



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ROSA MARIA DA SILVA

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM COMPRAS VIRTUAIS
NA LOJA CHEGUE CÁ

GUARABIRA/PB

2023

ROSA MARIA DA SILVA

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM COMPRAS VIRTUAIS
NA LOJA CHEGUE CÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: José Augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA, PB

2023

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S587s Silva, Rosa Maria da

Satisfação dos consumidores em compras virtuais na loja chegue
Cá. / Rosa Maria da Silva.- Guarabira, 2023.

22.: il.; Color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão
Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2023.

“Orientador: Prof. Me. José Augusto Lopes Viana”

Referências.

1. Satisfação do consumidor. 2. Atendimento. 3. Mídias sociais.
4. Mídias digitais. 5. Compras virtuais. I. Título.

CDU 658:005.342

ATA 15/2023 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

*Aos 14 de fevereiro de 2023, às 20:20hs, por meio do google meet através do link <https://meet.google.com/css-nbjh-ajt>, reuniram-se José Augusto Lopes Viana (orientador), Renata Braga Berenguer de Vasconcelos e Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli, para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **ROSA MARIA DA SILVA**, intitulado: **SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM COMPRAS VIRTUAIS NA LOJA CHEGUE CÁ**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 80; resultado científico: equivalente a 80; e defesa: equivalente a 80. A média final da disciplina foi, portanto, 80. Nada mais havendo a tratar, às 21:14hs, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Charles Evandre Vieira Ferreira, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 27 de março de 2023.*

José Augusto Lopes Viana

Renata Braga Berenguer de Vasconcelos

Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli

Documento assinado eletronicamente por:

- Charles Evandre Vieira Ferreira, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 27/03/2023 15:16:11.
- Renata Braga Berenguer de Vasconcelos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/03/2023 15:42:30.
- Jose Augusto Lopes Viana, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/03/2023 18:51:59.
- Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/03/2023 19:49:06.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 26/03/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 408739
Verificador: 54f693009f
Código de Autenticação:



*Dedico este trabalho aos meus amigos e amigas, colegas de sala
e a todos os professores.*

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos os professores do curso de Gestão Comercial, aos meus familiares, pelo apoio, aos meus colegas de sala, e especialmente ao meu orientador, Prof. Augusto Viana. Agradeço também a todos os avaliadores da banca e ao IFPB pela oportunidade oferecida. Gratidão a todos os colaboradores da instituição.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo apresentar como se mostra a satisfação dos consumidores em compras virtuais na loja Chegue Cá na cidade de Araçagi-PB, identificando o que atrai os consumidores nas compras virtuais, conhecendo o que os consumidores consideram mais importante nas compras em uma loja virtual e registrando o nível de satisfação dos consumidores nas compras virtuais na loja Chegue Cá, abordando a importância de mídias digitais como o Facebook, o Instagram e o WhatsApp. Para tanto, foi realizada uma pesquisa amostral, do tipo descritiva com abordagem quantitativa, com a aplicação de um questionário on-line através das redes sociais da própria loja, obtendo-se ao final 161 respondentes. Como principais resultados, os consumidores se mostraram satisfeitos com a loja e apontaram a facilidade de compra como aspecto que mais lhes atrai nas compras virtuais na loja, além de considerarem os avisos de promoções e programa de fidelidade os aspectos mais importantes em suas compras em uma loja virtual.

Palavras-chave: Mídias sociais. Mídias digitais. Vendas.

ABSTRACT

This work aimed to present how consumer satisfaction is shown in virtual purchases at the Chegue Cá store in the city of Araçagi-PB, identifying what attracts consumers in virtual purchases, knowing what consumers consider most important when shopping in a virtual store and recording the level of consumer satisfaction in virtual purchases at the Chegue Cá store, addressing the importance of digital media such as Facebook, Instagram and WhatsApp. For that, a descriptive sample research with a quantitative approach was carried out, with the application of an online questionnaire through the own social networks of the store, obtaining 161 respondents in the end. As main results, consumers were satisfied with the store and pointed out the ease of purchase as the aspect that most attracted them in virtual purchases in the store, in addition they consider the notices of promotions and the loyalty program the most important aspects in their purchases in a virtual store.

Keywords: Social media. Digital media. Sales.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	10
2.2 A LOJA CHEQUE CÁ.....	11
3 METODOLOGIA	13
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	14
5 CONCLUSÕES	20
REFERÊNCIAS	21

1 INTRODUÇÃO

O mercado cada vez mais amplo das mídias digitais trouxe uma nova modalidade de venda via internet, impulsionada pelas redes sociais, onde se destacam lojas de vários segmentos sempre buscando a fidelização de clientes.

