que reflitam a vida dos consumidores (SCHARF; BELZ; SILVA, 2021).

O comportamento das pessoas para a compra sofre influência do valor simbólico que cada produto e/ou serviço pode oferecer para os consumidores, já que esses não escolhem apenas pelas características e funcionalidade, mas também buscam representações individuais e coletivas nas etapas da compra (PÉPECE, 2002). Esses comportamentos acabam se tornando ritualizados, principalmente em datas como o dia dos namorados, por celebrar os relacionamentos românticos, logo, é um período construído para a comercialização de bens e serviços (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004).

Este trabalho se justifica pelo fato de não haver pesquisas voltadas para a data

comemorativa do dia dos namorados, na cidade de Corumbá-MS e região, que analisam a intenção de compra do consumidor, visando os fatores que influenciam tanto na hora da escolha do presente quanto no local de compra. Além disso, a pesquisa permite auxiliar o comércio local a definir estratégias voltadas aos interesses e exigências dos consumidores.

Diante desse contexto, a presente pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor, da cidade de Corumbá-MS e região, quanto à intenção de compra para o dia dos namorados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O ato de presentear

O ritual de presentear está presente em vários momentos importantes de nossas vidas, em um processo de interação com outros indivíduos, permitindo que se construam vínculos sociais e obrigações morais (MAUSS, 2002). Para Komya, Otsubo, Nakanashi e Oishi (2019), dentre as relações humanas, há o envolvimento amoroso que necessite a troca de presentes como um símbolo que reforce a existência da relação e o comprometimento entre as pessoas, entretanto, Farias et al. (2001) afirma que, além das dimensões sociais, simbólicas e emocionais ao demonstrar carinho, amor e atenção, o ato de presentear é um comportamento universal influenciado pela sociedade e características da personalidade dos envolvidos, que estão presentes durante todo o processo de tomada de decisão.

Essa troca de presentes pode ser compreendida como uma interação, aonde os indivíduos procuram recompensar, voluntariamente, aquelas pessoas que de alguma forma os favorecem, sendo denominada de reciprocidade (GOUVEIA et al., 2017). Portanto, o ato de presentear é um dos tipos de consumo simbólico mais antigo, o qual possui grande importância social e econômica, pelo fato de movimentar o mercado nas datas comemorativas, como o dia dos namorados (SILVA; FECHIO; PÉPECE, 2014) e, segundo Boncinelli, Dominici, Gerini e Marone (2019), o tipo de relacionamento e suas características, influenciam no ato de presentear e na escolha do presente. Além da obrigatoriedade, Farias et al. (2001) acredita que existam mais três dimensões motivacionais que influenciam as pessoas na hora da compra, que é a emocional, a simbólica e a do bem social.

Com relação ao emocional, Larsen e Watson (2001) acreditam estar englobado o tempo

que a pessoa reserva para procurar e comprar o presente; o bem social se refere ao fato dele se sentir inserido no grupo social, ou seja, no grupo de pessoas que tem relacionamento; a dimensão simbólica compreende ao valor dado ao presente entre os indivíduos, não necessariamente, ao material e sim sentimental. Já os indivíduos que se presenteiam por obrigação, fazem isso para evitar o sentimento de culpa por não presentear, ou seja, já que todos presenteiam seus parceiros no dia 12 de junho, eles acreditam que também precisam fazer o mesmo para atender as expectativas do outro (WOLFINBARGER, 1990).

Toda essa construção simbólica, emocional e social que a troca de presentes representa, está regida pela reciprocidade, pois, mesmo que a pessoa não espere receber um presente do mesmo valor que foi dado, a pessoa acaba criando uma expectativa em receber algo de volta, seja um produto, uma emoção ou alguma experiência, pelo fato de ser uma época propícia a gestos que reforcem o carinho e intimidade entre os casais (TEIXEIRA; FREITAS, 2011). Conforme Cheal (1987), Moufahim (2013) e Nguyen e Munch (2011), a troca de presentes entre casais é uma forma de expressar o amor que eles sentem pelo outro, desse modo, o gesto é uma forma de agradar a pessoas que vai receber ou, até mesmo, a satisfação pessoal de quem está dando o presente (HYUN; PARK; PARK, 2016).

2.2. Influência na escolha do presente

Gino & Flynn (2011) afirmam que as pessoas consideram serem mais atenciosos os presentes que não foram solicitados. Em oposição à afirmação dos autores supramencionados, Marcoccia (2022) apresenta em sua pesquisa que 41,9% das pessoas levam em consideração o desejo da pessoa presenteada, pois, evitaria dúvidas na hora de comprar o presente e reduziria as chances de comprar um presente que não fosse do agrado do presenteado. Além disso, de acordo com a pesquisa de Silva e Costa (2019), as mulheres gostam de comprar os presentes de acordo com a necessidade e/ou perfil da pessoa que ira receber o presente.

Além do fato da demonstração dos sentimentos, o preço é considerado como um dos aspectos que as pessoas levam em consideração na hora de escolher o presente, principalmente porque, em alguns casos, ele é utilizado para demonstrar a importância do relacionamento (JOY, 2001), desse modo, o valor do presente que foi recebido tem uma influência significadita no que irá ser retribuído por quem recebe (WANG; VAN DER LANS, 2018). Por esse motivo, Zhang e Jiménez (2016), afirmam que esses consumidores não se importam se há ou não desconto no preço do produto. Entretanto, de acordo com a pesquisa feita pela All in e Opinion Box em maio de 2022, a qual ouviu 1085 consumidores, 76% dos

respondentes levam em consideração bons preços e promoções, assim como vantagens em cupons e/ou chashback, totalizando 48% dos respondentes.

A pesquisa de Marcoccia (2022), afirma que os consumidores se preocupam mais com o preço do que a qualidade do produto, por outro lado, a pesquisa da All in e Opinion Box, realizada em maio de 2022, 58% dos consumidores levam em consideração a importância da qualidade. Nesse sentido, a última pesquisa citada anteriormente ressalta que, tanto a reputação da loja quanto dos seus produtos, influenciam os consumidores a desistirem da compra. Silva et al. (2021), em sua pesquisa, também afirma a importância da qualidade do produto, visto que o produto, quando em ótimo estado, evita trocas por conta de insatisfações com o produto, onde 50% dos entrevistados consideram muito importante a verificação da qualidade do produto.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o valor da marca é usado como um diferencial entre os concorrentes, fazendo com que se destaque no mercado e conquiste novos clientes. Porém, Kotler e Keller (2006) e Gil (2006), esse fator não é decisivo na hora da escolha do presente, uma vez que para os autores, os consumidores procuram novidades e variedades de produtos. A afirmação dos autores corroboram com a pesquisa de Silva et al. (2021), na qual 32% dos entrevistados consideram a marca nada importante e 43% dos entrevistados consideram pouco importante.

Diante do exposto, os estudos citados reforçam a análise de Junior Souza, Pastre, Farias e Silva (2021) a qual salienta a importância de conhecer as variáveis que influenciam na escolha dos presentes, visando melhorias quanto as ações mais efetivas das organizações, quanto ao consumo.

2.3. Local de compra: loja Física

Gilioli e Roncato (2017) definem que as comprar físicas são aquelas feitas em um espaço físico, disponibilizado pelo vendedor, propício para a recepção dos clientes. Esses espaços, os quais devem estar bem localizados e acessíveis, permitem que o cliente possa circular pelo ambiente, observando e coletando informações dos produtos e/ou serviços (MOURA, 2014), fazendo com que o cliente tenha uma aproximação com o produto que deseja adquirir (GILIOLI; RONCATO, 2017), levando em conta que os pensamentos e sentimentos no processo de consumo, sofrem influencia dos comentários de outros clientes, as propagandas, preço, a embalagens do produto (PETER; OSLOM, 2010) e outras

características que só é possível serem analisadas em lojas físicas, por permitirem utilizar os outros sistemas sensoriais, além da visão (SOLOMON, 2008).

De acordo com a descrição de Parente (2000), o espaço físico é um conjunto de atividades que fazem parte do processo de venda de produtos e serviços, com a finalidade de atender às necessidades pessoais dos consumidores finais. Para Muller (2007), existe um conjunto de fatores que auxiliam na criação da atmosfera da loja, fazendo com que o consumidor, ao visitar o ambiente físico, tenha experiências mais sensíveis e que desenvolva percepções ao circular pela loja como visualizar a aparência dos funcionários, a quantidade da mercadoria exposta no estabelecimento e estímulos visuais dos produtos, além de permitir que o consumidor possa tocar, provar e analisar se a compra irá satisfazer seus desejos e intenções.

Para Honorato (2004), o ambiente da loja é um fator que pode influenciar o consumidor, dependendo do setor comercial e, principalmente, de qual tipo de produto e/ou serviço o cliente está buscando para suprir suas necessidades. Com base nos resultados da pesquisa de Silva et al. (2021), 44% dos respondentes consideram que o ambiente da loja tem pouca influência na hora de se escolher o local, enquanto 19% consideram esse fator muito importante. Os últimos autores citados, afirmam que a disposição dos produtos dentro da loja é importante para que, caso falte um determinado produto, não ocorra o descontentamento por parte do consumidor, fazendo com que ele procure outro estabelecimento. Além disso, em sua pesquisa, 31% dos respondentes acreditam que essa variável é importante, colaborando com Gordon (2001) afirma que a disponibilidade de produtos é essencial em todos os setores, já que os consumidores gostam de encontrar todos os produtos que precisam em um só local, aumentando o sentimento de satisfação devido a otimização de tempo.

O fato de existir uma grande concorrência e opções fora da loja, exige que a empresa foque em oferecer ao cliente um atendimento mais humanizado e de qualidade, ajudando-o no momento da compra, colaborando para que ele tenha uma experiência prazerosa durante todo o processo, o que resulta em um sentimento de satisfação, fazendo com que ele retorne (SEBRAE, 2018). A experiência de compra é um fator importante da decisão, pois, o conjunto da loja, como vendedores, disposição de materiais, ambiente, acessórios, imagem da loja e personalidade da marca, é o que vai influenciar o cliente (SOLOMON, 2011), sendo o atendimento um dos mais relevantes e decisivos, uma vez que o mau atendimento pode resultar na perda do cliente (GILIOLI; RONCATO, 2017). Essas afirmações colaboram com o

resultado da pesquisa de Silva et al. (2021), onde 41% dos entrevistado consideram a questão da simpatia e cordialidade dos atendentes o fator mais importante na hora de escolher o local para finalizar suas compras.

