

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA

GABRIELA CARDOSO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VAREJO FÍSICO NA ERA DA  
INTERNET

São Leopoldo

2018

GABRIELA CARDOSO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VAREJO FÍSICO NA ERA DA  
INTERNET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pelo curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Anya Sartori Piatnicki Révillion

São Leopoldo  
2018

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente e acima de tudo, agradeço a Deus por me dar determinação e forças na elaboração deste trabalho e por ter me proporcionado chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais por me incentivarem e estarem ao meu lado em mais essa conquista, por sempre acreditarem no meu potencial e por entenderem todas as dificuldades da vida acadêmica.

Ao meu noivo, por todo companheirismo, compreensão, paciência e motivação, por mais essa etapa completada juntos.

A minha orientadora Prof<sup>a</sup>. Anya Sartori Piatnicki Révillion, pelos competentes ensinamentos e dedicação aplicados durante toda essa etapa.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a elaboração deste trabalho e em toda minha jornada acadêmica, entenderam meus momentos de ausência e me motivaram para chegar ao resultado final com êxito.

## RESUMO

Este estudo tem como tema analisar o comportamento do consumidor de varejo físico na era da internet. Através de uma pesquisa científica buscou-se compreender esse comportamento e responder ao problema: como se configura o comportamento do consumidor de lojas físicas no contexto contemporâneo de compras pela internet? A partir disso, o objetivo geral foi: analisar as características do comportamento do consumidor de varejo físico, buscando um melhor entendimento sobre os motivos que os fazem preferir essa modalidade de comércio. Os objetivos específicos são: descrever as modalidades de varejo e suas características; caracterizar a trajetória de consumo e o perfil dos consumidores de lojas físicas e descrever e analisar o comportamento de consumo dos respondentes em lojas físicas. Para isso, foi necessário investigar o comportamento de consumo de consumidores que não tivessem preferência por comprar na Internet, sendo utilizada para isso uma metodologia de pesquisa mista em três etapas. A primeira etapa foi exploratória com a aplicação de uma entrevista pessoal qualitativa com o dono de uma loja física para entender sobre o funcionamento dessa loja e o relacionamento com os clientes. A segunda etapa também foi exploratória com a aplicação de entrevistas pessoais qualitativas com oito clientes considerados mais fiéis desta loja, para compreender as razões de sua fidelidade. Finalmente, a terceira etapa foi descritiva, com a aplicação de uma Survey utilizando questionário *online* quantitativo com 80 respondentes. Foi concluído que existe uma parte dos consumidores que preferem o varejo físico por sentirem insegurança em relação as compras pela internet. Outro fator indica que somente no varejo físico eles podem experimentar o produto e tê-lo imediatamente após a compra.

**Palavras-chaves:** Comportamento do consumidor. Consumo. Varejo físico. Internet.

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 – Faturamento do e-commerce no Brasil..... | 42 |
| Gráfico 2 – Resultado questão 1.....                 | 64 |
| Gráfico 3 – Resultado questão 2.....                 | 65 |
| Gráfico 4 – Resultado questão 3.....                 | 65 |
| Gráfico 5 – Resultado questão 4.....                 | 66 |
| Gráfico 6 – Resultado questão 5.....                 | 67 |
| Gráfico 7 – Resultado questão 7.....                 | 67 |
| Gráfico 8 – Resultado questão 6.....                 | 68 |
| Gráfico 9 – Resultado questão 8.....                 | 69 |
| Gráfico 10 – Resultado questão 9.....                | 70 |
| Gráfico 11 – Resultado questão 10.....               | 71 |
| Gráfico 12 – Resultado questão 11.....               | 72 |
| Gráfico 13 – Resultado questão 12.....               | 72 |
| Gráfico 14 – Resultado questão 13.....               | 73 |
| Gráfico 15 – Resultado questão 14.....               | 74 |
| Gráfico 16 – Resultado questão 15.....               | 75 |
| Gráfico 17 – Resultado questão 16.....               | 75 |
| Gráfico 18 – Resultado questão 17.....               | 76 |
| Gráfico 19 – Resultado questão 18.....               | 77 |
| Gráfico 20 – Resultado questão 19.....               | 78 |
| Gráfico 21 – Resultado questão 20.....               | 79 |
| Gráfico 22 – Resultado questão 21.....               | 80 |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....      | 17 |
| Figura 2 – O processo de compra do consumidor.....                               | 18 |
| Figura 3 – Atividades dentro das lojas físicas através de dispositivo móvel..... | 26 |
| Figura 4 – Exemplo de merchandising.....   | 39 |
| Figura 5 – Diferença entre pesquisa qualitativa x pesquisa quantitativa.....     | 48 |

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

|   |    |
|---|----|
| Fotografia 1 – Fachada loja Inside Store..... | 50 |
|---|----|

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características dos entrevistados na segunda pesquisa qualitativa.....56

Tabela 2 – Características dos dados obtidos e aspectos teóricos.....81

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>9</b>  |
| 1.2 Objetivos.....   | 11        |
| <b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....  | <b>11</b> |
| <b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....                                     | <b>11</b> |
| 1.3 Justificativa .....  | 12        |
| <b>2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....                                   | <b>14</b> |
| 2.1 Consumo e suas transformações .....                                      | 20        |
| 2.2 Internet e suas modificações no consumo .....                            | 24        |
| <b>3 MODALIDADES DE VAREJO</b> .....   | <b>30</b> |
| 3.1 Definição de varejo.....   | 30        |
| 3.2 Varejo físico e seus consumidores .....                                  | 34        |
| <b>3.2.1 Merchandising no ponto de venda físico</b> .....                    | <b>38</b> |
| <b>3.2.2 Marketing Sensorial</b> .....                                       | <b>39</b> |
| 3.2 Varejo virtual, o <i>e-commerce</i> .....                                | 42        |
| <b>4 ESTRATÉGIAS METODOLOGICAS</b> .....                                     | <b>47</b> |
| 4.1 Delineamento da pesquisa.....  | 47        |
| 4.2 Definição do objeto de estudo e amostra .....                            | 50        |
| 4.3 Técnicas de coleta de dados .....  | 51        |
| 4.4 Técnicas de análise de dados .....                                       | 53        |
| <b>5 ANALISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....                            | <b>54</b> |
| 5.1 Análise da pesquisa qualitativa com o dono da empresa Inside Store ..... | 54        |
| 5.2 Análise da pesquisa qualitativa com os clientes da Inside Store .....    | 55        |
| 5.3 Análise dos resultados da pesquisa quantitativa .....                    | 63        |
| <b>5.3.1 Perfil do respondente</b> .....                                     | <b>64</b> |
| <b>5.3.2 Comportamento de compra pela Internet</b> .....                     | <b>68</b> |
| <b>5.3.3 Comportamento do consumidor do varejo físico</b> .....              | <b>74</b> |
| <b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....   | <b>84</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | <b>89</b> |
| APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O DONO DA EMPRESA INSIDE STORE .....             | 92        |
| APÊNDICE B – ENTREVISTA QUALITATIVA.....                                     | 93        |
| APÊNDICE C – ENTREVISTA QUANTITATIVA.....                                    | 95        |

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente estamos vivendo em uma era digital, onde podemos resolver vários dos nossos problemas com apenas um acesso à Internet, sendo esse um dos principais motivos que, com o decorrer do tempo, estão mudando o comportamento de consumo dos clientes das lojas físicas, o seu modo de agir, de se comportar e de pensar das pessoas. Solomon explica sobre essa mudança em seu livro quando diz que: “Nossa sociedade está evoluindo de uma cultura de massa, em que muitos consumidores têm as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que temos uma quantidade quase infinita de opções”. (2011, p.8).

A tecnologia vem modificando diversas áreas da sociedade todos os dias, fazendo com que muitas pessoas troquem o hábito de ir em determinadas lojas para o de realizar compras pela rede, umas pela praticidade, outras pelo valor, existem vários motivos. Com tantas mudanças no cenário atual de negócios, onde as lojas físicas encontram algumas barreiras para superar o favoritismo *online*, ainda existem consumidores que são inteiramente fiéis às compras no varejo físico, preferindo ter uma interação na hora da compra, podendo experimentar, ver e tocar o que desejam comprar. Kloter, Kartajaya e Setiawan (2017) exemplificam sobre como estamos vivendo em um mundo totalmente novo, onde a estrutura de poder está passando por mudanças drásticas e a Internet tem total influência sobre isso, pois ela trouxe conectividade e transparência às nossas vidas. Contudo, mesmo com o avanço das vendas pela Internet, eles ainda acreditam que as empresas *online* não irão substituir as empresas *offline*. Eles esclarecem sobre este tema quando dizem que:

Na era digital, os consumidores podem adquirir produtos e serviços de forma fácil e instantânea. Também podem acessar conteúdo rico e valioso para facilitar sua tomada de decisão. No entanto, os canais online provavelmente nunca serão substituídos por completo os canais off-line. As compras em meio físico envolvem o uso dos cinco sentidos para o cliente experimentar produtos e serviços antes de se comprometer com a compra. Além disso, as compras em lojas envolvem um estilo de vida social e status. As pessoas esperam ver e ser vistas por outras quando fazem compras *offline*. Envolvem também conexões pessoa a pessoa que geralmente ocorrem em canais *offline*. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.172).

Compreender o consumidor que vem se formando atualmente se torna um obstáculo para as empresas, que devem por sua vez investigar suas preferências e

as influências que os levam ao processo de decisão de compra. Kotler (2000) já explicava sobre as mudanças nos hábitos dos consumidores desde séculos atrás, quando dizia que os clientes estão mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.

Com essa busca por idealizar a melhor forma de atender os clientes, o *marketing* vem passando por mudanças dentro desses últimos anos em função da expansão da Internet, que foi criada como um meio de comunicação alternativo, onde as pessoas podem conversar, fazer compras e buscar informações, se tornando presente em vários setores da sociedade.

Considerando a importância do estudo sobre o comportamento do consumidor fidelizado de lojas físicas e sobre suas características de consumo, surge o seguinte problema de pesquisa: como se configura o comportamento do consumidor de lojas físicas no contexto contemporâneo de compras pela internet?

Este estudo foi dividido em seis capítulos, sendo eles: Introdução, Comportamento do consumidor, Modalidades de varejo, Estratégias metodológicas, Análise dos resultados da pesquisa e Considerações finais.

O primeiro capítulo deste trabalho, aborda sobre a introdução do mesmo, definindo os objetivos e defendendo a justificativa do tema.

Inicia-se o segundo capítulo com o referencial teórico abordando um dos principais assuntos deste trabalho, que seria o comportamento do consumidor. Nesse capítulo são conceituados o universo do comportamento dos consumidores e entendimentos tidos dentro dessa área, assim como a história e modificações que ocorreram dentro do consumo nos últimos anos. Outro assunto abordado, é as modificações que ocorreram dentro da área do consumo após o surgimento da Internet, sobre as mudanças no cenário de consumo e os novos consumidores que estão surgindo.

O terceiro capítulo deste trabalho busca abordar assuntos relacionados ao varejo, buscando maior entendimento sobre as modalidades existentes de varejo, além de explicar mais a fundo sobre a diferença dos dois varejos que são a base deste trabalho: varejo físico e varejo virtual. Será exemplificado sobre as definições de varejo, sobre o varejo físico e os seus consumidores, sobre a definição e as características do *merchandising* no ponto de venda físico, sobre o que é e como funciona o *marketing* sensorial e sobre o varejo virtual atual, definindo suas

características, pontos positivos e negativos e explicando sobre essa atividade varejista.

O quarto capítulo é sobre as estratégias metodológicas deste trabalho, como a elucidação dos tipos de pesquisas utilizadas, sobre a amostra, a técnica de coleta de dados e a técnica de análise de dados utilizadas.

A análise dos resultados da pesquisa é feita no quinto capítulo, onde é apresentado a análise dos resultados obtidos através das três etapas de pesquisa realizadas, sendo duas pesquisas qualitativas e uma pesquisa quantitativa, além de mostrar os gráficos do resultado da pesquisa quantitativa. Junto neste capítulo, é apresentado uma tabela com as características dos dados obtidos e aspectos teóricos relacionados.

Já no sexto e último capítulo, é elucidado as considerações finais obtidas com a finalização deste trabalho, sendo apresentado a compreensão da autora em relação aos resultados, as limitações que surgiram com o decorrer do mesmo e ideias para futuros estudos complementares.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar as características do comportamento do consumidor de varejo físico, buscando um melhor entendimento sobre os motivos que os fazem preferir essa modalidade de comércio.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Descrever as modalidades de varejo e suas características.
- Caracterizar a trajetória de consumo e o perfil dos consumidores de lojas físicas.
- Descrever e analisar o comportamento de consumo dos respondentes em lojas físicas.

### 1.3 Justificativa

Segundo a revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, foi identificado através de uma pesquisa feita com 25 mil jovens pelo Banco Neon, que 70% das compras feitas por jovens entre 18 e 35 anos nos primeiros seis meses de 2017 ocorreram em estabelecimentos comerciais, demonstrando que a compra em varejo físico ainda tem grande potencial, sendo preferência entre diversos jovens. A partir desses resultados, é interessante estudar sobre como algumas estratégias de *marketing* estão ligadas a essa preferência que os clientes têm com a compra em lojas físicas, mesmo com o crescimento e o surgimento de novas tecnologias dentro do comércio todos os dias.

Vivemos em uma sociedade agitada atualmente, onde as pessoas vivenciam cada vez mais a falta de tempo e o estresse. O consumidor vem em grande mudança em relação ao seu consumo, alternando seu perfil de compra e suas atitudes. Samara e Morsch (2005), em seu livro sobre esse assunto, explicam sobre como os consumidores agitados do século XXI reclamam cada vez mais da correria diária, com “menos horas” para fazer as coisas, inclusive comprar. Essa constante mudança no campo do comportamento do consumidor faz com que o estudo sobre esse tema tenha grande importância dentro do campo da comunicação, onde quanto mais for estudado e aprofundado sobre esse tema, teremos novos conteúdos para podermos atender esses novos consumidores. Samara e Morsch explicam sobre essa situação:

As tendências e as mudanças econômicas, sociais e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, como a globalização dos mercados, o acirramento da concorrência, o desenvolvimento tecnológico, o consumerismo e o crescente nível de exigência dos consumidores, contribuíram ainda mais para consolidar a importância e a necessidade do estudo do comportamento do consumidor pelas empresas. (2005, p.13).

Uma empresa sempre atualizada e em busca da fidelização e da melhora no relacionamento com seu cliente se destaca perante as outras, pois é uma empresa que está em constante busca de novas estratégias e se aproximando do seu público-alvo. Os resultados desta pesquisa podem auxiliar no crescimento de vendas de diversas lojas físicas, onde estas podem adotar novas estratégias de *marketing* para fidelizar ainda mais seus clientes. Pode auxiliar, também, as empresas *online*, pois

elas podem aderir aos aspectos apontados como ponto positivo para alavancar as suas vendas e tentar melhorar a fidelização de forma mais segura e competente. Solomon explica em seu livro sobre como o processo de compra é contínuo. Pensando na área de fidelização no método de consumo, devemos focar nesse vínculo com o cliente:

A maioria dos profissionais de *marketing* agora reconhece que o comportamento do consumidor na verdade é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço. (2011, p.7).

A problematização apresentada nesse trabalho de conclusão tem grande relação comigo, pois sou adepta às compras pela Internet a alguns anos e vejo que diversos jovens têm opiniões diferentes em relação a isso, muitos não aceitam fazer nenhuma compra pela Internet, somente em lojas físicas, independentemente da situação. Instigada em relação a este tema, tive a intenção de pesquisá-la mais a fundo quando ouvi de um grande amigo que comprar no varejo físico é muito mais confiável do que se for comprar *online*.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo são conceituados o universo do comportamento do consumidor e os entendimentos tidos dentro dessa área a partir dos seguintes autores: Levy (2002), Solomon (2011), Samara e Morsch (2005), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006), Sheth, Mittal e Banwari (2001), Giglio (2010), Kotler (2000), Ferrell e Hartline (2009), Hinerasky (2009), García Canclini (1995), Pizzinato (2005), Mattar (2011), Volpi (2007), Pimenta (2010), Dizard (1998), Bretze (2000), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Coutinho (2011), Pereira e Horn (2010) e Limeira (2008).

Entender sobre o comportamento do consumidor é imprescindível para uma empresa ir para frente e poder fidelizá-lo. Conforme Levy (2002, p. 57), “o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos e serviços”. Solomon (2011, p. 33) afirma que o campo do comportamento do consumidor compreende uma ampla e vasta área de conhecimento: “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Perceber como eles se relacionam com determinados produtos ou serviços pode fazer toda a diferença no resultado final. Samara e Morsch esclarecem sobre a caracterização desse processo:

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação entre duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do *marketing*, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.3).

Diversos são os autores que definem a importância do estudo dessa área do consumo. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7) afirmam que: “O comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades dos consumidores”. Eles também definem o comportamento do consumidor como sendo as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Resumindo, é normalmente pensado como o

estudo de “por que as pessoas compram”. Eles argumentam sobre como é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Dentro do campo do comportamento do consumidor, existem diversos temas que devem ser exemplificados para melhor entendimento. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que devemos entender sobre o campo de estudo do consumidor, que envolve o estudo de indivíduos e grupos e também o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos tem sobre o consumidor e a sociedade. Ainda dentro desse assunto, é importante ressaltar que:

Pensar o comportamento de consumo como um processo de tomada de decisão implica ver o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo por pano de fundo a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião de compra. (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2006, p.20).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam sobre como o conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser uma importante vantagem competitiva para as organizações, pois pode reduzir muito a probabilidade de tomar decisões ruins e de obter falhas na comercialização. Samara e Morsch argumentam sobre isso quando dizem que:

Compreender o consumidor é uma função essencial do *marketing* para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

Sheth, Mittal e Banwari (2001) afirmam que, quando estão aprendendo sobre o comportamento dos clientes, as empresas podem entender por que os clientes compram o que compram ou, em termos mais comuns, por que eles respondem aos estímulos do mercado da maneira que o fazem. Além disso, dentro desse tema, Samara e Morsch (2005) explicam sobre quem é o consumidor atualmente, quando dizem que é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um

desejo a satisfazer. E dentro do campo que abrange o estudo do comportamento do consumidor, podemos identificar o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor. Este comportamento sofre todo tipo de influencias, desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de *marketing* (produto, preço, praça, promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo.

Conforme Giglio (2010, p. 51), “O processo de escolha e uso dos produtos tem aspectos individuais que se interpenetram com a história social e cultural das pessoas, as quais exercem influências sociais no comportamento de consumo e no ato de compra”. Os consumidores são influenciados por diversos fatores, decidindo suas compras baseadas no que eles acreditam que projetarão imagens favoráveis aos demais e que atenderão às expectativas que os outros tem dele, não tomando decisões sozinhos e em isolamento, algo que tem se tornado importante para o mesmo na atualidade, onde as pessoas buscam cada vez mais obter certa aceitação social perante seus amigos e conhecidos, agregando valor a sua imagem.

Kotler (2000) explica que existe um “modelo de etapas” dentro do processo de compra comum, conforme podemos ver na figura abaixo, que faz com que o processo de consumo começa bem antes da compra real e continua por muito tempo após a finalização dessa compra. O processo é constituído pelas seguintes etapas que o consumidor passa: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler (2000).

Ferrell e Hartline (2009) também falam sobre o processo de compra do consumidor, e ainda afirmam que tentar entender o comportamento dos consumidores é uma tarefa desafiadora, pois geralmente esse comportamento é irracional e imprevisível. Eles elaboraram um quadro onde exemplificam sobre os estágios do processo de compra e algumas questões fundamentais. Eles afirmam ainda que existe uma variação dentro desse processo, pois os consumidores são diferentes, os produtos que eles compram são diferentes e as situações em que tomam decisões de compra são diferentes.

Figura 2 – o processo de compra do consumidor

| ESTÁGIO DO PROCESSO DE COMPRA | QUESTÕES FUNDAMENTAIS  |
|-------------------------------|--|
| Reconhecimento da necessidade | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidades e desejos do consumidor não são a mesma coisa.</li> <li>• Uma compreensão das necessidades do consumidor é essencial para a segmentação do mercado e o desenvolvimento do programa de marketing.</li> <li>• Os profissionais de marketing devem criar os estímulos apropriados para promover o reconhecimento da necessidade.</li> </ul>   |
| Busca de informações          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os consumidores confiam mais nas fontes internas e pessoais de informação do que nas externas.</li> <li>• A quantidade de tempo, esforço e gastos dedicados à busca de informações depende de: (1) o grau de risco envolvido na compra, (2) a experiência que o consumidor tem com a categoria do produto e (3) o custo real da busca em termos de tempo e dinheiro.</li> <li>• Os consumidores limitam suas escolhas potenciais a um conjunto evocado de alternativas adequadas que possam atender às suas necessidades.</li> </ul>                                  |
| Avaliação de alternativas     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os consumidores traduzem suas necessidades em desejos por produtos ou marcas específicas.</li> <li>• Os consumidores avaliam os produtos como pacotes de atributos com diversas capacidades de satisfazer às suas necessidades.</li> <li>• Os profissionais de marketing devem assegurar que seu produto esteja no conjunto evocado de alternativas potenciais.</li> <li>• Os profissionais de marketing devem tomar providências para entender os critérios de escolha dos consumidores e a importância que estes dão a atributos específicos do produto.</li> </ul> |
| Decisão de compra             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A intenção de compra de um consumidor e o ato efetivo de compra são conceitos distintos.</li> <li>• Vários fatores podem impedir que a compra efetiva ocorra.</li> <li>• Os profissionais de marketing devem assegurar-se de que seu produto esteja disponível e oferecer soluções que aumentem a utilidade de posse.</li> </ul>  |
| Avaliação pós-compra          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação pós-compra é a ligação entre o processo de compra e o desenvolvimento de relacionamento de longo prazo com o consumidor.</li> <li>• Os profissionais de marketing devem acompanhar de perto as respostas dos consumidores (encanto, satisfação, insatisfação, dissonância cognitiva)</li> </ul>   |

Fonte: Ferrell, Hartline (2009).

Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006) explicam em seu livro sobre como, aos olhos do profissional de *marketing*, é de importância fundamental perceber que o consumo não é um ato individual e racional, mas também um processo basicamente social, possibilitando o posicionamento do consumidor em relação ao seu contexto social e cultural. Eles também afirmam que:

O consumo é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos, posto que a posse dos produtos define a posição social do consumidor, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à

sociedade como um todo. (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2006, p.19).