A internet é uma grande geradora de conhecimento e mercados, contudo as mídias sociais se destacam por compartilhar informações que permitem se verificar como os clientes veem as lojas e analisam os produtos ofertados, tanto de forma positiva como negativa, mas sempre contribuindo para a criação de oportunidades de marketing, um gigante mundo de interações acirrando a competição entre as empresas.

Segundo Demo e Ponte (2008), o marketing é responsável por constituir um elo de aproximação entre a empresa e o cliente mostrando um diferencial de cada empresa usando de estratégias diferenciadas para cada nicho ou seguimento no qual a empresa apostou. E atualmente as empresas apostam no marketing usando mídia digitais para mostrar produtos e serviços chamando a atenção da clientela, especialmente no universo das redes sociais, onde podem observar comportamento e tendências, já que o objetivo do marketing é analisar e compreender o cliente de maneira eficaz para que o produto ou serviço se venda sozinho e seja apropriado e satisfatório para o consumidor (KOTLER, 2006).

Redes sociais como o Instagram têm grande impacto no consumo, mas não significa que apenas porque aquela loja divulgou o produto ou serviço no seu perfil, os seguidores comprarão, mas ao ver outros seguidores comprando os produtos ou serviços oferecidos pela loja digital eles podem se convencer a adquirir o que está sendo ofertado, além disso, segundo Lake (2009), o comportamento do consumidor em suas compras pode contribuir para que companhias de todos os tamanhos aprendam sobre os padrões de consumo de seus clientes e as influências que os afetam.

A forma como as empresas devem se comportar no mercado vem sendo transformada, pois o controle, não está mais tão concentrado nas mãos das organizações, é preciso estar cada vez mais atento às transformações no comportamento do consumidor e, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), para conseguir transformar um cliente em um fiel advogado da marca, as empresas deveriam mapear o caminho do consumidor até a compra para entender e intervir nos pontos que interessam.

Nesse sentido, essa pesquisa se mostra relevante quando busca compreender vários aspectos do comportamento do consumidor da loja virtual Chegue Cá, uma loja que surgiu de

forma virtual no momento pandêmico da COVID-19 e atingiu um público consumidor expressivo, que se mostra cada vez maior e mais importante para o comércio local. Assim, entendendo-se a importância desse mercado e sua contribuição para o comércio de produtos e serviços na atualidade, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: **como se mostra a satisfação dos consumidores em compras virtuais na loja Chegue Cá?**

Para responder à questão de pesquisa foram desenvolvidas ações com o objetivo de identificar o que atrai os consumidores nas compras virtuais na loja Chegue Cá, conhecer o que os consumidores consideram mais importante nas compras em uma loja virtual e registrar o nível de satisfação dos consumidores nas compras virtuais na loja Chegue Cá.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a chegada da internet vieram as mídias sociais, que ofereceram o compartilhamento de informações, e neste novo segmento surgiram novas modalidades de lojas como por exemplos as virtuais oferecendo produtos e serviços. Nesse sentido, para embasamento dessa pesquisa, serão apresentados nesse referencial teórico os tópicos mídias digitais e a loja Chegue Cá, que na rede Instagram tem 8.055 mil seguidores, utiliza o WhatsApp como modalidade de vendas e possui perfil no Facebook.

2.1 AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

No processo de aquisição de um produto ou serviço, as mídias sociais digitais são as que influenciam mais pessoas na decisão de compra em muitas das vezes ajudando a definir especificações e fornecendo informações sobre alternativas disponíveis. Assim, é importante que as empresas se concentram em alcançar as principais modalidades de compras, as empresas devem se apoiar em seus programas de comunicação para atingir as influências e manter os clientes atuais informados (KOTLER; KELLER, 2012). Com as mídias sociais cada vez mais presente na vida das pessoas, surge o movimento das redes sociais digital.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as empresas e as marcas devem, ao longo do caminho da oferta do produto ao consumidor, intensificar a criatividade e melhorar a interação com os clientes para conduzi-los por meio da satisfação e experiência até o encerramento da relação, já que aquelas que se dedicam em um nível muito alto aos seus clientes fazem com que eles se engajem pessoalmente e se auto realizem, tendo a vida transformada a

partir de experiências que abordam suas ansiedades e seus desejos. Essas afirmações mostram a importância das mídias sociais digitais na economia moderna que tem como seu trabalho principal o objetivo de vender produtos e serviços.