Ainda com base na pesquisa de Silva et al. (2021), 32% dos entrevistados consideram pouco importante o horário de funcionamento das lojas, entretanto, os autores afirmam que esse é um fator relevante para os consumidores que possuem uma rotina agitada, garantindo a sua fidelização, mesmo alguns acreditando que esse fator não afete na decisão de escolha. Colaborando com a pesquisa, Solomon (2008) e Kotler (2006) afirmam que essa variação no horário de funcionamento das lojas, acaba sendo um diferencial e influenciando no aumento das vendas. Segundo a pesquisa sobre os impactos da mobilidade urbana no varejo, realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito – SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes lojistas – CNDL, sete em cada dez pessoas preferem efetuar suas compras em locais que oferecem estacionamento próprio, pois, quando se trata de escolher comprar no centro da cidade, há uma dificuldade em encontrar locais para estacionar.

O preço, sortimento de produtos, condições de pagamento e serviços oferecidos, irão determinar em quais lojas o consumidor irá efetuar a compra (BRATNAGAR; SYAM, 2013), assim como as condições de pagamento que devem ser diversificadas, levando em consideração que existem vários tipos de clientes e o estabelecimento deve estar preparado para atendê-los (SEBRAE, 2023).

Sendo assim, observa-se que o ambiente físico é uma estrutura em que o consumidor pode ter acesso direto aos produtos, por isso, ainda se mantém nas escolhas de local de compra dos consumidores, devido a essa aproximação com o objeto de consumo. Portanto, é importante entender como esse mercado e a forma de pensar do consumidor, para que a empresa possa realizar melhorias nos produtos, na loja, nos serviços prestados, em propagandas acertivas e em todos os processos desde a escolha da loja até a efetivação da compra, garantindo que o cliente retorne (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

2.4. Local de compra: loja virtual

Se tratando das lojas virtuais, o desenvolvimento da tecnologia eletrônica fez com que as empresas passassem por várias mudanças, fazendo com que acontecessem melhorias quanto aos processos da organização, desde a tomada de decisão até o atendimento ao cliente. O aumento do comportamento eletrônico surgiu junto com a necessidade de repensar sobre a

influência do comportamento do consumidor, com relação ao ambiente, físico ou virtual, de compra que melhor se adequa, uma vez que eles se tornaram mais exigentes (PEDRO, 2011).

Essa evolução permitiu que surgisse o comércio eletrônico, que era uma forma da empresa aumentar as suas vendas e, conseqüentemente, o consumidor teria maiores vantagens na hora da compra (DINIZ, 1999), como informação ilimitada, comparação instantânea de preços e 24 horas de serviço ao cliente (AHMAD; OMAR; RAMAYAH, 2010). De acordo com Porto (2010), entender a preferência do consumidor quanto ao ambiente de compra, fará com que as organizações possam identificar qual o seu posicionamento no mercado, resultando em uma análise do seu diferencial com relação à concorrência.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD (2011), em 2011, 77,7 milhões de pessoas (46,6% da população) haviam feito o uso da internet pelo seu aparelho celular, sendo que no ano de 2005, 31,9 milhões (20,9%), o que mostra que o uso da internet vem crescendo cada vez mais. Diante dos avanços tecnológicos e de termos, hoje em dia, um consumidor cada vez mais conectado e sem tempo, as formas de consumo se adequaram a essa nova realidade que exige mais praticidade na hora de realizar suas compras.

Devido a esse avanço tecnológico, há uma grande variedade de produtos e serviços que chegam com rapidez ao cliente e de forma simultânea, através da internet, fomentando o comércio eletrônico. O acesso à internet, junto com o comportamento de seus usuários, são favoráveis ao crescimento do comércio eletrônico pelo fato das vendas não se limitarem em apenas uma loja, mas pela integração de diversos serviços que esse ambiente oferece ao consumidor (SANTOS; ARRUDA FILHO, 2014), como os aplicativos de compras onde se têm várias lojas ofertando diversos produtos.

Para Perea, Dellaert e Ruyter (2004) e Abdeldayem (2010), um dos determinantes para que o consumidor utilize a internet para efetuar as compras, é a utilidade, quando o indivíduo utiliza a internet para efetuar a compra e observar a otimização do processo na hora de adquirir o produto e/ou serviço. Essa utilidade que o consumidor relaciona ao comércio eletrônico se deve ao fato de se obter melhores preços, escolher o melhor produto e economizar tempo no processo de compra (PUNJ, 2011). Além disso, a utilidade pode estar associada à facilidade no processo de compra, a forma como ele enxerga as funcionalidades e a velocidade com que consegue encontrar o produto desejado (FLÁVIÁN et al., 2006).

Escolher as lojas on-line possibilita, ao consumidor, fazer pesquisas comparando os

preços entre variados fornecedores e de forma instantânea (KOTLER; KELLER, 2011), dado que com apenas alguns cliques, ele consegue ter acesso a outras lojas que oferecem preços e serviços mais atrativos, além de poderem interagir diretamente com outros compradores de qualquer parte do mundo efetuando a troca de experiência com a loja, marca e/ou produto. Esse cenário permite que as pessoas não precisem sair de casa, enfrentar filas e lotações, assim como receber as encomendas em qualquer lugar desejado e com segurança (SANT'ANA, 2016), tornando-se um meio mais confortável, rápido e com um custo menor.

A pesquisa de Rodrigues e Espanhol (2021), afirma que é importante que haja uma descrição dos produtos para que possam realizar suas compras com segurança, além de terem imagens do produto com uma boa qualidade. De acordo com SEBRAE (2013), a imagem é o primeiro contato que o consumidor vai ter com o produto, por esse motivo que é necessário que a qualidade da foto seja de boa qualidade, permitindo que o cliente possa dar zoom e analisar cada detalhe do produto.

Boa parte dessa desconfiança se dá pelo fato da qualidade do *site* em que o cliente pretende efetuar a compra, pois, é necessário que se tenha uma boa qualidade do sistema, do serviço oferecido e das informações disponibilizadas, para que o consumidor se sinta seguro (DELONE; MCLEAN, 2003). Portanto, para Eckert (2017), quando há informações úteis, atualizadas e claras, o consumidor se sente estimulado a concluir a compra. Dessa forma, o comércio eletrônico acaba por gerar maior incerteza e riscos, referente às compras físicas (LEE; TURBAN, 2001), pois, a falta de confiança acaba por minimizar a intenção de compra, uma vez que o consumidor não está disposto a efetuar compras em sites não confiáveis (NAPITUPULU; KARTAVIANUS, 2014).

Leandro (2021) afirma que o frete influencia diretamente na hora de escolher a loja virtual, pois, o consumidor consideram tanto a taxa do frete quanto o tempo de entrega. Portanto, quando o cliente observa que o preço está maior do que o produto, acaba influenciando na jornada de compra. Essa afirmação corrobora com a pesquisa feita pela All in e Opinion Box em maio de 2022, em que se pode observar que 57% dos entrevistados desistem de comprar na loja virtual caso ofereçam taxas de frete e prazos de entrega ruins. Além disso, a pesquisa mostra que 43% dos respondentes levam em consideração a nota baixa em sites de reputação, avaliações ruins nas redes sociais (47%), o que acaba gerando uma desconfiança com relação à loja (49%).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor, da cidade de Corumbá-MS e região, quanto à intenção de compra para o dia dos namorados. Pode se dizer que essa pesquisa, de natureza aplicada, pretende elaborar dados para serem utilizados na prática, com o intuito de resolver problemas do dia a dia (GIL, 2002) e, com relação à abordagem da análise, ela pode ser definida como sendo quantitativa, tendo em vista que busca traduzir as respostas das pessoas em números, ou seja, as emoções não são coletadas nesse tipo de análise (FONSECA, 2002).

No que diz respeito aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois, de acordo com Gil (2010, p. 44), esse modelo de pesquisa tem como objetivo principal, descrever as características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações existentes entre variáveis, enquanto para Cervo e Bervian (2002) a descrevem como uma pesquisa que abrange observações, registros, análises e a correlação de fatos ou fenômenos, sem que ocorra a sua manipulação.

Quanto ao procedimento de pesquisa, foi utilizado o método *survey* (MALHOTRA, 2019), no qual se utiliza escalas de medidas com a finalidade de medir e quantificar as opiniões e atitudes de uma parcela da população, não sendo considerada como a totalidade dela (MICHEL, 2009), em que os participantes foram determinados pelo seu interesse, disponibilidade e conveniência (CRESWELL, 2003).

Para a obtenção das informações para o trabalho, foi utilizado um questionário, composto por 14 (quatorze) perguntas fechadas, sendo 3 (três) estruturadas na escala tipo Likert de 5 (cinco) pontos, que vai de discordo totalmente a concordo totalmente, o que permite maior clareza na tabulação e análise dos dados (CERVO; BERVIAM, 2002). O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms e o link enviado através do Whatsapp e Facebook Messenger, utilizando-se do método “bola de neve”, em que os respondentes indicam outros respondentes de forma consecutiva, com a finalidade de obter o máximo de respostas possíveis (NADERIAR; GOLI; GHALJAIE, 2017).

A pesquisa se deu entre os dias 26 de maio e 11 de junho de 2022, em que se obteve um total de 539 questionários respondidos. Para a análise dos dados, utilizou-se de estatística descritiva.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse tópico serão apontadas as informações obtidas a partir do questionário respondido pelos consumidores, a respeito da intenção de compra no dia dos namorados. As tabelas abaixo serão analisadas, com a finalidade de verificar o comportamento mais frequente dos consumidores.