Nesse parágrafo, podemos perceber a partir das ideias de Kotler (2000), sobre como os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência no consumidor, afirmando que o comportamento dele é influenciado pelos determinados fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentro dos fatores culturais, podemos citar como cultura, subcultura e classe social os mais importantes. Quando uma criança começa a crescer, ela adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. As decisões do comprador também são influenciadas pelas características pessoais, como idade e estágio do ciclo da vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Dentro da área dos fatores psicológicos, existem quatro predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Também é importante ressaltar que:

Os indivíduos desenvolvem uma auto-imagem e subsequentes estilos de vida com base em uma variedade de influências internas (principalmente psicológicas e físicas) e externas (principalmente sociológicas e demográficas). Essa auto-imagem e esses estilos de vida geram necessidades e desejos, muitos dos quais exigem decisões de consumo para satisfazê-los. Quando os indivíduos se deparam com situações relevantes, o processo de decisão do consumidor é ativado. Esse processo e as experiências e aquisições que produz, por outro lado, influenciam a auto-imagem e o estilo de vida do consumidor ao afetar suas características internas e externas. (HAWKINS; MOTHERSBAUGHT; BEST, 2007, p.19).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também explicam sobre essa mudança, explicando sobre como o poder de compra não reside mais somente nos indivíduos, e sim nos grupos sociais, pois as pessoas gostam de compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo, indiferentemente se a empresa for de pequeno ou grande porte, perdendo o medo de expor suas reais experiências e isso tem um grande impacto para a publicidade das empresas. Eles ainda afirmam que as conversas espontâneas sobre determinadas marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico.

Sheth, Mittal e Banwari (2001) afirmam que dentro do conceito de vendas, o principal enfoque de uma empresa está em encontrar um comprador para o produto ou serviço que ela oferece, e de alguma forma “vender” a esse cliente a ideia de desfazer-se de seu dinheiro em troca do produto que a empresa tem a oferecer. Mesmo com essa ideia sendo a base da maioria das empresas em relação ao consumo, o consumidor está mudando e evoluindo com o decorrer dos anos, fazendo com que as empresas busquem cada vez mais formas diferenciadas para atrair e fidelizar esses clientes.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) esclarecem que várias estrategistas de *marketing* estão colocando muito mais ênfase na retenção dos consumidores que na busca de novos consumidores, pois está se tornando mais barato reter os seus consumidores que atrair os novos. Levy (2002) explica sobre isso quando diz que a fidelidade do cliente significa que os clientes estão comprometidos a fazer compras em uma loja e que essa fidelidade é mais que simplesmente gostar mais de uma loja que de outra. A fidelidade significa que os clientes estão comprometidos e que determinada loja conseguiu com êxito reter esse consumidor para si.

Através destas pesquisas apresentadas, podemos entender sobre como o comportamento do consumidor tem grande impacto dentro do *marketing* atual e sobre como entender sobre isso poderá ajudar muitas empresas a crescerem. Este cenário atual é composto por uma sequência de grandes transformações dentro da área do consumo.

## **2.1 Consumo e suas transformações**

Dentro da área de *marketing* e seus afins, podemos exemplificar que o consumo é uma de suas bases de informações. Buscamos entender sobre clientes, relacionamento, vendas, mas todos esses enfoques têm início dentro da história do consumo e sobre seus resultados. Hinerasky (2009) exemplifica sobre esse assunto quando cita que o *marketing* tem início com a ideia fundamental de que a maior parte do comportamento humano, é uma busca de satisfação de necessidades e desejos, sendo que a estratégia de vendas deve se relacionar a elas de alguma forma.

O consumo faz parte do dia a dia de toda sociedade contemporânea, por mais simples que seja. García Canclini (1995) explica que o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos e

que ele é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica. Ainda citando este autor, ele desenvolve sobre o conceito de consumo esclarecendo que estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho.

García Canclini (1995) exemplifica sobre as modificações no consumo quando diz que as lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença, modificando o nosso ser. O consumo está presente na vida da sociedade desde o início dos tempos, onde as mais primordiais ações já tinham seus resquícios. Resumindo, o consumo nessa época era da seguinte forma:

Na fase econômica da subsistência, a responsabilidade pela produção cabia à própria família: era da auto-suficiência; nesta fase, havia a ausência do elemento troca. Na posterior, direcionada ao consumismo primitivo, ocorria a união das famílias para a execução comum de tarefas que, após concluídas, teriam seu produto final repartido entre a comunidade. A troca do excedente do próprio trabalho das sociedades primitivas caracterizou a fase da simples troca, motivada, particularmente, pela especialização econômica que levou ao comércio, passando a ocorrer nos mercados locais em decorrência do cenário descrito. Neste contexto surgiram feiras, barracas, lojas, bazares, entrepostos, enfim, praças de mercado. Era a economia de mercado pautada no sistema de escambo (troca), numa produção essencialmente artesanal, sob medida ou encomenda. Figuravam o oleiro, ferreiro e alfaiate, entre outros, e os demais consumidores que, nas praças de mercado, trocavam mercadoria por mercadoria. (PIZZINATO, 2005, p. 3).

Assim como Pizzinato afirmou na citação acima, no início não havia uma troca como existe no consumo atualmente. Mattar (2011) conta em seu livro sobre como o surgimento da moeda revolucionou a atividade comercial facilitando os processos de trocas, pois agora passava a existir um “produto” (moeda) que tinha valor e era interesse de qualquer grupo na realização de trocas, revolucionando as negociações.

Continuando com o entendimento de Pizzinato (2005), ele conta sobre como eram feitos os negócios na era pré-industrial, onde o consumo começa a se especializar no consumidor, iniciando-se a base de dos negócios concentrando-se no relacionamento, onde os negócios eram feitos de forma individualizada, com os artesãos conhecendo pessoalmente as preferências e os gostos de todos os seus clientes.

Com o passar dos anos, as empresas e os empresários começaram a perceber sobre o significado do vínculo da empresa com o cliente, sobre o poder que o cliente final tem e sua real influência. Volpi caracteriza as mudanças do consumo e suas transformações:

Serviços ao cliente disponíveis, atendimento cortês, estabelecimentos limpos e bem iluminados, funcionários bem treinados, promoções, brindes e tudo o que o cliente desejasse. No apagar do século 20, as experiências de consumo do brasileiro ganharam interno brilho. Mais do que mera bajulação, elas sinalizaram o início de uma nova era no mundo dos negócios, a do cliente. Com o foco nele, os fornecedores de produtos e serviços aproveitaram-se de todo o manancial disponível de ferramentas, conceitos e soluções tecnológicas para fisgá-lo, satisfazê-lo e – eis a nova demanda – encantá-lo. (VOLPI, 2007, p.7).

Pimenta (2010) argumenta sobre como o avanço tecnológico, que teve impressionantes índices no século 20, demonstra a potencialidade do ser humano na área do consumo e sobre como suas modificações foram significativas. O que esse avanço fez foi: “[...] criar novos produtos, novos serviços, novos espaços de sociabilidade e infinitas formas de tornar essenciais diversos artefatos desconhecidos da maior parte da população do início do último século”. (PIMENTA, 2010, p. 176). Ela argumenta sobre como a sociedade de consumo tem crescido e tem sido estimulada por diversas forças nos últimos tempos, sobre como o *marketing* vem crescendo e, com isso, tem se tornado mais eficiente nessa nova era de consumo, tanto para conquistar novos clientes em potencial como para novos produtos e serviços que possam ser oferecidos a sociedade presente. García Canclini (1995) cita sobre uma dessas mudanças que ocorreram com o passar dos anos dentro do consumo quando diz que:

Essa versão política de estar contente com o que se tem, que foi o nacionalismo dos anos sessenta e setenta, é vista hoje como o último esforço das elites desenvolvimentistas, das classes médias e de alguns movimentos populares para conter dentro das vacilantes fronteiras nacionais a explosão globalizada das identidades e dos bens de consumo que as diferenciam. (GARCÍA CANCLINI, 1995, p.39).

As mudanças que o consumo teve no decorrer dos últimos tempos, modificaram a comunicação. Dizard sobre esse assunto, diz que:

As atuais mudanças são a terceira grande transformação nas tecnologias da mídia de massa nos tempos modernos. A primeira aconteceu em meados do século passado, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato. O resultado foi a primeira mídia de massa verdadeira – os jornais “baratos” e as editoras de livros e revistas em grande escala. A segunda transformação ocorreu no início deste século, com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas – o rádio em 1920 e a televisão em 1939. A terceira transformação na mídia de massa – que estamos presenciando agora – envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturadas em computadores. Ela nos leva para o mundo dos computadores multimídia, *compact discs*, banco de dados portáteis, redes nacionais de fibras óticas, mensagens enviadas por fax de última geração, e outros serviços que não existiam há uma dúzia de anos. (DIZARD, 1998, p.55).

Com tantas mudanças no cenário de negócios global, podemos começar a falar sobre uma novidade que mudou e entrou para os meios de comunicação, modificando e evoluindo o pensamento sobre o consumo. Como Dizard (1998) exemplifica acima, o mundo dos computadores multimídia, mais conhecido atualmente como Internet, vem modificando os meios e o comportamento do consumidor. Este espaço virtual acabou criando novas possibilidades na área do consumo. Bretze (2000), outro autor que fala sobre esse fenômeno, cita como a influência da Internet modifica a forma de comercialização de serviços e produtos dentro do consumo, tanto para o lado dos fabricantes como para os dos prestadores de serviços no ramo de vendas do varejo tradicional, mostrando novas empresas e novos formatos de distribuição de produtos estão sendo formadas para atender à necessidade de clientes e vendedores. García Canclini transcreve em seu livro sobre como os meios de comunicação disponíveis no início nos prepararam para a era digital que estava por vir:

Os meios de massa foram agentes das inovações tecnológicas, nos sensibilizaram para o uso de aparelhos eletrônicos na vida doméstica e liberalizaram os costumes com um horizonte mais cosmopolita; mas ao mesmo tempo unificaram os padrões de consumo com uma visão nacional. (GARCÍA CANCLINI, 1995, p.164).

Samara e Morsch (2005) afirmam que o novo consumidor é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a *Web* cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado, pois tem diversos conteúdos disponíveis com apenas um clique e de simples acesso. Bretze (2000) explica sobre como com a vinda da Internet, é possível acessar fóruns

e outros sites com depoimentos a favor e contra determinado produto ou marca, bem como pode-se entrar em grupos de discussão para verificar a experiência de marca de outras pessoas, fazendo com que isso se torne uma possível influência para o consumidor.

Com a evolução do consumo e da Internet, começaram a surgir diversos tipos de sites que auxiliam os consumidores a ter conhecimento sobre todas etapas dentro de uma compra e sobre os produtos e/ou serviços que querem adquirir. Pimenta (2010) explica que alguns sites são criados para pesquisa de preços, leilões eletrônicos, compra e venda de mercadorias entre pessoas físicas e pessoas jurídicas, e essas são algumas das diversas formas de consumo possibilitadas pela tecnologia da informação.

## **2.2 Internet e suas modificações no consumo**

O comportamento de compra do consumidor mudou de diversas formas com a vinda da Internet, onde todos agora têm oportunidade de expor suas opiniões e relatos. Coutinho (2011) explica sobre como o consumidor mudou e como esse novo poder do consumidor também vem sendo vastamente estudado, pois sabemos que hoje uma pessoa pode falar se gosta ou não de uma determinada marca e produto para todo o mundo por meio de um blog, enquanto que, antes, isso ficava restrito apenas ao seu círculo de amigos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.24) explicam que “no mundo *online*, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”.

A partir dessas alterações no consumo atual, vêm havendo uma grande mudança na forma das empresas interagirem com seus clientes, onde muitas organizações agora têm empresas terceirizadas especialmente para cuidar das mídias sociais, interagindo e respondendo todos seus clientes. Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam sobre os novos consumidores que estão surgindo:

Junto com o novo milênio surgiu um novo século global do consumidor, requerendo novas habilidades para os analistas de consumo que desejam formular e implementar estratégias de *marketing* para as corporações. Desenvolver estratégias corporativas baseadas no consumidor requer uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos para prever

demanda e métodos de comunicação que atinjam os mercados mais eficazmente. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.36).

A chegada da Internet modificou significativamente o consumo global e fez com que os consumidores a utilizassem a favor de si, Solomon (2011) explica sobre como a chegada dela alterou os hábitos dos consumidores:

O *marketing* eletrônico aumentou a conveniência ao derrubar muitas das barreiras causadas pelo tempo e pela distância. Você pode comprar 24 horas por dia e sete dias por semana sem sair de casa, pode ler o jornal de hoje sem ficar encharcado para conseguir um exemplar durante uma tempestade e não precisa esperar pelo noticiário das 18h para saber como vai estar o tempo amanhã na sua cidade ou no mundo. Com o crescente uso de aparelhos portáteis e da comunicação sem fio, você pode obter as mesmas informações – desde a cotação de ações até a previsão do tempo – mesmo quando não está perto de seu computador. (SOLOMON, 2011, p.47).

A Internet é uma excelente ferramenta de busca, desde para pesquisar os melhores preços ou condições de compra com o menor esforço físico, porém não foi com essa intenção que ela foi elaborada. Giglio (2010) explica que a Internet nasceu como um canal de informação utilizado basicamente para fins militares e para pesquisas universitárias, algo simples. Com o crescimento da compra de computadores e dos sistemas, porém, tornou-se rapidamente um canal de informação aberto a todos os públicos em geral, e com o passar do tempo, acabou modificando os hábitos de consumo da sociedade. Bretze (2000) explica que a Internet introduziu um novo paradigma no comércio e no relacionamento com os clientes a um ritmo assustador, acompanhado por poucos e aos poucos, sendo que ela começou como um projeto militar em 1960, e só em 1963 foi criado o primeiro site comercial.

Dentro da área da comunicação, Bretze (2000) tem uma definição que explica corretamente sobre como esses novos meios digitais funcionam, onde ele esclarece que a Internet na verdade é um conjunto de centenas de pequenos submercados virtuais, entre os quais a empresa precisa identificar quais os que possam ter maior interesse em seu produto ou serviço e a melhor forma de atingi-los. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) comentam em seu livro sobre como a conectividade está mudando as atitudes dos consumidores, citando que de 2010 a 2020 o tráfego de dados móveis aumentará 33 vezes. Eles ainda explicam sobre:

Com uma conectividade dessa magnitude, o comportamento do mercado se tornará bem diferente. Por exemplo, em muitos países, pesquisas dentro das lojas usando telefones celulares para comparar preços e verificar avaliações estão virando uma tendência. A conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 28).

E dentro desse mundo virtual que vivemos atualmente, podemos perceber que ele está presente nos mais diversos momentos de uma compra, mesmo se a mesma não está sendo feita na Internet, mas na própria loja física, conforme podemos ver na figura abaixo:

Figura 3 – Atividades dentro das lojas físicas através de dispositivo móvel



Fonte: E-bit informação

Com acesso a praticamente todas as informações necessárias, os consumidores da era digital estão mais habilidosos e buscam cada vez mais o melhor negócio ao efetuar uma compra. Uma breve explicação sobre os novos hábitos de compra é a seguinte:

A Internet e a rede mundial de computadores introduziram um novo ambiente para as pessoas, organizações e países: o ciberespaço. Esse ambiente virtual provocou impactos radicais no comportamento humano, inclusive em seus hábitos de compra. A criação de novos canais de venda e promoção, a possibilidade de novas formas de pesquisa e de busca de informações, e o desenvolvimento de canais mais ágeis e amplos de relacionamento são alguns dos benefícios resultantes desse importante avanço tecnológico. Muitas compras são influenciadas pela interação do consumidor com o ciberespaço e, em razão do considerável volume que hoje representam, merecem atenção especial dos profissionais de *marketing*. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 158).

Com essa modificação no consumo, a inovação está em grande e em constante modificação para buscar fidelizar cada vez mais o consumidor, com qualidade nessa informação passada e no aumento do conhecimento. “A Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação”. (HINERASKY, 2009, p.66).

Pereira e Horn (2010) explicam sobre como essa tecnologia opera uma constante transformação da sociedade, agindo massivamente sobre os indivíduos, gerando comunicações e, assim, construindo a sociedade com inovações e possibilidades comunicativas até então indisponíveis, alterando o consumo como todos estávamos acostumados. A chegada da Internet modificou também os hábitos dos consumidores, os tornando mais unidos e exploradores:

Como a Internet possibilita a interação entre grupo de pessoas, surgem as chamadas comunidades virtuais, baseadas na admiração de marcas ou na defesa de interesses comuns aos indivíduos participantes, cujas integração e interação ocorrem pela Internet. Essas comunidades criam seus próprios conteúdos divulgados em sites, podendo exercer influência positiva ou negativa sobre a imagem da marca e os resultados da empresa. (LIMEIRA, 2008, p. 141).

Há diversas vantagens nos veículos virtuais que os diferenciam do varejo físico. Bretze (2000) afirma que uma das grandes vantagens que a Internet tem sobre o varejo para o cliente em sua busca de informações é que os vendedores normalmente não estão devidamente preparados para fornecer toda a informação sobre determinado produtos, pois vendem uma categoria de produtos e não determinada marca em particular, e a partir de uma simples busca em um sistema de pesquisa pela Internet, o mesmo pode obter todos os esclarecimentos que precisa.

Kotler, Kartajaya e Setiawan tem um pensamento atualizado sobre como o comportamento do consumidor mudou nesses últimos anos, como resultado da tendência a mobilidade que já existe:

Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade *online*. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na Internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34).

As empresas buscam hoje em dia aderirem ao sistema virtual de informações para poderem alavancar suas vendas e manterem-se atualizadas, pensando no melhor para seu cliente, para seus lucros e para o seu futuro. Ter sua empresa vinculada ao meio *online* pode ter suas particularidades e ser um grande desafio. Bretze (2000) explica que um dos grandes desafios de uma empresa é diferenciar sua marca e seus produtos entre tantos outros que proliferam com qualidade e preços diversificados e bem competitivos, que estão cada vez mais sobrecarregando os pontos-de-venda e os canais virtuais.

Mesmo com o avanço das novas tecnologias, ainda existem consumidores que preferem não se arriscar a serem clientes de empresas virtuais, uns por comodidade e outros por falta de acesso a informação. Pereira e Horn argumentam sobre isso:

A tecnologia da Internet, que tem se inovado a cada dia, torna a comunicação mais rápida dentro da sociedade; no entanto isso não pode ser generalizado, pois, apesar de poder ser reconhecida como uma forma de 'emancipação', ainda há muitos indivíduos que não tem condições a esse acesso. Isso pode ser traduzido na necessidade de muitos ao acesso a determinados bens e serviços e sua consequente exclusão em razão da carência financeira. (PEREIRA; HORN, 2010, 182).

Dentro dessas argumentações, podemos entender e perceber sobre como há diversas situações que tem grande impacto na sociedade de consumo atual, modificando, da mais simples forma que seja, o cenário do consumo e as modalidades

de varejo existentes. A partir dessas mudanças, contamos com novos modelos de clientes, e com isso, devemos ir em busca de informações para entender como devemos utilizar esse conhecimento para atrairmos e fidelizarmos, de alguma forma, esse novo consumidor.

### 3 MODALIDADES DE VAREJO

O objetivo desse capítulo é identificar e entender sobre as modalidades de varejo existentes, buscando exemplificar as diferenças dos dois varejos que serão a base desse trabalho: o varejo físico e o varejo virtual, mais conhecido como *e-commerce*, utilizando como base os seguintes autores: Levy (2002), Las Casas (2010), Lima (2003), Mattar (2010), Parente (2010), Gianotti (2013), Bernardino (2008), Underhill (2009), Pizzinato (2005), Samara e Morsch (2005), Karsaklian (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), Lima (2003), Giglio (2010), Hawkins, Mothersbaught e Best (2007), Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Pereira e Horn (2010), Blessa (2010), Merlo (2010) e Andrade (2001).

#### 3.1 Definição de varejo

O varejo está presente no consumo há muitos anos. Levy (2002) explica que a palavra varejo (*retail*) deriva da palavra francesa *retailier*, que significa cortar um pedaço ou em pequenas quantidades. Las Casas (2010, p. 17) define varejo como sendo: “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores”.

Lima (2003) afirma que o varejo inclui todas as atividades ligadas à venda de bens e serviços diretamente aos clientes finais para uso pessoal. Eles possibilitam aos clientes a comparação de compras, oferecendo uma seleção de mercadorias de diferentes procedências e com diversas opções disponíveis. Os varejistas contribuem para o processo de criar valor, tornando os produtos disponíveis quando e onde os clientes desejam e almejam, com isso, facilitando as compras por meio de formas diversas de pagamento, como: crediário, cartões de crédito e venda em pequenas quantidades. Outra explicação e definição de varejo é a seguinte:

Varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar. As pessoas frequentemente consideram o varejo somente como a venda de produto em lojas. Entretanto o varejo envolve também a venda de serviços: estadia de uma noite em um hotel de estrada, um exame médico, um corte de cabelo, o aluguel de uma fita de vídeo ou uma pizza entregue em casa. Nem toda atividade de

varejo é feita em lojas. Exemplo de varejo fora de loja são as vendas diretas de cosméticos da Avon, as vendas por catálogo da L.L.Bean e Patagonia e o Home Shopping Network da TV a cabo. (LEVY, 2002, p. 28).

Mattar (2011, p.1) explica sobre o varejo: “Varejo consiste nas atividades de negócios envolvidos na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial”. Levy (2002) afirma que:

Os clientes comprometem-se com a solução extensa de problemas quando estão tomando uma decisão de compra para satisfazer uma necessidade importante ou quando eles têm pouco conhecimento sobre o produto ou serviço. Devido ao alto risco e à incerteza nessas situações, os clientes vão além de seu conhecimento pessoal para se consultarem com amigos, com membros da família e com especialistas. Eles podem visitar vários varejistas antes de tomarem uma decisão de compra. (LEVY, 2002, p.121).

Parente (2010) afirma sobre como o varejo é certamente uma das atividades empresariais que vem atravessando maior ritmo de transformação, respondendo às modificações do ambiente tecnológico, econômico e social em que se está inserido. O começo do varejo do Brasil começou da seguinte forma:

Até a segunda metade do século XIX não se podia falar da existência de lojas de varejo no Brasil. O comércio era exercido, exclusivamente, por mascates que percorriam os povoados e vilarejos da época com suas carroças carregadas de produtos de interesse das populações. Os primeiros estabelecimentos comerciais de maior porte surgiram no final do século XIX e início do século XX, como a casa Masson, em 1871, no Rio de Janeiro, as Casas Pernambucanas, em 1906 (com adoção do nome de Casas Pernambucanas no Sul e Sudeste e Casas Paulistas no Norte e Nordeste), no Recife, a Établissements et Blatgé (Mesbla), em 1912, no Rio de Janeiro e o Mappin Stores, em 1913, em São Paulo. Esses estabelecimentos inovaram no comércio brasileiro, introduzindo métodos de vendas, exposição de produtos e uma organização reformulada quanto ao sistema de compras. Foram essas lojas que trouxeram para o Brasil o modelo de lojas de departamentos já existentes nos Estados Unidos e na Europa. (MATTAR, 2011, P.8).