O papel das mídias sociais é potencializado quando se considera a visão de Kotler e Keller (2012) sobre a sociedade de consumo moderna. Os autores afirmam que esta modalidade de consumo se assegura em uma era de mídias sociais, trazendo bens e serviços oferecidos no mercado, em um ambiente planejado com investimento e desenvolvimento de longo do prazo. Este ambiente traz um adiamento da satisfação em seu antigo sentido de consciência e concepção e, acima de tudo sua própria decisão. Em toda modalidade de decisão de compra onde o cliente é o principal autor e faz com que o tempo na sociedade moderna não caia na ideia de que seja apenas um consumidor de produtos e serviços notariais.

Segundo Kotler e Keller (2006):

Os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Observando esta afirmação dos autores, percebe-se que o cliente sempre está a pesquisar melhores produtos, melhores promoções e melhores preços, e com tudo isso busca sempre informações sobre as lojas que escolhem comprar seus produtos.

2.2 A LOJA CHEQUE CÁ

A loja Cheque Cá que está localizada na cidade de Araçagi-PB na praça Macrina Maroja S/N, centro da cidade. A mesma se destaca como uma das melhores lojas de Araçagi no ramo de vestuário, de moda feminina, moda masculina, acessórios e calçados.

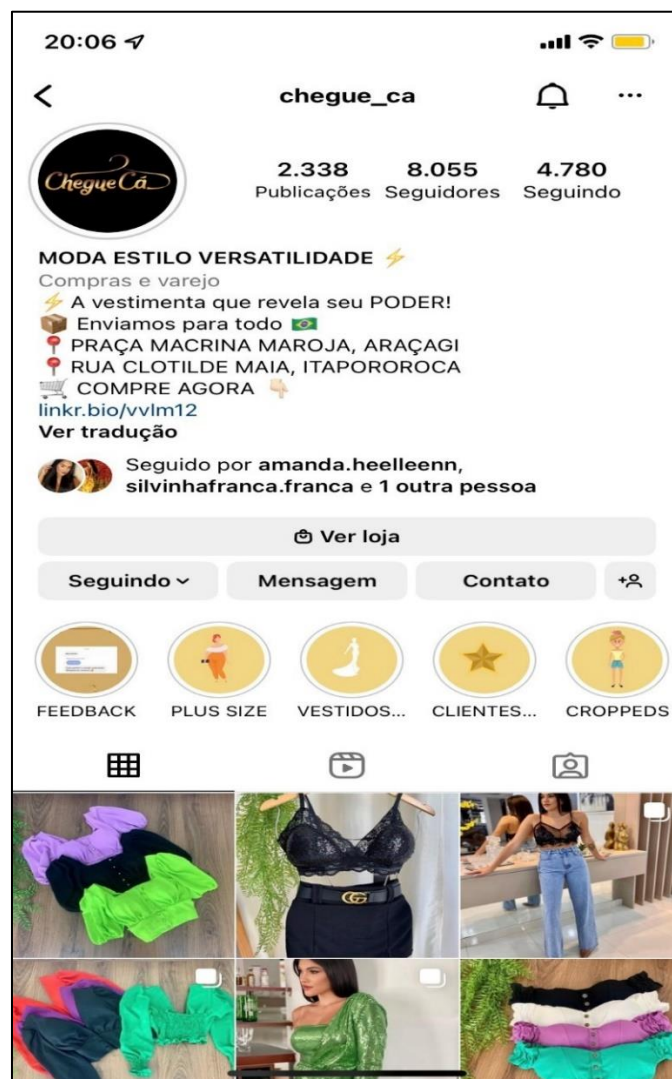
A loja foi inaugurada no dia 24/03/2020, pela proprietária Aldylayne Duarte e seu sócio Lourival Ferreira. Já conhecida pelos clientes como vendedora da revista Avon e natura, atividade que desenvolvia quando ainda era criança e tinha apenas 8 anos. Apaixonada por vendas e filha de comerciantes, começou cedo a empreender e com o tempo começou a vender porta a porta para futuramente ter sua própria loja.

Começou com uma loja virtual no Instagram e WhatsApp, e se tornou MEI no ramo

de vestuário. Formada em psicologia, atuou na área, mais nunca deixou de vender seus produtos. Quando já tinha uma carta de clientes fiéis, deixou a profissão de lado para se dedicar às vendas e aos poucos sua loja foi ganhando espaço, até que no ano de 2022 abriu uma filial na cidade de Itapororoca, onde ainda está se situando para buscar repetir o seu sucesso na loja virtual.