4.1. Descrição das variáveis socioeconômicas

Primeiramente, é necessário conhecer a amostra da pesquisa, através da estatística descritiva das variáveis socioeconômicas abordadas, como o gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda familiar, as quais estão apresentadas nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1: gênero, faixa etária e estado civil

VARIÁVEIS	N	%
Gênero		
Masculino	203	37,7%
Feminino	336	62,3%
Outros	0	0,0%
Faixa Etária		
< 18 anos	12	2%
18 a 30 anos	399	74%
31 a 45 anos	93	17,3%
46 a 60 anos	31	6%
> 60 anos	4	0,7%
Estado Civil		
Solteiro	355	65,9%
Casado/União Estável	177	32,8%
Viúvo (a)	0	0%
Divorciado (a)	7	1,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A pesquisa contou com 539 participantes, sendo 336 (62,30%) do gênero feminino e 203 (37,7%) do gênero masculino, em que o maior número de respondentes, desse estudo, ficou entre a margem de 18 a 30 anos (74%) e, em sua maioria, pessoas que se consideram solteiras, 355 (65,9%). Para Kotler e Keller (2006), os profissionais da área do marketing devem acompanhar as modificações na vida das pessoas (casamento, filhos, divórcio, viuvez e

doenças), uma vez que as necessidades dos consumidores mudam conforme ocorrem modificações em suas vidas.

Já na tabela 2, a qual apresenta dados referente a escolaridade e renda familiar, observamos que a maioria tem o ensino médio completo, totalizando 342 (63,5%) dos respondentes, seguido pelos 118 (21,9%) que possuem o ensino superior completo. Vale destacar que os consumidores buscam por diferentes produtos e serviços durante a vida e, o modo de consumo é estabelecido de acordo com o ciclo familiar, a idade e o sexo de seus integrantes.

Tabela 2: escolaridade e renda familiar

VARIÁVEIS	N	%
Escolaridade		
Fundamental Completo	39	7,2%
Ensino Médio Completo	342	63,5%
Superior Completo	118	21,9%
Pós Graduação Completa	40	7,4%
Renda Familiar		
Menos de 1 salário mínimo	98	18,2%
Até 1 salário mínimo	135	25%
Entre 1 e 2 salários mínimos	179	33,2%
Entre 3 e 4 salários mínimos	91	16,90%
Entre 5 e 6 salários mínimos	21	3,9%
Entre 7 e 10 salários mínimos	10	1,9%
Entre 11 e 15 salários mínimos	4	0,7%
Acima de 16 salários mínimos	1	0,2%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Dentre os respondentes, 179 (33,2%) possuem renda familiar entre 1 e 2 salários mínimos, e, de acordo com Solomon (2008), as pessoas separadas em uma mesma classe social possuem preferências e gostos similares, ou seja, por possuírem níveis de renda parecidos, acabam tendo um estilo de vida semelhante. Os consumidores com diferentes graus educacionais acabam possuindo distintas preferências de produtos e serviços, por esse motivo, Kotler & Kellers (2006) afirma que a coleta de informações referentes às variáveis socioeconômicas dos consumidores é importante. Além disso, ter o conhecimento sobre a distribuição de riqueza das pessoas é de grande importância para as empresas, já que uma variável socioeconômica capaz de determinar os grupos que possuem maior poder de compra e

potencial de mercado.

4.2. Descrição das variáveis comportamentais

Nesta etapa, serão analisadas as variáveis comportamentais que irão influenciar os consumidores na hora de escolherem o presente e o local em que irão efetuar a compra, seja no ambiente físico ou virtual.

No que diz respeito ao grau de importância na hora de escolher o presente, o qual vai de discordo totalmente (1), discordo parcialmente (2), não concorda e nem discorda (3), concordo parcialmente (4) e concordo totalmente (5), podemos observar os dados na tabela 3.

Tabela 3: grau de importância na hora de escolher o presente

VARIÁVEIS	5	4	3	2	1
O perfil da pessoa presenteada (gostos)	61%	20%	10%	4%	5%
A qualidade percebida do produto	51%	20%	10%	3%	6%
O desejo da pessoa presenteada	50%	18%	17%	6%	9%
A necessidade da pessoa presenteada	46%	28%	12%	7%	7%
O significado do produto/consumo do produto (sofisticação, exclusividade, modernidade, aventura)	40%	25%	19%	9%	7%
Os atributos (características) do produto	37%	26%	21%	8%	8%
O preço do produto	36%	26%	18%	9%	11%
Promoção de venda	36%	22%	23%	9%	10%
A marca do produto/loja	32%	24%	19%	11%	14%
Exigência de presente em função da data	25%	16%	26%	12%	21%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A maioria dos respondentes leva em consideração a vontade do presenteado na hora de escolher o presente, em que 50% levam totalmente e 18% levam parcialmente em consideração, os que não levam em consideração totalizam 9% e, 6% não consideram, parcialmente, o desejo da pessoa, pois, 46% dos respondentes buscam comprar presentes conforme a necessidade do presenteado. Com relação ao perfil da pessoa, com relação aos seus gostos, 61% dos respondentes consideram o perfil da pessoa para escolher seus presentes,

enquanto 20% consideram um pouco o perfil na hora da compra, 10% não concordam nem discordam, 5% não acham tão relevantes escolher pelo perfil e 4% desconsideram os gostos do presenteado na hora de comprar o presente. Esses dados corroboram com Baskin et al. (2014) e Yang e Urminisky (2018), os quais afirmam que as pessoas levam em consideração o desejo do presenteado, pois assim, eles não vão apenas satisfazê-los com o presente físico, mas também no sentido emocional, desencadeando uma reação positiva.

Referente à exigência de presentear em função da data comemorativa, pode-se observar que 26% dos respondentes não concordam e nem discordam sobre comprarem presente por exigência da data comemorativa, enquanto 25% concordaram que comprem principalmente pela exigência da data e 21% discordam. Entretanto, Farias et al. (2001) afirma que a influência social é um dos fatores que influencia o consumidor na hora de presentear, principalmente por ser tratar de uma tradição cultural.

Com relação aos atributos do produto, 37 % dos respondentes compram os presentes se baseando nos atributos, 26 % concordaram parcialmente, 21% nem concordam e nem discordo e 8 % dos entrevistados não compram pelos atributos do produto. Pode-se dizer que a definição de um objeto vem dos atributos e características de desempenho que o produto deve possuir (KLEINE; KERNA, 1991), e, apesar de ter uma divergência bastante grande nas respostas, nota-se que ainda sim muitas pessoas ainda levam em consideração os atributos e características do produto para poder comprar o presente do presenteado. Acerca da marca, nota-se que 32% consideram importante a marca na hora de comprar o presente, enquanto 24% concordam parcialmente e 14% discordam por não levarem em consideração.

Quanto à importância do preço na hora de comprar o presente, 36% dos respondentes concordaram totalmente, 26 % concordaram parcialmente, 18% nem concordaram e nem discordaram, em consequência disso 9% das pessoas responderam que não levam em consideração o preço. Os dados confirmam a afirmativa de Belk (1979), a qual diz que fatores como aparência do produto, qualidade, marca ou preço podem ser relevantes influenciadores nas decisões do presenteador, entre tais características o preço merece certo destaque, já que os consumidores buscam o preço acessível e certo para gastar.

Portanto, como analisado nas tabelas 1 e 2, a maior quantidade dos entrevistados só possui o ensino médio, recebem entre 1 a 2 salários mínimos e, apesar do salário mínimo ter aumentado para \$1.212,00 o poder de compra dos consumidores brasileiros diminuiu bastante de 2017 para 2022 devido à inflação no Brasil (MATOS, 2022). Em consequência disso, a

escolha de um produto ou serviço é diretamente afetada pela renda do consumidor, forçando assim o consumidor de baixa renda a procurar produtos com preços mais acessíveis. (KOTLER; KELLER, 2006).

Sobre a compra estimulada pela promoção de venda, 10% discordam totalmente que a compra seja feita em função deste fator, 9% parcialmente, 23% não concordam e nem discordam, 22% concordam parcialmente e 36% concordam totalmente. O comportamento do consumidor, no ato de presentear, pode considerar o produto também pelo seu valor simbólico e sentimental (Farias et al., 2001). Deste modo, o consumidor é motivado a escolher um produto pela necessidade de experimentar emoções, cumprir uma obrigação, transmitir uma mensagem para o presenteado e também pelo materialismo (COSTA; MORAES; ANGELO, 2018). Sendo assim, a maioria das pessoas se sente impulsionadas a comprar quando há promoção de venda, tendo em vista que, Wierenga e Soethoudt (2010), acreditam que esse modo de marketing alavanca o volume de vendas em um curto período de tempo, por produzir um efeito na mente do consumidor.

Já com a compra baseada na qualidade do produto, 6% discordam totalmente, 3% discordam parcialmente, 10% não concordam e nem discordam, 20% concordam parcialmente e 61% concordam totalmente. Com base nos dados, a qualidade do produto é algo importante para a maioria dos consumidores e segundo a pesquisa de Medeiros e Cruz (2006), esse é um dos motivos que fazem com que os consumidores se sintam lesados numa compra, quando o valor pago não condiz com a qualidade do produto adquirido.

Associando a qualidade do produto com a promoção de vendas, observamos que os dados obtidos são consideravelmente diferentes, pois, há consumidores dispostos a comprar um produto pensando mais na qualidade do que os produtos que estejam na promoção. Abreu (1994) aponta que os consumidores acabam comparando o valor do produto com a sua qualidade, dessa forma, aquilo que está na promoção pode causar a impressão de que o produto não seja de boa qualidade, fazendo com que se crie um receio na hora de efetivar a compra.

Na tabela 4 é possível observar os dados das variáveis referentes ao grau de importância na hora de escolher a loja física para efetuar a compra do presente, o qual vai de discordo totalmente (1), discordo parcialmente (2), não concorda e nem discorda (3), concordo parcialmente (4) e concordo totalmente (5).

