

AMBIENTE DE COMPRAS: O QUE LEVA O CONSUMIDOR A OPTAR POR UM DELES?

AUTORES

GUSTAVO DO SACRAMENTO ALBERTINO

gustavo.albertino@hotmail.com

JOSÉ CARLOS SIMÃO

jcvivo25@hotmail.com

JOCELINO ANTONIO DEMUNER

demuner@yahoo.com

JULIANA DA SILVA COIMBRA

julliana.coimbra@gmail.com

NEIDY CHRISTO

neidychristo@gmail.com

RESUMO

O presente estudo visa contribuir com as discussões existentes a respeito do assunto sobre comportamento do consumidor que efetua compras em ambientes de lojas físicas e virtuais, com o propósito de verificar se existem fatores que influenciam o consumidor em optar por realizar suas compras em um determinado ambiente. Levando em consideração o crescimento que o e-commerce vem atingindo ao longo dos anos, foram explorados alguns estudos que apontam os principais fatores que influenciam os consumidores na hora de realizar compras e decidir onde irão optar por fazê-las. Um questionário com 10 perguntas fechadas foi aplicado por meio virtual para uma amostra de 231 consumidores, na região metropolitana da Grande Vitória, com pré-requisito que o respondente já tivesse comprado em lojas virtuais e lojas físicas. Além de identificar os principais aspectos influenciadores, foi também objetivo deste trabalho, mensurar quão influenciáveis são as características específicas de cada ambiente de comércio sobre o cliente, na hora de decidir onde realizar sua compra. O método adotado é de natureza quantitativa, de nível descritivo e a aplicação do teste Qui-quadrado que buscou verificar a significância estatística entre as variáveis. A análise de dados dos resultados indicou os fatores que os consumidores consideram mais relevantes na hora de decidir onde comprar.

Palavras-chave: Loja física; loja virtual; ambiente de compra; influência; comportamento; consumidor.

INTRODUÇÃO

Com o atual cenário do mercado, onde as organizações buscam cada vez mais proporcionar melhores condições para que o consumidor efetive suas compras, Pedro (2011) afirma que compreender o comportamento do consumidor permite um melhor acompanhamento da evolução do mercado e possibilita oferecer aos clientes uma proposta de valor mais apropriada. Para Porto (2010) as bases das teorias clássicas do comportamento do consumidor mostram que o indivíduo tenta maximizar o resultado de um consumo baseado nas opções de escolha.

Entender a preferência do consumidor sobre ambiente de compra possibilita às organizações identificar seu posicionamento no mercado, permitindo que analisem onde estão mais preparadas para se diferenciar da concorrência.

Com a expansão do comércio eletrônico, surge a necessidade de repensar a influência do comportamento do consumidor sobre a escolha de ambiente de compra e melhor se adequar diante das exigências do consumidor.

Se antes o meio digital era entendido como uma alternativa, que servia de apoio à atividade principal, atualmente o canal online tornou-se parte integrante do negócio, no sentido em que a criação de novas plataformas possibilitou novas formas de intermediação entre a organização e os consumidores, assim como, novas formas de integração e coordenação de processos. (PEDRO, 2011, p. 4)

Em virtude do exposto, o objetivo deste estudo foi verificar quais os principais fatores que influenciam a escolha do cliente por um determinado ambiente de compra, visando compreender como as características específicas de cada canal interferem e influenciam na decisão dos consumidores; constatar os principais pontos relacionados às experiências proporcionadas pelos ambientes de compra e também identificar o grau de relevância dos fatores na tomada de decisão.

Com base nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor, observa-se que existem componentes econômicos e comportamentais distintos relacionado à escolha por um determinado ambiente de compra. Por tanto é de grande importância para as organizações uma visualização sobre posturas adotadas pelo consumidor e sua escolha com relação ao ambiente de compra, tendo em vista os fatores predominantes para esse tipo de comportamento. Os resultados da pesquisa poderão contribuir para as estratégias e programas de marketing mais assertivos das empresas.

Vale destacar que a pesquisa delimitou-se ao público da região metropolitana da Grande Vitória, de ambos os sexos que tenham realizado compra tanto na internet quanto em loja física.

Este estudo foi dividido em dois capítulos, no referencial teórico tratou de assuntos como: comportamento do consumidor e ambiente de compra (ambiente físico e ambiente virtual), Em seguida realizou uma pesquisa de campo com 258 respondentes que tenham efetuado compras em ambos ambientes (Internet e lojas físicas), sendo que a amostra válida, após a pergunta de controle, foi de 231 respondentes.

Análise de dados deste trabalho foi realizada por dois métodos estatísticos, a análise descritiva e o método Qui-quadrado de modo a responder o objetivo da pesquisa que foi verificar se existem fatores que influenciam o consumidor em optar por realizar suas compras

em um determinado ambiente. Na parte subsequente, fez-se a discussão e exposição dos resultados da pesquisa de campo e, por fim, apresentou-se as considerações finais do estudo.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A fim de compreender e analisar o processo de escolha por um determinado ambiente de compra, neste capítulo será abordado alguns estudos a respeito do comportamento do consumidor.