A loja Cheque Cá não trabalha só com o WhatsApp, ela se destaca em várias mídias sociais, principalmente no seu Instagram com 8.055 mil seguidores (Figura 01), tornando-se uma das lojas mais seguida nessa rede. A apresentação da loja no seu perfil das redes sociais tem um diferencial na cidade, a loja trabalha com entrega para todo o Brasil através dos correios, opção que as outras lojas da cidade não têm, ou seja, a loja facilita a entrega de suas mercadorias para seus clientes, aumentando suas vendas pela facilidade de entrega.

Figura 01 – Perfil no Instagram da loja Cheque Cá



Fonte: www.instagram.com (2022)

Como facilidade, a loja também vende no cartão e através do pix na própria loja, assim como possui um cartão fidelidade, fortalecendo o seu relacionamento com os clientes, ação muito importante de marketing de relacionamento que, segundo Gummesson (2002);

Marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos. (...) Relacionamentos exigem que pelo menos duas pessoas estejam em contato. O relacionamento fundamental do marketing é aquele entre um cliente e um fornecedor.

Ao debater esta característica, observa-se que a loja se destaca entre as outras no quesito envio e promoção, e que também se evidencia no marketing através das redes sociais com engajamentos de *digitais influencers* para fazer a divulgações dos seus produtos e serviços, como afirma Gummesson (2002), contextualizando que o marketing de relacionamento exige a interação entre duas partes, onde a loja e seus consumidores estão conectados.

A loja Cheque Cá tem grande importância para o desenvolvimento do comercio local, pois ela traz um diferencial em conteúdo e qualidade. Os seus produtos renovam a moda do dia a dia com simplicidade e bom gosto, uma característica que contribui para a satisfação da clientela, contribuindo para a economia da cidade se destacando entre lojas do mesmo ramo.

3 METODOLOGIA

Este trabalho teve como objetivo levantar dados para compreender e interpretar o comportamento dos consumidores da loja Cheque Cá na cidade de Araçagi/PB. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa que teve uma abordagem quantitativa, que segundo Yasuda e Oliveira (2012) é uma pesquisa estruturada com base numérica que visa quantificar os dados a partir de uma amostra do universo de interesse para o trabalho.

Os objetivos desta pesquisa são classificados como descritivos por sua característica de análise e interpretação dos dados coletados a partir de um questionário. A pesquisa descritiva é aquela que tem como objetivo a descrição de algo, como características ou funções do mercado (MALHOTRA, 2012)

O questionário utilizado foi composto por questões sobre o perfil socioeconômico dos respondentes (gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda) e por questões relacionadas aos objetivos da pesquisa sobre o que atrai os consumidores nas compras virtuais na loja Chegue

Cá, o que os consumidores consideram mais importante nas compras em uma loja virtual e o nível de satisfação dos consumidores nas compras virtuais na loja Chegue Cá.

O questionário foi aplicado no formato on-line, no site SurveyMonkey (www.surveymonkey.com), e a divulgação dele foi feita no perfil da loja na rede social Instagram. Foram obtidos 161 respondentes para essa pesquisa, que foi aplicada entre os dias 12 e 24 de outubro de 2022. Todas as respostas do questionário foram coletadas no formato on-line.

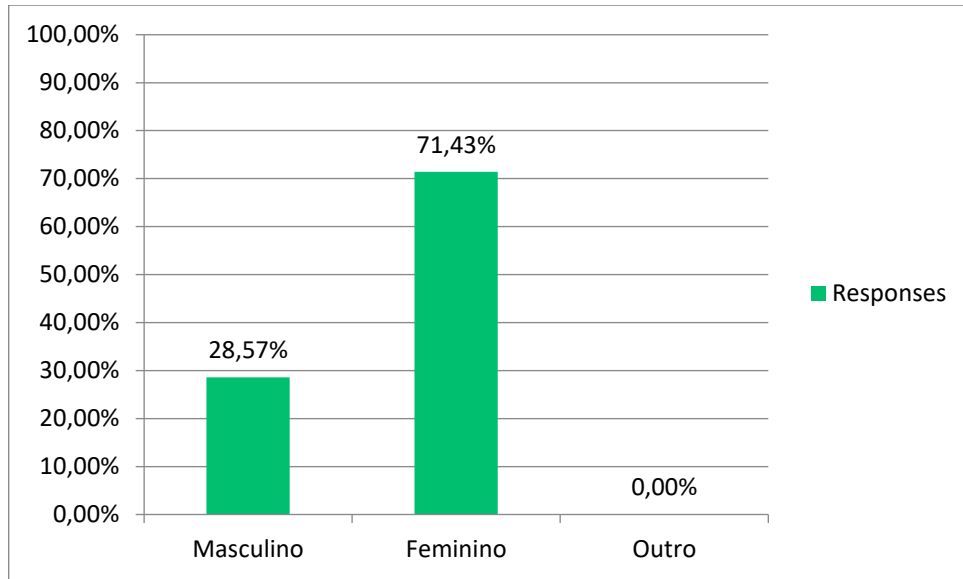
Para as análises foram utilizadas as medidas de estatística descritiva percentual e média. O próprio site utilizado para aplicação do questionário fornece algumas dessas medidas, mas alguns resultados foram analisados com os dados tabulados na planilha eletrônica Excel, do pacote Office da Microsoft®.

