

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE SANTO ANTÔNIO DO PLANALTO NO VAREJO FÍSICO E VIRTUAL

KyMBERLI Damaris Freitas Bueno

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo analisar o comportamento do consumidor do município de Santo Antônio do Planalto. No que tange ao arcabouço teórico, as teorias utilizadas neste trabalho foram baseadas em informar a importância do comportamento do consumidor, identificando fatores determinantes e tornando mais clara a visão de quem deseja empreender na cidade. Foi baseado no entendimento do comportamento do consumidor, comportamento de compra, administração de varejo, varejo físico e *on-line* e marketing digital. Os dados foram coletados por meio de questionário aplicado a uma amostra de cerca de 100 pessoas residentes no município. Foi realizada uma análise descritiva dos dados oriundos da abordagem quantitativa, visando determinar as preferências da população em relação às suas opções de compras.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marketing. Tecnologia. Varejo.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the consumer behavior in the municipality of Santo Antônio do Planalto. Regarding the theoretical framework, the theories used in this work were based on informing the importance of consumer behavior, identifying determining factors and making clearer the vision of those who wish to undertake business in the city. It was based on the understanding of consumer behavior, buying behavior, retail management, physical and online retailing, and digital marketing. The data was collected by means of a questionnaire applied to a sample of about 100 people residing in the town. A descriptive analysis was carried out, to the data arising from the quantitative approach, aiming to determine the preferences of the population in relation to their shopping options.

Keywords: Consumer behavior. Marketing. Technology. Retailing.

1 INTRODUÇÃO

Trata-se de uma pesquisa que foi aplicada através de questionários que foram respondidos por uma amostra de moradores do município de Santo Antônio do Planalto. Está delimitado aos moradores de Santo Antônio do Planalto, para entender o que os leva a tomar a decisão de compra pelo meio escolhido. Foram identificadas as diferenças de comportamento

dos consumidores de lojas físicas e virtuais do município de Santo Antônio do Planalto e também os fatores que interferem nesta opção de compra.

Pode-se perceber que as compras *on-line* estão cada vez mais presentes na vida dos brasileiros, principalmente, após a pandemia em que muitos consumidores preferem comprar virtualmente devido ao isolamento social que foi necessário. No entanto, alguns ainda não conseguem confiar no mercado virtual e seguem comprando apenas em lojas físicas. Diante desse cenário, busca-se responder a seguinte pergunta: **Quais as diferenças de comportamento de compra de consumidores de lojas físicas e virtuais no município de Santo Antônio do Planalto?** Portanto, o objetivo geral deste trabalho é identificar as diferenças de comportamento de compra de consumidores de lojas físicas e virtuais no município de Santo Antônio do Planalto.

Através deste trabalho, foi possível identificar o perfil, os fatores e as características principais do consumidor de Santo Antônio do Planalto, podendo ser utilizado para uma pesquisa de mercado de quem pretende empreender no município.

Diante disso, para abranger as questões citadas acima, o referido artigo está dividido em seis tópicos, sendo eles: comportamento do consumidor, comportamento de compra, administração de varejo, varejo físico, varejo virtual ou eletrônico e marketing digital.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, apresenta-se, em detalhes, a fundamentação teórica para o desenvolvimento do presente estudo, ou seja, o comportamento do consumidor, o comportamento de compra, a administração de varejo, o varejo físico, o varejo virtual ou eletrônico e o marketing digital.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser influenciado de acordo com a situação na qual está inserido. Atualmente, é possível encontrar consumidores que são influenciados no momento da compra por diversos fatores que, direta ou indiretamente, interferem no processo de decisão de compra e nos hábitos de consumo. O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando consomem e dispõem de produtos ou serviços. É tradicionalmente pensado como o estudo dos motivos que levam as pessoas a

comprar, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois de já estar claro o porquê as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Peter e Olson (2010) trazem a abordagem de que o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos experimentados pelas pessoas e as ações que geram o processo de consumo, incluindo também todos os artefatos que constam no ambiente e que podem influenciar esse pensamento, sentimentos e ações, como os comentários de outras pessoas, as propagandas, o preço, as embalagens, a aparência do produto, entre outros aspectos.

Ter conhecimento sobre o comportamento do consumidor é muito importante para todas as organizações que acompanham as tendências de mercado. Conforme destaca Solomon (2011), os consumidores englobam, em seu comportamento, atividades mentais e emocionais que reagem na avaliação, na compra e no uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Assim, pode-se dizer que essas diferenças serão componentes essenciais no momento de determinar seu ato de compra e seus comportamentos de consumo. Então, é preciso estudar o estado do consumidor, pois as suas decisões são baseadas em influências, como a percepção do ambiente, a emoção e a individualidade.