Nunca foi simples entender o comportamento e conhecer os consumidores. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par das suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora. (KOTLER, 1998, p.161).

Para entender o comportamento do consumidor, é necessária a averiguação das atividades envolvidas nos processos compra. Segundo Schiffman e Kanuk (2002), o comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades envolvidas em adquirir, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

No ponto de vista de Hawkins et al (2007),

O campo do comportamento do consumidor envolve indivíduos, grupos ou organizações e a seleção que fazem a fim de obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias visando satisfazer suas necessidades e o impacto que esses processos têm sobre si mesmos e sobre a sociedade. É também ressaltado pelos autores que entender e interpretar adequadamente as vontades dos consumidores se torna bem mais complicado na prática. (apud GIOLI E RONCATO, 2018, P.104)

O comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos experimentados pelas pessoas e as ações que geram sobre o processo de consumo, incluindo também todas as coisas que constam no ambiente que podem influenciar esse pensamento, sentimentos e ações. Cobra (1997) destaca fatores que podem influenciar o consumo como idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade e gosto dos consumidores, dentre outros, como o físico (lugar, as pessoas, as coisas, o clima, entre outros), a tecnologia, a variável econômica entre outros.

Para Kotler e Armstrong (1995), o consumidor pode ser influenciado por fatores como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, dos quais apesar de não serem controlados, é de suma importância conhecê-los.

PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Donovan e Rossiter (1982), a influência do ambiente no comportamento do indivíduo tem sido cada vez mais reconhecida, e vem sendo também utilizada por varejistas, especialmente nas características dentro da loja que podem afetar o comportamento do consumidor. Embora nem sempre seja fácil administrar com sucesso essas variáveis.

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel, et al (2000) as variáveis que

influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Kotler e Armstrong (1995) consideram como fatores mais relevantes que podem influenciar o comportamento de compra aspectos como valores culturais, psicológico, sociais, geográficos e pessoais. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) corroboram afirmando que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Tendo em vista, que o indivíduo como consumidor, sofre influências de fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais:

- **Fatores Culturais:** Para Teixeira (2010) a cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração durante o planejamento e definição de estratégia de marketing. Segundo Kotler e Keller (2006), são os fatores que exercem maior influência sobre os consumidores, pois diz respeito aos valores adquiridos em um determinado grupo social. Esses fatores são responsáveis por padronizar e definir as preferências, costumes e atitudes do consumidor. Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.
- **Fatores Sociais:** Como fatores sociais, têm-se os grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais, que acabam por influenciar o comportamento do consumidor. Para Kotler (1998) existem os grupos de afinidade denominados primários, e os grupos de afinidade denominados secundários, que por sua vez interagem no processo decisório do consumidor. Segundo Teixeira (2010) do ponto de vista sociológico o grupo social impõe certo modo de consumo impõe um certo modo de consumo. O grupo social torna-se para o indivíduo o ponto de referência, o padrão ao qual ele procederá julgamentos. Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).
- **Fatores Pessoais:** Esses fatores se referem às características pessoais dos consumidores, ou seja, momentos pelos quais o indivíduo esteja passando.

As decisões do consumidor também são influenciadas por fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. (INOCENTE TEIXEIRA, 2010, p. 25)

- **Fatores Psicológicos:** Segundo Giaretta (2011), para que um consumidor tome a decisão de compra é necessário que sua mente desenvolva os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Para Gade (1998) o organismo se torna estimulado por necessidades internas ou externas, que podem ser fisiológicas ou psicológicas.

As necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente (KOTLER e KELLER, 2006, p. 183). Kotler (1998) afirma que existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

AMBIENTE DE COMPRA

Cada um dos ambientes de compra (virtual ou físico) tem características específicas e diferenças estruturais. De acordo com Nasar (2000), “A complexidade ambiental foi definida como compreendendo a riqueza visual, a ornamentação, a taxa de informação, diversidade e variedade de informação no ambiente” (apud. GILBOA, 2003, p. 198).

Para Farias (2006) a atmosfera é um termo utilizado para descrever o desenho consciente de um espaço de modo que crie um efeito desejado nos consumidores. KOTLER, (p.50, 1973) “É o esforço de desenhar um ambiente de compra que produza efeitos emocionais no indivíduo de modo que aumente sua probabilidade de comprar.”

Segundo Müller (2007) o comprador ou usuário de algum produto ou serviço, constantemente encontra-se diante de questionamentos sobre a decisão da compra, o que comprar, formas de pagamento, grau de necessidade, onde efetuar a compra.

Para Sheth (2001) a forma de busca de informações varia de acordo o perfil do consumidor, disponibilidade de tempo, esforço e o quanto de informação é necessária para determinada compra. Atualmente a Internet é utilizada para buscar especificações sobre os produtos e preços fazendo com que a ida às lojas seja feita já sem algumas possíveis dúvidas que pudessem vir a surgir ao conhecer o produto ou serviço desejado.