Os resultados serão apresentados a seguir com base nos dados que foram coletados na rede social de venda no perfil da loja digital analisando as técnicas utilizadas pela loja e a satisfação dos seus clientes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

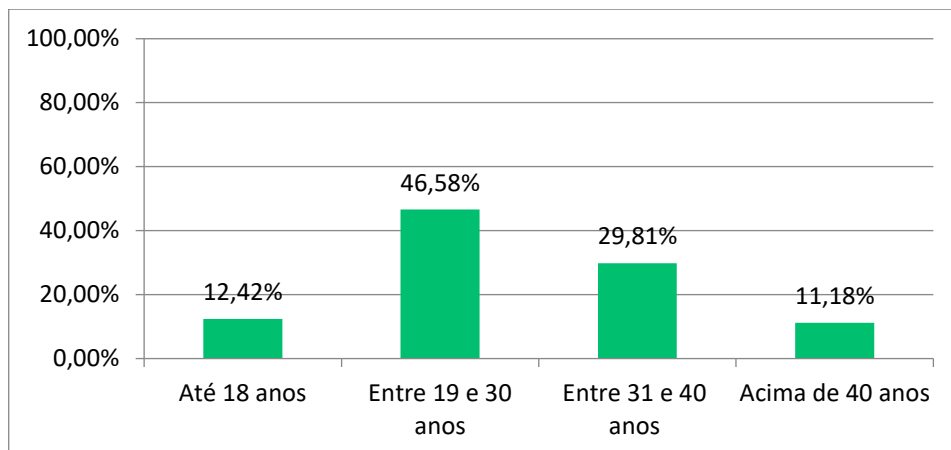
A pesquisa realizada com os consumidores da loja Chegue Cá obteve 161 respondentes. Os dados obtidos são analisados a seguir, no entanto, é importante destacar que esses dados representam o perfil dos participantes dessa pesquisa, ou seja, consumidores que responderam ao questionário, não necessariamente representa o perfil de todos os consumidores da loja Chegue Cá.

Do total de respondentes, 28,57% eram do gênero masculino e 71,43% do gênero feminino, conforme pode ser visualizado no Gráfico 1. Nenhum dos participantes da pesquisa assinalou o gênero outro.

Gráfico 1 – Gênero dos participantes da pesquisa

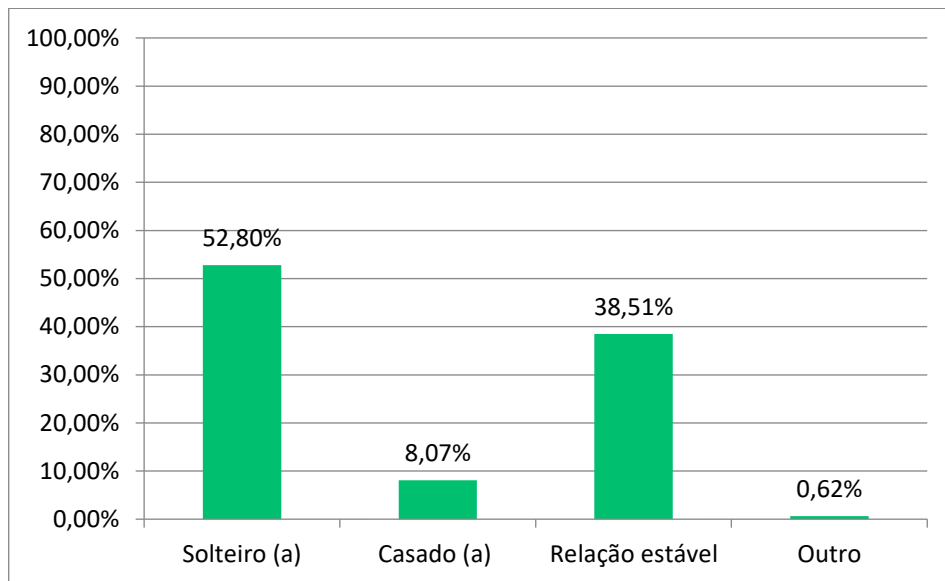
Fonte: dados da pesquisa (2022)