Tabela 4: Grau de importância na escolha do local de compra – loja física

VARIÁVEIS	5	4	3	2	1
Variedade de produtos (muitas linhas de produto)	57%	20%	14%	5%	4%
Atendimento (funcionários)	55%	17%	13%	9%	6%
Condição de pagamento	55%	21%	15%	5%	4%
Sortimento de produtos (opções dentro de cada linha de produto)	53%	20%	16%	5%	6%
Promoção de vendas	52%	19%	18%	6%	5%
Localização (fácil acesso)	51%	24%	15%	5%	5%
Práticas de desconto	50%	23%	17%	6%	4%
Horário de funcionamento	48%	24%	18%	4%	6%
Preço	48%	22%	19%	6%	5%
Propaganda dos produtos	45%	19%	22%	8%	6%
Localização (proximidade)	42%	25%	18%	8%	7%
Estacionamento	30%	18%	23%	12%	17%
Venda de uma marca específica	29%	22%	25%	12%	12%
Atmosfera da loja (infraestrutura, iluminação, limpeza e circulação)	5%	7%	16%	23%	49%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Nota-se que 55% dos respondentes concordam totalmente que o atendimento influencia na escolha da loja, 17% concorda parcialmente, 13% não concorda e nem discorda, 9% discorda parcialmente e 6% discordam totalmente. Com relação atmosfera do local, 49% discordam totalmente, não acreditam que seja um fator decisivo na hora de escolher o local físico para efetuar a compra, seguido pelos 23% que discordam parcialmente, 16% que não concordam e nem discordam, 7% que concordam parcialmente e os 5% que concordam totalmente. Portanto, a forma como os clientes são atendidos acaba sendo um diferencial e um dos fatores que determinam se o consumidor irá ou não concluir sua compra, pois, Castro (2010) aponta que as pessoas não estão habituadas a serem bem tratadas, fazendo com que o consumidor tenha um favoritismo ao local de compra que tenha um bom atendimento, desde o auxílio com a escolha do que for comprar até a finalização da compra.

Quanto ao horário de funcionamento, 48% dos respondentes consideram um fator importante, 24% concordam parcialmente, 18% não concordam e nem discordam, 4%

discorda parcialmente e 6% acreditam que esse fator não é importante para a escolha do local, uma vez que, muitos só têm o horário do expediente para procurarem o local de compra, fazendo com que as lojas tenham uma proximidade e de fácil acesso. Acerca da localização, 51% dos respondentes escolhem o local pelo fácil acesso, seguido por 24% que concordam parcialmente, 15% não concordam e nem discordam, 5% discordam parcialmente, já 5% das pessoas não consideram o fácil acesso um fator importante na hora de escolher o local. Para a proximidade, 42% das pessoas concordam que a proximidade do local influencia na hora da escolha, 25% concordaram parcialmente, 18% deles não concordam e nem discordam, 8% discordam parcialmente e 7% discorda totalmente. É possível analisar que os respondentes concordaram que ambas as variáveis são importantes, uma vez que os consumidores estejam trabalhando no horário comercial e, dependendo da localização da loja ou centro comercial, não tenham tempo de escolher e comprar o presente, logo necessitam de lojas que possua uma flexibilidade de horário, que sejam próximas ao trabalho ou até mesmo utilizar serviços de entrega.

Em relação ao estacionamento, 30% dos respondentes concordam que a o estacionamento é um fator importante na hora de escolher a loja, seguido por 23% que não concordam e nem discordam, já 18% concordam parcialmente, 17% discordam totalmente e 12% discordam parcialmente. Segundo a pesquisa sobre os impactos da mobilidade urbana no varejo, realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito – SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes lojistas - CNDL, 52% da população brasileira que possui automóvel já deixaram de comprar em estabelecimentos que não possuíam estacionamento, pois, eles se sentem mais seguros quando estacionam o mais próximo possível da loja. Portanto, é necessário pensar não somente no interior da loja, mas também em medidas e/ou estratégias que aumentem a confiabilidade do cliente e faça com que se sintam seguros na hora de escolher o estabelecimento para comprar o produto desejado.

Para a variedade de produtos, 57% dos respondentes concordam sobre escolher a loja pela variedade de produtos, 20% concordam parcialmente, 14% não concordam e nem discordam, 5% discordam parcialmente e 4% discordam totalmente. Segundo Kim, Forsythe, Gu e Moon (2002) os consumidores tendem a gostar de variedades de produtos, pois às vezes compram algum produto ou marca que vão além do que necessitam, seja por status ou apenas função social de um determinado grupo. Esse fator acaba tendo relação com o sortimento dos produtos da loja, ou seja, várias outras marcas e/ou modelos do mesmo produto, ampliando a opção de escolha do consumidor, em que 53% concordam que o sortimento é um fator

importante, 20% concordam parcialmente, 16% não concordam e nem discordam, 5% discordam parcialmente e 6% discordam totalmente.

Sobre a escolha do local por trabalhar com a venda de uma marca específica, 12% discordam totalmente, 12% discordam parcialmente, 25% não concordam e nem discordam, 22% concordam parcialmente e 29% concordam totalmente. Com base no gráfico, 29% concordam que compram por influência da marca, pode-se dizer que esse fator tem certa importância, mas a marca não define o que será comprado. Freitas, Ferreira, Silva e Oliveira (2016) ressaltam que, além da qualidade e sua relação com os consumidores, as características atribuídas a uma marca é todo o conjunto de elementos, valores e estratégias que afetam na hora da compra.

Em questão do preço do produto comprado para presentear, 48% dos entrevistados concordam que levam em consideração o preço para escolher a loja, 22% concordam parcialmente, 19% não concordam e nem discordam, 6% discordam parcialmente e 5% discordam totalmente. Corroborando com Garner e Wagner (1991), o qual afirma que, em geral, as pessoas compram presentes levando em consideração o preço, devido a sua condição financeira, portanto, lojas que possuem uma variedade e sortimento de produtos, oferecem uma variedade de preços que sejam acessíveis a todos os clientes, uma vez que eles buscarão por produtos substitutos.

Além do preço, os clientes levam em consideração tanto o oferecimento de descontos quanto às condições de pagamento, em que 50% dos consumidores concordam que o desconto influencia a escolha do local para a compra dos presentes, 23% concordam parcialmente, 17% não concordam e nem discordam, 6% discordam parcialmente e 4% discordam totalmente. A maior parte dos entrevistados com 50% optaram lojas que tenham descontos, visto que o desconto envolve o cliente, chamando sua atenção e conseqüentemente fazendo com que leve o produto com mais facilidade (PINHO, 2001; LANDSKREN; SANTOS, 2017). Já a escolha do local pela condição de pagamento, 55% dos respondentes concordam totalmente, 21% concordam parcialmente, 15% não concordam e nem discordam, 5% discordam parcialmente e 4% discordam totalmente. Essa informação corrobora com Machado (2013), o qual afirma que os clientes gostam de ter o poder de escolha, ou seja, ter opções maiores de como pode ser feito o pagamento e variedades de produtos.

A propaganda dos produtos foi outra importante variável analisada, na qual 45% dos entrevistados concordam que a propagando acaba influenciando na escolha da loja, 22% não

concordam e nem discordam, 19% concordam parcialmente, 8% discordam parcialmente e 6% discordam totalmente. Enquanto às promoções de venda, 5% dos respondentes discordam totalmente, 6% discordam parcialmente, 17% não concordam e nem discordam, 25% concordam parcialmente e 47% concordam totalmente. Ademais, a promoção de vendas em loja física faz com o que o consumidor se sinta atraído pelo produto e pelo preço que vê, sendo assim, ele está mais suscetível a ceder a uma compra pelo valor de sua venda. Neste sentido, para Kotler, Bowen e Makens (2010), as datas comemorativas são épocas em que as empresas tomam a iniciativa de se comunicarem, de alguma forma, com as pessoas, principalmente por meio de propagandas, objetivando que as pessoas se interessem e experimentem os seus produtos, aumentando seus lucros.

Já na tabela 5, observamos as variáveis referentes ao grau de importância que o consumidor leva em consideração, na hora de escolher a loja virtual para efetuar a compra, o qual vai de discordo totalmente (1), discordo parcialmente (2), não concorda e nem discorda (3), concordo parcialmente (4) e concordo totalmente (5).

Tabela 5: Grau de importância na escolha do local de compra – loja virtual

VARIÁVEIS	5	4	3	2	1
Conforto	60%	22%	11%	3%	4%
Segurança da compra	59%	21%	13%	4%	3%
Pontualidade do prazo de entrega	57%	22%	12%	5%	4%
Garantia de troca, devolução, reembolso ou o cancelamento dos pedidos	55%	22%	14%	5%	4%
Avaliação do produto	55%	23%	14%	4%	4%
Frete Grátis	54%	22%	13%	5%	6%
Condição de pagamento	53%	25%	14%	5%	3%
Informações dos produtos na página	52%	24%	14%	7%	3%
Imagens do produto	52%	23%	15%	4%	6%
Avaliação da loja/vendedor	51%	27%	14%	3%	5%
Preço	49%	24%	18%	6%	3%
Práticas de desconto	48%	24%	17%	6%	5%
Promoção de vendas	47%	25%	17%	6%	5%
Experiência proporcionada na navegação do site, mídia ou aplicativo	43%	21%	22%	8%	6%
Propaganda dos produtos	42%	23%	21%	8%	6%
Venda de uma marca específica	33%	25%	26%	9%	7%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Sobre a experiência proporcionada na navegação do site, 6% discordam totalmente, 8% discordam parcialmente, 22% não concordam e nem discordam, 21% concordam parcialmente e 43% concordam totalmente. Para Geraldo e Mainardes (2017), quando uma loja virtual que apresenta uma navegação clara e eficiente, com um design visual que atraia o consumidor, acaba que facilita o acesso dos usuários, os quais passam a perceber os benefícios das compras online, causando uma influência positiva na intenção de compra. A sobrevivência no contexto econômico e no ambiente competitivo da atualidade faz com que as organizações, mais do que oferecer aos clientes preços baixos e produtos inovadores, busquem proporcionar experiências de compras (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009). As experiências de compra, quando bem efetuadas, criam uma relação positiva entre a empresa e o cliente, fazendo com que a satisfação desse atendimento gere fidelidade por parte do comprador.

Para os respondentes, 3% discordam sobre a influência do preço na hora da compra, 6% discordam parcialmente, 18% não concordam e nem discordam, 24% concordam parcialmente e 49% concordam totalmente. De acordo com a pesquisa realizada pela CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2023) e pelo SPC Brasil (2023), 77% de 957 entrevistados que pretendem presentear no dia dos namorados, farão uma pesquisa de preço antes de efetuarem a compra, levando em consideração que 42% se encontram com orçamento apertado.