2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Ao entender o comportamento do consumidor e seu processo decisório de compra, o próximo passo é analisar os fatores relacionados ao consumidor, o ambiente e o próprio ato de compra em si que influenciam tais processos. Sob esta perspectiva, diversos autores desenvolveram modelos descrevendo elementos externos e internos que oferecem direcionamentos para entender, analisar ou prever o comportamento do indivíduo no papel do consumidor. A esse respeito, Kotler (2002) afirma que as características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra, sendo que a tarefa do profissional do marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

O processo de decisão de compra segue uma linha de raciocínio que vem de muito antes da compra em si, através de fatores que influenciam o consumidor e o fazem sentir atração de comprar determinado produto, mesmo não sendo útil e necessário no momento. Em algumas situações, o consumidor passa a adquirir certos produtos ou serviços simplesmente por status ou por influência de terceiros.

2.3 ADMINISTRAÇÃO DE VAREJO

O varejo pode ser definido como a atividade comercial responsável por fornecer aos consumidores as mercadorias e os serviços que desejam. É um processo de união de consumidores e de mercados. Segundo a definição de Mattar (2008), varejo é a etapa final da distribuição de um produto ou serviço, ou seja, “o varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço”.

O estudo do varejo demonstra as suas adaptabilidades às mudanças identificadas, uma vez que o ambiente está em constante transformação, devido, principalmente, ao avanço tecnológico. Esse avanço resultou no surgimento de novos canais de vendas, como o varejo eletrônico, que movimentou o mercado e se tornou um concorrente para o varejo físico. Em um ambiente de varejo multicanal, os consumidores têm a opção de escolher o canal de compra que melhor atenda às suas necessidades e preferências. Conforme observado por Dias (2014), em um contexto de varejo multicanal, “o comportamento de compra do consumidor se torna cada vez mais complexo”.

2.4 VAREJO FÍSICO

O varejo físico ou varejo tradicional tem a vantagem de oferecer produtos que podem ser tocados, experimentados, avaliados, adquiridos e levados de imediato. Ele oferece a comodidade do público que prefere se deslocar até a loja para avaliar o produto antes de efetuar a compra. Mesmo estando em uma era tecnológica, ainda existem muitas pessoas que possuem essa preferência. Outra vantagem é que por já estar na loja é possível fazer uma rápida análise do perfil do cliente e, assim, ter a oportunidade de oferecer os demais produtos da loja que se adequem às suas preferências. Além disso, o marketing desempenha um papel extremamente importante para atrair o cliente para o estabelecimento e proporcionar um ambiente agradável, despertando o desejo de entrar, comprar e voltar novamente.

2.5 VAREJO VIRTUAL OU ELETRÔNICO

Com o avanço da tecnologia e a internet estando cada vez mais acessível, o varejo virtual vem proporcionando mudanças significativas na forma de comprar e de vender. A possibilidade de alcançar um grande número de pessoas traz inúmeros benefícios para as organizações, ao mesmo tempo em que oferece comodidade para quem deseja adquirir produtos sem sair de casa.

A crise econômica provocada pela pandemia do Covid-19 impulsionou o varejo virtual, uma vez que, com a crise no varejo físico, quase tudo pode ser comprado *on-line*, obrigando os empreendedores a se reinventarem a partir da nova realidade (SEBRAE, 2020). Através da internet, as organizações passaram a vender através de um endereço eletrônico, como um *e-commerce* (Comércio Eletrônico Virtual), permitindo o acesso de clientes do mundo todo.

Além disso, houve um grande movimento nas redes sociais através de *lives*, *posts* e *stories*, isto é, publicações em que o varejo virtual tem a oportunidade de divulgar seus produtos, sendo possível deixar o *link* do *site* oficial, para o cliente visualizar os demais produtos e efetuar a compra. Também é possível, em algumas lojas, realizar a venda diretamente na plataforma de divulgação. Outro motivo que faz com que muitos consumidores optem pela compra na internet é o preço que, normalmente, é menor em comparação às lojas físicas e faz com que o consumidor se sinta atraído em comprar mais e pagar menos.

Porém, mesmo com a proporção que o varejo eletrônico tomou, existem algumas desvantagens neste setor, como o fato de muitos consumidores iniciarem o processo de compra e terminarem o processo sem completar a transação. Alguns deixam o produto no carrinho de compras, outros têm medo de informar seus dados pessoais solicitados pelo *site* e acabam desistindo de efetuar a compra. Também existe a insegurança de efetuar a compra e realizar o pagamento sem ter a certeza de que irá receber o produto. No entanto, esses paradigmas estão sendo quebrados, pois está cada vez mais seguro comprar pela internet e os consumidores estão se adaptando a este canal de venda.

2.6 MARKETING DIGITAL

Para ser possível conceituar o marketing digital, é necessário compreender o termo marketing, que, segundo Kotler e Keller (2006), é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Seguindo este contexto, Torres (2009) afirma que o marketing digital

relaciona-se à modalidade que emprega efetivamente a internet como instrumento de marketing, geralmente, através de um canal de comunicação de baixo custo, que permite a possibilidade de atingir um número expressivo de possíveis consumidores.