Conforme Levy (2002, p. 25), “O varejo é tão comum a nosso dia-a-dia que frequentemente o ignoramos. Os clientes desconhecem as elaboradas decisões de

negócios e a tecnologia usadas pelos gerentes para fornecer bens e serviços”. Podemos distinguir que o varejo é um dos setores mais importantes no meio de consumo e um dos setores mais sensíveis às mudanças no comportamento do consumidor. “É onde se percebe mais rapidamente as consequências das transformações sociais, culturais e econômicas nos comportamentos de compra e consumo”. (MATTAR, 2011, p. 90).

Existem diversas explicações dentro do varejo sobre o comportamento do consumidor, mas antes disso, devemos entender como funciona o processo de compra e como esse consumidor é acostumado a pensar:

O processo de compra começa quando os clientes reconhecem uma necessidade não satisfeita. Em seguida, procuram informações sobre como satisfazer essa necessidade: quais produtos podem ser úteis e como podem ser comprados. Os clientes avaliam as várias opções de fontes de mercadorias, como lojas, catálogos e varejistas eletrônicos e escolhem uma loja ou um *site* da Internet para visitar ou um catálogo para examinar. Esse encontro com um varejista fornece mais informações e pode alertar os clientes sobre necessidades adicionais. Após avaliar as ofertas de mercadorias do varejista, os clientes podem fazer uma compra ou ir até outro varejista para coletar mais informações. Por fim, os clientes fazem uma compra, usam o produto e estão decidem se o produto satisfaz suas necessidades. (LEVY, 2002, p. 120).

Levy (2002) esclarece sobre como devemos dar valor e compreender as necessidades dos clientes, pois após entendermos sobre isso e sobre o comportamento do seu consumidor, podemos entender que isso é o fator mais importante para tornar o varejo mais eficaz, ainda mais após as mudanças constantes no comportamento dos mesmos. Ele ainda afirma que os consumidores estão mais informados, exigindo mais direitos e melhores serviços de atendimento aos clientes, e os varejistas estão atendendo a essas necessidades para agrada-los.

Os consumidores atualmente passam por diversas etapas antes de efetuarem uma compra, sendo essa uma das principais questões: onde podemos comprar esse produto? Muitos produtos podem ser adquiridos por meio de diferentes canais de distribuição e é errado pensarmos que o consumo em varejo seja feito somente em lojas físicas. Conforme Gianotti (2013) exemplifica em seu livro, as vendas podem ser feitas de diversas formas, como: venda direta; porta a porta; por catálogo; por telefone; por *e-commerce* ou venda pela Internet; por máquinas de vender; por ambulantes; em

prestações de serviços, que podem acontecer no local onde o cliente desejar e até mesmo pelo canal virtual.

Segundo Parente (2010), conforme o aumento da concorrência, as empresas varejistas buscam maneiras para aperfeiçoar-se cada vez mais para satisfazer seus clientes e, assim, conseguir sobreviver. O consumo e suas instituições estão passando por diversas transformações em toda sua estrutura e, conforme afirma Mattar (2011), o varejo é um dos setores mais sensíveis a estas mudanças que afetam o comportamento do consumidor, pois é onde mais rapidamente começa a aparecer as consequências das transformações sociais, culturais e econômicas nos comportamentos de consumo e de compra.

Indiferente qual a forma de varejo da empresa, o sucesso da mesma não deve ser medido somente pelo lucro ou pelas vendas, pois o principal objetivo deve ser a fidelização dos clientes e, dentro disso, devemos buscar um relacionamento duradouro com os mesmos e devemos levar em consideração a seguinte afirmação: “O propósito de qualquer empresa deve ser o de conquistar clientes e de mantê-los com alto grau de satisfação”. (PARENTE, 2010, p. 111). Mattar também exemplifica sobre essa situação:

Para sobreviver em um ambiente hipercompetitivo, a empresa deverá oferecer um maior valor de entrega aos consumidores do que aquele oferecido por seus concorrentes, que, satisfeitos, tenderão a manter o relacionamento com a empresa criando fidelidade, o que garantirá a sobrevivência e lucratividade a longo prazo. (MATTAR, 2011, p. 98).

Levy (2002) explica que para ter sucesso atualmente, um empreendimento de varejo deve oferecer o produto certo, ao preço certo, no lugar certo, à hora certa e com isso obter lucro. Porém, precisa saber não só que os clientes querem, mas também o que os concorrentes estão oferecendo agora e o que vão oferecer no futuro, estando um passo à frente. O ramo varejista, atualmente, passa por diversas mudanças e está cada vez mais competitivo, pois os clientes tem uma vasta lista de opções para escolherem onde e como querem comprar, e em decorrência disto, estão cada vez mais exigentes em busca para atender suas necessidades, mas ao mesmo tempo também buscam preço baixo e a qualidade. O valor de um produto ou serviço é um conceito utilizado de forma intuitiva e clara pelo consumidor no processo de decisão de compra. “Nesse processo, a tendência é a do consumidor escolher sempre a opção que lhe proporcionará o maior valor de entrega”. (MATTAR, 2011, p. 95).

A partir destas pesquisas, podemos perceber a grande importância que o varejo tem e como o mesmo vem sofrendo diversas mudanças nos últimos anos. Dentro dessas variações que existe no varejo, o varejo físico é uma das mais marcantes dentre os últimos anos, mesmo após sofrer tantas alterações.

### **3.2 Varejo físico e seus consumidores**

Dentre as diversas opções de varejo que existem, podemos citar o varejo físico como o mais importante e que está mais presente na vida dos consumidores. Bernardino (2008) explica sobre isso quando diz que os consumidores ainda valorizam coisas simples, como ver, tocar ou provar o produto que estão comprando, e isso acaba se tornando um ponto forte e favorável para o varejo físico. Underhill (2009) cita que, com o decorrer do avanço dentro do varejo, cada vez menos decisões são influenciadas do lado de fora da loja e que grande parte de nossas decisões é tomada no ato da compra, explicando ainda que na hora de comprar, em vez de dependerem da fidelidade à marca, ou da influência da propaganda ou do *marketing*, os consumidores ficam sujeitos a impressões e informações que adquirem dentro da loja no momento em que se está consumindo, valorizando o varejo físico neste quesito. “Compramos coisas hoje em dia mais do que nunca baseados na experimentação e no toque”. (UNDERHILL, 2009, p. 184).

As vendas dentro do varejo físico são de extrema importância dentro do histórico de consumo dos clientes. Pizzinato (2005, p.132) reflete sobre a importância da compra no ciclo de consumo e explica que a lealdade à empresa só ocorre após experiências positivas vinda dessa compra. “A compra inicial é a fase mais importante do ciclo de compra, é o momento em que o cliente passará por experiências que poderão ser positivas ou negativas frente a sua aquisição”. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 669) afirmam que “o motivo que leva um cliente a entrar em uma loja inclui algum composto de qualidade de mercadoria, variedade, valor de preço e marcas de lojas”.

Samara e Morsch (2005, p. 35) afirmam que “[...] é comum muitos consumidores adotarem um conjunto de lojas onde costumam comprar regularmente. Logo, não procedem a uma reavaliação cada vez que tomam uma decisão de compra”. Dentro desse contexto, é possível entender que a partir de uma primeira compra bem-sucedida, é possível a empresa já conquistar a fidelidade do futuro

cliente. Karsaklian (2000) explica sobre essa trajetória quando diz que o caminho percorrido pelo consumidor para atingir a compra passa pelo processamento da informação, que é a forma como ele seleciona e combina a informação que recebe, utilizando-a para decidir pela compra ou não de determinado produto. Ela ainda exemplifica a estrutura de compra:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. (KARSAKLIAN, 2000, p. 19).

O cliente passa por um ciclo ao efetuar a compra, e esse mesmo pode passar por várias etapas e gerar diversos resultados:

Uma vez escolhida a loja, começa a escolha dos produtos. Os clientes nem sempre compram apenas o que haviam planejado comprar. Em vez disso, podem ocorrer também compras não planejadas e por impulso, que foram descritas. Vários fatores na loja desempenham um papel na experiência de compra do cliente, e à medida que as compras não planejadas e por impulso ocorrem; esses fatores incluem o conhecimento da loja, a pressão de tempo, promoções especiais da loja, atmosfera da loja, disposição do cliente e o fato de ele estar ou não acompanhado. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, P. 679).

Os varejistas podem influenciar as decisões dos consumidores, pois eles podem fornecer informações e utilizar do *marketing* ao seu favor para incentivar a compra. Levy (2002, p. 472) afirma que “Em uma época em que os varejistas estão considerando cada vez mais difícil criar uma vantagem diferencial com base na mercadoria, no preço, na promoção e na localização, a loja em si torna-se uma oportunidade fértil para diferenciação mercadológica”.

Um dos principais motivos que fazem os clientes comprarem em lojas físicas atualmente é o fator “tempo”, onde ao ir em uma loja e efetuar uma compra, quase sempre se obtém o produto na hora, não se necessita esperar para receber a encomenda, como é o caso da Internet. Parente (2010) afirma que existem dois pilares

que estão cada vez mais presentes no processo de compra atual, que são a falta de tempo e a busca por conveniência. O comportamento do consumidor vem sendo modificado com o decorrer dos anos e, atualmente, ao entrar na loja, o consumidor quer rapidamente obter informações sobre produtos disponíveis, preços, características, enfim, todas as informações necessárias para que possa, com facilidade, realizar uma avaliação das alternativas que a loja oferece.

Lima (2003) afirma que perdemos tempo e esforço gastos para encontrar e comprar os produtos desejados. Esses custos estão diretamente relacionados às atividades de distribuição da organização. Para reduzir o tempo e o esforço exigidos para a compra de seus produtos, a organização pode torná-los mais acessíveis. Giglio (2010) também explora sobre esse assunto quando diz que no comportamento de consumo, que demanda algum tempo de procura antes da compra, entra em jogo um processo de análise e síntese das vantagens oferecidas pelos fornecedores e seus produtos, tanto com a verificação do produto na loja física como a pesquisa feita pela Internet para buscar informações sobre a qualidade do produto, aprimorando os critérios para a escolha final do consumidor.

Bernardino (2008) explica o quão é importante para as empresas proporcionarem experiências prazerosas e inesquecíveis aos seus consumidores, em busca de uma fidelização e de um relacionamento constante com seus clientes, sendo essa uma das vantagens do varejo físico se comparado ao varejo *online*, difíceis de serem imitadas no mundo virtual. A loja deve ser encarada como um grande teatro sensorial do consumo, utilizando de todos os artifícios possíveis para envolver inteiramente o consumidor.

As empresas sempre estão em busca de fazer melhorias em seus varejos para atenderem as necessidades de seus consumidores. Atualmente, os varejistas estão investindo no bem-estar do consumidor, oferecendo espaços diferenciados em suas lojas, balcões de café, salas de espera com televisão, não somente para o consumidor, mas também pensando no bem-estar de seus acompanhantes. “Ao mesmo tempo em que procuram conveniência, em muitas outras situações os consumidores também buscam uma experiência de socialização e lazer quando vão as compras”. (PARENTE, 2010, p. 19).

A imagem de uma loja tem grande significado e importância, pois ela é resultado das percepções que os clientes tem sobre a mesma. Sheth, Mittal e Newman (2001) exemplificam que essa imagem é determinada por fatores de mercadoria,

atendimento e preço; ela também é determinada pela atmosfera, pela publicidade e pelos funcionários da loja. A imagem da loja determina o tipo de clientela que será atraído, mais a clientela também realimenta a imagem da loja, gerando sucesso para a mesma. Sobre a atmosfera, que nada mais é que o ambiente físico da loja, podemos entender que a mesma pode gerar o prazer de permanecer na loja ou a vontade de sair dela rápido.

Elevadores, iluminação, ar condicionado, banheiros, layout, disposição e largura dos corredores, estacionamento e arquitetura afetam a imagem e a escolha da loja. As propriedades físicas do ambiente de varejo desenhadas para criar um efeito nas compras do consumidor são frequentemente denominadas atmosfera da loja. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 145).

Mattar (2011) exemplifica em seu livro sobre quais são as inúmeras variáveis que podem elevar ou reduzir o valor total para o consumidor sobre seu consumo, sendo sempre avaliadas de forma individual pelo próprio consumidor. São elas: qualidade percebida, que é aquela que o consumidor acha que o produto ou serviço tem em função de sua percepção; serviços, que é o nível de serviços agregados; inovação, as constantes mudanças no comportamento; conveniência, pois o consumidor da preferência atualmente ao que possa facilitar sua vida; imagem, conjunto de percepções associadas à marca de uma empresa; garantias e assistência técnica; informação, através de propagandas e exposições claras de informações; atenção e cortesia; compromissos; aparência; conforto, facilidade de localizar o produto desejado; confiança; solução de problemas e política interna.

Com a vinda da Internet, os consumidores estão tendo diversas novas opções e novas tecnologias dentro do consumo, e estão cada vez mais querendo fazer parte desse novo mundo. “O mercado traz a todo momento novidades e condições mais acessíveis ao público e é aqui que mora o perigo, pois não se pode esquecer que o consumidor é a parte mais vulnerável na relação de consumo”. (PEREIRA; HORN, 2010, p.185). Ainda sobre esse tema, Lima (2003, p. 21) complementa que “[...] um mundo em mudança exige constante coleta de informações para assegurar a capacidade de atender às demandas dos mercados e manter um relacionamento duradouro com os mais diferentes públicos”. Com isso, as empresas que tem somente lojas físicas devem batalhar para se manter, assim como: “para sobreviver em um ambiente competitivo, uma organização deve fornecer a seus clientes-alvo mais valor que seus concorrentes”. (HAWKINS; MOTHERSBAUGHT; BEST, 2007, p.8).

### 3.2.1 *Merchandising* no ponto de venda físico

Dentro do varejo em loja física podemos citar diversas alternativas que são utilizadas para incentivar o consumo, tendo como uma das principais o *merchandising*. Conforme Gianotti (2013), o *merchandising* é um conjunto de ações que tem como objetivo expor os produtos de forma a despertar o desejo de compra no consumidor e sua definição é a seguinte: “Definimos *merchandising* como o conjunto de técnicas usadas para apresentar produtos de maneira destacada na loja, com o objetivo de acelerar sua venda”. (GIANOTTI, 2013, p. 103). Conforme Blessa, podemos entender um pouco da história dessa técnica de *marketing*:

*Merchandising* é uma atividade muito antiga, tão antiga como a venda em si, pois desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já se estava fazendo *merchandising*. (BLESSA, 2010, p.7).

Mattar também explica sobre a definição de *merchandising* quando diz que essa apresentação destacada de produtos na loja, tem a função de acelerar sua rotatividade e que existem diversos tipos de utilização:

São inúmeras as possibilidades de ações de *merchandising*, as quais dependem da criatividade da equipe de *merchandising* do varejista. Dentre as possibilidades estão: shows, desfiles, apresentações, entretenimentos, recreações e outros eventos especiais; salientar pontos de compra; utilizar pontos de gôndola; empilhar produtos; utilizar os cantos da loja de forma especial, utilizar *displays* expositores etc. (MATTAR, 2011, p. 529).

Blessa (2010) afirma que o *merchandising* é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade e que proporcione maiores vendas. Atualmente existem diversas lojas, mas os consumidores não têm tempo nem paciência para verificar a todas e visitar todas quando está disposto a comprar algo. “Com um leque de opções cada vez maior, o consumidor fatalmente “deletará” de seu arquivo mental as lojas sem visual atrativo e profissionalismo”. (BLESSA, 2010, p. 36).

Figura 4 – Exemplo de merchandising



Fonte: Blessa (2010).

Uma das principais ideias do *merchandising* é focar toda a atenção para valorizar o produto para o cliente final, proporcionando uma maior atratividade ao produto, e esses esforços no ponto-de-venda exercem uma enorme importância no processo de compra que se desenrola na loja. Parente (2010) explica que os varejistas não só querem conquistar a preferência do consumidor para suas lojas, mas também pretendem influenciar as categorias e as marcas que os consumidores devem comprar, sendo que as decisões de onde e como comprar são influenciadas por variáveis, sendo algumas delas a fidelidade a marca, tempo disponível para a compra, características do produto, processo de compra adotado pelo consumidor, horário de funcionamento da loja, localização e todos os outros aspectos de *mix de marketing* da loja.

### 3.2.2 Marketing Sensorial

Parente (2010) explica que há muitos elementos compõem a apresentação interna da loja e todos eles ajudam a criar a atmosfera e a estimular o processo de

compra dos consumidores. Existem diversas variações do *marketing* que podemos utilizar no ramo do varejo para aumentar as vendas, sendo que uma delas tem grande importância entre a interação cliente e produto, que é o *marketing* sensorial. O *marketing* está vinculado as experiências que são vividas pelo consumidor no ponto de venda, relacionada a todos os sentidos humanos.

Segundo a revista Exame, o *marketing* sensorial é o uso dos sentidos para comunicar a mensagem que a empresa está querendo passar de seu produto ou serviço. O objetivo é atingir o subconsciente dos consumidores, podendo influenciar o seu comportamento de compra, utilizando mais os sentidos e não apenas as palavras.

O *marketing* sensorial é composto pelos cinco sentidos: tato, olfato, paladar, audição e visão. Blessa (2010) explica sobre isso:

Explorar os cinco sentidos dos consumidores nos pontos de venda (PDV) é muito importante para o negócio oferecendo uma loja com ótima iluminação, produtos bem expostos com seções de fácil localização, mix de produtos adequado ao público que frequente o PDV, som ambiente, aromatização, sempre suportados por uma equipe de vendas bem treinada e atenta para as reais necessidades de seus clientes. (BLESSA, 2010, pg. 37).

Dentro do *marketing* sensorial, podemos perceber que o tato tem grande importância dentro do varejo. Parente (2010) elucida que no processo de seleção da maioria dos produtos os consumidores querem pegar no produto, sentindo sua textura e flexibilidade por meio do tato, demonstrando sua importância. Ele ainda exemplifica sobre como esse contato físico que o consumidor tem com o produto acaba produzindo grande gratificação no consumidor, gerando um prazer antecipado à posse do produto e consiste, muitas vezes, em etapa indispensável no processo de decisão de compra. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012) também falam sobre a importância dos cinco sentidos:

Os estímulos do ambiente são processados pelos cinco sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato), que identificam sensações. Frio, quente, áspero, suave, claro, escuro, etc., são exemplos de sensações que o ambiente transmite. A partir das sensações, processos cognitivos e psicológicos criam conhecimentos e sentimentos, ou afeições, que são conceitos sobre o ambiente, construídos por meio da informação recebida dele. Pelo lado cognitivo ocorre um processo de aprendizado, com a racionalização e armazenamento da informação aprendida. Pelo lado do sentimento, cria-se um estado afetivo, positivo ou negativo, como os sentimentos

de paz, inquietação, tranquilidade, amor, rejeição, felicidade, etc. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2012, pg. 315).

Underhill (2009, p.179) afirma em seu livro que “em meio a tanta ciência, descobrimos que, no final, é o amor que faz o mundo do varejo girar”. Dentro dessa afirmação, ele elucida sobre quais são os fatores importantes que os consumidores amam em uma loja: Tato, onde quase todas as compras não planejadas resultam de tocar, ouvir, cheirar ou provar algo no ambiente de uma loja; espelhos, pois o auto interesse é um dos pilares de nossa humanidade e nos importamos com a nossa aparência, fazendo com que os espelhos detêm os consumidores em seu caminho, o que é ótimo para qualquer mercadoria que esteja em exposição naquele local; descoberta, poucas coisas são mais gratificantes do que entrar em uma loja, sentir o aroma de algo que estamos procurando e descobrir onde está esse produto; conversa, lojas que atraem montes de casais, amigos ou grupos de consumidores geralmente fazem bem; reconhecimento, as pessoas comprarão onde se sintam desejadas e, geralmente, pagarão até mais por este privilégio; pechinchas, os consumidores gostam de redução de preço e promoções.

O varejo físico é composto por diversos pontos que são usados para estimular a compra, diversos interligados ao *marketing* sensorial, pois estes mesmos fazem com que o consumidor se sinta à vontade e fique mais tempo dentro do ambiente, entrando em sintonia com o consumidor e satisfazendo seus desejos. “Os profissionais de *marketing* querem que os clientes não só visitem sua loja, mas que a visitem repetidas vezes. Portanto, querem saber o que torna um cliente fiel a uma loja”. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 669).

Hawkins, Mothersbaught e Best (2007) esclarecem algumas informações sobre o conjunto que compõe o ambiente físico, sendo eles: decoração, sons, aromas, iluminação, clima e arrumação das mercadorias ou outros materiais em torno do objeto de estímulo. Ainda elucidam sobre como o ambiente físico é um tipo de influência situacional muito utilizada, especialmente no varejo. Eles exemplificam sobre alguns fatores externos tem grande valor para afetar as experiências de compra, como todos os aspectos físicos da loja, que são eles:

[...] a iluminação, o leiaute, a apresentação das mercadorias, os acessórios, o piso, as cores, os sons, os aromas e a vestimenta e o comportamento dos vendedores, se combinam para gerar

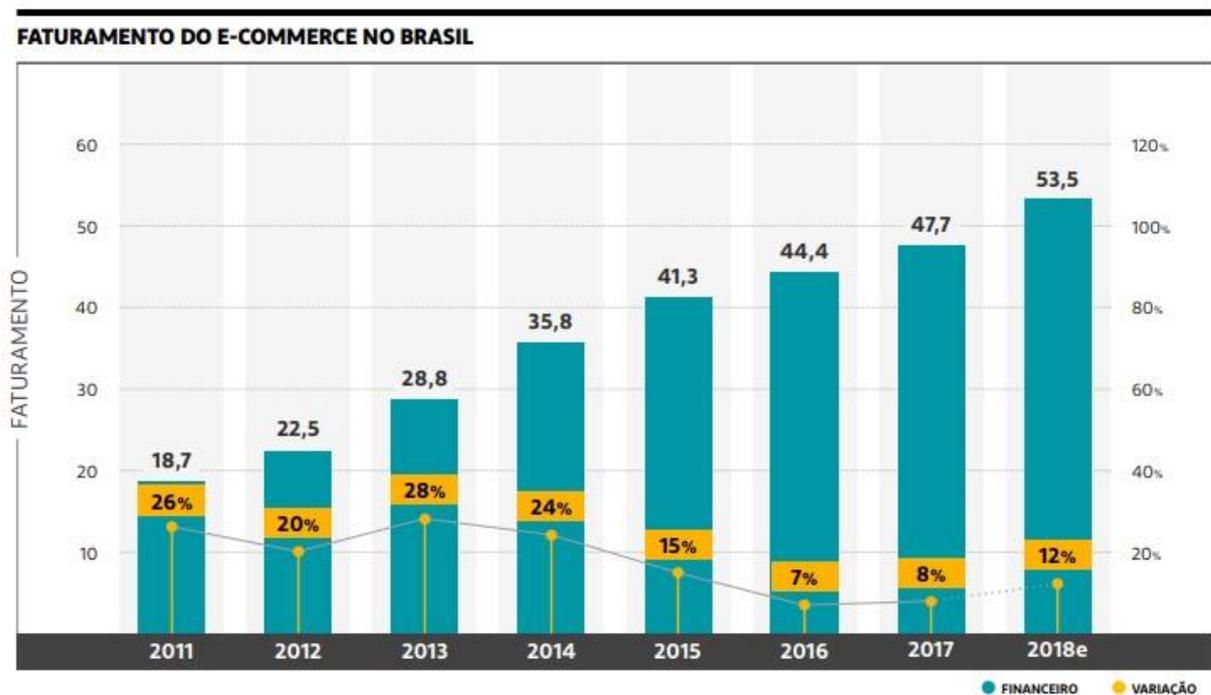
sentimentos, que, por sua vez, influenciam as tendências de compra. (HAWKINS; MOTHERSBAUGHT; BEST, 2007, p.273).