Ainda sobe Sheth (2001), a disponibilização de valores na Internet faz com que lojas físicas trabalhem com preços que os consumidores esperam encontrar. De acordo com Kotler (1999), Donovan e Rossiter (1982) o ambiente de compra desperta no consumidor efeitos emocionais proporcionando aumento ou diminuição da probabilidade de aquisição.

Sendo o foco deste trabalho a decisão do consumidor sobre o ambiente de compra, é necessário caracterizar e comparar os tipos de canais físico e virtual.

AMBIENTE DE COMPRA FÍSICO

Parente (2000) descreve o ambiente físico como o conjunto de atividades presentes no processo de venda de produtos e serviços para responder às necessidades pessoais dos consumidores finais.

De acordo com Bitner (1992) o ambiente designa as condições que afetam os cinco sentidos humanos como: temperatura da loja, iluminação, barulho, música e odor. Ainda conforme Bitner, essas características tornam-se mais aparentes quando se apresentam em condições extremas – muito barulho, iluminação fraca ou exagerada, temperatura excessivamente alta ou baixa –, quando a pessoa permanece no ambiente por muito tempo ou quando há incongruência entre elas e o restante da atmosfera. (apud ESPINOZA F, et al, 2005, p.110)

O conceito de compras em lojas físicas, são aquelas que são efetuadas por intermédio do ambiente físico (loja, feira, galpão...), que é o espaço propriamente disponível pelo vendedor para atender seus clientes. Segundo Moura (2014) a loja física proporciona ao cliente a possibilidade de transitar no ambiente, observando e coletando informações do produto ou serviço, tendo contato com este, sendo que também deve estar bem localizada e acessível, ser reconhecida pela comunidade onde está inserida e os concorrentes diretos e indiretos na região. Moura também ressalta que em uma loja física, a venda termina quando o

produto é entregue ao cliente. Logicamente, o pós-vendas passa a ser um processo separado, a venda em si, termina neste ponto.

O ambiente físico dispõe de aspectos que proporcionam ao consumidor experiências mais sensíveis, Limeira (2017) afirma que o consumidor desenvolve percepções ao visitar a loja, tais como a aparência dos funcionários, volume de mercadoria exposta, estímulos visuais dos produtos, esses conjuntos de fatores criam a atmosfera da loja, conseqüentemente a imagem da loja.

O ambiente físico é a estrutura disponível para que o consumidor ao acessar possa visualizar, tocar, provar e tirar experiências positivas dos produtos para que a compra que efetuar satisfaça seus desejos e intenções. Avaliando as citações apresentadas, compreende-se que essa estrutura de comércio permanece atuante nas escolhas de compra dos consumidores, pois dentre vários fatores, ainda permite uma aproximação do cliente com o seu objeto de consumo.

No comércio físico, os descontos, o pagamento parcelado e sem juros, ou o maior prazo para pagamento foram indicados na opinião dos entrevistados, e duas das lojas afirmaram que o próprio atendimento dos vendedores é fator relevante e, muitas vezes, decisivo para a compra. Mencionou-se inclusive que um mau atendimento pode gerar perda de venda ou até mesmo de cliente e acreditam ser um fator de forte relevância para o consumidor. (GILIOLI; RONCATO, 2018, p.103)

AMBIENTE DE COMPRA VIRTUAL

O Ambiente de compra virtual é um local onde o consumidor pode acessar de qualquer dispositivo eletrônico com acesso a internet, de forma que possa dispor de produtos e serviços sem ter que se locomover até uma loja física. Moura (2014) e Albertin (1998) afirmam e descrevem o comércio virtual como um local onde o consumidor pode abrir na tela de seu computador, várias janelas e checar qual é a melhor oferta, tornando a comparação de preços mais fácil e precisa, facilitando a compra e venda de informações produtos e serviços através do mundo virtual.

Para Teixeira (2015) o comércio eletrônico representa parte do presente e do futuro do comércio. Tendo em vista o enorme alcance da internet em levar informações as pessoas e mantê-las conectadas, as empresas hoje buscam utilizar esse canal para comercialização de produtos e serviços, tanto empresas que possuem instalações e lojas físicas, quanto as que tem propriamente a internet como principal canal comercial.

O comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional por se tratar de um ambiente digital de operações de troca, compra, venda e prestações de serviços auxiliadas pelo suporte de programas e equipamentos de informática permitindo que se consiga realizar a negociação. (GILIOLI; RONCATO, 2018, p.105)

Segundo Wunderlich, Wangenheim, & Bitner citados por Menegatti, Ribeiro, Meneghetti e Serra (2017) o surgimento das mídias sociais no início da década de 2000 possibilitou que as empresas aproximassem ainda mais seus produtos, serviços e suas marcas ao cotidiano dos usuários. Isto ocorreu, principalmente, devido ao estreitamento da comunicação entre as empresas e consumidores.