Turban e King (2004) tratam do comércio eletrônico como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou internet. Para muitos, o termo comércio é, frequentemente, associado apenas a transações comerciais entre parceiros de negócios, o que torna a definição restrita, pois carrega, na sua definição, além da compra e venda de produtos ou serviços, a prestação de serviços a clientes, cooperação com parceiros comerciais e realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização. Para Teixeira (2015), o comércio eletrônico ou *e-commerce* representa parte do presente e do futuro do comércio, permitindo que, além dos muitos negócios que já existem, muitos outros vão sendo criados a todo o momento.

O marketing digital veio para criar estratégias de vendas no varejo eletrônico e tem se tornado cada vez mais importante para a comercialização de produtos. Se for realizada a análise de todos os elementos como praça, propaganda, preço, produto e promoção, torna-se uma maneira mais rápida e eficaz de atingir o público desejado.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho se classifica como sendo uma pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa, de acordo com Gil (2019), é a forma clássica na pesquisa, em que os resultados são apresentados em termos numéricos e possuem um enfoque mais positivista.

Trata-se de uma pesquisa explicativa e, conforme Gil (2019), pesquisas explicativas são aquelas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão e o porquê das coisas. Por isso mesmo é considerado o tipo mais complexo, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente.

Foram estudadas as variáveis presentes no comportamento do consumidor do município de Santo Antônio do Planalto, fazendo uma análise sobre seu comportamento de compra em lojas físicas e virtuais. Portanto, são definições trazidas neste estudo para as variáveis supra:

- Comportamento do consumidor: conjunto de áreas do saber que convergem para entender as razões para os consumidores agirem da forma como agem.

- Comportamento de compra: consiste em entender, analisar ou prever o comportamento do indivíduo no papel de consumidor.
- Administração de varejo: atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.
- Varejo físico: oferece produtos que podem ser tocados, experimentados, avaliados, adquiridos e levados de imediato.
- Varejo virtual ou eletrônico: oferece produtos que são comercializados virtualmente, por meio de *sites* e de redes sociais.
- Marketing digital: emprega efetivamente a internet como instrumento de marketing.

O objeto do estudo foi o comportamento do consumidor da população de Santo Antônio do Planalto. População, segundo Marconi e Lakatos (2008), é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A totalidade de indivíduos que vão compor o estudo é de 2.000 pessoas, com diferentes características.

Amostra, de acordo com Marconi e Lakatos (2008), é uma parcela convenientemente selecionada do universo e (população) é um subconjunto do universo. A amostra coletada para o estudo foi de, aproximadamente, 100 pessoas, de diversas faixas etárias, que residem na área urbana ou rural da cidade e que compram produtos de varejo.

Foram coletados dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados por meio de questionários aplicados a uma quantidade de 100 pessoas e os dados secundários foram os dados disponíveis no *site* do IBGE em que a população foi estimada no último censo de 2021. Para Marconi e Lakatos (2008), dados primários são produzidos pelo autor e dados secundários são produzidos por terceiros.

O instrumento utilizado para coletar os dados de pesquisa foi o questionário, com questões abertas e fechadas. As questões ainda não foram definidas. Conforme Gil (1999), questionário pode ser definido como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado.

O questionário é importante para o estudo, pois, se comparado à entrevista, possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa. Ademais, pode ser enviado de diversas maneiras, implica menores gastos com pessoal, visto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores, garante o anonimato das respostas, permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente

e não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistador. Definido o questionário como instrumento de coleta, os dados foram coletados de acordo com o que era melhor para o pesquisado, ou seja, pôde ser enviado por mensagem ou por e-mail.

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa, os dados foram analisados e interpretados através de uma análise estatística. Na análise estatística, foram analisados os dados coletados, avaliada a sua significância e interpretados os resultados da pesquisa. A abordagem quantitativa contribui para o estudo, pois, através dela, foram identificados os fatores que levam ao resultado obtido.

Na elaboração do questionário, foram inicialmente elaboradas questões tradicionais relacionadas ao perfil dos entrevistados, como idade, gênero, estado civil, escolaridade, área de atuação profissional e renda mensal. Após, foram realizadas pesquisas em repositórios e revistas científicas com assuntos relacionados, buscando exemplos de questões que poderiam ser adaptadas e incorporadas ao questionário desenvolvido para o artigo. Com estas informações e com as orientações obtidas durante o estágio, foi construído o instrumento de coleta de dados utilizados na pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES

A descrição do perfil dos respondentes apresentou, de maneira geral, o perfil dos indivíduos participantes desta pesquisa. Na sequência, são apresentadas, individualmente, cada uma dessas características e suas respectivas pontuações, conforme os dados apresentados no instrumento de coleta.

A Tabela 1 representa os dados obtidos referente à idade dos respondentes da pesquisa, na qual pode-se perceber que 24% dos participantes têm entre 26 e 35 anos; 23% de 36 a 45 anos; 20% têm de 19 a 25 anos; 18% têm acima de 45 anos; e 15% têm até 18 anos.

Tabela 1 - Estatística descritiva da idade dos pesquisados

	Frequência	Porcentual
Até 18 anos	15	15%
Entre 19 e 25 anos	20	20%
Entre 26 e 35 anos	24	24%
Entre 36 e 45 anos	23	23%
Acima de 45 anos	18	18%

Total	100	100%
-------	-----	------

Fonte: Dados primários (2023).