Em relação a idade dos respondentes, no Gráfico 2 é possível observar que a maioria dos respondentes tinha idade entre 19 e 30 anos, com 46,58%, e apenas 11,18% deles tinham mais de 40 anos. O percentual das demais faixa etárias também podem ser visualizados no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Idade dos participantes da pesquisa

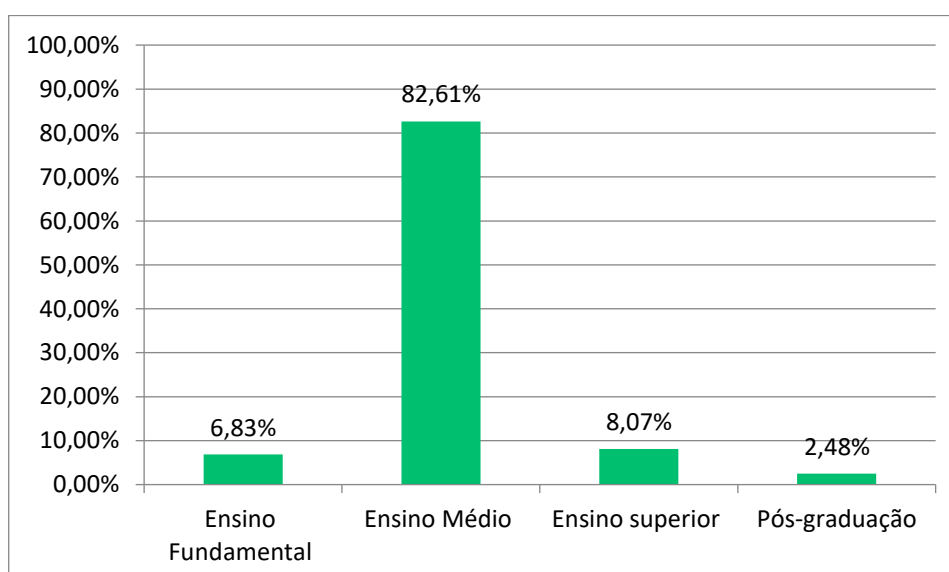
Fonte: dados da pesquisa (2022)

Sobre o estado civil dos participantes da pesquisa, a maioria deles, 52,80%, identificou-se como solteiro(a). Apenas 8,07% se identificou como casado(a), sendo registrado ainda 38,51% com união estável e 0,62% como outro estado civil. Esses dados são exibidos no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Estado civil dos participantes da pesquisa

Fonte: dados da pesquisa (2022)

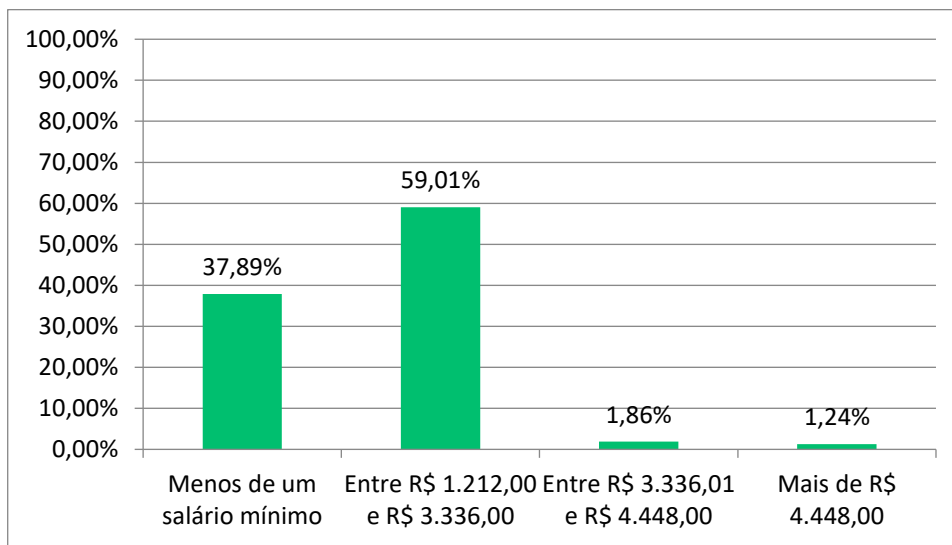
A respeito do nível de escolaridade, o Gráfico 4 traz os dados obtidos com a pesquisa. No gráfico é possível observar que a maioria expressiva de 82,61% dos respondentes possuía o ensino médio como nível de escolaridade e apenas 2,48% possuíam pós-graduação. Também se obteve o percentual de 6,83% para o ensino fundamental e 8,07% para o ensino superior.