Podemos perceber o quão versátil é o varejo físico e suas principais características, sobre como podemos utilizar o *marketing* nos pontos de venda e as suas vantagens. Veremos a seguir o conceito de varejo virtual, conhecido também como *e-commerce* e suas características.

### 3.2 Varejo virtual, o e-commerce

Um dos formatos que mais crescem na venda varejista é o varejo virtual. Las Casas (2010) explica que o varejo virtual se trata de uma atividade varejista sem a existência de lojas, podendo ser desenvolvida por diferentes métodos e práticas, como mala direta, telemarketing, computadores, entre outros. O gráfico abaixo mostra, a partir de uma pesquisa feita pelo E-bit, sobre como o faturamento dentro do varejo virtual vem crescendo com o decorrer dos anos.

Gráfico 1 – Faturamento do e-commerce no Brasil



Fonte: E-bit informação.

O varejo eletrônico é uma venda direta ao consumidor final realizada pela Internet, através de uma loja virtual do fornecedor. “É a apresentação moderna do tradicional varejo sem loja, que tinha como principal formato o uso de catálogos de compras enviados pelo correio”. (MATTAR, 2011, p. 573).

Varejo eletrônico é um formato de varejo que oferece, pela Internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo. A comercialização de produtos e serviços via Internet faz parte da evolução tecnológica do *marketing* direto, que, por sua vez, é uma das modalidades do varejo sem loja. (PARENTE, 2010, p. 41).

Levy (2002) comenta sobre uma das maiores vantagens do varejo, que é quando os varejistas sem lojas oferecem aos consumidores a facilidade de selecionar e comprar mercadorias em horário e local de sua escolha, facilitando para o consumidor e fazendo com que ele evite perder tempo. Geralmente, depois da escolha e o pedido serem feitos, a mercadoria é entregue na casa do cliente alguns dias depois.

Parente (2010) explica em seu livro sobre como é importante lembrar que os consumidores apresentam reações diferentes diante das novas tecnologias. De um lado existem os apaixonados pela inovação e do outro lado existem consumidores que tem medo até de chegar perto de um computador. Existem diversos aspectos que fazem com que o consumo eletrônico seja significativo dentro dos números de vendas atualmente, mas assim como existem os pontos positivos, também existem os negativos. Na citação abaixo, é possível entender um pouco sobre essas variáveis:

Você pode começar analisando se as vendas pela Internet vão substituir os supermercados, butiques, livrarias ou qualquer outro negócio físico. Se os consumidores planejam totalmente suas compras de alimentos e consideram isto um trabalho e se a compra de produtos eletrônicos dá menos trabalho, sem preços significativamente elevados, as lojas virtuais de alimentos como Peapod, Webvan, Home Grocer e Streamline podem ganhar substancial participação no mercado. Se, no entanto, os consumidores acham que ir a supermercados é divertido – como uma ocasião social para andar com um companheiro por um lugar com aromas e visual agradáveis para ver produtos, comparar preços, ter ideias, obter informação e talvez amostras de produtos -, então, o varejo eletrônico vai ter dificuldades em conquistar uma parcela do mercado obtida pelos varejistas efetivamente constituídos. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 136).

São várias as situações que valorizam a venda *online* atualmente e a sua história é marcada por muitos altos e baixos, onde muitas pessoas não acreditaram no seu sucesso, ainda mais com movimentos intensos de criação de empresas *online*, de fechamentos em sequência dessas empresas e com outros novos modelos de vendas que começaram a surgir. O comércio eletrônico existe a muito tempo, conforme podemos ver abaixo:

A prática do comércio eletrônico (*e-commerce*) existe desde 1965, quando os consumidores foram capazes de retirar dinheiro de caixas automáticas (ATMs) e fazer compras usando terminais de ponto de venda e cartões de crédito. Na década de 1970, os sistemas cruzaram as fronteiras organizacionais e possibilitaram às organizações a troca de informações e a realização de negócios eletronicamente. (MERLO, 2011 p. 255).

O *e-commerce* surgiu para atender a uma necessidade dentro do varejo, onde existem consumidores mais insaciáveis em busca de serviços e produtos que facilitem a sua vida e lhes transmitam saciedade. Merlo (2011, p. 258) exemplifica sobre isso quando cita que o caminho natural do *e-commerce* é “[...] é se expandir para as classes de renda de menor capacidade e compra, de forma que o bom ritmo de crescimento nas vendas seja mantido”.

Bernardino (2010) explica sobre como a Internet tem-se consolidado como um importante canal de vendas. Os avanços tecnológicos possibilitam vencer as barreiras de tempo e espaço. Um dos motivos que fazem a fidelidade dos consumidores desse tipo de varejo, é a conveniência de poder fazer uma compra no horário que mais lhe convenha, sem ter que sair de casa. Já Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que existe uma carência de consciência que impede uma reflexão antes de ser feita a compra, pois os consumidores não estão criando consciência da existência dos varejistas da Internet, sendo isso um dos maiores desafios.

De acordo com Andrade (2001), há também uma série de problemas associados aos negócios *online*: excesso de informações; entrega e logística; conhecimento; e tecnologia e segurança. O excesso de informações ocorre quando o site de comércio eletrônico tem uma quantidade de informações maior do que os consumidores estão dispostos a ler. As preocupações com a entrega e a logística devem ser constantes, pois, quando as empresas de comércio eletrônico contratam um serviço terceirizado de logística, devem analisar a infraestrutura da empresa

prestadora do seu serviço, pois é de extrema importância que haja agilidade na entrega e o produto esteja em boas condições quando chegar às mãos do cliente. Outros problemas que podemos listar são os seguintes:

Embora o varejo sem lojas forneça benefícios de acessibilidade únicos sobre o varejo em lojas, os clientes, frequentemente, não conseguem obter alguns serviços importantes fornecidos pelos varejistas baseados em lojas. Por exemplo, os clientes que fazem pedido por catálogo ou pela Internet não podem tocar ou sentir a mercadoria, experimentá-la, frequentar sessões para ver como usá-la ou fazer ajustes antes da compra. Se os clientes ficarem insatisfeitos com a mercadoria, não podem simplesmente ir até a loja e devolvê-la. Quando devolvem uma mercadoria a um varejista sem loja, os clientes têm que reembalar a mercadoria e enviá-la ao varejista, frequentemente, a suas próprias custas. (LEVY, 2002, p. 78).

Mattar (2011) afirma em seu livro que algumas das principais razões para uma empresa passar a operar no comércio eletrônico são: expandir o alcance do mercado, gerar visibilidade, fortalecer o relacionamento nos negócios, elevar o poder de resposta, reduzir custos, trabalhar com vendas eletrônicas para reduzir os custos de estocagem e redução de custos pela produção de transações. Ele ainda explica sobre como existem três grandes preocupações do varejista tradicional com o varejo eletrônico, que são elas:

1. O varejo eletrônico, junto ao consumidor final, ainda não representa proporcionalmente muito em relação ao varejo tradicional, mas cresce a uma velocidade espantosa e pode, rapidamente, adquirir uma importância preocupante para o varejo tradicional.
2. A perda de 2% a 5% de participação de mercado para o varejo eletrônico, em setores hipercompetitivos e de baixas margens, pode significar grande redução do número de varejistas tradicionais.
3. Tem sido extremamente difícil para o varejo tradicional competir com o varejo eletrônico em vista dos diversos benefícios e vantagens proporcionados por este ao consumidor. (MATTAR, 2011, P.574).

Dentre todas as qualidades e defeitos do varejo virtual, podemos perceber o quanto essa nova tecnologia está revolucionando o mercado de consumo, fazendo com que todos se adaptem e busquem sempre fazer o melhor para conquistar o seu cliente. Porém, mesmo com tantas vantagens, os consumidores ainda se sentem inseguros

perante ao varejo *online*. A partir do referencial teórico feito, podemos compreender sobre o varejo e sobre suas diferenças. A seguir, veremos o método de pesquisa que foi utilizado para atingir os objetos propostos.

## 4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada neste trabalho e a pesquisa realizada para alcançar os objetivos propostos. Serão apresentados os métodos de pesquisa, o delineamento de pesquisa, a definição do público para aplicação da pesquisa, o plano de coleta de dados e o sistema de análise de dados. Será utilizado os seguintes autores: Albrecht e Bradford (1992), Malhotra (2005), Minayo (2009), Richardson (2007), Kauark (2010), Nique e Ladeira (2014), Samara e Barros (2002). Minayo explica sobre metodologia:

Entendemos por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Ou seja, a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade). (MINAYO, 2009, p. 14).

### 4.1 Delineamento da pesquisa

Minayo explica que um projeto de pesquisa é composto por uma síntese de: “múltiplos esforços intelectuais que se contrapõem e se complementam: de abstração teórico-conceitual e de conexão com a realidade empírica, de exaustividade e síntese. Um projeto é fruto do trabalho vivo do pesquisador”. (MINAYO, 2009, p. 31).

Esta pesquisa é caracterizada como mista, pois utilizou de pressupostos exploratórios e descritivos utilizando a pesquisa qualitativa e quantitativa, pois assim, uma complementou a outra. Richardson (2007) explica em seu livro que o método qualitativo é diferente do quantitativo pois não pretende numerar ou medir unidades e categorias homogêneas. Já Albrecht e Bradford (1992) aclara que a diferença das duas bases de busca de dados quando diz que os dados qualitativos informam os aspectos subjetivos de, por exemplo, uma fruta, tais como cor, cheiro e frescor, já os dados quantitativos informam os aspectos objetivos como custo, preço e peso. “O primeiro é função da sua percepção, ou da opinião de outra pessoa. O último pode ser avaliado e medido em números” (ALBRECHT; BRADFORD, 1992, p.98). Richardson também aborda sobre as diferenças entre estes dois métodos:

A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para

entender a natureza de um fenômeno social. Tanto assim é que existem problemas que podem ser investigados por meio de metodologia quantitativa, e há outros que existem diferentes enfoques e, conseqüentemente, uma metodologia de conotação qualitativa. (RICHARDSON, 2007, p. 79).

Malhotra (2005) explica que a pesquisa qualitativa tem suas vantagens, pois ela proporciona melhor visão e compreensão do problema em questão, explorando com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado final da pesquisa. Na figura abaixo, é possível ver o entendimento dele referente as diferenças dos dois tipos de pesquisa.

Figura 5 – Diferença entre pesquisa qualitativa x pesquisa quantitativa

|                  | <b>PESQUISA QUALITATIVA</b>  | <b>PESQUISA QUANTITATIVA</b>   |
|------------------|--|--|
| Objetivo         | Obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos | Quantificar os dados e generalizar os resultado das amostras para a população de interesse |
| Amostra          | Número pequeno de casos não-representativos                        | Número grande de casos representativos   |
| Coleta de dados  | Não-estruturada  | Estruturada  |
| Análise de dados | Não-estatística  | Estatística  |
| Resultado        | Desenvolver uma compreensão inicial                                | Recomendar um curso de ação final  |

Fonte: Malhotra (2005).

A pesquisa foi elaborada em três fases, sendo as duas primeiras qualitativas e a última quantitativa. Na primeira fase, foi feito uma pesquisa exploratória qualitativa com o dono da empresa onde foi aplicada a segunda pesquisa, onde houve um levantamento de dados secundários para um entendimento sobre seu negócio. A primeira fase buscou reunir dados e informações sobre a empresa, suas vendas e seus clientes, buscando entender sobre os clientes da mesma. Minayo explica sobre a fase exploratória:

A fase exploratória consiste na produção do projeto de pesquisa e de todos os procedimentos necessários para preparar a entrada de campo. É o tempo dedicado – e que merece empenho e investimento – a definir e delimitar o objeto, a desenvolvê-lo teórica e metodologicamente, a colocar hipóteses ou alguns pressupostos para seu encaminhamento, a escolher e descrever os instrumentos de operacionalização do trabalho, a pensar o cronograma de ação e a fazer os procedimentos exploratórios para escolha do espaço e da amostra qualitativa. (MINAYO, 2009, p. 26).

A segunda etapa da pesquisa qualitativa buscou conhecer o comportamento do consumidor de lojas físicas, que foi feita com alguns clientes indicados pelo dono da empresa Inside Store, para entender seu relacionamento com a loja e suas atitudes. Ela foi utilizada como base para a terceira etapa da pesquisa, que foi uma pesquisa descritiva quantitativa, que buscou entender o comportamento do consumidor de loja física e os pretextos que os fidelizam a essas lojas, qual o motivo que os fazem não comprar pela Internet e entender seu relacionamento com as lojas em geral. Minayo (2009) exemplifica sobre as vantagens que a entrevista tem, priorizando a utilização da mesma na busca de dados na primeira e segunda etapa deste trabalho:

Entrevista, tomada no sentido amplo de comunicação verbal, e no sentido restrito de coleta de informações sobre determinado tema científico, é a estratégia mais usada no processo de trabalho de campo. Entrevista é acima de tudo uma conversa a dois, ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa do entrevistador. Ela tem o objetivo de construir informações pertinentes para um objeto de pesquisa, e abordagem pelo entrevistador, de temas igualmente pertinentes com vistas a este objetivo. (MINAYO, 2009, p. 64).

Na última parte da pesquisa, foi utilizado uma pesquisa quantitativa descritiva, que buscou entender o comportamento de consumo de todos os tipos de compradores de loja física. Kauark (2010) explica que pesquisa quantitativa é uma pesquisa que considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão). Malhotra também define pesquisa quantitativa:

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. Contrastando com a pesquisa qualitativa, as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final. (MALHOTRA, 2005, P. 114).

A pesquisa quantitativa descritiva, conforme a explicação de Nique e Ladeira (2014), tem como finalidade a descrição das características de um determinado fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis existentes no estudo. Eles ainda

explicam que a abordagem descritiva é utilizada para obter detalhes estatísticos descritivo de um dado comportamento.

#### 4.2 Definição do objeto de estudo e amostra

A empresa escolhida para a etapa qualitativa da pesquisa foi a Inside Store, localizada dentro do Hipermercado Zaffari Bourbon de Novo Hamburgo. É uma loja multimarcas de roupas, voltada para o público tanto masculino como feminino, e está no mercado há dois anos. Seu público alvo é bastante diversificado, mas tem como base homens e mulheres de 18 a 34 anos, moradores de Novo Hamburgo e que buscam por comodidade e qualidade na hora das compras. A empresa busca fidelizar seus clientes a partir dos serviços oferecidos e do atendimento diferenciado. As questões respondidas pelo dono da empresa encontram-se no apêndice A.

“A amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes”. (SAMARA; BARROS, 2002, p. 92).

A amostra qualitativa para a primeira etapa foi o dono da empresa inside Store para a busca de um entendimento maior sobre a sua empresa e seus clientes. Para a realização desta pesquisa, foi procurado alguma empresa que trabalhasse somente com vendas em varejo físico, sem *e-commerce*, com um grande público diversificado, em alguma área que fosse central e com grande fluxo de pessoas.

Fotografia 1 – Fachada empresa Inside Store



Fonte: Registrada pela autora.

A partir disso, foi elaborado a segunda fase, que foi uma entrevista qualitativa. Malhotra (2005) explica que a pesquisa qualitativa é baseada em pequenas amostras e não representativas, pois a finalidade não é analisar estatisticamente os dados finais obtidos.

A amostra qualitativa para a segunda etapa foi determinada a partir de clientes selecionados pelo dono da empresa, onde o mesmo indicou seus clientes mais fiéis que concordaram em responder a pesquisa. Foi feito um estudo com os clientes da loja Inside Store, buscando diversificar os entrevistados em relação a sexo, idade, estado civil, profissão, classe social e formação educacional, para obter um panorama geral sobre o consumidor de lojas físicas no contexto contemporâneo, que compram somente nas lojas físicas e que se sentem fiéis a compra nessa loja. As questões respondidas pelos clientes da Inside Store encontram-se no apêndice B.

Já na terceira etapa da pesquisa a amostra quantitativa foi formada por pessoas que não costumam comprar em lojas *online*, ou seja, que preferem comprar em lojas físicas, mesmo já tendo tido experiência de compra *online*. O questionário foi desenvolvido a partir da plataforma Google Formulários, foi disponibilizado pela rede social WhatsApp da autora e solicitado para passar adiante para os conhecidos que não façam compras *online*. Nessa fase, foi utilizado a amostra não-probabilística por julgamento, que conforme Samara e Barros (2002) os elementos da amostra são selecionados segundo um critério de julgamento imposto pela pesquisadora, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo. Nique e Ladeira (2014) explicam sobre a amostragem pela Internet:

Em se tratando da coleta de dados pela Internet, as amostras que são formadas por indivíduos conhecidos do pesquisador (intencional ou por conveniência) tem sido as mais indicadas, pois nestas o pesquisador consegue exercer um controle mais constante. Esses tipos de amostras têm apresentado o retorno mais constante de respostas. (NIQUE; LADEIRA, 2014, p. 143).

### **4.3 Técnicas de coleta de dados**

Como primeiro passo metodológico dentro desse trabalho utilizado como estratégia de coleta de dados, foi realizado um levantamento teórico e uma análise da literatura dentro do material disponível na área do consumo e do comportamento do consumidor, onde busco caracterizar a trajetória de consumo e o perfil dos

consumidores de lojas físicas, tendo como objetivo descrever de uma breve maneira sobre o que foi estudado dentro desse trabalho de pesquisa.

Na fase exploratória da pesquisa, foi feita uma entrevista semiestruturada. Malhotra (2005) explica que essa parte da pesquisa é feita para explorar a situação do problema, para obter ideias e informações. A estratégia utilizada para selecionar esses consumidores da entrevista foi elaborada junto com o dono da empresa Inside Store, onde o mesmo selecionou os clientes mais fiéis a loja e que tem fatores determinantes diversificados, como classe social e formação educacional. O dono da empresa deseja que a entrevista seja feita dessa forma, pois assim pode indicar somente clientes que estejam dispostos a responder e que tenham tempo para a aplicação dessa pesquisa, sem interferir na relação cliente *versus* empresa.

Ainda falando sobre essa fase exploratória da pesquisa, foi utilizada a técnica de entrevista pessoal, semiestruturadas, com um grupo diversificado, onde foi utilizado um roteiro definido, mas flexível para o aprofundamento das falas dos consumidores sobre os aspectos pesquisados. Essa parte da pesquisa foi utilizada para buscar dados para a terceira etapa, que foi uma pesquisa do tipo Survey utilizando questionário *online* aplicado a pessoas que compram somente em lojas físicas, para entender os fatores que motivam as pessoas a preferirem lojas físicas ao invés de comprar *online*.

A entrevista aprofundou sobre questões relacionadas ao comportamento de consumo dos entrevistados em relação a loja Inside Store, como informações sobre o motivo pelo qual o mesmo faz compras em lojas físicas, a busca e o levantamento de informações sobre determinados produtos e/ou loja antes de efetuar alguma compra e a importância da Internet nesse aspecto, a necessidade de experiência com o produto (necessidade de explicações e de atenção de um vendedor, ver e tocar ou provar um produto antes da compra), o estilo de vida pessoal e influências, o que o faz fiel ao consumo em loja física e não em loja *online*, entre outros dados. Malhotra (2005) explica sobre como a pesquisa pessoal pode descobrir questões implícitas que pode não ser dita em um ambiente grupal, por vergonha ou até mesmo por aceitação dos outros.

Na fase descritiva, a última parte, foi elaborada o questionário quantitativo, feito para a base final da busca de informações. Foi pesquisado sobre o comportamento do consumidor em relação a todos os tipos de lojas físicas, seus hábitos de consumo, o que faz esse cliente ser fiel as compras em varejos físicos e não *online*, entender o

estilo de vida pessoal e suas influências também. Samara e Barros (2002) explicam que os estudos descritivos procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa.

Conforme Samara e Barros (2002), foi utilizado quatro tipos de perguntas no questionário, sendo elas: Perguntas fechadas, que são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível; perguntas dicotômicas, que são as perguntas que tem como resposta sim ou não; pergunta caixa de seleção, que pode ser selecionado várias respostas; perguntas encadeadas, a segunda pergunta depende da resposta da primeira pergunta, a pergunta com escala Itemizada, com relação ao grau de satisfação e com escala de Diferencial Semântico.

Para o registro das entrevistas, as mesmas foram gravadas com um aparelho gravador com prévio consentimento dos entrevistados quando for efetuado a pesquisa, que após foram transcritas para a análise do conteúdo e dos resultados. Já o questionário foi disponibilizado a partir de uma plataforma *online*, onde pode ser atingido um número maior de respondentes.

#### **4.4 Técnicas de análise de dados**

Na etapa qualitativa desta pesquisa, foi utilizado a técnica de análise de conteúdo, onde essa técnica é feita com base nas informações coletadas nas entrevistas feitas com os clientes da loja Inside Store. Richardson (2007, p. 224) explica que “a análise de conteúdo é, particularmente, utilizada para estudar material do tipo qualitativo (aos quais não se podem aplicar técnicas aritméticas)”. Esta análise visa buscar dados e informações que respondam aos objetivos deste trabalho.