A Tabela 2 apresenta o número que corresponde ao perfil de gênero dos respondentes, sendo 69,7% do gênero feminino e 30,3% do gênero masculino.

Tabela 2 - Estatística descritiva para gênero dos pesquisados

	Frequência	Porcentual
Feminino	69	69,7%
Masculino	30	30,3%
Total	99	100%

Fonte: Dados primários (2023).

Na Tabela 3, encontram-se os dados que representam o nível de escolaridade dos pesquisados. Em sua maioria, o ensino médio representa 43,4% dos respondentes, seguido por 29,3% dos respondentes com ensino superior, 12,1% com pós-graduação, 11,1% com ensino fundamental e um percentual modesto de 4% com nível técnico profissionalizante.

Tabela 3- Estatística descritiva para o nível de escolaridade dos pesquisados

	Frequência	Porcentual
Ensino Fundamental	11	11,1%
Ensino médio	43	43,4%
Técnico/Profissionalizante	4	4%
Ensino superior	29	29,3%
Pós-graduação	12	12,1%
Total	99	100%

Fonte: Dados primários (2023).

A Tabela 4 indica a área profissional em que atuam os respondentes da pesquisa, sendo a maioria, 33%, formada por funcionários do setor privado, seguido por 24% que são funcionários públicos, 15% trabalhadores autônomos, 12% trabalhadores rurais, 11% estudantes que ainda não ingressaram no mercado de trabalho e 5% empresários.

Tabela 4 - Estatística descritiva para a área profissional dos respondentes

	Frequência	Porcentual
Estudante	11	11%
Empresário	5	5%
Funcionário público	24	24%
Trabalhador autônomo	15	15%
Trabalhador rural	12	12%
Funcionário do setor privado	33	33%

Total	100	100%
-------	-----	------

Fonte: Dados primários (2023).

A Tabela 5 representa os dados coletados referentes à renda dos pesquisados. Na tabela, pode-se observar que 35,4% dos pesquisados têm renda entre 1 salário (R\$ 1.321,00) e 2 salários mínimos (R\$ 2.640,00), seguido por 31,3% que têm renda de até 1 salário mínimo (R\$ 1.320,00). Ademais, 26,3% possuem renda entre 2 salários (R\$ 2.641,00) e 4 salários (R\$ 5.280,00) e uma pequena parcela que recebe entre 4 salários (R\$ 5.281,00) e 6 salários (R\$ 7.920,00) o equivalente a 4%. Apenas 3% tem uma renda acima de 6 salários (R\$ 7.921,00).

Tabela 5 - Estatística descritiva para renda do pesquisado

	Frequência	Porcentual
Até 1 salário mínimo (R\$ 1.320,00)	31	31,3%
De 1 salário (R\$ 1.321,00) a 2 salários (R\$ 2.640,00)	35	35,4%
De 2 salários (R\$ 2.641,00) a 4 salários (R\$ 5.280,00)	26	26,3%
De 4 salários (R\$ 5.281,00) até 6 salários (R\$ 7.920,00)	4	4%
Acima de 6 salários (R\$ 7.921,00)	3	3%
Total	99	100%

Fonte: Dados primários (2023).

Na Tabela 6, encontram-se os dados coletados que apontam o estado civil dos participantes da pesquisa. Constatou-se que 50% dos entrevistados são solteiros, 46% são casados, 3% são viúvos e 1% é divorciado.

Tabela 6 - Estatística descritiva para o estado civil dos pesquisados

	Frequência	Porcentual
Casado	46	46%
Solteiro	50	50%
Divorciado	1	1%
Viúvo	3	3%
Total	100	100%

Fonte: Dados primários (2023).

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA PARA O BLOCO DE PERGUNTAS ESPECÍFICAS

A pesquisa buscou não somente a descrição dos perfis envolvidos, mas também a sua relação com questões específicas sobre o tema que envolvem situações nas quais os participantes demonstram o grau de afinidade que possuem com relação a compras em lojas físicas e as variáveis que implicam na decisão dos pesquisados. Os entrevistados responderam as questões de 7 a 15 sobre compras em lojas físicas, sendo a questão 7 de alternativas, da 8 até

a 14 com a escala Likert de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente e a 15 em formato de caixa de respostas.

Na questão 7, 48% dos entrevistados afirmaram que não possuem uma frequência definida para realizar compras em lojas físicas, 25% responderam que realizam compras mensalmente, 12% semanalmente, 11% duas vezes por mês e 4% a cada dois meses.

Tabela 7- Estatística descritiva para a frequência de compras em lojas físicas

	Frequência	Porcentual
Semanalmente	12	12%
Duas vezes por mês	11	11%
Mensalmente	25	25%
A cada dois meses	4	4%
Não possui frequência definida	48	48%
Total	100	100%

Fonte: Dados primários (2023).