O comércio virtual além de trazer grandes vantagens para as organizações, para os consumidores finais também oferece vários benefícios como comodidades, flexibilidade de

horário e disponibilidade de atendimento, facilidade de pesquisa e acesso rápido as lojas. Silva e Oliveira (2019) afirmam:

No tocante aos clientes, observa-se, de acordo com o SEBRAE (Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas), as seguintes vantagens: maior comodidade na compra do produto ou serviço; disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia; acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet; facilidade nas pesquisas comparativas, e; acesso de forma rápida a todos os setores e produtos disponíveis para venda. (SILVA e OLIVEIRA, 2019, SEBRAE)

Kalakota e Robinson (2002) demonstra que a comercialização feita através da internet torna viável que consumidores e fornecedores do mundo inteiro possam realizar vendas e compras de produtos e serviços com muita rapidez e segurança. Nos últimos anos é nítido o crescimento e ascensão E-Commerce no Brasil, várias pessoas tem utilizado a internet para divulgar e vender seus produtos ou serviços. Segundo Castells (2001) e Albertin (2000) a internet tem se tornado a principal ferramenta para interligar pessoas diante negociações e em tempo real, além de permitir que as transações sejam realizadas de forma segura e rápida.

De acordo com Nehring; Inocenti; Machado; Rodrigues; Borges, (2013) condições de pagamento, comodidade e preço relativamente menor com relação aos outros tipos de comércio podem ser descritos como vantagens que se obtêm ao escolher o ambiente virtual para se fazer compras. As compras coletivas proporcionam valores que não são vistos nos estabelecimentos habitualmente, chamando a atenção do consumidor pelo valor final.

É praticamente consenso que há grande potencial para a expansão do e-commerce no Brasil. Dados de 2015 do WebShoppers (E-bit) e do Top 500 Guide Internet Retailer mostram que o país é o 10º maior mercado de e-commerce do mundo. Em 2014, suas vendas totalizaram R\$ 35,8 bilhões, crescendo 25% em relação ao ano anterior e representando mais da metade das vendas de e-commerce na América Latina (53,3%). O número de compradores on-line passou de 32 milhões em 2011 para 61,6 milhões em 2014. As compras via mobile (efetuadas por tablets ou smartphones) somaram R\$ 53 milhões em 2011 e chegaram a quase R\$ 3 bilhões em 2014. (GUISSONI;OLIVEIRA;TEIXEIRA, 2016, p.15)

O e-commerce é hoje uma ferramenta com grande potencial para empresas alcançarem outros e novos clientes, também para iniciar algum negócio e inseri-lo no mercado, pois o crescimento é bastante considerável a nível mundial e no Brasil esse cenário não é diferente, sendo o maior da América Latina em volume monetário, abrangendo mais de 50% das vendas em todo o continente, ou seja, no Brasil além de a internet facilitar e proporcionar ganhos para os comerciantes virtuais em território nacional também pode proporcionar até mesmo a expansão além das fronteiras, devido a tamanha aceitação que o e-commerce vem tendo em todo o mundo.

A internet além de ser o meio para se realizar transações, também beneficia as organizações com informações aos clientes, é fonte de pesquisa dos produtos ofertados como também dos concorrentes, ajudando a alavancar o e-commerce, pois, a necessidade de buscar informações em lojas físicas acaba sendo menor.

A natureza interativa da Internet permite a um vendedor embutir uma série de consultas interativas com seus materiais de mercado, através dos quais eles podem rapidamente determinar as características relevantes e as preferências específicas de um novo cliente, e a existência de mudança nas necessidades de um cliente atual. (ALBERTIN, 1998, p. 58)

METODOLOGIA

Este trabalho teve como objetivo verificar quais os principais fatores que influenciam a escolha do cliente por um determinado ambiente de compra. Em função do alcance desse objetivo, o trabalho foi desenvolvido em duas fases: a primeira constituía-se em definir os termos de conexão entre os aspectos teóricos, já na segunda fase optou-se por uma pesquisa de característica quantitativa, construindo assim informações relacionadas ao problema estabelecido.

Para a coleta de dados foram utilizados métodos primários e secundários. Os dados primários foram coletados através da aplicação de questionários contendo 14 perguntas fechadas e os dados secundários foram obtidos através de artigos, livros, revistas e sites.

A primeira pergunta do questionário foi uma questão de controle (“Você comprou algo na internet nos últimos 12 meses?”) para identificar se o respondente fazia parte da população-alvo do estudo. Assim, caso o respondente afirmasse que não, era excluído da amostra. O questionário possuía também outras 04 perguntas relacionadas à caracterização da amostra, como gênero, idade, escolaridade, renda e também 08 questões apresentadas com afirmações de forma a averiguar o nível de concordância por meio de uma escala Likert de 05 pontos, com extremos de 1 para “plena discordância” e 5 para “plena concordância”.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário criado no Google Forms, que foi disponibilizado por meio eletrônico (e-mail e redes sociais) e também impresso. Inicialmente ao realizar a aplicação do questionário, foram respondidos 258 questionários. Dentre eles, 27 respondentes foram desconsiderados, pois afirmaram não terem feito compra via canal eletrônico, nos últimos 12 meses. Em virtude disso, fizeram parte da amostra válida deste estudo 231 pessoas, moradoras da Grande Vitória, que afirmaram ter feito compras via internet no decorrer do ano de 2019.

A fim de atender os objetivos desta pesquisa, foi realizada a análise descritiva para verificar o grau de concordância dos espectadores e a análise da dependência das variáveis (qui-quadrado).