Referente à importância das práticas de desconto para a escolha do local de compra, 5% discordam totalmente, 6% discordam parcialmente, 17% não concordam e nem discordam, 24% concordam parcialmente e 48% concordam totalmente. Essas práticas são formas dos vendedores atraírem compradores e criarem uma fidelidade com o cliente, uma vez que, de acordo com a pesquisa, os consumidores se sentem estimulados por essa prática. Já com relação às promoções de venda, 5% dos respondentes discordam totalmente, 6% discordam parcialmente, 18% não concordam e nem discordam, 19% concordam parcialmente e 52% concordam totalmente. A promoção de vendas em lojas virtuais, de acordo com a pesquisa, estimula a compra em 52%, devido à facilidade de divulgação, como os aplicativos que enviam notificações informando o consumidor sobre as promoções.

De acordo com o resultado obtido, dessa variável, na tabela 5, pode-se observar que, 42% dos respondentes acreditam que a propaganda do produto é importante na hora de escolher a loja virtual para efetuar a compra, 6% discordam totalmente, 8% discordam parcialmente, 21% não concordam e nem discordam e 23% concordam parcialmente. Esses dados reforçam

a afirmação de Endo e Roque (2017), que a propaganda é um fator importante para a divulgação e comercialização de produtos e serviços, assim como disseminação da identidade da marca, permitindo que os consumidores formem ideias e opiniões, as quais irão influenciar na decisão de compra.

É possível observar que, 33% dos consumidores concordam totalmente que, na hora de escolher o local virtual para comprar o presente, optam por lojas que trabalhem com uma marca específica, enquanto 25% concordam parcialmente, 26% não concordam e nem discordam, 9% discordam parcialmente e 7% discordam totalmente. Dessa forma, pode-se observar que, de acordo com Silva (2007), o nível de qualidade do produto e/ou serviço que a marca oferece, pode resultar na fidelização do cliente, pois, essa qualidade acaba sendo agregada ao nome.

Para 53% dos entrevistados, a forma de pagamento é o que define em qual loja irão comprar o presente, 25% concordam parcialmente, 14% não concordam e nem discordam, 5% concordam parcialmente e 3% não ligam para as formas de pagamento que a loja oferece. No entanto, cabe ressaltar que, de acordo com Zamboni (2023), é importante diversificar as formas de pagamentos, pelo fato dos clientes terem diferentes preferências, portanto, quanto maior forem as opções de pagamento, maior a probabilidade do cliente se sentir satisfeito e retornar a comprar na loja, uma vez que eles estão cada vez mais exigentes e a procura de praticidades.

Para a variável de frete grátis, 6% dos respondentes discordam totalmente do seu grau de importância na hora de escolher o local, 5% discordam parcialmente, 13% não concordam e nem discordam, 22% concordam parcialmente e 54% concordam totalmente. Quando o consumidor compra um produto, nem sempre está disposto a pagar para recebê-lo, principalmente quando o valor do frete supera o valor da mercadoria. Neste sentido, Júnior e Rocha (2021) afirmam que o frete não é meramente um detalhe dentro da loja virtual e sim uma grande ferramenta na decisão do consumidor. Portanto, é necessário que a empresa se preocupe com a logística para que a entrega do pedido seja feita dentro do prazo.

A pesquisa mostra que 57% dos respondentes concordam totalmente que a pontualidade do prazo de entrega é um dos fatores decisivos na hora de escolher o local de compra, enquanto 22% concordam parcialmente, 12% não concordam e nem discordam, 5% discordam parcialmente e 4% discordam totalmente. Essa variável possui relação positiva com a satisfação do consumidor, fora que a entrega antes do prazo prometido gera um impacto positivo na satisfação e, em alguns casos, faz com que o consumidor não se importe

com o valor que irá pagar com o frete. Por outro lado, quando o consumidor percebe os atrasos, acaba gerando um impacto negativo na satisfação, afetando a fidelidade do cliente e o potencial de novos consumidores (RAO; GOLDSBY; GRIFFIS; IYENGAR, 2011).

Portanto, é importante oferecer prazos de entrega que estejam alinhados à capacidade de processamento, entregas da empresa e que haja uma disponibilização de informações atualizadas, com relação à posição da encomenda, através de sistemas de monitoramento e rastreamento do pedido.

Pelo fato da compra ser de forma virtual, a forma de o consumidor decidir se irá ou não adquirir o produto é através das fotos, dos comentários de outros usuários e através das especificações. Quando se tem informações detalhadas sobre o produto, o consumidor sente maior confiança na hora da decisão de compra, reduzindo os riscos de solicitar a troca ou reembolso. Observa-se que 52% dos respondentes concordam que essa variável é importante na hora da decisão da compra, enquanto 24% concordam parcialmente, 14% não concordam e nem discordam, 7% discordam parcialmente e apenas 3% discordam totalmente.

Com relação à garantia, troca, devolução ou cancelamento da compra, 4% dos respondentes discordam totalmente sobre a influência dessa variável na hora de concluir a compra, 5% discordam parcialmente, 14% não concordam e nem discordam, 22% concordam parcialmente e 55% concordam totalmente. Assim, os dados referentes à garantia, realização de trocas, devoluções ou cancelamentos, corroboram com a pesquisa de Rodrigues e Espanhol (2021), em que o resultado sugeriu que os consumidores preferem comprar em lojas que oferecem esses serviços, pelo fato de só poderem ver o produto quando o recebe em casa, pois, para as compras na internet, esse é um fator importante devido ao fato de que os consumidores, nem sempre recebem da forma que foi apresentado no site, podendo gerar um arrependimento.

A respeito da avaliação do produto, 4% discordam totalmente, 4% discordam parcialmente, 14% não concordam e nem discordam, 23% concordam parcialmente e 55% concordam totalmente. Quando se procura um produto específico para comprar no meio virtual, a avaliação dele é um dos fatores determinantes na hora de concluir a compra, principalmente quando os compradores relatam satisfação com o produto e entrega, incluindo fotos e vídeos. Logo, reclamações podem causar um impacto negativo na imagem da marca e/ou produto (WILSON; GIEBELHAUSEN; BRADY, 2017), fazendo com que o consumidor desista de concluir a compra.

Se tratando da importância que a avaliação da loja tem, na hora de escolher o local de compra, 5% dos respondentes discordam totalmente, 3% discordam parcialmente, 14% não discordam e nem concordam, 27% concordam parcialmente e 51% concordam totalmente. Essas avaliações, assim como a avaliação do produto, inclusive com fotos e vídeos, é uma forma dos compradores relatarem suas experiências com a loja, seja ela positiva ou negativa, permitindo que os novos consumidores conheçam a qualidade do produto e/ou serviço, influenciando a decisão de compra.

Observando a variável referente à imagem do produto, pode-se observar que, para 52% dos entrevistados, é importante que tenha imagens do produto, mostrando-o detalhadamente, permitindo que os auxilie na tomada de decisão de compra. Já 23% concordam parcialmente, 15% não concordam e nem discordam, 4% discordam parcialmente e 6% acreditam que as imagens não irão afetar na decisão. Conforme fica corroborado por Figueiredo (2019), a imagem é um dos fatores principais no comércio eletrônico, pois, é ela quem atrai o consumidor a comprar ou não o produto, uma vez que nas compras on-line, os consumidores não podem ter um contato direto com o produto para que possam observar a sua qualidade, especificações e funcionalidades, portanto, quanto mais informações o produto tiver, mais seguros estarão em concluir a compra. .

Variáveis como informações do produto, garantia do produto e serviço, as avaliações do produto e da loja/vendedor e as imagens do produto são fatores importantes que influenciam na hora da compra, principalmente dando segurança ao consumidor. A pesquisa aponta que 3% dos respondentes discordam que a segurança na hora da compra influencia na escolha do local de compra; 4% discordam parcialmente, 13% não concordam e nem discordam, 21% concordam parcialmente e 59% concordam totalmente. Neste sentido, de acordo com a pesquisa realizada pelo site E-commerce Brasil (2014), uma em cada quatro pessoas prefere realizar compra em lojas físicas, devido ao fato de que todos os sites de compras on-line exigem que o consumidor informe os documentos e número do cartão de crédito para que a compra seja concluída, gerando um receio com relação à fraude. No Brasil e no mundo, o índice dessas fraudes no comércio eletrônico, é de aproximadamente 1,2% do total das receitas do setor (TURCHI, 2010) e, de acordo com o estudo, Mapa Fraude, realizado pela empresa de soluções antifraude e score de crédito, Clearsale (2023), só no ano de 2022, as tentativas de fraudes no comércio eletrônico somaram R\$ 5,8 bilhões, 4,8% a mais que em 2021. Portanto, passar segurança ao consumidor, na hora de efetuar a compra, é um dos fatores que mais influencia na decisão da compra, principalmente com relação aos dados

pessoais.

Com relação ao conforto, 60% dos respondentes acreditam que é um fator decisivo na hora de escolher a loja virtual para comprarem o presente, enquanto 22% concordam parcialmente, 11% não concordam e nem discordam, 3% discordam parcialmente e 4% discordam totalmente. Comparando os 60% que priorizam o conforto na hora de escolher o local de compra com os 53% que priorizam a forma de pagamento, os 57% que preferem lojas que entreguem a encomenda na data certa, os 52% que optam pelas informações do produto e os 55% que preferem a garantia do produto e serviço, é possível analisar que as pessoas que utilizam o meio digital para fazerem as compras, se sentem confortáveis em escolher as lojas que transmitam segurança em todo o processo de compra, fazendo com que elas se sintam confortáveis e confiantes na hora de inserirem os seus dados para a finalização da compra.

Janal (1996) afirma que o comércio eletrônico se diferencia do comércio tradicional, pois, apresenta maior conforto, menos exteriorização e maior informação. Neste aspecto, é importante mencionar que o autor apresenta, como conforto, fatos como a flexibilidade no horário para efetuar as compras, uma vez que pode comprar em qualquer hora e local, dispensando preocupações como estacionamentos e trânsitos. O autor argumenta sobre a facilidade de encontrar informações dos produtos e serviços e, por fim, aborda a menor exteriorização, referindo-se a não exposição a vendedores e situações de persuasão utilizadas, na conclusão de vendas realizadas em lojas físicas.