Gráfico 4 – Nível de escolaridade dos participantes da pesquisa

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Sobre o nível de renda familiar mensal dos participantes da pesquisa, os dados obtidos mostraram que 59,01% deles, a maioria, possuíam renda familiar entre R\$ 1.212,00 e R\$ 3.336,00, seguidos daqueles que responderam com renda inferior a um salário mínimo, nesse caso, 37,89%. É importante destacar que o valor do salário mínimo quando essa pesquisa foi realizada era de R\$ 1.212,00. Os percentuais para todos os níveis de renda podem ser visualizados no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Nível de renda familiar mensal dos participantes da pesquisa



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Com foco nos objetivos da pesquisa, os respondentes assinalaram no questionário os aspectos que mais lhes atraem nas compras virtuais na loja Chegue Cá. A Tabela 1 traz os resultados, com 62,11% dos participantes registrando que “A facilidade de comprar (formas de pagamento)” é o aspecto mais valorizado. Com destaque também nesse item do questionário “A atuação de um digital influencer” registrou apenas 1,86% como algo que mais atrai os consumidores. Os percentuais obtidos com os demais aspectos podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1 – O que mais atrai os consumidores nas compras virtuais na Chegue Cá

Aspecto	Respondentes	Percentual
As imagens dos produtos	21	13,04%
A facilidade de comprar (formas de pagamento)	100	62,11%
A interação direta com a vendedora	10	6,21%
A facilidade de negociação	23	14,29%
A atuação de um digital influencer	3	1,86%
Outro	4	2,48%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Quando perguntados sobre o aspecto que consideram mais importante nas compras em uma loja virtual, os participantes da pesquisa assinalaram em sua maioria, com 53,42%, “Que a loja me avise de promoções”, seguido do aspecto “Que a loja tenha um programa de fidelidade”, com 33,54%. Os demais aspectos apresentaram um percentual baixo e todos podem ser visualizados na Tabela 2.

Tabela 2 – O que os consumidores consideram mais importante nas compras em uma loja virtual

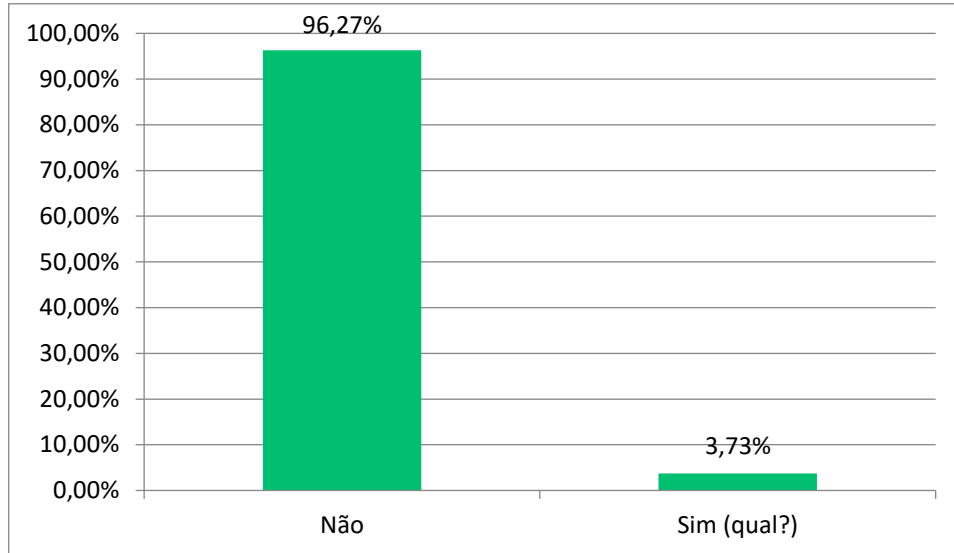
Aspecto	Respondentes	Percentual
Que minhas preferências sejam lembradas em novas compras	6	3,73%
Que a loja tenha um programa de fidelidade	54	33,54%
Que a loja procure saber minha opinião sobre o produto que comprei	9	5,59%
Que a loja tenha marcas famosas	5	3,11%
Que a loja me avise de promoções	86	53,42%
Outro	1	0,62%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Os participantes da pesquisa responderam também se eles sentiam falta de algum produto na loja Chegue Cá. Como resposta, 96,27% deles assinalaram que não sentem falta de produtos na loja. Para os que responderam que sim, sentem falta de produtos (3,73%), foi disponibilizado um espaço para que registrassem que produtos sentiam falta. Os produtos