Na questão 8, que se refere à interação com os vendedores e a possibilidade de obter recomendações, dicas e informações sobre o produto ser um dos motivos que fazem comprar em uma loja física, a média obtida foi de 4,8 e o desvio padrão de 1,9, considerando a escala. Na questão 9, sobre as lojas físicas oferecerem mais segurança do que as lojas virtuais, a média obtida foi de 5,0 e o desvio padrão foi de 1,8. Na questão 10, sobre a falta de tempo ser um motivo que faz desistir de comprar em lojas físicas, a média ficou em 4,4 e o desvio padrão em 2,1.

Na questão 11, a possibilidade de ver, experimentar e tocar o produto antes de comprar é um dos principais motivos de comprar em uma loja física, ficando a média em 5,8 e o desvio padrão em 1,7. Na questão 12, sobre a possibilidade de sair com o produto na hora, foi um dos principais motivos de comprar em lojas físicas, com uma média de 5,9 e desvio padrão de 1,5. Na questão 13, sobre a possibilidade de negociação ser um dos principais motivos para comprar em lojas físicas, a média ficou em 4,9 e o desvio padrão em 1,9. E, na questão 14, sobre a qualidade dos produtos vendidos em lojas físicas ser superior à de lojas virtuais, a média ficou em 3,6 e o desvio padrão em 2,0. Em todas estas questões, a resposta mínima foi 1 e a máxima foi 7.

Tabela 8- Relação média e desvio padrão para as questões específicas de 8 a 14

	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
N	98	99	98	99	99	99	98
Média	4,8	5,0	4,4	5,8	5,9	4,9	3,6

Mediana	5	5	5	6	7	5	3,5
Desvio Padrão	1,9	1,8	2,1	1,7	1,5	1,9	2,0
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7	7	7

Fonte: Dados primários (2023).

A questão 15, que foi feita por meio de caixa de respostas e analisou os tipos de produtos que os entrevistados preferem comprar em lojas físicas, obteve 100 respostas. Ao todo, roupas e calçados obtiveram 63% de preferência, seguido por alimentos e bebidas com 60%, eletrônicos e eletrodomésticos com 42% e produtos de beleza e cuidados pessoais com apenas 18% de preferência.

Tabela 9- Tipos de produtos que os entrevistados preferem comprar em lojas físicas

	Frequência	Porcentual
Roupas e calçados	63	63%
Eletrônicos e eletrodomésticos	42	42%
Alimentos e bebidas	60	60%
Produtos de beleza e cuidados pessoais	18	18%
Total	100	100%

Fonte: Dados primários (2023).

A partir da questão 16 até a 28, os entrevistados responderam questões relacionadas a compras virtuais. Nas questões 16, 17 e 18, foram identificadas a afinidade dos entrevistados com o uso da internet, sendo que, na questão 16, o método utilizado foi de alternativas para identificar o tempo que os entrevistados começaram a utilizar a internet. Na 17, buscou-se avaliar o conhecimento para uso da internet e, na 18, quantos já realizaram alguma compra virtual.

Na questão 16, foi identificado há quanto tempo os pesquisados possuem acesso à internet, revelando que 42,6% utilizam a internet há 10 anos ou mais; 19,8% de 7 a 9 anos; 18,8% de 5 a 6 anos; 13,9% de 3 a 4 anos; e 5% de 1 a 2 anos.

Tabela 10 - Estatística descritiva para o tempo em anos que o entrevistado começou a utilizar a internet na questão 16

	Frequência	Porcentual
1 a 2 anos	5	5%
3 a 4 anos	14	13,9%
5 a 6 anos	19	18,8%
7 a 9 anos	20	19,8%
10 anos ou mais	43	42,6%

Total	101	100%
-------	-----	------

Fonte: Dados primários (2023).

Na questão 17, foram obtidas 100 respostas. A média ficou em 4,6, a mediana em 5, o desvio padrão em 1,8 e o mínimo e o máximo em 1 e 7, respectivamente.

Tabela 11- Estatística descritiva sobre os conhecimentos dos entrevistados para o uso da internet na questão 17

	Q17
N	100
Média	4,6
Mediana	5
Desvio Padrão	1,8
Mínimo	1
Máximo	7

Fonte: Dados primários (2023).

Na questão 18, constatou-se que cerca de 91,1% dos pesquisados já realizaram compras pela internet e apenas 8,9% não realizaram nenhuma compra por este canal.

Tabela 12- Estatística descritiva sobre a quantidade de entrevistados que já realizaram a compra de produtos ou serviços pela internet na questão 18

	Frequência	Porcentual
Sim, já realizou	92	91,1%
Não realizou	9	8,9%
Total	100	100%

Fonte: Dados primários (2023).

Na questão 19, 59,4% dos entrevistados afirmaram que não possuem uma frequência definida para realizar compras em lojas virtuais; 15,8% responderam que realizam compras mensalmente; 10,9 % duas vezes por mês; 9,9% a cada dois meses; e 4% semanalmente.

Tabela 13- Estatística descritiva para a frequência de compras em lojas físicas

	Frequência	Porcentual
Semanalmente	4	4%
Duas vezes por mês	11	10,9%
Mensalmente	16	15,8%
A cada dois meses	10	9,9%
Não possui frequência definida	60	59,4%
Total	101	100%

Fonte: Dados primários (2023).