Analisando a tabela 6, a qual trata sobre as formas que os consumidores irão utilizar para efetuar o pagamento, pode-se observar que 70,5% dos respondentes preferem pagar à vista. Já os 29,5% irão efetuar o pagamento a prazo, uma vez que o cartão de crédito é visto como um facilitador de compras. Ademais, o seu uso remete a ideia de liberdade para se consumir produtos e serviços, uma vez que é considerada uma ferramenta facilitadora, o que acaba gerando uma sensação de poder, status e controle (LEE; KWON, 2002).

Tabela 6: forma de pagamento

VARIÁVEIS	%
Á vista	70,5%
Á prazo	29,5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A análise da tabela 7 mostra que o local em que se pretende realizar a compra dos presentes, onde 33,4% dos respondentes optaram por comprar o presente em comércio formal do centro da cidade. Um dos motivos para o consumidor querer comprar em lojas formais em centros, são as experiências adquiridas em todo o processo de compra, como o atendimento, marketing oferecido e a disposição dos produtos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Tabela 7: Local que pretende realizar a compra do presente

VARIÁVEIS	%
Shopping	4,3%
Internet (sites e aplicativos de compras)	25%
Loja da marca (física)	19,3%
Loja Virtual da marca	5,6%
Comércio formal do centro	33,4%
Comércio Informal (camelôs e vendedores autônomos)	5,8%
Supermercados	1,7%
Agência de Viagem	1,5%
Outros	3,4%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Pode-se observar que a maior parte dos respondentes optou por efetuar a compra em lojas físicas, tanto no comércio formal do centro quanto em loja física da marca, totalizando 52,7%. Os entrevistados que optaram por efetuar a compra no shopping, 4,3%, se deve ao fato de não existir um nas cidades alcançadas pela pesquisa e o mais próximo fica na capital, Campo Grane, há 426 km da área pesquisada. Sendo assim, o comportamento observado com relação ao local que pretende realizar a compra do presente foram divergente do comportamento encontrado na pesquisa de Marcoccia (2022), na qual 38,8% dos consumidores optaram por efetuar a compra do presente via internet e/ou redes sociais.

Para a grande maioria, percorrer todo esse caminho acaba sendo inviável, nada prático e com um alto custo, o que muitas vezes sai mais barato comprar pela internet, o que foi a escolha de 25% dos respondentes, e pagar o frete. Barak (1985) e Greco e Fieds (1989) afirmam que pessoas mais velhas são menos dispostas a aceitarem produtos e serviços inovadores, devido a dificuldade de acessarem os aplicativos e sites, portanto, para eles é mais satisfatório comprar os produtos no comércio local.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor, da cidade de Corumbá-MS e região, quanto à intenção de compra para o dia dos namorados, referente ao dia dos namorados, analisando tanto as variáveis que influenciam na hora de escolher o local de compra, seja ele físico ou virtual, assim como as que os consumidores julgam importantes na hora de escolher o presente. Diante disso, apesar de 74,02% dos respondentes terem entre 18 e 30 anos, verificou-se que a maioria demonstrou ter a intenção de comprar presente em lojas físicas, uma vez que 51% dão importância à qualidade percebida do produto, a qual só é possível observar os detalhes ao manusear o produto, já que em lojas virtuais nem sempre encontram todas as especificações do produto ou fotos de forma detalhada.

Entretanto, os 30,6% dos entrevistados que demonstraram ter a intenção de comprar o presente pelo meio virtual, 60% escolheram por conta do conforto que ela proporciona, tendo em vista que os valores dos produtos são mais em conta, além de terem acesso a uma variedade de produtos sem que precisem sair de casa. Esses dados corroboram com o estudo feito por Soares, Batista e Scanduzzi (2015), os quais afirmam que os fatores que mais influenciam o consumidor, na hora de escolher a loja virtual para efetuar a compra, são principalmente o preço, a facilidade de acesso, comodidade e a variedade dos produtos. Por outro lado, podemos observar que 59% se preocupam com a segurança na hora das compras on-line, tanto na forma de pagamento quanto ao fato de receber o produto que estava sendo mostrado no site.

Outro fator importante na hora de escolher o local de compra é a condição de pagamento, tendo em vista que 55% avaliam essa variável nas lojas físicas e 53% nas lojas virtuais. Ainda sobre a forma de pagamento, 70,5% dos respondentes pretendem efetuar o pagamento à vista, o que pode influenciar nas práticas de desconto, dado que a maioria dos respondentes tem apenas o ensino médio completo e ganham até 2 salários mínimos.

Em relação à motivação para comprar os presentes, nota-se que existem dois grandes fatores que interferem diretamente nessa compra e no ato de presentear, que são eles: o sentimento e o dia dos namorados, ou seja, os entrevistados acabam concordando que compram presente para expressar seus sentimentos pelo outro, e que por isso costumam comprar presentes que combinem com o presenteado, todavia, também tiveram entrevistados que concordaram sobre comprar os presentes por causa da exigência da data comemorativa.

Constatou-se que os consumidores preferem efetuar compras no comércio local, totalizando 33,4 % dos respondentes, principalmente pelo fato de poderem sair da loja com o produto em mãos. Como citado, eles dão importância à qualidade percebida do produto e nas lojas físicas eles conseguem observar detalhadamente, além de poderem olhar outros produtos da loja e assim, tomar a decisão de qual produto levar.

A principal contribuição empírica deste trabalho foi apresentar dados recentes quanto a intenção de compra dos consumidores da região, no dia dos namorados, trazendo dados como os fatores que influenciam na hora de escolherem o presente, assim como o local de compra, seja ele físico ou virtual.

Quanto às limitações desta pesquisa, notou-se que o método utilizado para a aplicação do questionário pode ter limitado as opções de respostas dos entrevistados, porém, não o suficiente para comprometer a coleta dos dados, assim como a análise e discussão dos resultados.

Ademais, espera-se que esse trabalho contribua para pesquisas futuras, uma vez que se trata de um assunto amplo, com muitas variáveis a serem exploradas e estar em contante desenvolvimento, além de auxiliar as empresas a definirem a abordagem necessária para a retenção dos clientes, influenciando na tomada de decisão, fomentando o comércio da região de Corumbá e Ladário-MS, tendo em vista que por meio dessa pesquisa foi possível analisar as preferências de consumo e atitudes em relação a data comemorativa.

Vale ressaltar que conhecer o consumidor é necessário, pois só assim as empresas poderão criar estratégias com a finalidade de criar valor entre o produto e o consumidor. Neste sentido, sugere-se que sejam feitas novas pesquisas com um maior espaço de tempo para que se possam aprofundar mais no assunto; analisar fatores referentes à influência da população boliviana nessa data comemorativa e o quanto eles movimentam a economia local e/ou uma pesquisa direcionada ao ponto de vista dos comerciantes, buscando analisar como eles se preparam para essa época, quais as inovações e qual o impacto do processo para a chegada e/ou confecção dos produtos no valor final.

REFERÊNCIAS

- ABDELDAYEM, M. M. A study of consumer satisfaction with online shopping: evidence from the UAE. **International Journal of Advanced Media and Communication**, v. 4, n. 3, p. 235, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/220610482_A_study_of_customer_satisfaction_with_online_shopping_Evidence_from_the_UAE>. Acesso em: 23 set. 2023.
- ABREU, C. B. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 4, p. 64-73, 1994.
- AHMAD, N.; OMAR, A.; RAMAYAH, T. Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. **Business strategy series**, v. 11, n. 4, p. 227–243, 2010.
- AKI, A.; YAVENTI PEROSA, J. M. Aspectos da produção e consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil. **Revista brasileira de horticultura ornamental**, v. 8, n. 1, 2002.
- ANDRADE, M. C.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (E-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/26895>>. Acesso em: 05 out. 2023.
- ARNOULD E.; PRICE, L., ZINKHAN, G. Consumers. As táticas de sedução. **Revista Época**, v. 2. n. 436, p. 62 -63, 2004..
- BARAK, B.; GOULD, S. Alternative age measures: A research agenda. **ACR North American Advances**, v. NA-12, 1985.
- BELK, R. W. **Gift-giving behavior**. Research in Marketing, 2. ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich. CT: JAI Press, p. 95-126, 1979.
- BONCINELLI, F. et al. Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. **Food quality and preference**, v. 71, p. 270–278, 2019.
- BHATNAGAR, A.; SYAM, S. S. Allocating a hybrid retailer’s assortment across retail stores: Bricks-and-mortar vs online. **Journal of business research**, v. 67, n. 6, p. 1293–1302, 2014.
- CASTRO, B. **Qualidade no atendimento é fundamental**. 2010. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/qualidade-no-atendimento-e-fundamental>>. Acesso em 10 ago. 2023.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHEAL, D. ‘showing them you love them’: Gift giving and the dialectic of intimacy. **The sociological review**, v. 35, n. 1, p. 150–169, 1987.
- CLEARSALE. **Mapa Fraude**. Disponível em:< <https://br.clear.sale/mapa-da-fraude>>. Acesso em 18 Set. 2023.

CNDL. **99,7 milhões de consumidores devem presentear no dia dos namorados, aponta pesquisa ANDL/SPC BRASIL. 2023.** Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/997-milhoes-de-consumidores-devem-presentear-no-dia-dos-namorados-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>>. Acesso em: 09 ago. 2023.

COSTA, M. F. DA et al. Perceived competitive advantage of soccer clubs: a study based on the resource-based view. **RAUSP Management journal**, v. 53, n. 1, p. 23–34, 2018. Tradução. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2016.08.001>>. Acesso em: 07 out. 2023.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. PortoAlegre: Bookman, 2003.

DAU, G. **O novo comportamento do consumidor na realização de pagamentos**. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/o-novo-comportamento-do-consumidor-na-realizacao-de-pagamentos/>>. Acesso em 25 de junho de 2022.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 71–86, 1999. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100005>>. Acesso em 07 out. 2023.

E-COMMERCE BRASIL. **Maioria dos compradores abandonaria uma loja física se o preço na internet fosse 5% menor**. 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/maioria-dos-compradoresabandonaria-uma-loja-fisica-se-o-preco-na-internet-fosse-5-menor>>. Acesso em: 04 dez. 2014.