A metodologia escolhida para este trabalho demonstrou limitações que podem influenciar nos resultados da pesquisa. Não há precisão em avaliar o nível de satisfação de clientes em diferentes tipos de situações que podem estar vivendo no momento da pesquisa e também o fato da pesquisa ser feita através de questionário virtual, possa não transmitir o entendimento que se transmite pessoalmente.

ANÁLISE DOS DADOS

Para alcançar o objetivo do estudo, realizou-se inicialmente a caracterização da amostra para analisar sua adequação à população pesquisada. Em seguida, foi realizada a análise descritiva para verificar o grau de concordância dos espectadores e a análise da dependência das variáveis (qui-quadrado).

Descrição da amostra

A primeira análise tem como objetivo avaliar o perfil dos respondentes descrevendo a amostra separando-a por características socioeconômicas. A pesquisa coletou dados sobre gênero, idade, nível de escolaridade e renda familiar. A Tabela 1 apresenta os resultados.

TABELA 1- CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Característica	Definição	Quantidade	%
Gênero	Feminino	120	51,9
	Masculino	111	48,1
Idade	16 a 25 anos	82	35,5
	26 a 45 anos	131	56,7
	46 anos acima	18	7,8
Escolaridade	Abaixo do Ensino Superior	86	37,2
	Ensino Superior	120	51,9
	Acima do Ensino Superior	25	10,9
Renda	Até 3 salários mínimos	93	40,3
	De 3 a 6 salários mínimos	93	40,3
	Acima de 6 salários mínimos	45	19,4

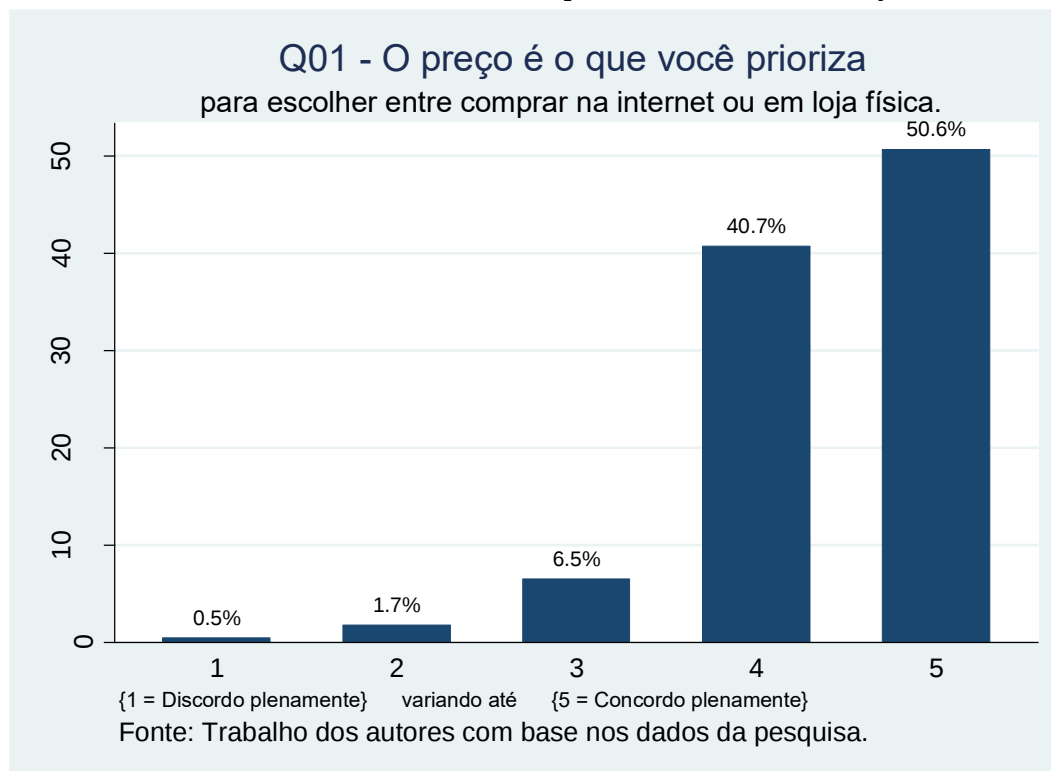
Notas:(1) Amostragem por conveniência com 231 observações. (2) Questionário fechado. (3) Dados coletados em Janeiro/2020. Fonte: Trabalho dos autores com apoio do Software Stata versão 14.

Observa-se uma amostra bem equilibrada quanto ao gênero, bastante jovem (apenas 7,8% tem mais de 45 anos), com cerca de 60% apresentando renda acima de 3 salários mínimos e mais de 50% com curso superior. Quando os dados de gênero e idade são cruzados pode-se observar que a maioria da amostra (32.03%) é composta de homens, na faixa etária de idade entre 26 a 45 anos, enquanto que as mulheres se concentram na faixa mais jovem de idade, igual e menor que 25 anos. Já se olhada pelo lado da renda, a amostra se concentra na faixa de até 3 salários mínimos para as mulheres com 26.84%. O respondente masculino apresenta maior percentual na faixa de 3 a 6 salários mínimos. E do ponto de vista de escolaridade, a concentração se dá no nível de ensino superior, com 56.67% de mulheres e 46.85% de homens. Enfim, uma amostra qualificada para responder adequadamente a pesquisa.