Na questão 20, sobre a qualidade dos produtos vendidos em lojas virtuais ser superior à de lojas físicas, a média obtida foi de 3,1 e o desvio padrão de 1,5, considerando a escala. Na questão 21, sobre a praticidade ser um dos principais motivos de comprar em uma loja virtual, a média foi de 5,2 e o desvio padrão de 1,9. Na questão 22, sobre a possibilidade de comprar produtos exclusivos ser um dos principais motivos de comprar em uma loja virtual, a média obtida foi de 4,5 e o desvio padrão de 2. E, na questão 23, sobre a facilidade de comparar preços ser um dos principais motivos de comprar em lojas virtuais, a média foi de 5,6 e o desvio padrão de 1,9. Em todas estas questões, a resposta mínima foi 1 e a máxima foi 7.

Tabela 14- Relação média e desvio padrão para as questões específicas de 20 a 23

	Q20	Q21	Q22	Q23
N	100	99	97	98
Média	3,1	5,2	4,5	5,6
Mediana	3	6	5	6
Desvio Padrão	1,5	1,9	2,0	1,9
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7

Fonte: Dados primários (2023).

A questão 24, que foi feita por meio de caixa de respostas e analisou os tipos de produtos que os entrevistados preferem comprar em lojas virtuais, obteve 99 respostas, sendo que roupas, calçados, eletrônicos e eletrodomésticos obtiveram 60,6% de preferência, seguido por produtos de beleza e cuidados pessoais com 38,4% e alimentos e bebidas com apenas 9,1% da preferência.

Tabela 15- Tipos de produtos que os entrevistados preferem comprar em lojas virtuais

	Frequência	Porcentual
Roupas e calçados	38	38,4%
Eletrônicos e eletrodomésticos	60	60,6%
Alimentos e bebidas	9	9,1%
Produtos de beleza e cuidados pessoais	60	60,6%
Total	99	100%

Fonte: Dados primários (2023).

Na questão 25, sobre o preço ser um dos fatores mais importantes para se realizar compras em lojas virtuais, a média obtida foi de 5,8 e o desvio padrão de 1,5. Na questão 26, sobre o prazo de entrega ser um dos fatores mais importantes para realizar compras em lojas virtuais, a média ficou em 4,5 e o desvio padrão em 1,8. Na questão 27, sobre a total confiança

para comprar produtos de lojas virtuais, a média foi de 4,2 e o desvio padrão de 1,7. E, na questão 28, sobre as redes sociais influenciarem a comprar em lojas virtuais, a média ficou em 4,5 e o desvio padrão em 1,9.

Tabela 16- Relação média e desvio padrão para as questões específicas de 25 a 28

	Q25	Q26	Q27	Q28
N	99	99	99	99
Média	5,8	4,5	4,2	4,5
Mediana	6	5	4	5
Desvio Padrão	1,5	1,8	1,7	1,9
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7

Fonte: Dados primários (2023).

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tão importante quanto compreender as informações isoladas é analisar o efeito que essas informações podem causar quando forem comparadas. Nos resultados, percebeu-se que a pesquisa recebeu respostas de participantes de todas as faixas etárias e uma participação maior de pessoas do gênero feminino. A maioria das pessoas que respondeu a pesquisa indicou ter concluído apenas o ensino médio como seu grau de escolaridade mais elevado e, atualmente, grande parte é trabalhador do setor privado, com uma renda mensal de 1 a 2 salários mínimos. O estado civil solteiro obteve a maioria das respostas.

Observou-se que quase metade dos pesquisados não possui frequência definida de compras em lojas físicas, mas acredita que a interação com o ambiente e com as pessoas é fundamental e associa a compra em lojas físicas como sendo mais segura que as compras em lojas *on-line*. A falta de tempo para comprar em lojas físicas não é um motivo relevante para os pesquisados, pois, na escala de respostas, esta questão ficou bem dividida em várias respostas, o que indica que existem outros fatores de maior importância. Já, a possibilidade de ver, experimentar, tocar o produto e sair com ele na hora são alguns dos principais fatores que os pesquisados consideram na hora de sair às compras, sendo que grande parte das respostas concordam plenamente com as questões.

Ficou evidente também que os respondentes consideram as compras em lojas físicas importantes pela possibilidade de negociação para um possível desconto no valor do produto, fator que, nas lojas virtuais, fica inviável. Acreditam também que a qualidade dos produtos das lojas físicas não é superior à das lojas virtuais. Roupas, calçados, alimentos e bebidas são os

itens favoritos dos pesquisados em lojas físicas, sendo que as roupas e os calçados é possível ver e experimentar antes de comprar e os alimentos e bebidas é possível selecionar, pegar itens novos e frescos na hora da compra.