E-COMMERCE BRASIL. **Um em cada quatro brasileiros não compra pela internet por medo de fraudes**, 2014. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/um-em-cada-quatrobrasileiros-nao-compra-pela-internet-por-medo-de-fraudes/> . Acesso em: 27 ago. de 2023.

ENDO, A. C. B.; ROQUE, M. A. B. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Intercom**, v. 40, n. 1, p. 77–96, 2017.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **RAE eletrônica**, v. 2, n. 1, 2003.

FARIAS, S. A.; DIAS, C. M.; BENEVIDES, V. M. F.; FERREIRA, P. G. G.; BEZERRA, L. E. F. **O Comportamento de Presentear: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing**. Anais do Encontro da ANPAD (EnANPAD), 2001.

FERRARI, A.; FRANÇA, F. G. R.; MACHADO, N. N. **Amor e educação nas propagandas do dia dos namorados**. InterMeio: Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação - UFMS, v. 23, n. 46, 4 dez. 2017.

FIGUEIREDO, K. **Entenda a importância das imagens nas vendas do e-commerce**. ecommercebrasil.com.br, 2019. Disponível em: <ecommercebrasil.com.br/artigos/entenda-importancia-imagens-vendas-ecommerce> Acesso em 24 de junho de 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FOTIS, J.; BUHALIS, D.; ROSSIDES, N. Social media use and impact during the holiday travel planning process. Em: **Information and Communication Technologies in Tourism 2012**. Vienna: Springer Vienna, 2012. p. 13–24.

FREITAS, R.A.; FERREIRA, M. C.; SILVA, F. D.; OLIVEIRA, M. M. O poder das marcas: um estudo sobre a influência da marca no comportamento de compra do consumidor universitário. **EGEAP – Encontro de gestão do alto Paranaíba**. Disponível em: <<https://eventos.crp.ufv.br/egeap/wp-content/uploads/O-poder-das-marcas-um-estudo-sobre-a-influ%C3%Aancia-da-marca-no-comportamento-de-compra-do-consumidor-universit%C3%A1rio.pdf>>. Acesso em: 12 de ago. de 2023.

FREY; ROSANE, M.; ORG. **Estudos acadêmicos em administração, contábeis, economia e relações internacionais : volume 3**. [s.l.] Edunisc, 2017.

GARNER, T. I.; WAGNER, J. Economic dimensions of household gift giving. **The journal of consumer research**, v. 18, n. 3, p. 368, 1991.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181–194, 2017. Disponível em:<<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/133012>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2010. 206 p

GINO, F.; FLYNN, F. J. Give them what they want: The benefits of explicitness in gift exchange. **Journal of experimental social psychology**, v. 47, n. 5, p. 915–922, 2011.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 2001.

GOMES, E. G. da S.; DOMINGUES, D. A. dos S. D.; BIAZON, V. V. . Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**. Disponível em: <<https://sea.ufr.edu.br/SEA/article/view/1252>>. Acesso em: 11 set. 2023.

GOULD, S. J.; WEIL, C. E. Gift-giving roles and gender self-concepts. **Sex roles**, v. 24, n. 9–10, p. 617–637, 1991.

GOUVEIA, V. V.; NASCIMENTO, A. M.; GRANGEIROS, A. S. M.; MARIANO, T. E.; SANTOS, L. C. O. **Norma pessoal de reciprocidade**: evidências de validade e precisão de uma medida. *Revista Psicologia: Teoria e Prática*, vol. 19, n. 2, p. 117-130, São Paulo, 2017.

GRECO, A; FIELDS, D.M. **A profile of symbolic adopters and nonadopters of home vídeo ordering systems: A perspective on the elderly**. *The journal of midwest marketing*, p. 53-56. 1989.

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: An organizing framework. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 1–14, 2009.

HAWKINS, Del. I; MOTHERSBAUGH, D. L; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2004.

HYUN, N. K.; PARK, Y.; PARK, S. W. Narcissism and gift giving: Not every gift is for others. **Personality and individual differences**, v. 96, p. 47–51, 2016.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal – 2011**. Rio de Janeiro, 2013. 157 p.

JANAL, D. S. **Como fazer marketing na internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na internet e nos serviços de informações on-line**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

JOY, A. Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. **The journal of consumer research**, v. 28, n. 2, p. 239–256, 2001.

DE SOUSA JÚNIOR, J. H. et al. O ATO DE PRESENTEAR NO DIA DOS NAMORADOS SOB A ÓTICA DA TEORIA DA RECIPROCIDADE DE GOULDNER (1960). **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 15, n. 2, p. 1–16, 2021.

KIM, J.O., FORSYTE S., GU Q. e MOON S.J. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **The journal of consumer marketing**, v. 19, n. 6, p. 481–502, 2002.

KLEINE, R. E. III; KERNAN, J. B. Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. **The journal of consumer research**, v. 18, n. 3, p. 311, 1991.

KOMIYA, A. et al. Gift-giving in romantic couples serves as a commitment signal: Relational mobility is associated with more frequent gift-giving. **Evolution and human behavior: official journal of the Human Behavior and Evolution Society**, v. 40, n. 2, p. 160–166, 2019.

KOLOSQUE, F. P.; GÜNTHER, K.; PIZOLOTTO, M. F.; CERETTA, S. B. N. **Datas comemorativas: Uma análise da intenção de compra dos consumidores em Santo Augusto (RS) / Commemorative dates: An analysis of consumers' purchase intention in Santo Augusto (RS)**. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 12, p. 100518–100532, 2020. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/21954>>. Acesso em: 11 sep. 2023.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. C. **Marketing for hospitality and tourism**. Boston: Pearson Education, 2010.

KOTLER; KELLER. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo. Person Practice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011. 750 p.

LANDSKREN, J.; SANTOS, M. J. **A influência da promoção de vendas na decisão de**

compra dos consumidores de uma loja de presentes. In: FREY, M R.; RIBEIRO, V. B.; LARSEN, D; WATSON, J. A guide map to the terrain of gift value. **Psychology and Marketing**, v. 18, n. 8, p. 889-906, ago. 2001.

LEE, J.; KWON, K.-N. Consumers' use of credit cards: Store credit card usage as an alternative payment and financing medium. **The journal of consumer affairs**, v. 36, n. 2, p. 239–262, 2002.

LEE, M. K. O.; TURBAN, E. A trust model for consumer internet shopping. **International journal of electronic commerce**, v. 6, n. 1, p. 75–91, 2001.

MACHADO, C. **Como agregar mais qualidade no atendimento.** 2013. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/como-agregar-mais-qualidade-no-atendimento>>. Acesso em 09 de set, de 2023.

MARCOCCIA, M. L. **Pesquisa de intenção de compra: Dia dos namorados.** Universidade Metodista de São Paulo. 2022. Disponível em: <https://metodista.br/arquivos/picnamorados-jun2022.pdf/view>. Acesso em: 24 de set de 2023.

MASCHIO GILIOLI, R.; RONCATO, D. Comportamento do consumidor nova-pratense para compras em ambientes físicos ou virtuais. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 8, n. 1, p. 102–114, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100005>>. Acesso em 21 set. 2023.

MAUSS, M. **The gift: The form and reason for exchange in archaic societies.** Albany, NY: Routledge. 2002. (Original work published 1954)

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

MICHEL, H. M. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** 2. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

MOREIRA, S. P. S. **Fatores determinantes na escolha do consumidor:** o caso das lojas físicas e online do hipermercado Continente. 2015. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, 2015.

MOUFAHIM, M. Religious gift giving: An ethnographic account of a Muslim pilgrimage. **Marketing theory**, v. 13, n. 4, p. 421–441, 2013.

MOURA, A. **Diferenças e semelhanças do comércio físico e virtual.** 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-e-semelhancas-comercio-fisico-e-virtual/>>. Acesso em 06 abr. 2016.

MULLER, M. S. **Influência do ambiente físico sobre a decisão de compra no varejo,** monografia (graduação) Curso de especialização de marketing empresarial, Universidade Federal do Paraná, Curitiba 2007.

NADERIFAR, M.; GOLI, H.; GHALJAIE, F. Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. **Strides in Development of Medical Education**, v. 14, n. 3, 2017.

NAPITUPULU, T. A.; KARTAVIANUS, O. **A structural equations modeling of purchasing decision through e-commerce**. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 60(2), 358–364. 2014.

NGUYEN, H. P.; MUNCH, J. M. Romantic gift giving as chore or pleasure: The effects of attachment orientations on gift giving perceptions. **Journal of business research**, v. 64, n. 2, p. 113–118, 2011.

ODONE, M. P.; DE AZEVEDO, C. O.; COELHO, M. A. P. ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, SUAS FORMAS DE PAGAMENTOS DIGITAIS E SUAS PREOCUPAÇÕES QUANTO À SEGURANÇA E A PRIVACIDADE. **Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online**, v. 3, n. 1, 2014.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEDRO, I. D. **Influência do ambiente de compras: Estudo comparativo entre lojas físicas e online**: Tese (Doutorado) em Marketing Management, Instituto Universitário de Lisboa, 2011.

PEREA, T. M.; DELLAERT, B. G. C.; RUYTER, K. (2004). **What drives consumers to shop online? A literature review**. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), pp.102-121.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 5. ed Campinas: Papirus 2001

PORTO, R. B. **Atitude do consumidor: Estrutura dos modelos teóricos**. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 9, n. 2, p 41-58, mai./ago. 2010.

PUNJ, G. Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. **Journal of interactive marketing**, v. 25, n. 3, p. 134–144, 2011.

RAO, S.; GOLDSBY, T. J.; GRIFFIS, S. E.; IYENGAR, D. Electronic logistics service quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. **Journal of Business Logistics**. v. 32, n. 2, p. 167-179, 2011.

RODRIGUES, G. F.; ESPANHOL, C. A. **Comportamento do consumidor online: fatores que influenciam na decisão de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), bracharelado em Administração, Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Colatina, Colatina, 2021.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005

SANTOS, A. J. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Comportamento Utilitário Hedônico do Consumidor Tecnológico: E-commerce com ambiente da escolha.** R. Adm. FACES Journal, Belo Horizonte v. 13 n. 2, p. 99-121, 2014.

SANT'ANA, P. M. U. **Os fatores que influenciam a compra pela internet.** (2016). 72 f. Trabalho de conclusão de curso (Tecnologia em Processos Gerenciais). Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2016.