Já na etapa quantitativa desta pesquisa, foi utilizado o método de investigação, feito através do questionário, onde os resultados obtidos foram estruturados através de uma análise estatística, demonstrados em gráficos, e analisados a partir dos resultados que geraram.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, apresenta-se a análise dos resultados obtidos através das pesquisas realizadas. Na etapa qualitativa foram aplicadas duas pesquisas diferentes. A primeira foi feita com o dono de uma loja conceituada de vestuário de Novo Hamburgo, afim de buscar entender alguns pontos básicos; a segunda foi feita com 8 clientes considerados os mais fiéis da loja Inside Store e indicados pelo dono da loja. Já na última etapa, foi elaborado um questionário quantitativo descritivo realizada por meio da aplicação de um questionário *online* com 21 questões diversificadas sobre o comportamento de consumo dos entrevistados. Para auxiliar nessa análise foram utilizados os seguintes autores: Kloter, Kartajaya e Setiawan (2017), Pimenta (2010), Kotler (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), Limeira (2008), Bernardino (2008), Underhill (2009), Parente (2010), Samara e Morsch (2005), Giglio (2010), Gianotti (2013), Levy (2002), Mattar (2010) e Volpi (2007).

### 5.1 Análise da pesquisa qualitativa com o dono da empresa Inside Store

A primeira entrevista foi feita com o dono da empresa Inside Store, que é uma empresa de vestuário, somente física, em uma grande área de Novo Hamburgo com um público diversificado. Ela foi realizada por meio de entrevista pessoal, somente com o dono da loja, para entender alguns pontos básicos sobre a loja. Foram cinco perguntas simples, para entender como é a empresa e como agem seus clientes.

A primeira questão foi interrogada sobre a história da empresa, onde o mesmo respondeu sobre o fato de ter iniciado a empresa para apresentar um novo conceito de loja, onde é priorizado o atendimento, visando que o cliente sempre saia satisfeito independentemente da situação. O entrevistado ainda respondeu com um breve resumo sobre sua empresa, conforme segue abaixo:

*“Somos uma loja multimarcas de roupas, calçados e acessórios para o público feminino e masculino. Nossa história iniciou-se há dois anos com a vontade dos sócios em empreender e apresentar um novo conceito de loja na região do Vale dos Sinos”.*

Já na segunda questão a ser analisada, foi questionado sobre o público alvo da empresa, onde o mesmo respondeu que o público é bem diversificado, entre

homens e mulheres de 18 a 34 anos, sendo a maioria moradores de Novo Hamburgo e que buscam por uma experiência de compra diferenciada, independentemente do valor dos produtos. Já sobre a fidelização desse público alvo, ele responde que seus clientes prezam pela qualidade do atendimento, comodidade na hora das compras e garantia de produtos de marcas conhecidas.

Referente a sua empresa, a terceira pergunta buscou entender as potencialidades e as fraquezas do seu negócio. Com respostas mais diretas, ele respondeu que as potencialidades são a localização da loja e o atendimento diferenciado. Já a sua fraqueza é a concorrência do segmento, onde atualmente existem diversas lojas de vestuário concorrentes, inclusive dentro do hipermercado onde fica sua loja, sendo que das 16 empresas que alugam salas no local no momento, 5 são no ramo de vestuário (um na linha infantil, duas na linha feminino e duas no ramo mais amplo de vestuário).

A quarta pergunta visou entender se o comércio *online* está afetando as vendas na sua empresa e se elas decaíram atualmente com o nascimento de cada vez mais empresas *online*. Abaixo segue sua resposta:

*“O impacto da existência de lojas virtuais é inevitável, no entanto, devido aos pontos fortes que apresentamos (localização da loja e atendimento diferenciado), na maioria das vezes, não perdemos clientela por isso”.*

A questão 5 buscou entender os motivos que o dono da empresa entende que faça seus clientes serem fieis a sua empresa. Em seu entendimento, a busca por aprimoramento constante dos serviços e o atendimento diferenciado são os principais pontos que fazem com que o público permaneça fidelizado.

Após a coleta e a análise de dados desta pesquisa, foi possível ter uma base para estruturar a pesquisa qualitativa seguinte, que foi feita com os clientes mais fiéis da loja Inside Store em busca de entender seu comportamento de consumo e o que os fazem fieis a loja.

## **5.2 Análise da pesquisa qualitativa com os clientes da Inside Store**

A pesquisa qualitativa desta etapa foi realizada por meio de entrevista pessoal com oito pessoas, homens e mulheres, indicados pelo dono da empresa Inside Store

como sendo seus melhores clientes e para todos foi utilizado o mesmo roteiro de perguntas, com uma entrevista pessoal, direta, semiestruturada. As pesquisas foram feitas nas duas últimas semanas do mês de setembro de 2018, na praça de alimentação do hipermercado Zaffari Bourbon, lugar que ficou mais viável e acessível para os entrevistados pois fica no mesmo ambiente onde é a loja.

A entrevista foi feita com 8 entrevistados indicados pelo dono da empresa como sendo seus clientes mais fiéis que aceitaram responder a pesquisa. Os entrevistados deram seus primeiros nomes, porém eles não foram utilizados para a análise de dados, os mesmos foram identificados apenas com uma numeração, conforme foi feita a ordem das entrevistas.

Tabela 1 – Características dos entrevistados da segunda pesquisa qualitativa

| Entrevistado   | Sexo | Idade  | Estado civil | Escolaridade  | Profissão            | Trabalha no momento | Cidade onde mora |
|----------------|------|--------|--------------|---------------|----------------------|---------------------|------------------|
| Entrevistado 1 | Fem. | 55 e + | Casada       | EM completo   | Do lar               | Não                 | NH               |
| Entrevistado 2 | Fem. | 25-34  | Solteira     | ES completo   | Doceira              | Sim                 | NH               |
| Entrevistado 3 | Masc | 18-24  | Solteiro     | EM completo   | Superv. de produção  | Sim                 | NH               |
| Entrevistado 4 | Masc | 18-24  | Solteiro     | ES incompleto | Consultor comercial  | Sim                 | NH               |
| Entrevistado 5 | Masc | 25-34  | Solteiro     | EM completo   | Auxiliar de produção | Sim                 | NH               |
| Entrevistado 6 | Fem. | 25-34  | Solteira     | EM completo   | Empresária           | Sim                 | NH               |
| Entrevistado 7 | Fem. | 45-54  | Casada       | EM completo   | Comerciante          | Sim                 | NH               |
| Entrevistado 8 | Masc | 18-24  | Solteiro     | ES incompleto | Empresário           | Sim                 | NH               |

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira pergunta visou entender o consumo *online* dos mesmos. A pergunta era sobre se o entrevistado já havia feito compras *online* e foi solicitado que o mesmo comentasse sobre suas experiências. De todas as respostas, apenas uma pessoa respondeu que nunca comprou nada pela Internet, por não se interessar, e já os outros

7 entrevistados responderam que sim, já haviam comprado algo pela Internet, sendo que dois ainda comentaram sobre o fato de que só compraram por lá pois o produto que queriam não tinha disponível no varejo físico de sua cidade. Algumas respostas destacaram-se, sendo elas as seguintes:

*“Não, nunca comprei nada pela Internet. Não tem motivo para não ter comprado, só não me interessa. Eu prefiro ver a coisa e ter em mãos”.* (Entrevistado 1).

*“Eu compro pela Internet, mas coisas para o meu serviço, como cortadores e essas coisas que não tem na minha cidade, que não encontro aqui perto”.* (Entrevistado 2).

*“...normalmente eu compro pelo valor mais baixo, mas peças específicas que tu sabes que não vai precisar de troca como peça para carro e pneu, coisa que tu compra e é aquela mesma, não vai ter troca”.* (Entrevistado 3).

*“Já comprei. Comprei somente cera para carro, mas só porque não tem para vender aqui”.* (Entrevistado 5).

A segunda pergunta feita, foi relacionada a primeira questão. Ela questiona o motivo que faz o entrevistado comprar somente em lojas físicas atualmente e se isso se aplica a todas as categorias de produtos. Nesta questão, teve apenas um entrevistado que não compra somente no varejo físico atualmente, por questão do preço:

*“Não em todas, na parte eletrônica eu gosto de compra pela Internet. Compro, mas pouco, pela questão do preço, mas não tenho esse hábito, de comprar pela Internet porque eu prefiro ver o produto, tenho um pouco de desconfiança ainda com os sites que a gente compra pela Internet”.* (Entrevistado 4).

A maioria dos entrevistados responderam que gostam de ver e sentir o produto que estão comprando. Metade dos entrevistados responderam que na categoria “roupas”, eles preferem comprar no varejo físico, pois eles comentam que precisam

experimentar, sentir o material e ver o produto. Kloter, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam sobre a importância dos cinco sentidos (audição, paladar, tato, olfato e visão) nas compras no meio físico, pois os clientes gostam de experimentar os produtos antes de se comprometer a compra-los. Podemos ver nas respostas abaixo:

*“Roupas só em lojas físicas para poder provar e saber como é que é o produto e o tamanho certinho”. (Entrevistado 2).*

*“Roupas normalmente eu compro em loja física, por que é uma coisa que precisa experimentar, tamanhos variados, então roupas continua em lojas físicas”. (Entrevistado 3).*

*“Sim, pois eu olho para ver se tem alguma coisa estragada, o tecido, quando é tecido, ou outro material”. (Entrevistado 6).*

*“Sim, pois daí tu vê o produto, eu gosto de ver o produto e experimentar”. (Entrevistado 7).*

A terceira questão era sobre a Internet, se os entrevistados pesquisavam na rede sobre os produtos que necessitam comprar. Grande maioria diz que pesquisa na Internet sobre o preço do produto que deseja comprar. Pimenta (2010) esclarece que existem diversos sites na Internet para pesquisa de preços e comunidades para as pessoas comentarem e avaliarem os produtos adquiridos, algo que pode mudar o ponto de vista do consumidor, tudo a partir da tecnologia da informação. As seguintes respostas se destacaram:

*“Algumas coisas sim, eu vou e olho se é muita diferença de preço, se não é, a questão do frete”. (Entrevistado 2).*

*“Às vezes sim, as vezes pesquiso preço ou vejo algumas coisas diferentes para comprar em loja, mas normalmente pelo preço mesmo”. (Entrevistado 3).*

*“Sim, pesquiso para ver onde eu encontro determinada coisa que eu preciso comprar”. (Entrevistado 6).*

*“Normalmente sim, pela questão de preço, para saber se o preço da loja está bom ou está ruim”.* (Entrevistado 8).

A quarta questão era relacionada a frequência de compras dos entrevistados, sobre quantas vezes eles iam ao varejo físico para comprarem roupas ou itens de vestuário. Nessa questão, as respostas foram bem diversificadas, desde “toda semana” (entrevistado 2) a até “uma vez a cada dois ou três meses” (entrevistado 5).

A quinta questão indagou se os entrevistados já pensaram na hipótese de comprar roupas pela Internet, sendo que 6 entrevistados responderam que já pensaram sim na hipótese, mas que por algum fator optou por não comprar, e somente dois disseram que não pensam em comprar roupa *online*. A maioria dos entrevistados citaram que a falta da oportunidade de experimentar o produto é um dos maiores fatores que os influenciam nessa decisão. Nas respostas abaixo, os entrevistados esclareceram sobre sua decisão:

*“Já pensei, mas não tive coragem. De saber se vai servir ou não, se vai dar certo ou não. Tive uma experiência de compra de roupa pela Internet e o produto que veio é diferente do produto anunciado”.* (Entrevistado 2).

*“Já pensei, mas como normalmente eu experimento roupa, então pela Internet tu não tem como experimentar ou “ah, não serviu, vou trocar”, daí é uma coisa mais demorada”.* (Entrevistado 3).

*“Já, já pensei, mas ainda não fiz até o momento. Mais pela questão do tamanho, por ficar na dúvida se vai servir, se vai ficar no tamanho certo, então esse é o maior motivo”.* (Entrevistado 4).

*“Não, não sei se o tamanho vai dar certo ou se o tecido não vai ter algum problema”.* (Entrevistado 6).

*“Já. Pelo receio de que não vá servir, questão do tecido, da qualidade, muitas vezes por questão de o que tu olhar na Internet não ser o que tu vais receber”.* (Entrevistado 8).

Pensando nos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, chamados de influência externa, foi elaborado uma questão para entendimento das extensões nesse assunto. Kotler (2000) exemplifica sobre como os consumidores são influenciados por fatores sociais, como grupo de referência, família, amigos, entre outros. A pergunta feita foi se há alguma influência externa no seu ambiente social que faça o entrevistado comprar somente em lojas físicas e se há Influência da família ou grupo de amigos, por exemplo. Nessa questão, houve bastante diálogo com os entrevistados sobre histórias que alguns conhecidos passaram ao comprar pela Internet e que acabou influenciando o entrevistado a não comprar mais *online* por insegurança. As seguintes respostas se destacaram:

*“Maior influencia foi por já ter visto meu pai, por exemplo, já comprou coisas da Internet e chegou tamanho errado, produto errado, tivemos problemas com entrega, então isso que influencia bastante por já ter visto pessoas próximas passando por isso”.* (Entrevistado 4).

*“Sim, já deu problema na família de comprarem e dar errado, meu padrinho emprestou o cartão para o filho dele comprar uma passagem, algo assim, e veio 5 mil reais de dívida, clonaram o cartão dele”.* (Entrevistado 5).

*“Sim, já teve casos assim de conhecidos meus que foi clonado o cartão dele e veio uma conta que ele não tinha feito, aí ele teve que fazer uma ocorrência policial, foi bem desgastante para ele pois ele teve que comprovar que não tinha feito aquela compra”.* (Entrevistado 7).

*“Sim, pela questão de que teve um conhecido que comprou, não veio a roupa que ele escolheu e ainda clonaram o cartão dele”.* (Entrevistado 8).

A questão 7 era para entender os motivos pelos quais os entrevistados compravam na loja Inside Store, sendo disponibilizados algumas alternativas, como: Localização e estacionamento, preço e variedade nas formas de pagamento, facilidade de troca, qualidade no atendimento e informações extras, sentir e/ou experimentar o produto fisicamente, ter o produto imediatamente após a compra, prazer em passear, variedade de produtos, outros. As alternativas mais marcadas,

foram a qualidade no atendimento e informações extras e ter o produto imediatamente após a compra. Sheth, Mittal e Newman (2001) citam que a imagem da loja é determinada por diversos fatores, sendo alguns deles: mercadoria, atendimento e preço, justamente dentro das alternativas mais marcadas nessa questão, conforme podemos ver nas principais respostas abaixo:

*“Localização e estacionamento: pois é num shopping (hipermercado), lugar fácil de estacionar. Preço e variedade nas formas de pagamento: Eu como sou do lar agora, dona de casa, eu vou ver o preço, pesquiso as formas de pagamento que eu posso pagar, conforme as condições que eu posso pagar, que o Jair (marido) pode me auxiliar também e variedade de produtos: porque tem muita coisa, variedade bem grande, bem variada mesmo”.* (Entrevistado 1).

*“Preço e variedade nas formas de pagamento: sempre dá para dar uma conversadinha sobre o valor e em quantas vezes dá para pagar, qualidade no atendimento e informações extras, ter o produto imediatamente após a compra, prazer em passear e variedade de produtos na linha que eu gosto”.* (Entrevistado 2).

*“Preço e variedade nas formas de pagamento é um preço bom que tem lá, ele sempre dá um desconto bom também. Qualidade no atendimento e informações extras o atendimento do Gui (dono) é muito bom. Variedade de produtos”.* (Entrevistado 3).

A oitava questão visava entender sobre a compra por impulso, questionando se o entrevistado já foi na loja determinado a comprar apenas um produto e acabou comprando mais do que queria por impulso e vendo se alguns desses fatores citados influenciou: produto em exposição destacada, influencia e/ou indicação do vendedor e descontos ou prazos por compras em quantidade.

*“Descontos ou prazos por compras em quantidade: sim, as vezes tu vais compra só um produto e tem mais algum em promoção que vale a pena tu pegar mais que um, tu achas ‘ah esse aqui é muito bonito’ e leva dois”.* (Entrevistado 3).

*“Sim, já, com bastante frequência isso acontece. Questão de ter o produto exposto, com destaque, já aconteceu por influência do próprio vendedor, por dar algum desconto a mais ou alguma coisa assim, então, influenciou a comprar mais de um produto que eu fui determinado a comprar”. (Entrevistado 4).*

*“Produto em exposição destacada e influência e/ou indicação do vendedor, normalmente chego lá, peço para olhar uma, ele traz mais umas quatro ou cinco peças e a gente acaba levando mais”. (Entrevistado 8).*

A nona questão do questionário qualitativo, buscou entender quais os pontos fortes e pontos fracos que os entrevistados consideravam da loja Inside Store. Poucos entrevistados disseram que existe algum ponto fraco na empresa, sendo que dois consideram o estacionamento (a loja encontra-se dentro do hipermercado Zaffari Bourbon, onde só é isento de estacionamento quem efetuar compras no mercado, se comprarem somente na loja Inside Store tem que pagar R\$ 5,00) e um sobre o fato de algumas roupas da loja serem “meio caras”. As principais respostas que mais se destacaram foram as seguintes:

*“O que eu gosto é que geralmente a roupa é exclusiva, não vai encontrar 30 pessoas com a mesma roupa na rua e o bom atendimento deles da loja. Ponto fraco é que algumas roupas são meio caras”. (Entrevistado 2).*

*“Ponto forte é a localização, como é dentro do Bourbon, a segurança, pois é um lugar bem seguro, o preço é bem bom lá. O ponto fraco é o estacionamento, pois se tu for lá comprar só na loja, não está isento do estacionamento”. (Entrevistado 3).*

*“Eu acredito que o ponto forte principalmente da loja seja o atendimento, comparado as outras lojas, esse para mim é o principal ponto forte que eu vejo hoje e priorizo. Pontos fracos é a localização onde eles estão, por ter uma despesa com estacionamento por exemplo”. (Entrevistado 4).*

*“Eu gosto bastante do tipo de material que eles têm, da roupa, da qualidade e tamanhos. Não vejo ponto fraco, o horário é bom também, de compra.6 Atendimento e preço. Não há ponto fraco”. (Entrevistado 7).*

*“Pela localização, que é num mercado, a gente vai no mercado, passa na vitrine e sempre quer olhar algo, e eu acho que não tem ponto fraco”.* (Entrevistado 8).

A última questão era sobre se o entrevistado teria alguma sugestão para a loja, de produto ou serviço que ainda não está disponível. Nesta questão, todos entrevistados responderam que não há sugestões e que estão satisfeitos com a loja.

*“Não, normalmente tudo que eu fui compra lá, camiseta, moletom, eu sempre saio satisfeito”.* (Entrevistado 3).

A partir análise dos dados obtidos com essa pesquisa qualitativa, encerra-se a segunda etapa da pesquisa. Os dados coletados foram de suma importância para elaboração do questionário da próxima etapa, na área da pesquisa quantitativa descritiva.

### **5.3 Análise dos resultados da pesquisa quantitativa**

A pesquisa quantitativa descritiva foi realizada por meio da aplicação de um questionário *online* feito a partir da plataforma Google Formulários, onde havia 21 questões diversificadas, todas de marcar alternativas. O questionário foi enviado pelas redes sociais, para que as pessoas que não compram ou que já compraram e não obtiveram bons resultados respondesse e repassassem a pesquisa, obtendo 91 respostas. Como a intenção da pesquisa era entender o comportamento de compra do consumidor de lojas físicas, somente 80 pesquisas tiveram seus resultados analisados, sendo as que tiveram resposta abaixo de 7 na questão 10 do questionário, considerada a questão filtro do questionário, que era feita a partir de uma Escala Diferencial Semântico, perguntando: Numa escala de 1 a 10, qual a chance de você voltar a fazer compras pela Internet.

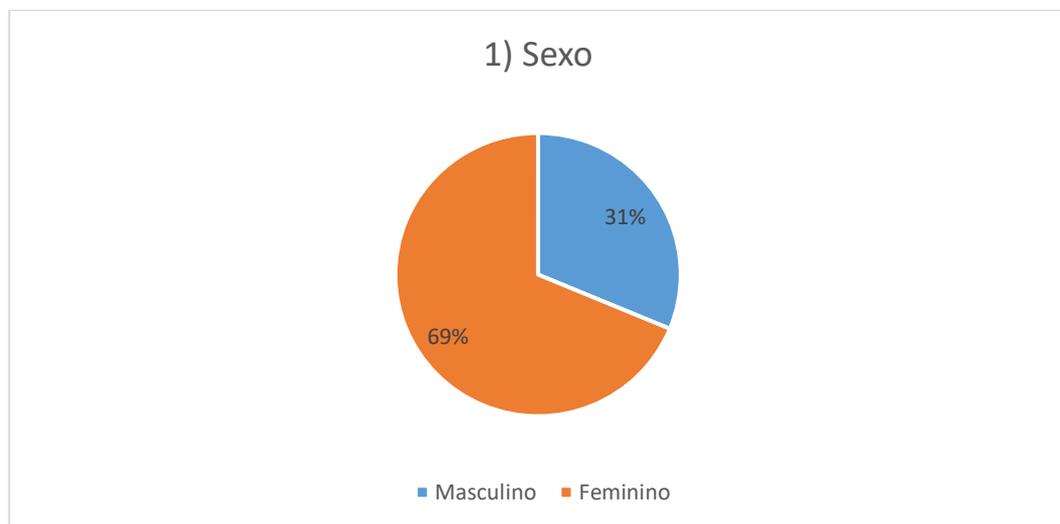
Na fase anterior, foi utilizado uma entrevista qualitativa exploratória para a análise de dados e maior entendimento sobre os influenciadores relativos a esta pesquisa.

### 5.3.1 Perfil do respondente

Os indicadores utilizados nessa etapa da pesquisa foram utilizados para entendermos as características do perfil dos consumidores que foram entrevistados nessa etapa quantitativa da pesquisa. Sendo eles: sexo, idade, estado civil, escolaridade, profissão e renda.

Conforme o gráfico 2 em relação ao gênero dos participantes, podemos perceber que a maioria dos respondentes era do sexo feminino, totalizando 55 mulheres (69%), sendo que apenas 25 entrevistados (31%) eram do sexo masculino.