Os pesquisados com o perfil já analisado acima também responderam questões relacionadas às compras em lojas virtuais. Através da pesquisa, identificou-se que a maioria dos pesquisados possui acesso à internet há 10 anos ou mais e possui conhecimento de médio para alto nos conhecimentos para utilização da internet. Na pesquisa, constatou-se que mais de 90% dos pesquisados já realizaram alguma compra pela internet, apesar de grande parte não possuir uma frequência definida de compras. Identificou-se também que os entrevistados não consideram que os produtos adquiridos em lojas virtuais sejam superiores em questão de qualidade aos vendidos em lojas físicas e um percentual considerável afirma que a praticidade foi um dos principais fatores que motivaram a compra em lojas virtuais.

Quanto à questão da possibilidade de adquirir produtos exclusivos, os respondentes apresentaram opiniões variadas com todas as alternativas com um número significativo de respostas. Na comparação de preços, os respondentes consideram que é fácil fazer a comparação de preços de um mesmo produto nas lojas virtuais, podendo, assim, tomar a decisão mais em conta. Roupas, calçados, eletrônicos e eletrodomésticos são os itens que os respondentes preferem comprar em lojas virtuais, sendo que as roupas e os calçados também obtiveram um percentual significativo na questão em que eram questionados os itens de compras em lojas físicas.

O preço também foi considerado um fator importante para a realização de compras em lojas virtuais, justamente pela possibilidade de pesquisar em diferentes lojas e a comparação se tornar mais fácil. O prazo de entrega obteve variadas respostas sendo todas parecidas, o que demonstra opiniões diferentes dos entrevistados, assim como a confiança que também obteve variadas respostas, demonstrando a diferenciada opinião dos respondentes sobre as questões. E, por fim, questionou-se sobre as redes sociais serem um canal de influência para a realização das compras *on-line*, o que, de acordo com as respostas, demonstrou múltiplas opiniões sendo constatadas respostas de média a alta.

Através da pesquisa, foi possível verificar que os resultados vão de acordo com outras pesquisas, sendo que as decisões tomadas pelo consumidor são, em grande parte, movidas por influência do ambiente. Foi constatado que o consumidor do varejo físico é o tipo de público que prefere se deslocar até uma loja para ver o produto antes do ato de compra e, assim, ter uma segurança maior do que está adquirindo. Também é importante ressaltar que este tipo de público

apresenta uma maior identificação com as lojas físicas e o ambiente que estas lhe proporcionam e que diversos fatores como a interação, a qualidade e o poder de negociação são um ponto forte destas lojas.

Sobre o varejo virtual, a pesquisa proporcionou uma visão mais objetiva sobre os principais motivos que levam o consumidor a preferir este tipo de varejo. O avanço do conhecimento do público de todas as faixas etárias sobre internet e compras *on-line* foi muito relevante para que estes procurem conhecer esse varejo e obter as vantagens oferecidas por ele. Os entrevistados possuem características diversas e a maioria afirmou que já comprou algum produto pela internet e alguns possuem até uma frequência de compras definida. Segundo Torres (2009) o marketing digital relaciona-se à modalidade que emprega efetivamente a internet como instrumento de marketing, geralmente através de um canal de comunicação de baixo custo, que permite a possibilidade de atingir um número expressivo de possíveis consumidores. Esta afirmação vai de acordo com as respostas dos entrevistados sobre a influência das redes sociais serem um fator importante para a compra em lojas virtuais.

4.4 PROPOSIÇÕES

Através da pesquisa, foi possível identificar oportunidades de aprimoramento nas lojas da região. Foi constatado que as percepções e experiências são fundamentais para aprimorar o atendimento aos consumidores e oferecer produtos que atendam às suas necessidades, preferências e tragam uma experiência satisfatória para os clientes.

Algumas contribuições de nível gerencial para as empresas da região podem ser apontadas, como a segmentação de mercado, a experiência do cliente, a variedade de produtos, a integração do virtual com o físico, os programas de fidelidade, o investimento em tecnologia, a preocupação com a última milha e a mudança comportamental de envelhecimento do município.

- Segmentação de mercado: foi possível identificar os diferentes segmentos de consumidores e as suas preferências. Esta informação torna mais fácil, para as empresas, direcionar estratégias de marketing e oferecer serviços personalizados para cada segmento.
- Experiência do cliente: possibilidade de identificar os principais fatores que levam o cliente a preferir determinado tipo de varejo, possibilitando a compreensão das necessidades dos clientes em relação à experiência de compra. Essas informações

tornam mais fácil identificar oportunidades de melhorias no atendimento ao cliente, interação com os funcionários, entre outros aspectos que impactam a satisfação do cliente.