Análise descritiva

Em sequência são mostrados os resultados da pesquisa, na forma de gráficos. As respostas foram codificadas com a escala Likert de 5 pontos, onde “1” representa a discordância completa, total, plena e “5” representa a concordância total com a afirmação dada. Nesta escala os respondentes se posicionam de acordo com uma medida de concordância atribuída ao item e, de acordo com esta afirmação, se infere a medida do construto.

Nesse item o questionário apresentou ao entrevistado a afirmação de que o preço é o que se leva em conta na hora de escolher entre comprar na internet ou em loja física.



Observa-se nesse gráfico um elevado nível de concordância de que o preço promove efeito determinante na decisão de compra. Menor preço leva o cliente para a compra na Internet ou para compra em lojas físicas. Gouveia et al (2013) afirma que em grande parte, as pessoas deixam claro sua orientação pelos aspectos financeiros sem distinção do canal, após decidir o produto a ser adquirido e condições financeiras, ainda sim o preço exerce maior influência sobre a compra.

Tratando-se de canal digital, a pesquisa aponta dois fatores relevantes para a sua escolha: comodidade e facilidade em se dispor de vários produtos rapidamente e sem a necessidade de deslocamento, tendo tudo à mão, seja pelo celular ou pelo computador. Tais aspectos apresentaram mais de 80% de concordância dos respondentes como fator determinante para que o sujeito decida fazer compras na internet. Segundo Geraldo e Mainardes (2017) a comodidade reduz o tempo e o esforço necessário para alcançar fornecedor. Por terem acesso em qualquer lugar e a qualquer momento, e serem capazes de pesquisar com facilidade, os compradores estão dispostos a esperar pela entrega de acordo com os prazos estabelecidos pelas lojas virtuais.

Os entrevistados também foram confrontados sobre os aspectos das lojas físicas como: poder ver e tocar o produto, receber o atendimento e orientação de um vendedor e também sobre poder tirar dúvidas quanto a possíveis problemas com a compra. O gráfico a seguir apresenta os resultados da pesquisa.

Observa-se um resultado elevado de concordância sobre a influência dos aspectos em questão: ver, sentir e tocar o produto, receber orientação do vendedor e um atendimento pessoal em caso de algum problema com a compra. Porém também pode-se perceber um

percentual importante de 17,3% de pessoas que nem concordam nem discordam de que ver, sentir, tocar o produto é motivo suficiente para suportar a decisão de comprar em uma loja física. É interessante notar que cerca de 33% discordam de que o atendimento e orientação do vendedor é um fator decisivo para o sujeito da pesquisa se dirigir à uma loja física.

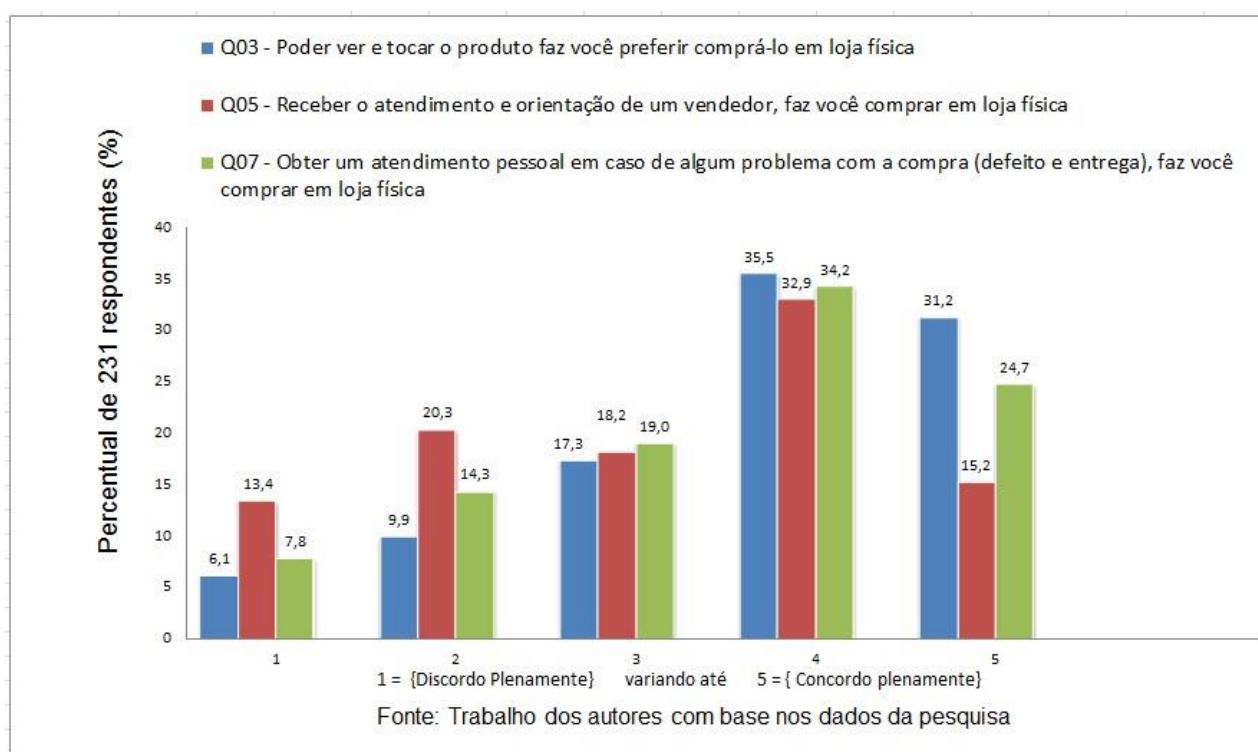
Sobre a afirmação - obter um atendimento pessoal em caso de algum problema com a compra (defeito e entrega) - mais de 50% concordam com a ideia. Assim, os aspectos em questão apresentam-se relevantes para a opção de compra em uma loja física.