SANTOS JUNIOR, J. M.; ROCHA, M. D. **A Influência do Frete no E-Commerce Brasileiro.** Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/jspui/bitstream/aee/18122/1/JONAS.pdf>> Acesso em: 24 jun. 2023.

SCHARF, E. R.; BELZ, E.; SILVA, A. C. R. **Significados do Consumo na Propaganda em Datas Comemorativas.** Revista Organizações em Contexto (ROC) - Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação - Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, v. 17, n. 33 pp. 73-92.

SEBRAE, **10 dicas para aproveitar o dia dos namorados e outras datas comemorativas.** Disponível em: <<https://sebraers.com.br/momento-da-empresa/10-dicas-para-aproveitar-o-dia-dos-namorados-e-outras-datas-comemorativas/>>. Acesso em: 16 jul. 2023.

SEBRAE. **Entenda a importância da diversificação das formas de pagamento.** 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/facilite-a-vida-do-seu-cliente-e-amplie-as-opcoes-de-pagamento>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SEBRAE. **Dia dos namorados: aproveite o dia mais quente do ano para lucrar mais.** 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/dia-dos-namorados-aproveite-o-dia-mais-quente-do-ano-para-lucrar-mais.>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

DA SILVA, E. G.; DOMINGUES, D. A. DOS S.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, v. 14, n. 4, p. 52–59, 2021. Disponível em: <<https://sea.ufr.edu.br/SEA/article/view/1252>>. Acesso em 12 abr. 2023.

SILVA, G. G. O BRANDING: **Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca.** 2007.

SILVA, J. C.; FECHIO, A. C.; PÉPECE, O. M. C. **O Ato de Presentear – Uma revisão das publicações entre os anos de 2000 e 2013.** Estudo & Debate, Lajeado, v. 21, n. 2, p. 180-200, 2014.

SILVA, M.; FARIAS, S.; GOMES, J. P.; MELO, F. V. S. **Gift-giving, Estilos de Amor e Sacrifício: uma Análise Entre Parceiros Românticos.** Revista de Administração Contemporânea, v. 24, n. 1, p. 25-48, 2020.

SOARES, C. H. H.; BATISTA, L. P. B.; SCANDIUZZI, F. **Comércio eletrônico: fatores que estimulam e desestimulam os consumidores.** Rev. Científica eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v. 5, n. 5, p. 34-52, 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7.

ed. Porto Alegre:Bookman. 2008.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. PETER, J. Paul; OLSON, C. Jarry. Comportamento do Consumidor e estratégia de marketing. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre:Bookman. 2011.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando possuindo e sendo.** 11a ed. Porto Alegre: Bookman. 2016.

TEIXEIRA, A. DE A.; FREITAS, A. A. F. DE. O ato de presentear em relacionamentos comerciais. **Organizações & Sociedade**, v. 18, n. 59, p. 719–737, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11177>>. Acesso em: 02 out. 2023.

TURCHI, S. O comércio nas redes sociais. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2010.

WANG, S. S.; VAN DER LANS, R. Modeling gift choice: The effect of uncertainty on price sensitivity. **JMR, Journal of marketing research**, v. 55, n. 4, p. 524–540, 2018.

WIERENGA, B.; SOETHOUDT, H. Sales promotions and channel coordination. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 3, p. 383–397, 2010.

WILSON, A. E.; GIEBELHAUSEN, M. D.; BRADY, M. K. Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 4, p. 534–547, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0515-z>>. Acesso em: 14 out. 2023.

ZAMBONI, Anahy. Estratégia de meios de pagamento para lucrar mais na black Friday. **E-commercebrasil. 10 de outubro de 2023.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/estrategia-de-meios-de-pagamento-para-lucrar-mais-na-black-friday>>. Acesso em: 15 out. 2023.

ZHANG, Z.; JIMÉNEZ, F. R. Desconto de preço e escolha de presentes: a interação entre valor econômico e social. In: Kim K. (eds) **Comemorando os passatempos da América: beisebol, cachorro-quente, torta de maçã e marketing? Desenvolvimentos na Ciência de Marketing: Anais da Academia de Ciências de Marketing.** Springer, Cham. (2016).

APÊNDICES

1 – Qual o seu gênero?

Feminino Masculino

2 – Qual a sua idade?

3 – Qual é seu estado civil?

Solteiro(a)

casado(a)/ União Estável

Viúvo(a)

Divorciado(a)

4 – Qual o seu grau máximo de escolaridade?

Ensino fundamental completo

Ensino médio completo

Ensino superior completo

pós graduação completa

5 – Qual é a sua renda aproximada?

Nenhuma no momento

Até um salário mínimo (R\$ 1.100,00)

Entre 1 e 2 salários mínimos (1.100,00 a R\$2.200,00)

Entre 3 e 4 salários mínimos (R\$ 3.300,00 a R\$4.400,00)

Entre 5 e 6 salários mínimos (R\$ 5.500,00 a R\$ 6.600,00)

Entre 7 e 10 salários mínimos (R\$ 7.700,00 a R\$ 11.000,00)

Entre 11 e 15 salários mínimos (R\$ 12.100,00 a 16.500,00)

Acima de 16 salários mínimos (acima de R\$ 17.600,00)

6 – Se pretende comprar presente de dia dos namorados, em qual categoria este se enquadra?

Vestuário feminino

Vestuário masculino

Perfumes/cosméticos femininos

Perfumes/cosméticos masculinos

Alimentícios (doces/chocolates)

Joias

- () Acessórios de beleza/bijuteria
- () Eletroeletrônicos
- () Calçados femininos
- () Calçados masculinos
- () Móveis
- () Livros
- () Viagem
- () Artigo de decoração
- () Jogos
- () Vales
- () Dinheiro
- () Outros

7 – Considere a escala abaixo para apontar o grau de importância de cada um dos fatores na sua escolha do presente.

- 1 – Discordo totalmente;
- 2 – Discordo parcialmente;
- 3 – Não concordo nem discordo;
- 4 – Concordo parcialmente;
- 5 – Concordo totalmente.

FATORES	1	2	3	4	5
O desejo da pessoa presenteada	()	()	()	()	()
A necessidade da pessoa presenteada	()	()	()	()	()
O perfil da pessoa presenteada (gostos)	()	()	()	()	()
Exigência de presente em função da data comemorativa	()	()	()	()	()
Os atributos (características) do produto	()	()	()	()	()
A marca do produto/loja	()	()	()	()	()
O preço do produto	()	()	()	()	()
O significado do produto/consumo do produto (Ex.: sofisticação, exclusividade, modernidade, aventura)	()	()	()	()	()
Promoção de venda	()	()	()	()	()
A qualidade percebida do produto	()	()	()	()	()

8 – Qual a pretensão de gasto com o presente?

- Até R\$50,00
- Entre R\$51,00 e R\$100,00
- Entre R\$101,00 e R\$200,00
- Entre R\$201,00 e R\$350,00
- Entre R\$351,00 e R\$550,00
- Entre R\$551,00 e R\$800,00
- Acima de R\$800,00

9 – Qual a principal forma de pagamento que pretende utilizar?

- Á vista
- A prazo (parcelado)

10 – Para o pagamento á vista, qual a opção abaixo pretende utilizar?

- Cheque
- Débito em conta/transferência/pix
- Dinheiro
- não utilizarei pagamento à vista

11 – Para o pagamento a prazo, qual a opção abaixo pretende utilizar?

- Cartão de crédito
- Cartão/crediário da loja
- Cheque pré-datado
- não utilizarei pagamento a prazo

12 – Onde pretende realizar sua compra?

- Shopping
- Internet (sites de compras e aplicativos)
- Loja da marca (física)
- Loja da marca (virtual)
- Comércio formal do centro
- Comércio formal do bairro
- Comércio informal (camelôs e vendedores autônomos)
- Supermercados
- Agência de viagem
- outros

13 – Considere a escala abaixo para apontar o grau de importância de cada um dos fatores na sua escolha do presente.

- 1 – Discordo totalmente;
- 2 – Discordo parcialmente;
- 3 – Não concordo nem discordo;
- 4 – Concordo parcialmente;
- 5 – Concordo totalmente.

FATORES	1	2	3	4	5
Atendimento (funcionários)	()	()	()	()	()
Atmosfera da loja (infraestrutura, iluminação, limpeza e circulação)	()	()	()	()	()
Horário de funcionamento	()	()	()	()	()
Localização (fácil acesso)	()	()	()	()	()
Localização (proximidade)	()	()	()	()	()
Estacionamento	()	()	()	()	()
Possui variedade de produtos (muitas linhas de produtos)	()	()	()	()	()
Possui sortimento de produtos (dentro de cada linha de produto, muitas opções/variações)	()	()	()	()	()
Venda de uma marca específica	()	()	()	()	()
Preço	()	()	()	()	()
Práticas de desconto	()	()	()	()	()
Condição de pagamento	()	()	()	()	()
Propaganda dos produtos	()	()	()	()	()
Promoção de vendas	()	()	()	()	()

13 – Considere a escala abaixo para apontar o grau de importância de cada um dos fatores na sua escolha do presente.

- 1 – Discordo totalmente;
- 2 – Discordo parcialmente;
- 3 – Não concordo nem discordo;
- 4 – Concordo parcialmente;
- 5 – Concordo totalmente.

VARIÁVEIS	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

Experiência proporcionada na navegação do site, mídia ou app	()	()	()	()	()
Preço	()	()	()	()	()
Práticas de desconto	()	()	()	()	()
Promoção de vendas	()	()	()	()	()
Frete grátis	()	()	()	()	()
Propaganda dos produtos	()	()	()	()	()
Informações dos produtos na página	()	()	()	()	()
Segurança da compra	()	()	()	()	()
Garantia de troca, devolução, reembolso ou o cancelamento dos pedidos	()	()	()	()	()
Pontualidade do prazo de entrega;	()	()	()	()	()
Avaliações do produto	()	()	()	()	()
Avaliações da loja/vendedor	()	()	()	()	()
Venda de uma marca específica	()	()	()	()	()
Imagens do produto	()	()	()	()	()
Condição de pagamento	()	()	()	()	()
Conforto	()	()	()	()	()