citados foram: perfume, boné, biquini, calça de alfaiataria preta sem marcação e shorts jeans com lycra 36. O Gráfico 6 exibe os percentuais obtidos com as respostas “Sim” e “Não”.

Gráfico 6 – Se os respondentes sentem falta de algum produto na loja Chegue Cá



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Como última questão da pesquisa, os participantes responderam sobre o nível de satisfação nas compras virtuais na loja Chegue Cá. Para essa questão, os respondentes marcavam seu nível de satisfação em uma escala que ia de “1” a “5”, sendo “1” muito insatisfeito e “5” muito satisfeito. Para a análise das respostas foi calculada a média obtida para cada aspecto. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Nível de satisfação dos consumidores nas compras virtuais na loja Chegue Cá

Aspectos	Média
O preço dos produtos	3,27
O atendimento da loja	3,39
A qualidade dos produtos	3,47
O prazo de entrega das compras	3,53
A devolução dos produtos (quando é preciso)	3,49
As formas de pagamento	3,57
O reembolso do pagamento (quando é preciso)	3,66

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Para a análise a partir das médias obtidas, considerou-se “3” como sendo o ponto médio da escala, assim qualquer valor acima de “3” representa uma avaliação positiva e qualquer valor abaixo de “3” representa uma avaliação negativa. Como pode ser observado na Tabela 3, todos os valores obtidos estão acima do ponto médio da escala, indicando que a loja é avaliada positivamente em todos os aspectos apresentados na pesquisa, com destaque para “O reembolso do pagamento (quando é preciso)” com a maior média (3,66). A menor média obtida foi para “O preço dos produtos”, com 3,27.

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa trouxe para discussão vários aspectos relacionados às percepções dos consumidores em suas compras virtuais na loja Chegue Cá. O perfil dos respondentes foi identificado com predominância do gênero feminino, com idade entre 19 e 30 anos, solteira, com ensino médio e renda familiar mensal entre um e três salários mínimos (entre R\$ 1.212,00 e R\$ 3.336,00).

A facilidade de comprar (formas de pagamento) foi apontada como o aspecto que mais atrai os consumidores nas compra virtuais na loja, um aspecto aparentemente alinhado ao perfil econômico dos consumidores, que também pode ter influenciado as respostas sobre o que consideram mais importante nas compras em uma loja virtual, que foram avisos sobre promoções e programa de fidelidade, pontos que podem ser trabalhos pela loja para a obtenção de ainda mais consumidores e transformação de consumidores em clientes. A respeito disso, os resultados da pesquisa foram enviados em um relatório à proprietária da loja para que os pontos evidenciados sejam avaliados no processo de tomada de decisão em ações futuras, o que se entende como contribuição mais importante da realização desse estudo.

Por fim, vários aspectos foram disponibilizados no questionário para que os respondentes pudessem expressar seu nível de satisfação com as compras na loja. Todos os aspectos foram avaliados de forma positiva, considerando o critério de avaliação estabelecido na pesquisa. Todavia, é importante observar que, mesmo tendo pontuação positiva, se for considerado como parâmetro o limite máximo de satisfação da escala, que era 5, todos os aspectos avaliados podem ainda ser melhorados, observando que a maior média obtida na avaliação foi 3,66, sugerindo que ainda há algo que se necessita trabalhar até que o nível de satisfação chegue mais próximo ao limite máximo de avaliação positiva.

REFERÊNCIAS

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM): estudo da arte e estudo de casos**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LAKE, Laura A. **Comportamento do consumidor para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. São Paulo: Bookman, 2002.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YASUDA, Aurora. OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.