Pedro (2011), Piotrowicz & Cuthbertson (2014, apud Lima, 2009), afirmam que a escolha do canal está relacionada com a valorização que o consumidor dá a cada atributo do canal, ou seja, o consumidor continua a querer ver, sentir, tocar e experimentar o produto, receber o atendimento e sentir a atmosfera da loja. Khenayfis (2010) corrobora dizendo que o diferencial está nos serviços oferecidos e na qualidade de atendimento e é esta combinação de fatores que podem influenciar na decisão de compra.

Apesar da influência em que receber um atendimento presencial tem sobre a decisão do cliente, mais de 50% concordam que, para evitar a abordagem do vendedor (em loja física), preferem fazer compra na internet. Um percentual expressivo de cerca de 20% considera essa razão irrelevante e isso não determina se fariam compra na internet ou na loja física se a única razão fosse essa. É interessante notar que cerca de 23% discordam da afirmação, ou seja, preferem fazer compra na loja física justamente por ter a atenção do vendedor e poder perguntar-lhe sobre o produto desejado.

Teste qui-quadrado

Nesses tempos modernos fazer compras usando o smartphone pode parecer mais jovial ou revelar um nível de escolaridade mais elevado ou mesmo parecer detentor de maior poder aquisitivo. Descrevendo a amostra em relação às variáveis categóricas socioeconômicas: usou-se o chamado teste de associação Qui-Quadrado (χ^2) de Pearson para verificar a significância estatística da aparente associação numa tabela de frequência com duas variáveis. Essa técnica revela a não associação (ou independência) de uma variável em relação à outra.



No caso, foi aplicado o Qui-Quadrado para verificar se Computador/Notebook ou Smartphone está associado a gênero, idade, escolaridade e renda.

Em relação a variável renda, observa-se que os consumidores costumam utilizar computador ou smartphone para fazer compras, quando cruzado com os dados do perfil, o teste mostra com mais de 95% de confiança e admite-se que usar computador ou usar Smartphone para fazer compras depende da renda familiar. O teste foi aplicado também para as variáveis gênero e idade, devido a força estatística ser superior a 5% não sendo suficiente para sustentar a hipótese, admite-se que de acordo com os dados da pesquisa usar computador ou smartphone para fazer compras independe da idade e gênero do respondente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo compreende que o comportamento do consumidor é um processo que envolve diversos fatores, sejam eles, pessoais, econômicos, sociais, culturais ou até mesmo emocionais, contudo, cada fator exerce influência de maneira diferente sobre consumidor na hora da compra. Um consumidor pode comprar, usar e/ou dispor de um produto, mas essas funções podem ser desempenhadas, também, por pessoas diferentes, o que acontece em muitas decisões de compra.

O Ambiente virtual vem ganhando mais espaço no decorrer dos anos e considerando que não precisa necessariamente, dispor de uma estrutura física para realizar suas atividades, as lojas virtuais por sua vez, conseguem uma prática de preço inferior as lojas físicas. Quando se analisa os dados descritivos da pesquisa pode-se observar que o preço é o fator que determina onde o cliente optará por realizar suas compras. A facilidade e a comodidade que este canal proporciona ao cliente foram superiores à 80% da amostra, um fator determinante para que o consumidor decida por realizar sua compra em uma loja virtual.

No que diz respeito ao ambiente físico, pode-se perceber que os aspectos da loja física como poder ver, tocar, sentir, receber um atendimento e resolver qualquer problema presencialmente ainda são importantes para os consumidores, porém não são mais relevantes que preço, comodidade e facilidade. Apesar da importância destes aspectos, mais de 50% da amostra evita a abordagem de um vendedor em loja física. Percebeu-se com este estudo que os aspectos do canal online, vem cada vez mais ganhando relevância quando confrontado com os das lojas físicas, os resultados do estudo mostram uma tendência de crescimento e preferência pelo canal online.