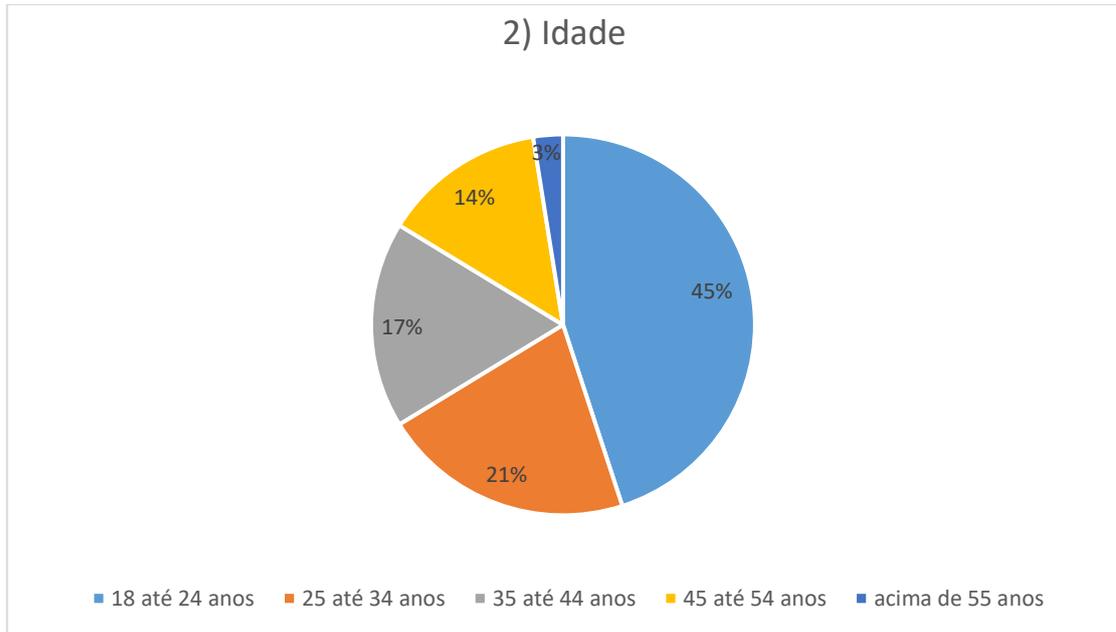
Gráfico 2 - Resultado questão 1



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o gráfico 3, podemos perceber que a faixa etária que mais respondeu está entre 18 e 24 anos, sendo 45%, a minoria que respondeu fica na média acima de 55 anos, sendo que houve entrevistados entre todas as idades, um público bem diversificado.

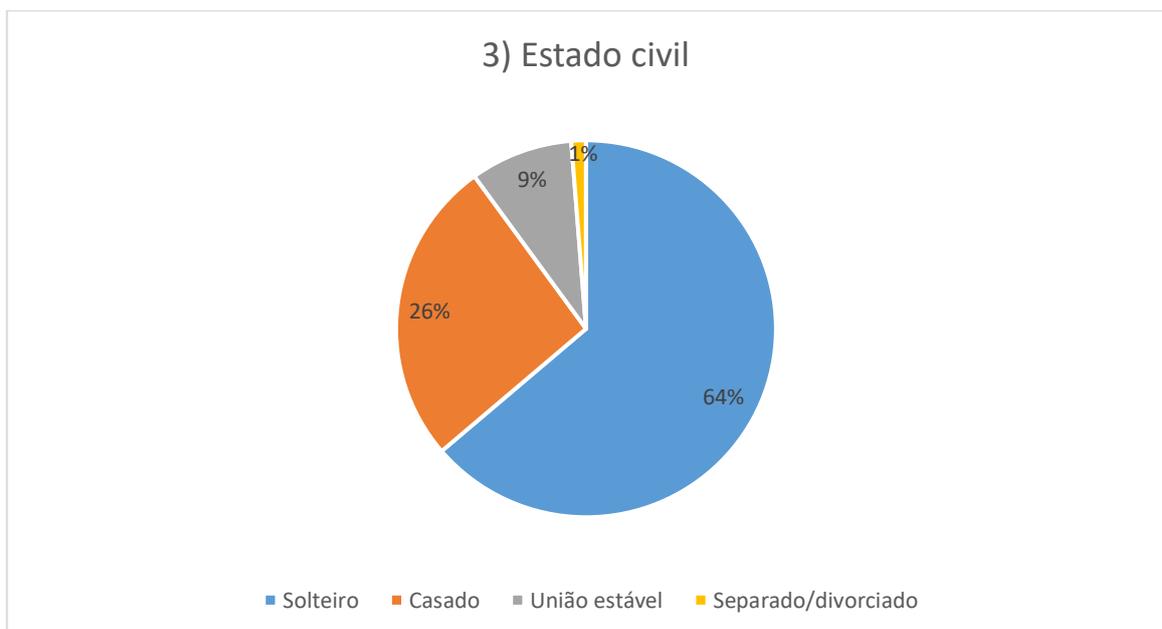
Gráfico 3 – Resultado questão 2



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o gráfico 4, em relação ao estado civil, podemos perceber que a maioria do público entrevistado é solteiro, sendo 51 pessoas (64%), 21 entrevistados (26%) são casados e 7 (9%) estão em união estável. Há apenas 1 entrevistado (1%) divorciado e não há nenhum entrevistado viúvo.

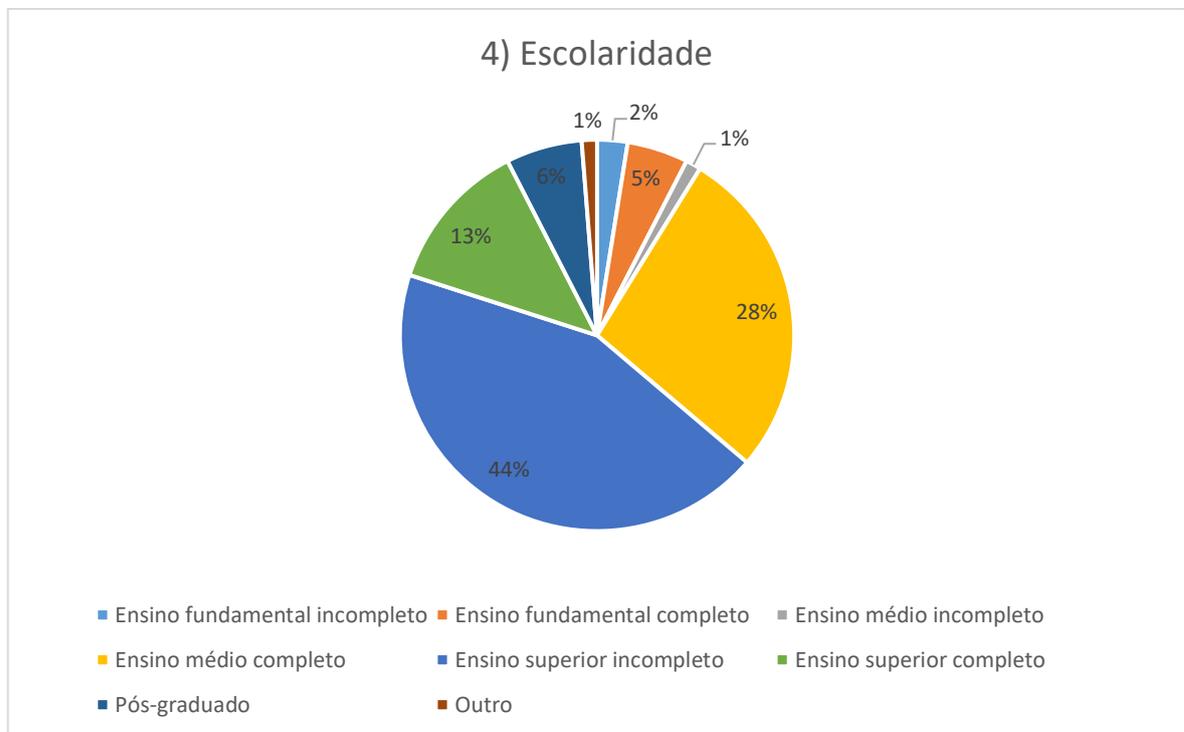
Gráfico 4 – Resultado questão 3



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o gráfico 5, podemos perceber que grande parte dos entrevistados tem ensino superior incompleto, sendo 35 (44%) pessoas, estão cursando e/ou ainda não se formaram, sendo o maior número de entrevistados. Em segundo, o ensino médio completo, com 22 pessoas (28%) e em terceiro, 10 (13%) pessoas são formadas, com superior completo. Todas as alternativas foram marcadas, sendo: ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto e pós-graduado, sendo que ainda houve uma alternativa assinalada como “outro”, que justificou com “curso técnico incompleto”.

Gráfico 5 - Resultado questão 4



Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico 6, podemos perceber que a maioria dos entrevistados trabalham no momento, sendo que 72 entrevistados (90%) trabalham, contra apenas 8 (10%) pessoas que estão desempregadas no momento.

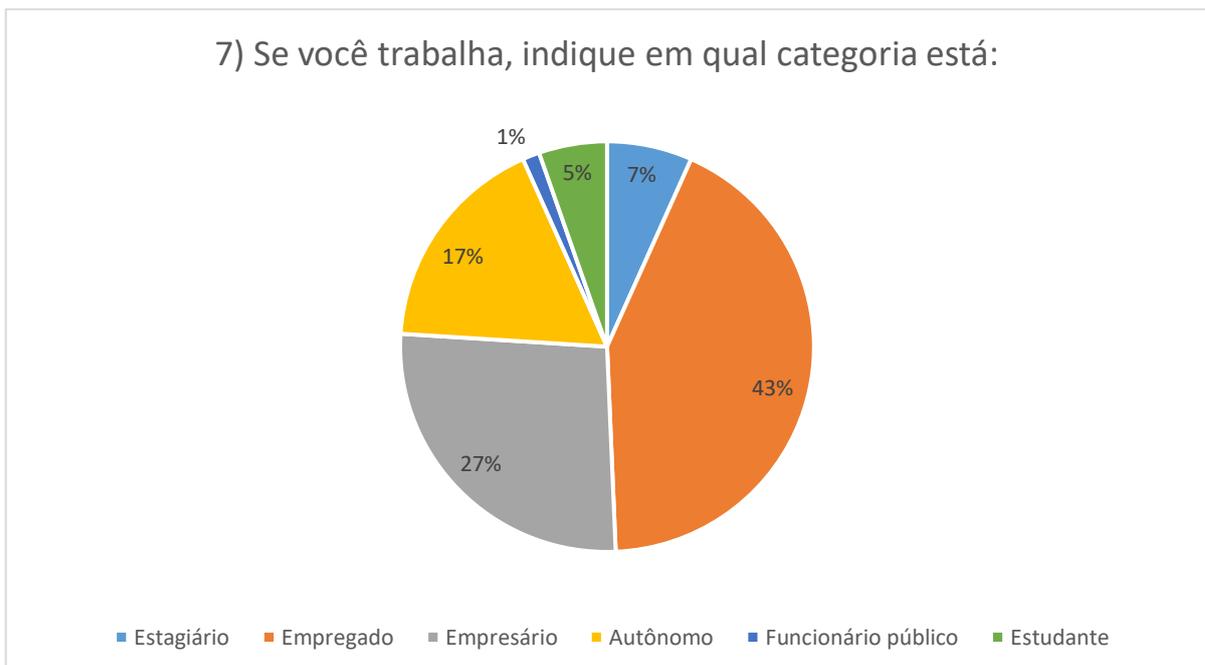
Gráfico 6 – Resultado questão 5



Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico 7, podemos perceber que dentro desse índice, 32 entrevistados (43%) trabalham em empresas e 20 entrevistados (27%) são empresários. Ainda teve 4 (5%) entrevistados que assinalaram a alternativa “estudante”, mostrando que mesmos desempregados, estão estudando.

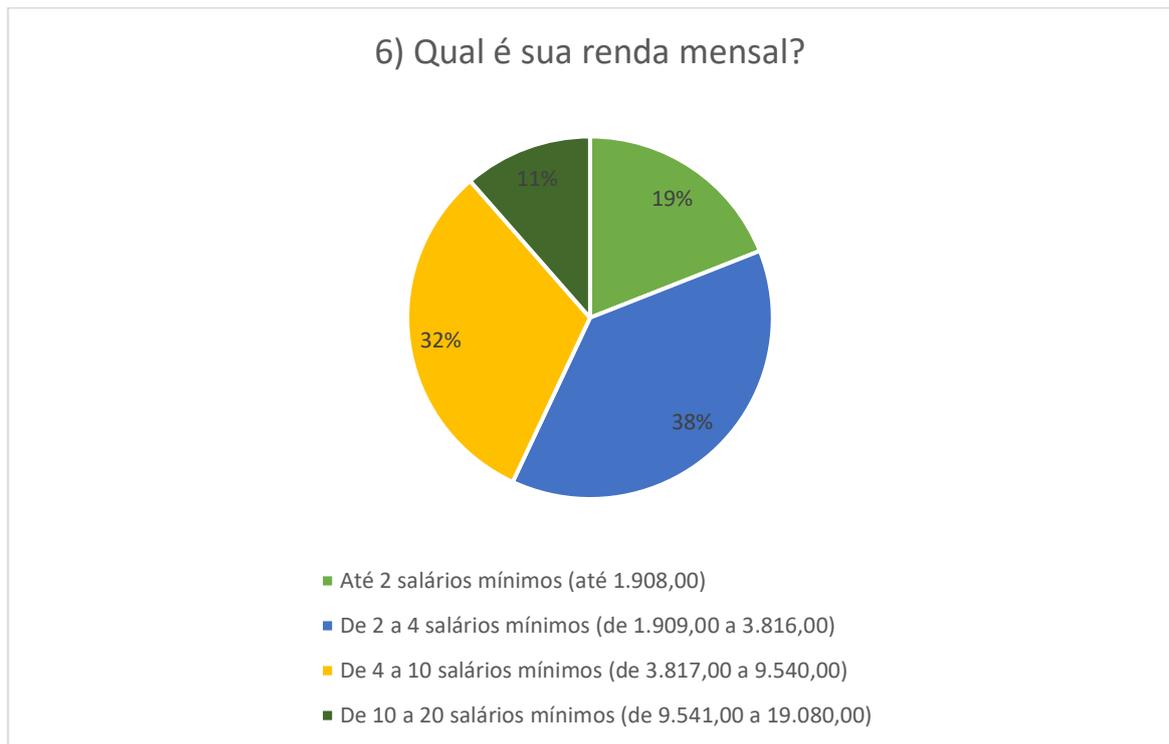
Gráfico 7 – Resultado questão 7



Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa questão, foi questionado o valor da renda familiar mensal, que é a renda somada de todas as pessoas que moram na mesma casa de cada entrevistado. Nessa questão, percebemos que a renda dos participantes é bem variada, mas a maioria, 30 entrevistados (38%), recebem entre 2 a 4 salários mínimos e nenhum participante tem a renda familiar mensal superior a 20 salários mínimos.

Gráfico 8 – Resultado questão 6



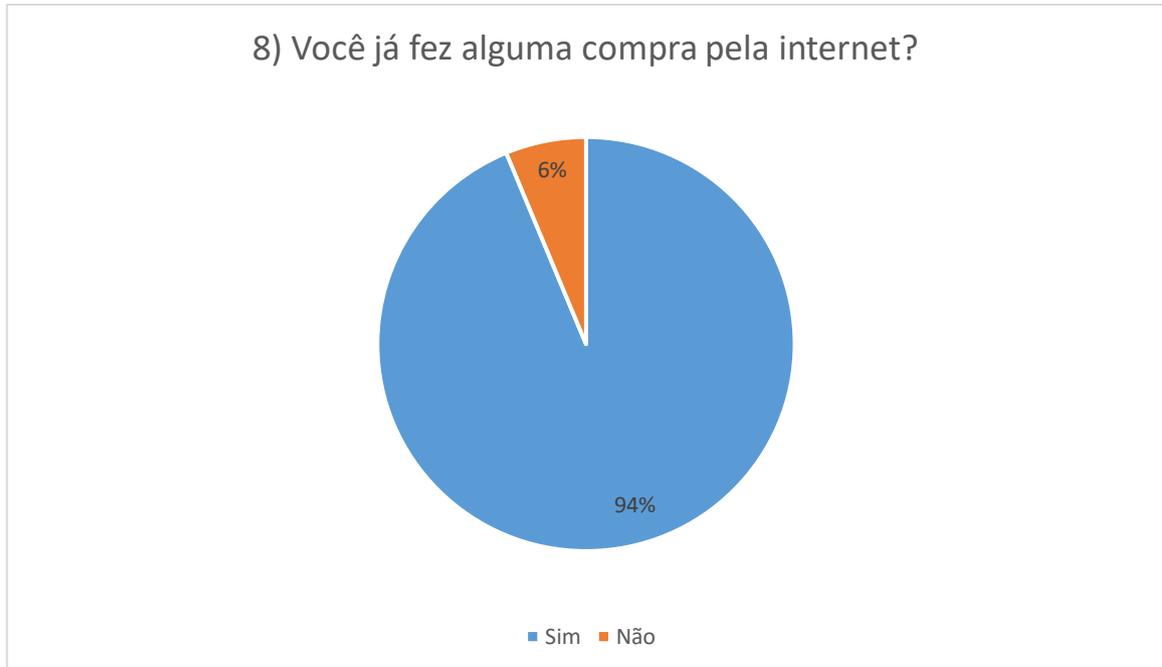
Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.3.2 Comportamento de compra pela Internet

Mesmo com o trabalho sendo focado para as pessoas que compram somente no varejo físico, a partir da pesquisa qualitativa feita na fase anterior, pude perceber que há um grande número de pessoas que já fizeram compras na Internet e, por algum motivo negativo, deixaram de fazer compras por lá para comprar somente em varejo físico. Kloter, Kartajaya e Setiawan (2017) elucidam sobre a nova vida que estamos tendo, onde a tecnologia se encontra em tudo que há ao nosso redor e onde a estrutura de poder está passando por mudanças drásticas, sendo que a Internet tem total influência sobre isso, trazendo conectividade e facilidade em poder compra *online*.

A partir disso, o gráfico 9 constata que 94% da amostra já fizeram compras *online*, um total de 75 pessoas das 80 que foram entrevistadas, um grande índice para ser analisado.

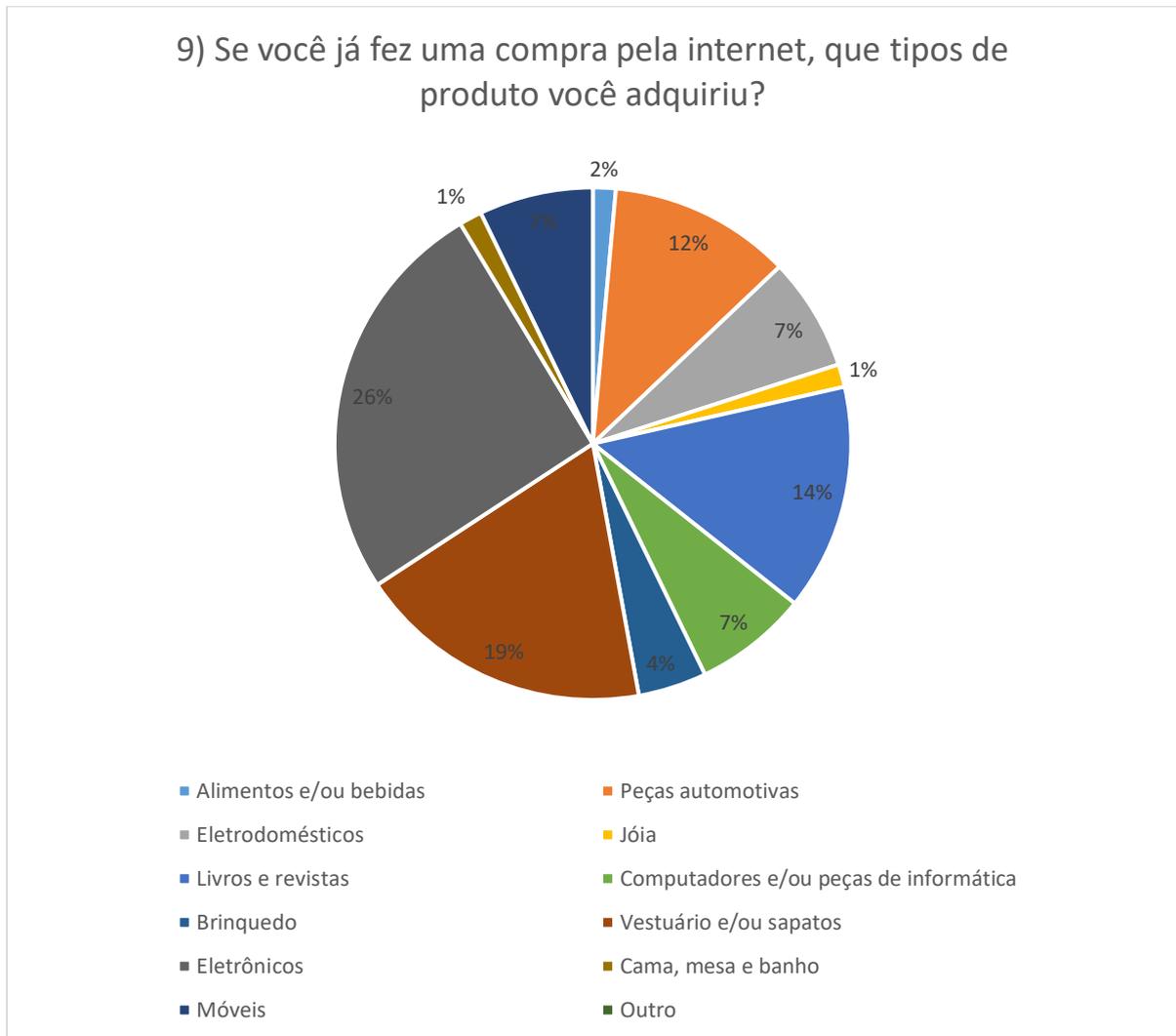
Gráfico 9 – Resultado questão 8



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dessa questão, foi questionado qual produto o entrevistado havia comprado pela Internet. Esse questionamento obteve respostas bem diversificadas, onde a maioria, sendo 18 entrevistados (26%), comprou eletrônicos. Na entrevista qualitativa feita na fase anterior, pude perceber que dos entrevistados que haviam feito compras *online* de eletrônicos, a maioria comentou sobre ter optado por comprar por lá por causa do preço, que é mais em conta do que o preço que o varejo físico oferece.