- Variedade de produtos: através das preferências dos consumidores em relação a cada tipo de varejo, é possível ajustar a variedade de produtos oferecidos pela loja física, identificando quais produtos possuem maior demanda e quais podem ser adicionados ou removidos, para atender às expectativas dos clientes.
- Integração do virtual com o físico: identificação de como os consumidores reagem com os canais de compras e identificar maneiras de integrar as experiências de compra em ambos os canais, como oferecer a opção de compra *on-line* com retirada do produto na loja ou fornecer informações *on-line* sobre a disponibilidade de produtos em lojas físicas.
- Programas de fidelidade: algumas lojas podem aprimorar o programa de fidelidade e as recompensas, identificando quais benefícios são valorizados pelos consumidores e as vantagens que incentivam a repetição de compras e a lealdade à loja física.
- Investimento em tecnologia: avaliar a necessidade de investir em tecnologia para melhorar a experiência do cliente na loja física, podendo investir em sistemas de autoatendimento e recursos que tornem a experiência de compra mais agradável.
- Última milha: refere-se à etapa final no processo de entrega de produtos ou serviços aos consumidores. É uma fase desafiadora da cadeia de suprimentos, pois é nesse momento que a satisfação do consumidor pode ser positiva ou negativa, podendo ter um impacto significativo na experiência do cliente. Uma maneira de solucionar possíveis problemas relacionados à última milha é a implementação de pontos de coleta, onde os clientes podem retirar seus produtos pessoalmente, reduzindo intercorrências que podem vir a ocorrer.
- Mudança comportamental de envelhecimento do município: a mudança demográfica requer uma atenção especial, pois tem impacto significativo no setor varejista do município que devem estar atentos a essas mudanças e ajustar suas estratégias para atender às necessidades de todos os consumidores.

Essas contribuições gerenciais ajudam empresas de varejo físico a se adaptarem às preferências e às necessidades dos consumidores, garantindo uma melhor experiência e aumentando a competitividade no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento de compra dos consumidores é um aspecto importante para as empresas entenderem e se adaptarem. Por esse motivo, o objetivo principal do trabalho foi analisar o comportamento do consumidor do município de Santo Antônio do Planalto através de pesquisa quantitativa, para ter dados que possam ajudar o setor varejista da região e aqueles que pretendem estabelecer um comércio no município, levando em consideração o conhecimento do perfil dos consumidores.

Com a pesquisa de uma amostra da população, foi identificado o perfil dos consumidores como sendo de diferentes faixas etárias e que possuem acesso e conhecimento da internet. Além disso, constatou-se que cerca de 90% dos pesquisados já realizaram compras pela internet. Verificou-se também que a interação com os vendedores, a segurança, a possibilidade de ver, experimentar, tocar o produto e sair com ele na hora foram os fatores de maior relevância para os pesquisados nas questões sobre lojas físicas. Por sua vez, a praticidade, a possibilidade de comprar produtos exclusivos e a facilidade de comparar preços foram os fatores de maior relevância para os pesquisados nas questões sobre lojas virtuais.

Este entendimento proporciona para o varejo físico local uma visão mais detalhada das oportunidades que podem surgir e dos aprimoramentos que podem ser feitos. Foi possível fazer diversas contribuições de nível gerencial para as empresas que podem ter uma segmentação de mercado mais diversificada, direcionando as estratégias de marketing e oferecendo serviços personalizados para cada segmento de clientes. Ademais, deve-se identificar os produtos que possuem demanda e quais podem ser removidos para atender às expectativas dos clientes, tentar integrar as compras para ambos os canais para aqueles clientes que possuem afinidade tanto com o varejo físico quanto com o varejo virtual e inserir programas de fidelidade, oferecendo vantagens para os clientes que compram em lojas físicas tentando fidelizar os mesmos, além de investir em tecnologia para tornar a experiência de compra mais agradável.

Novas pesquisas podem fornecer informações adicionais sobre o comportamento de compra dos consumidores em contextos específicos. Neste caso, poderiam ser feitas novas pesquisas sobre a influência das mídias sociais no processo de compra. Também poderia ser feita uma análise mais profunda sobre a preferência de produtos nos varejos físico e virtual e uma avaliação pós compra dos clientes, o que eles têm a dizer sobre a compra realizada na loja física e a compra realizada na loja virtual. Com algumas avaliações mais aprofundadas destes temas, foi possível ter uma visão mais desenvolvida sobre a satisfação dos clientes.

Ao conduzir um estudo sobre comportamento de compra, existem algumas limitações comuns que podem surgir, como uma amostra limitada e não diversificada, algumas respostas podem não ser honestas e precisas, influências externas e internas podem vir a ocorrer em algumas respostas dos entrevistados, como a falta de tempo e o interesse em responder, conduzindo a uma resposta errada e prejudicando os resultados obtidos na pesquisa. No entanto, esta pesquisa buscou analisar todas estas possibilidades, a fim de obter um resultado relevante e preciso para os interessados nos resultados.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Suzana W. **O desafio do varejo multicanal: comportamento *free-riding* do consumidor.** 2014. 337f. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Person, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing management: marketing in the 21 st century.** São Paulo: Person, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 7. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2008.

PETER, J. Paul; OLSON, C. Jarry. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cada empresa foi atingida pela crise de uma forma, em 2020.** 2020. Disponível em: <https://is.gd//2VUYJn>. Acesso em: 24 abr. 2023.

SCHELEDER, Carlos Gabriel. **Comportamento do consumidor online. Um estudo sobre comportamento de compra do público universitário em Passo Fundo.** 2016. 54 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1419>. Acesso em: 05 jul. 2023.

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

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

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico:** estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.