Vale ressaltar que o início da pesquisa se deu em um cenário dito como normal dentro de suas tendências de crescimento e desenvolvimento. Durante o processo de estruturação e finalização do trabalho, o Brasil enfrentava um cenário de pandemia do Corona Vírus (covid-19), que impôs o isolamento social em grande parte do mundo, forçando os consumidores a buscarem alternativas para continuar dispondo de produtos e serviços. Segundo a revista exame, algumas categorias em lojas virtuais obtiveram um crescimento entre 40% e 74% em suas vendas. Empresários entrevistados pela exame consideram razoável projetar que a penetração do e-commerce no Brasil, retentor hoje em cerca de 6% da receita, chegará a 8% ou 10% já neste ano, um crescimento que estava previsto para daqui a três ou quatro anos. Diante disto, sugere-se uma nova pesquisa a fim de verificar se este crescimento se tornou efetivo pós-pandemia e se as medidas tomadas neste período incorporaram a cultura do

consumidor. Propõe-se também a verificação das medidas tomadas pelas lojas físicas para se manterem no mercado.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: Benefícios e aspectos de sua aplicação. **REA - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, Jan/Marc.1998.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CHIZZOTTI, A. **A Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo. Cortez, 1995.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo, Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas 1997.
- DONOVAN, Robert; ROSSITER, John. **Store Atmosphere: an environmental psychology approach**. **Journal of Retailing**. V. 58, 1982
- ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paulo. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro, LCT Editora, 8 ed. 2000.
- ESPINOZA, Francine; D'ANGELO, André C.; LIBERALI, Guilherme. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **RAUSP – Revista de Administração**. São Paulo, v.40, n.2, p.109-122, abr./maio/jun. 2005.
- FARIAS, Salomão. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **RAUSP – Revista de Administração**. São Paulo, v.42, n.1, p.31-41, jan./fev./mar. 2007.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GERALDO, Cristina; MAINARDES, Emerson W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *online*. **REGE – Revista de Gestão**. 24 (2017) 181–194, mar. 2017.
- GIARETA, Letícia Fernanda. **Comportamento do Consumidor no processo de decisão de compra**. Disponível em <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf> acesso em 20 de outubro de 2019.

GILBOA, S.; RAFAELI, A. (2003), **Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing**, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13:2, 195-211. 24

GILIOLI, Rosecler Maschio; RONCATO, Daiane. Comportamento do consumidor nova-pratense para compras em ambientes físicos ou virtuais. **Revista Navus**, Florianópolis-SC, v.8, n.1, p. 102-114, jan./mar. 2018.

GOUVEIA, Maria, A; OLIVEIRA, Braulio; GUISSONI, Leandro Angotti,; OLIVEIRA, Tânia Veludo.; TEIXEIRA, Thales. Um novo momento para o e-commerce. **GV-executivo**, v 15, n 1, p. 14-17. jan/jun 2016.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **m-business: tecnologia móvel e estratégia de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KHENAYFIS, Sandra, A; **A Influência da Qualidade do Atendimento na Decisão de Compra**. Tese de Mestrado em Gestão Empresarial. FGV, Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Análise, planejamento, implementação e controle 5º ed. São Paulo: Atlas S.A, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 7ª ed., 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed, 2006.
LIMA, Claudia, P. **Apesar da necessidade de percorrer vários canais, o consumidor continua a querer ver, sentir, tocar e experimentar produtos assim como sentir a atmosfera da loja**. São Paulo, 2009.

LIMEIRA, Tania, M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2ª ed, Saraivauni, 2017,
LUIZ, Gilberto Venâncio. Características do Temperamento e suas influências no Comportamento do Consumidor. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 30-53, mai./ago. 2011.

MENEGATTI, Maicon Souza.; RIBEIRO Ivano.; MENEGHATTI, Marcelo Roger.; SERRA, Fernando Antônio Ribeiro. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca, **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, Vol. 16, n. 1. Janeiro/Março. 2017.

MOURA, Amauri. **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 20 de outubro de 2019.

MULLER, Martina de Souza. **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. 25.

NEHRING. H.; INOCENTI. F. D.; PASQUALINI. D.; MACHADO. F. C.; RODRIGUES, D. & BORGES. A. C. E-commerce: compras coletivas. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, SC, v. 3, n. 1, p. 74 - 87, jan/jun. 2013.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2000.
PEDRO, Inês Delgado. **Influência do ambiente de compras: Estudo comparativo entre lojas físicas e online**: Tese (Mestrado) em Marketing Management, Instituto Universitário de Lisboa, 2011.

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

RIVEIRA, Carolina; BOMFIM, Murilo; LOUREIRO, Rodrigo. **iFood, Uber, Magalu, Meli, GPA: a covid-19 acelerou a guerra do e-commerce**. Disponível em <https://exame.com/revista-exame/a-grande-guerra-do-e-commerce/> Acesso em 18 de maio de 2020

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

SILVA, Marta, F; OLIVEIRA, Fabio, M. O comércio eletrônico como ferramenta de vendas no mercado. **Revista srvroot: Interdisciplinary Scientific Journal**. v.6, n.2, p.248-260, Apr-Jun, 2019

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 5. ed. 2002

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Monografia (pós-graduação) Curso de especialização em gestão estratégica de vendas e negociação, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

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