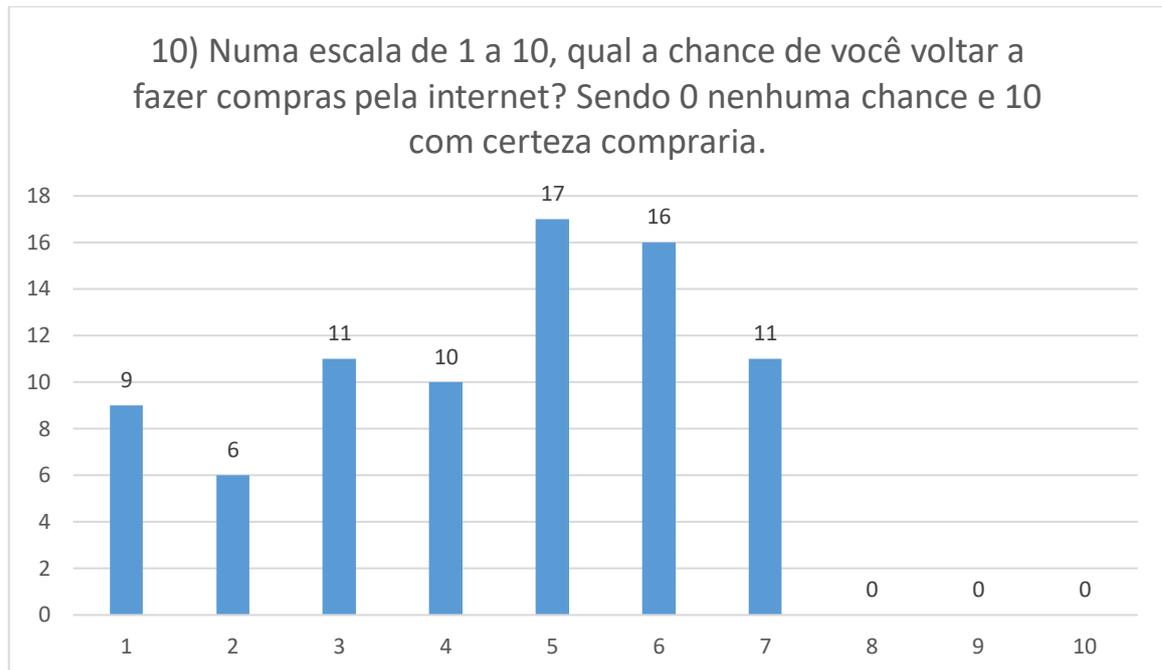
Gráfico 10 – Resultado questão 9



Fonte: Elaborado pela autora.

A questão 10 do questionário foi considerada a questão filtro. Ela foi feita a partir de uma Escala Diferencial Semântico, perguntando: Numa escala de 1 a 10, qual a chance de você voltar a fazer compras pela Internet? Para análise correta deste trabalho, foi optado por analisar somente as respostas abaixo de 7, que teriam menos chance de voltar a comprar na pela Internet novamente e descartando o restante dos questionários. O resultado mais marcado foi o 5, sendo que 17 entrevistados assinalaram essa alternativa, mostrando a dúvida perante essa situação.

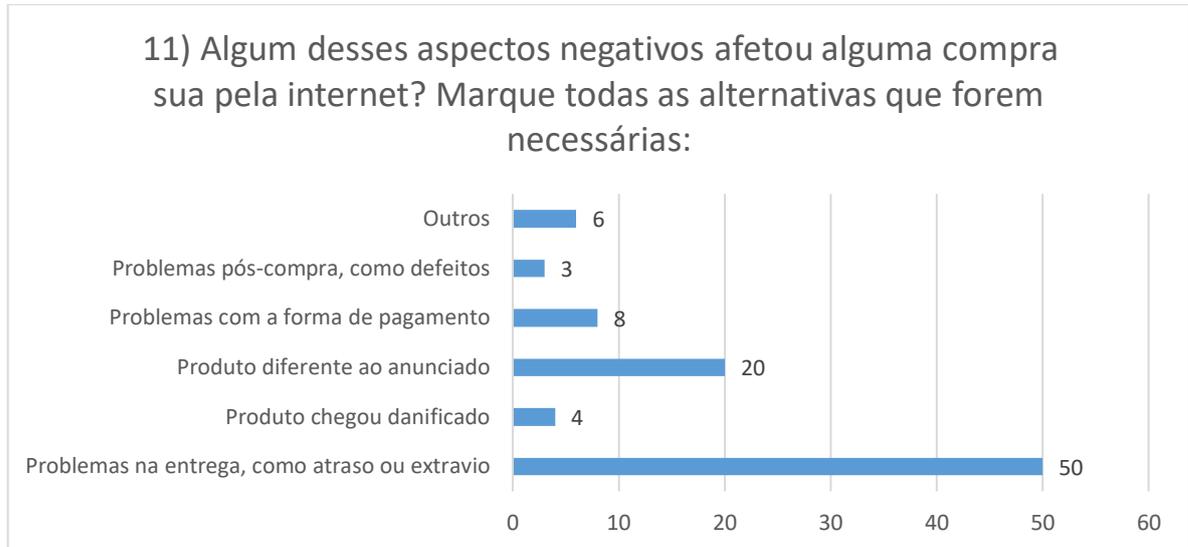
Gráfico 11 – Resultado questão 10



Fonte: Elaborado pela autora.

A próxima questão era no modelo caixa de seleção, podendo marcar quantas o entrevistado quisesse, e visou entender quais os aspectos negativos que possam ter afetado as compras feitas pela Internet. Dentro disso, o que mais se destacou foi problemas na entrega do produto adquirido, como atraso ou extravio, totalizando 50 entrevistados que marcaram essa opção. Outra opção que foi bastante escolhida foi: o produto vir diferente do que foi comprado, com 20 entrevistados assinalando e problemas com a forma de pagamento, com 8 entrevistados assinalando. As outras opções variaram entre 1 e 4 entrevistados escolhendo. Assim como na entrevista feita na parte exploratória qualitativa, pude perceber o quanto o atraso na entrega é muito presente nas respostas sobre os aspectos negativos das compras.

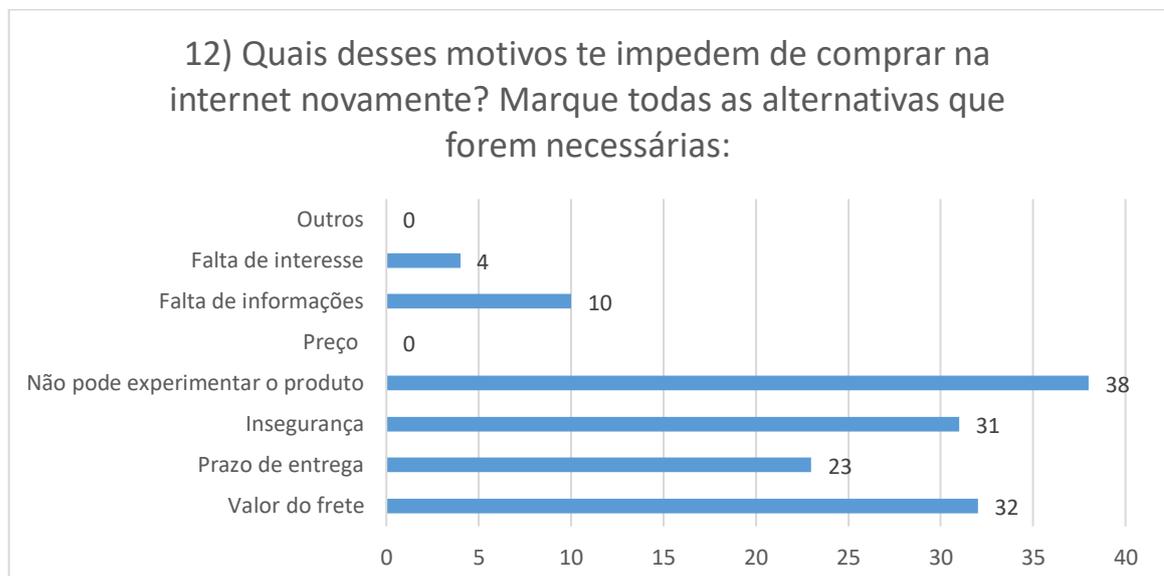
Gráfico 12 – Resultado questão 11



Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda falando sobre os aspectos negativos da Internet, a questão 12 do questionário abordou o tema sobre os motivos que impedem os entrevistados de comprarem novamente na Internet, sendo uma questão de caixa de seleção também, onde poderia ser assinalado diversas respostas. Quatro respostas foram as mais marcadas, sendo elas: Não poder experimentar o produto (38 entrevistados), valor do frete (32 entrevistados), insegurança (31 entrevistados) e prazo de entrega (23 entrevistados).

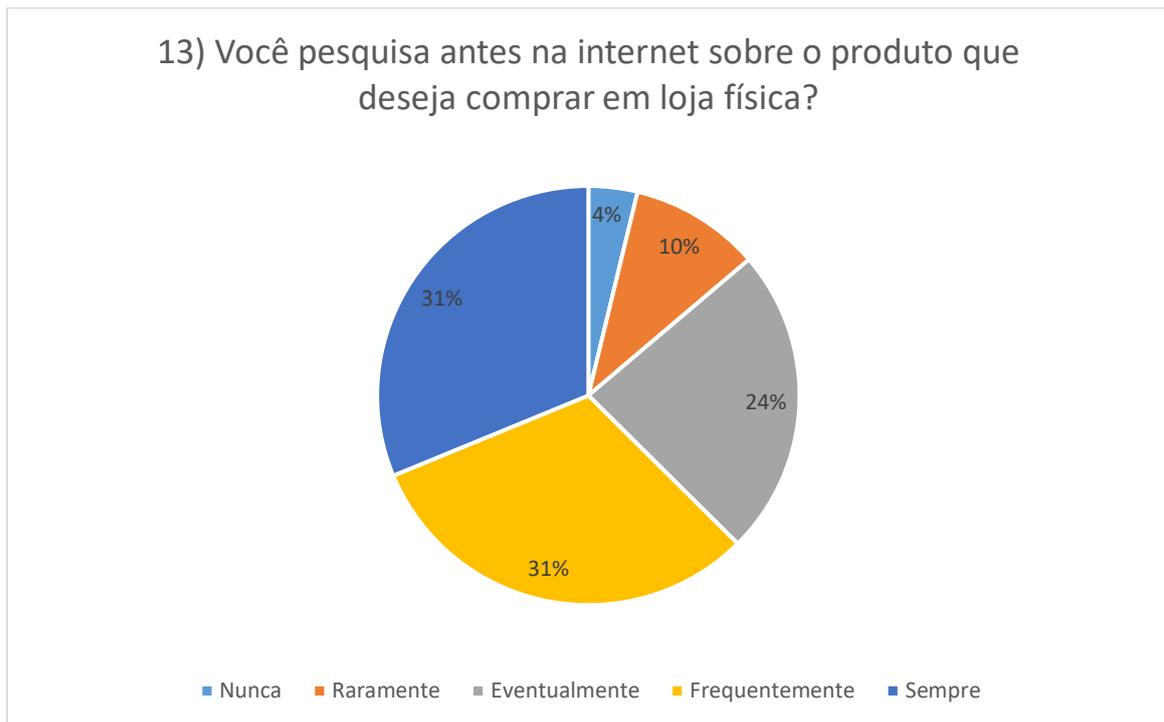
Gráfico 13 – Resultado questão 12



Fonte: Elaborado pela autora.

Na questão 13, foi indagado sobre se os entrevistados pesquisam antes na Internet sobre o produto que deseja comprar em loja física, um assunto que foi abordado na entrevista qualitativa anterior, houve um empate onde 25 entrevistados (31%) responderam que sempre pesquisam e a mesma quantidade de entrevistas responderam que frequentemente pesquisam.

Gráfico 14 – Respostas questão 13



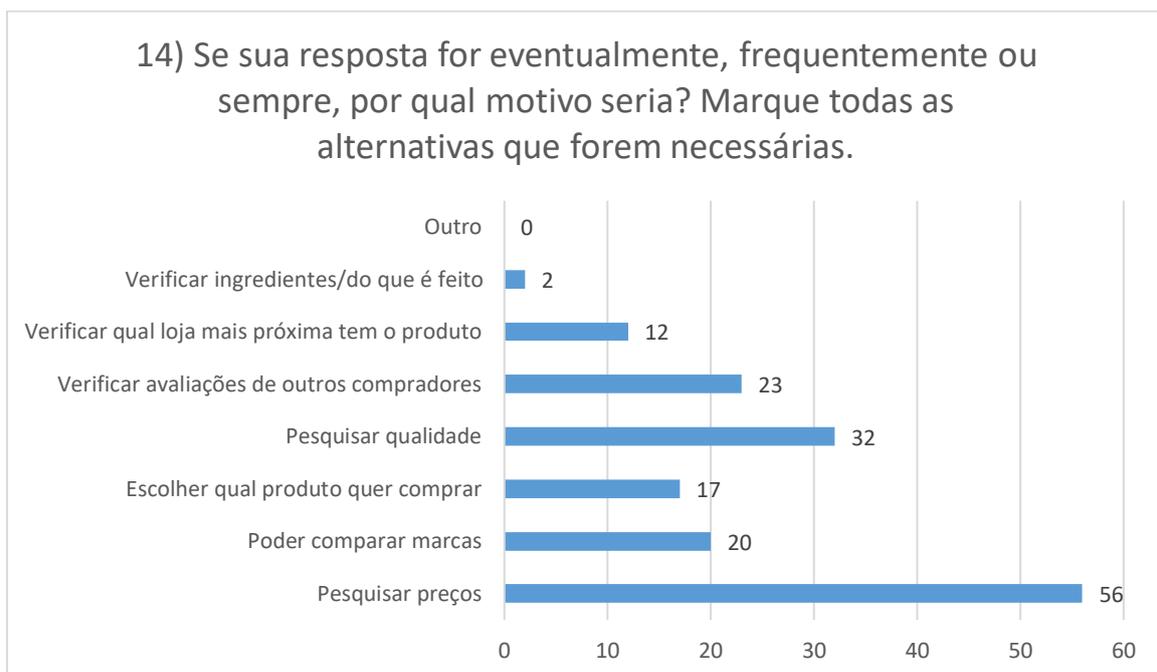
Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da resposta da questão anterior, foi pedido para que os entrevistados que tivessem respondido eventualmente, frequentemente ou sempre, respondessem por qual motivo eles pesquisavam antes de efetuar a compra, sendo que poderiam assinalar mais de uma. A resposta mais votada foi: para pesquisar preços, com 56 entrevistados marcando essa alternativa, com mais que o dobro do que o segundo colocado, que foi: pesquisar qualidade, com 32 entrevistados. A alternativa menos assinalada foi para verificar ingredientes ou ver sobre o que é feito o produto. Limeira (2008) explica sobre a existência de comunidades *online* que, muitas vezes, ao divulgar relatos negativos sobre determinado produto ou serviço, acaba influenciando esse indivíduo que está em dúvidas sobre comprar ou não aquele produto. Ao efetuar uma pesquisa sobre algo que pretende comprar, a pessoa pode acabar mudando de

opinião por algum relato lido. Um exemplo disso também são os comentários via rede sociais, onde as pessoas exaltam suas reclamações em algumas mídias que todo mundo tem acesso ao conteúdo e acaba por sujar o nome da marca de determinado produto.

Assim como aparece na figura 3 do capítulo sobre a Internet e suas modificações de consumo, na página 24, a pesquisa E-bit informa que 38% dos consumidores, quando estão dentro de uma loja física, pesquisam para comparar preços na Internet a partir do seu dispositivo móvel, o que foi comprovado na questão 14, sendo essa a alternativa mais assinalada. É possível perceber o quão essa ferramenta de comparação de preços *online* agrada os consumidores, muitas vezes influenciando seus hábitos de consumo.

Gráfico 15 – Resposta questão 14

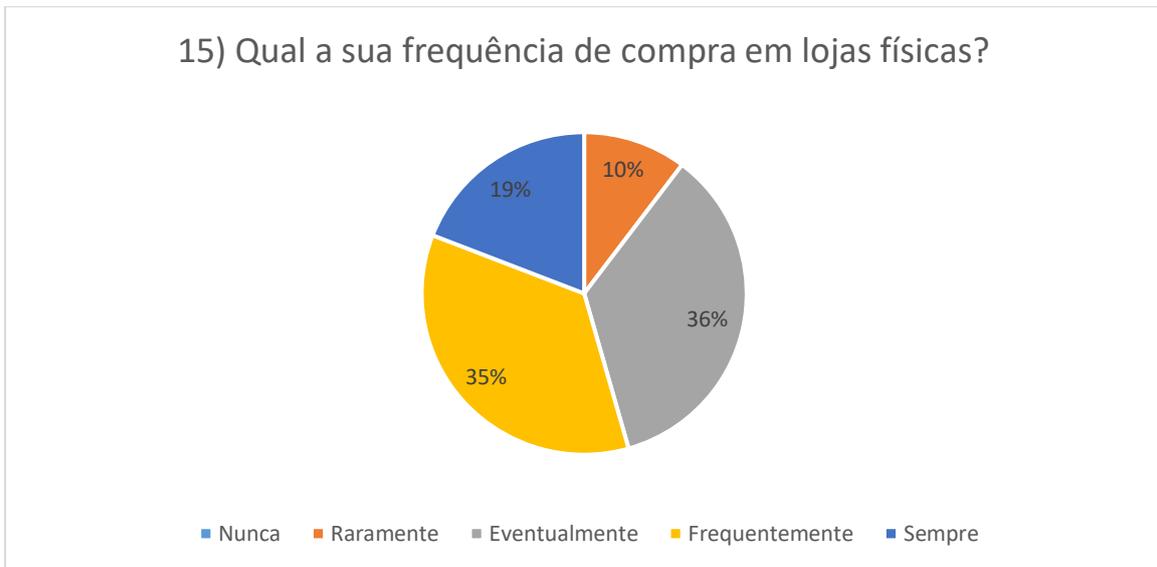


Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.3.3 Comportamento do consumidor do varejo físico

Nesta etapa do questionário, todas as perguntas a seguir foram focadas totalmente para o varejo físico, buscando entender o seu comportamento de consumo e os motivos que o fidelizam as lojas físicas. Além disso, foi elaborado questões para entender um pouco sobre as compras por impulso e suas influências.

Gráfico 16 – Resposta questão 15



Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico 16, podemos perceber que a maioria dos entrevistados vão frequentemente fazer compras em lojas físicas, sendo 35 pessoas (45%), e nenhum entrevistado respondeu que nunca faz compras, demonstrando o quanto o comércio físico está presente na vida dos entrevistados. A partir dessa resposta, podemos perceber o quanto o varejo físico está presente na vida dos entrevistados, dentro da sua rotina.

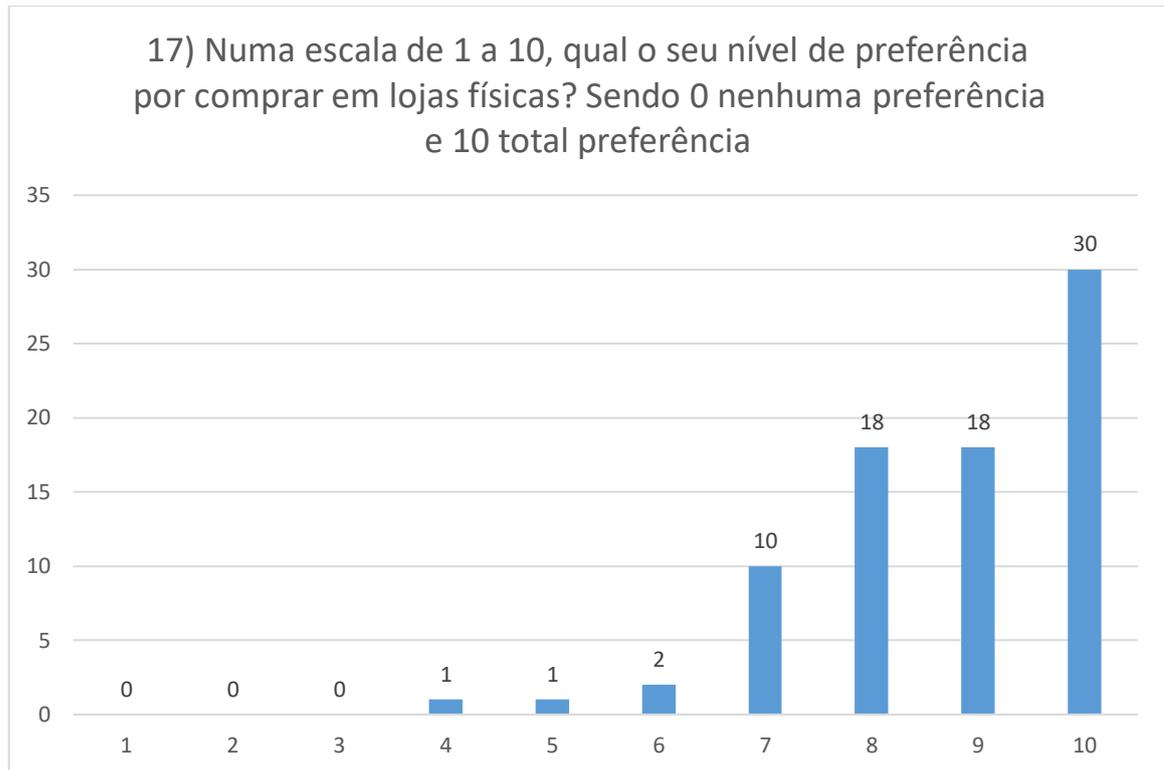
Gráfico 17 – Resposta questão 16



Fonte: Elaborado pela autora.

A questão 16 foi feita para entender sobre a satisfação dos entrevistados em relação as compras em lojas físicas. Ao todo, 91% dos entrevistados, sendo que 36 responderam sempre e 37 frequentemente, responderam que suas compras em lojas físicas costumam atender e satisfazer as duas necessidades.

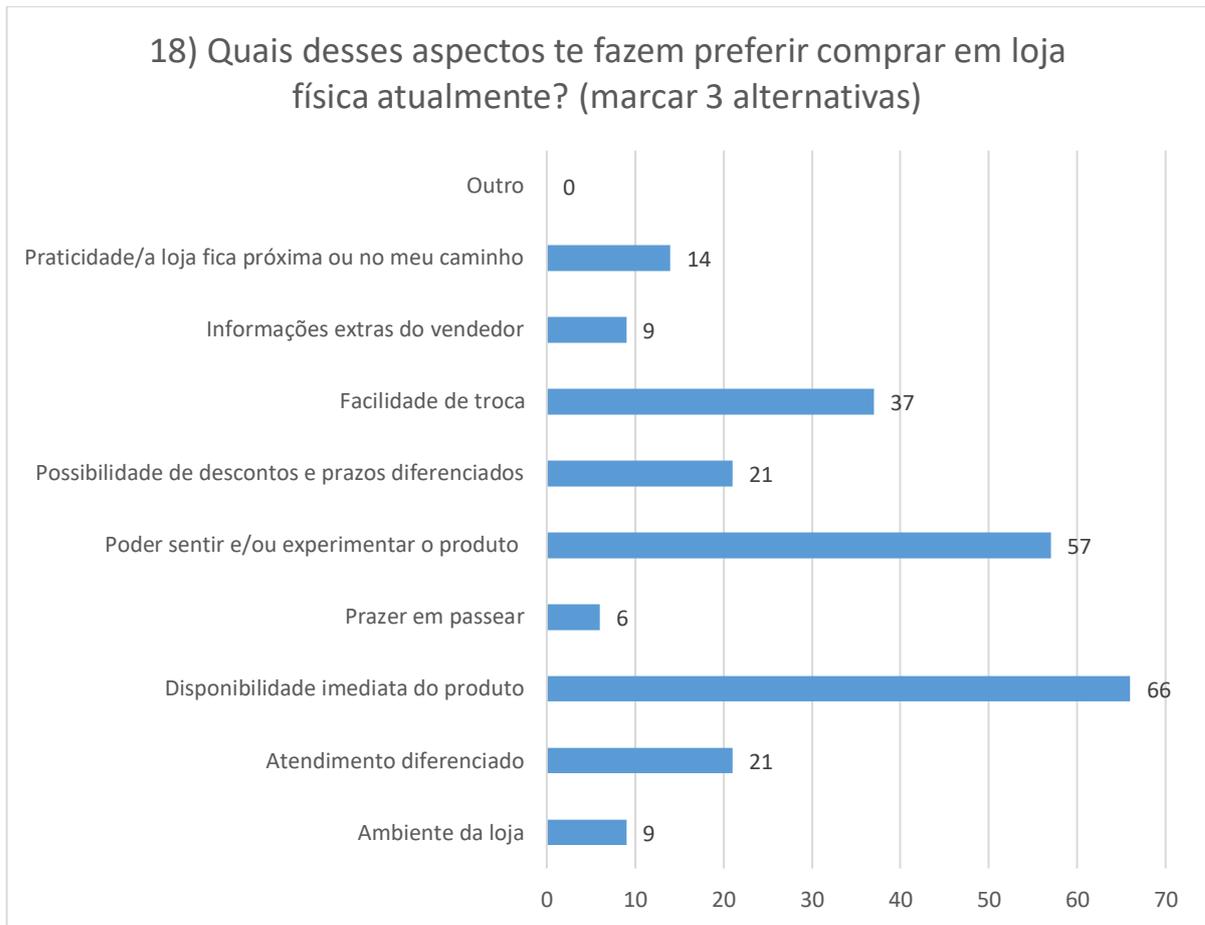
Gráfico 18 – Resposta questão 17



Fonte: Elaborado pela autora.

Além dessa grande satisfação referente as suas compras em lojas físicas, 38% dos entrevistados, um total de 30 pessoas, responderam que tem altíssima preferência sobre efetuar suas compras em lojas físicas, e não *online*, sendo que não houve nenhuma nota abaixo de 4 nesta questão, demonstrando o quanto as pessoas que optaram por responder essa pesquisa priorizam pelas lojas físicas.

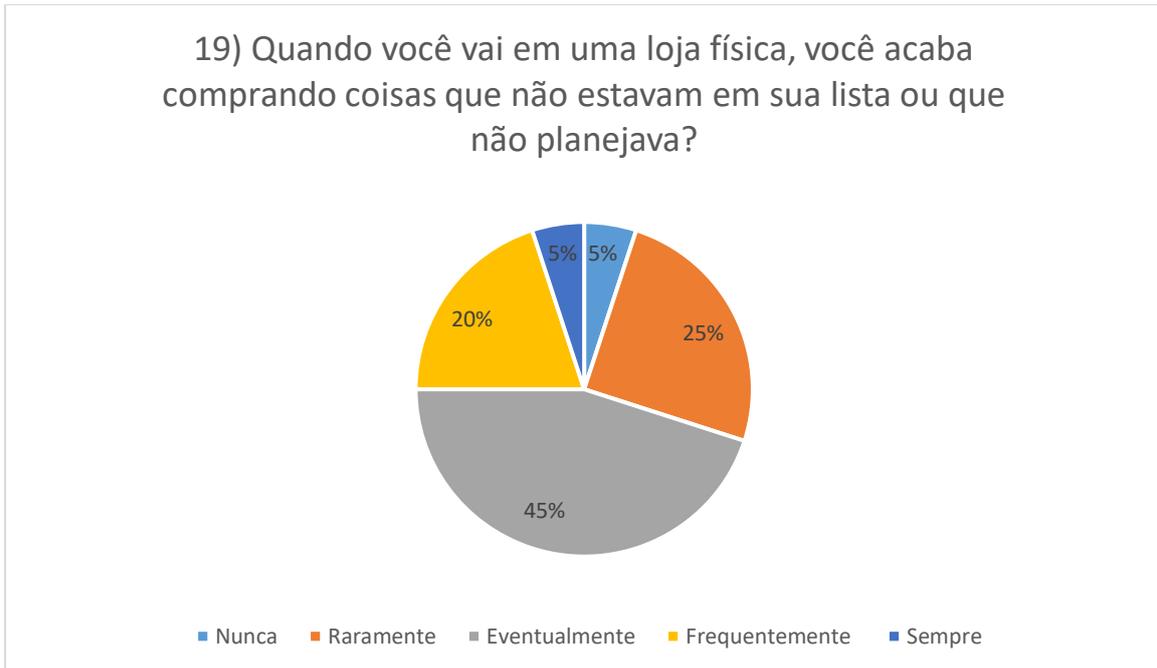
Gráfico 19 – Resposta questão 18



Fonte: Elaborado pela autora.

Dentro dessa prioridade por consumo físico, os entrevistados responderam a uma questão que verificava sobre quais os aspectos que os fazem preferir comprar no varejo físico, onde a alternativa que mais se destacou foi: Disponibilidade imediata do produto, com 66 votos e poder sentir e/ou experimentar o produto, com 57 votos. Essas duas alternativas provam um aspecto que foi bastante discutido na pesquisa qualitativa aplicada anteriormente, onde as pessoas ainda sentem a necessidade de tocar e experimentar o produto antes de efetuar uma compra e gostam de tê-lo assim que efetuam a compra. Bernardino (2008) fala sobre isso, sobre a valorização das coisas simples, como ver e tocar o produto que estão comprando, sendo isso um ponto forte dentro do varejo físico.

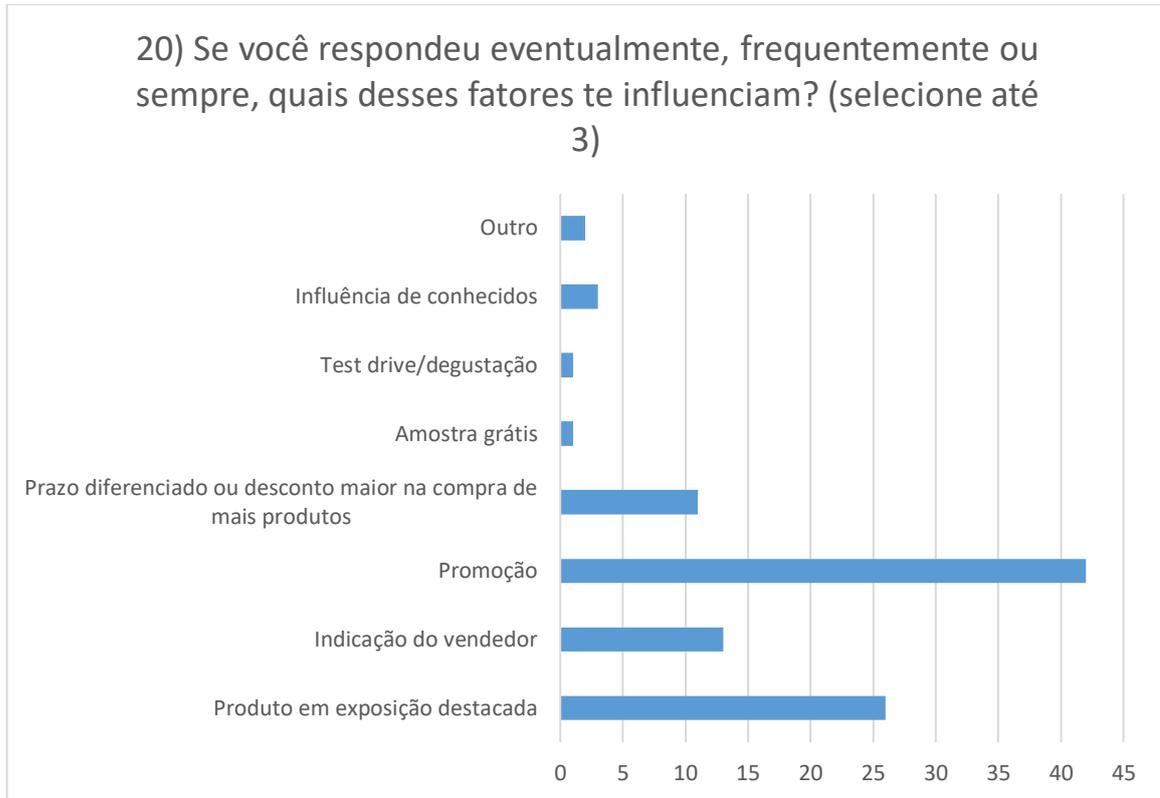
Gráfico 20 – Resposta questão 19



Fonte: Elaborado pela autora.

A questão 19 visada o entendimento sobre as compras feitas por impulso. Sheth, Mittal e Newman (2001) explicam que nem sempre os clientes compram apenas o que haviam planejado comprar, ocorrendo as compras não planejadas e por impulso, sendo que há diversos fatores que influenciam a isso. E a partir disso, pudemos perceber que 45% dos entrevistados, sendo 36 pessoas, responderam que eventualmente compram por impulso algo que não estava em sua lista ou que não planejava. A próxima questão foi feita para entender quais os motivos que influenciam esse comportamento do consumidor e só poderia ser respondida por quem marcou algumas dessas três alternativas na questão anterior: eventualmente, frequentemente ou sempre.

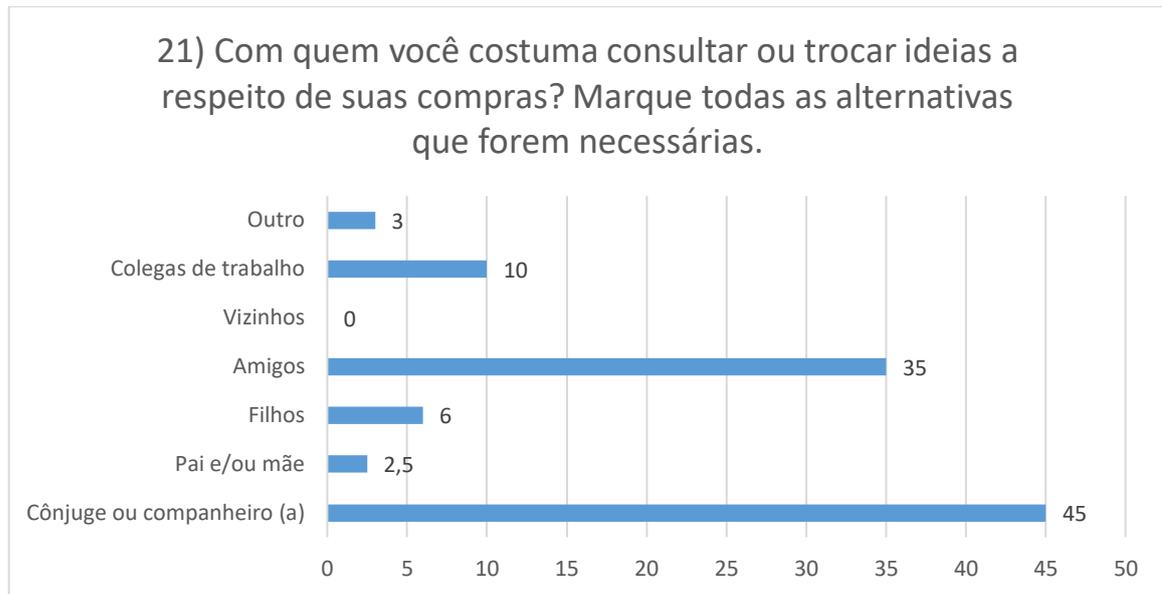
Gráfico 21 – Resposta questão 20



Fonte: Elaborado pela autora.

Já a questão 20, tem vínculo com a questão anterior sobre compras por impulso e só poderia ser respondida por quem marcou algumas dessas três alternativas na questão anterior: eventualmente, frequentemente e sempre. A questão era para assinalada conforme os fatores que influenciam o entrevistado, e a alternativa mais assinalada foi a seguinte: promoção, com 42 votos e em segundo ficou: produto com exposição destacada, com 26 votos. Nessa questão, podemos perceber a influência do *marketing* no comportamento do consumidor, por tanto a promoção como a exposição diferenciada são feitas a partir de um grande estudo dentro dessa área, assim como a exposição destacada, que é chamado de *merchandising* aplicado no ponto de venda.

Gráfico 22 – Resposta questão 21



Fonte: Elaborado pela autora.

Já a última questão buscou questionar o entrevistado sobre com quem ele costuma conversar e consultar sobre suas compras, sendo uma questão de caixa de seleção, onde poderia ser assinalado mais de uma pessoa. Cônjuge ou companheiro (a) foi a alternativa mais assinalada, por 45 dos entrevistados, assim como a alternativa amigos também teve um bom número de votos, com 35 entrevistados. Dentro das alternativas, a única não assinalada por ninguém foi: vizinhos.

Após a apresentação de todos os gráficos, referente as respostas das questões aplicavas na pesquisa quantitativa, é possível perceber e entender um pouco do comportamento de consumo do consumidor de varejo físico na era atual, onde a Internet está presente em quase todos os momentos da vida. O número expressivo de pessoas que respondeu o questionário foi um ponto com grande importância, pois tivemos respostas com opiniões diferente e foi atingido praticamente um público diversificado, como era o esperado.

Na fase onde buscamos entender um pouco sobre o comportamento de compra perante a Internet, o que mais chamou a atenção é que a maioria dos entrevistados já haviam efetuado compras *online*, porém atualmente preferem o varejo físico. Os dois motivos que mais influenciaram isso foram: problemas na entrega ou extravio do produto e produto diferente do anunciado. Assim como na pesquisa qualitativa, podemos ver o quanto esses fatores têm grande influência perante o comportamento dos entrevistados, influenciando em suas decisões de compra.

Outro fator que a partir da análise pudemos perceber, foi o que de que a insegurança ainda está entre um dos aspectos que mais impedem os consumidores de efetuarem compras na Internet, mesmo atualmente as empresas estarem investindo tanto nessa área, as pessoas não se sentem seguras ao colocarem seus dados *online*. Esse resultado também apareceu na entrevista qualitativa feita anteriormente, onde alguns entrevistados informaram que conheciam pessoas que tiveram dados roubados ou cartões clonados, sendo a maioria cônjuges e amigos, como foi afirmado na última questão que trata sobre com quem os entrevistados conversaram sobre seus hábitos de consumo.

A partir desse questionário aplicado, é possível afirmar que os objetivos foram cumpridos, que nessa etapa era descrever e analisar o comportamento de consumo dos entrevistados e identificar e analisar os fatores que motivam as pessoas a preferirem ir em lojas físicas e o que colaboram para a sua fidelização. A partir do resultado das entrevistas qualitativas e do questionário quantitativo, podemos dizer que o resultado final foi gratificante e positivo.

Tabela 2 – Características dos dados obtidos e aspectos teóricos

| <b>Categorias</b>   | <b>Dados obtidos</b>  | <b>Aspectos teóricos</b>  | <b>Análise</b>   |
|---------------------|---|---|--|
| Marketing sensorial | <p>Diversos entrevistados, de ambas pesquisas, responderam que um dos motivos que os fazem comprar em varejo físico é o fato de poder sentir e experimentar os produtos.</p> <p><i>“Eu prefiro ver a coisa e ter em mãos”.</i> (Entrevistado 1)</p> <p>Alternativa mais marcada da questão 12 quantitativa: Não poder experimentar o produto (38 entrevistados)</p> | <p>“Compramos coisas hoje em dia mais do que nunca baseados na experimentação e no toque”. (UNDERHILL, 2009, p. 184)</p> <p>“Os canais online provavelmente nunca serão substituídos por completo os canais off-line. As compras em meio físico envolvem o uso dos cinco sentidos para o cliente experimentar produtos e serviços antes de se comprometer com a compra”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, pg. 172).</p> <p>“No processo de seleção da maioria dos produtos os consumidores querem pegar no produto, sentindo sua textura e flexibilidade por meio do tato. Esse contato físico com o produto produz grande gratificação no consumidor, gera um prazer antecipado à posse do produto e consiste, muitas vezes, em etapa indispensável no processo de decisão de compra”. (PARENTE, 2010, pg. 98).</p> | <p>Percebe-se a importância que o tato tem dentro do consumo. As pessoas se sentem mais seguras ao comprar um produto que possam ver e experimentar.</p> |

|                              |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|
| Comunidade virtual           | <p>Foi possível ver, a partir das pesquisas aplicadas, que mesmo os entrevistados não serem consumidores ativos do varejo físico, que eles utilizam a Internet para pesquisas sobre produtos e marcas.</p> <p><i>“Aas vezes pesquiso preço ou vejo algumas coisas diferentes para comprar em loja, mas normalmente pelo preço mesmo”.</i> (Entrevistado 3)</p> <p><i>“Pesquisa para ver onde eu encontro determinada coisa que eu preciso comprar”.</i> (Entrevistado 6)</p> <p>62% dos entrevistados da pesquisa quantitativa pesquisam frequentemente ou sempre na Internet sobre os produtos que desejam comprar. A maioria para pesquisas preços, qualidade e avaliações de outros compradores.</p>   | <p>“Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade <i>online</i>”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34).</p> <p>“Como a Internet possibilita a interação entre grupo de pessoas, surgem as chamadas comunidades virtuais, baseadas na admiração de marcas ou na defesa de interesses comuns aos indivíduos participantes, cujas integração e interação ocorrem pela Internet”. (LIMEIRA, 2008, p. 141).</p>  | <p>Observa-se a importância das comunidades virtuais para as marcas, algo que pode mudar o ponto de vista do consumidor sobre o que ele pretende comprar ou sobre determinada marca.</p>  |
| Influências sociais externas | <p>Sobre a questão se há alguma influência externa no seu ambiente social que faça o entrevistado comprar somente em lojas físicas e se há Influência da família ou grupo de amigos, por exemplo, na etapa qualitativa, 4 dos 8 entrevistados comentaram sobre terem medo de comprar na internet por algum caso de algum conhecido que tenha sido negativo.</p> <p><i>“Maior influencia foi por já ter visto meu pai, por exemplo, já comprou coisas da Internet e chegou tamanho errado, produto errado, tivemos problemas com entrega, então isso que influencia bastante por já ter visto pessoas próximas passando por isso”.</i> (Entrevistado 4)</p> <p>Já na etapa quantitativa, 45 dos entrevistados afirmaram que costumam trocar ideias sobre suas compras com seus cônjuges e 35 entre amigos.</p> | <p>“[...] desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de <i>marketing</i> (produto, preço, praça, promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo”. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 3).</p> <p>“O processo de escolha e uso dos produtos tem aspectos individuais que se interpenetram com a história social e cultural das pessoas, as quais exercem influências sociais no comportamento de consumo e no ato de compra”. (GIGLIO, 2010, p. 51).</p> <p>Kotler (2000) exemplifica sobre como os consumidores são influenciados por fatores sociais, como grupo de referência, família, amigos, entre outros.</p> | <p>Percebe-se que a influência externa tem grande valor dentro do comportamento do consumidor, onde uma simples compra que deu algum problema pode influenciar um conhecido a não efetuar mais compras em determinado local, assim como aconteceu com o entrevistado 4.</p> |

|                               |  |  |  |
|-------------------------------|--|--|--|
| <p><i>Merchandising</i></p>   | <p>Já na questão sobre compra por impulso, foi possível perceber que há uma grande influência dos produtos em exposição destacada.</p> <p><i>“Sim, já, com bastante frequência isso acontece. Questão de ter o produto exposto, com destaque”.</i> (Entrevistado 4)</p> <p><i>“Produto em exposição destacada e influência e/ou indicação do vendedor, normalmente chego lá, peço para olhar uma, ele traz mais umas quatro ou cinco peças e a gente acaba levando mais”.</i> (Entrevistado 8)</p> <p>Na questão 16 da etapa quantitativa, sobre quais motivos influenciavam a compra por impulso, 26 entrevistados assinalaram a alternativa: produto em exposição destacada.</p>   | <p>“Definimos <i>merchandising</i> como o conjunto de técnicas usadas para apresentar produtos de maneira destacada na loja, com o objetivo de acelerar sua venda”. (GIANOTTI, 2013, p. 103).</p> <p>“São inúmeras as possibilidades de ações de <i>merchandising</i>, as quais dependem da criatividade da equipe de <i>merchandising</i> do varejista. Dentre as possibilidades estão: shows, desfiles, apresentações, entretenimentos, recreações e outros eventos especiais; salientar pontos de compra; utilizar pontos de gôndola; empilhar produtos; utilizar os cantos da loja de forma especial, utilizar <i>displays</i> expositores etc.” (MATTAR, 2011, p. 529).</p> | <p>Entende-se que o <i>merchandising</i> tem grande significado em relação aos números de vendas, aumentando a venda de produtos que tem a exposição diferenciada e destacada dentro de um ponto de venda, algo que se for bem trabalhado, pode-se ter grandes resultados positivos.</p> |
| <p>Atendimento ao cliente</p> | <p>Um fator que me chamou atenção nesta pesquisa, é o fato de que o atendimento ao cliente é algo muito valorizado pelos entrevistados, sendo que a maioria dos clientes da empresa Inside Store entrevistados na segunda etapa qualitativa desta pesquisa, informaram sobre o bom atendimento da empresa se sobressai e se diferencia.</p> <p><i>“Preço e variedade nas formas de pagamento é um preço bom que tem lá, ele sempre dá um desconto bom também. Qualidade no atendimento e informações extras o atendimento do Gui (dono) é muito bom. Variedade de produtos”.</i> (Entrevistado 3)</p> <p><i>“Eu acredito que o ponto forte principalmente da loja seja o atendimento, comparado as outras lojas, esse para mim é o principal ponto forte que eu vejo hoje e priorizo. Pontos fracos é a localização onde eles estão, por ter uma despesa com estacionamento por exemplo”.</i> (Entrevistado 4)</p> <p>Na etapa quantitativa, na questão 18 sobre quais os fatores que fazem preferir a loja física, 21 entrevistados assinalaram a seguinte alternativa: atendimento diferenciado.</p> | <p>“Serviços ao cliente disponíveis, atendimento cortês, estabelecimentos limpos e bem iluminados, funcionários bem treinados, promoções, brindes e tudo o que o cliente desejasse. No apagar do século 20, as experiências de consumo do brasileiro ganharam interno brilho. Mais do que mera bajulação, elas sinalizaram o início de uma nova era no mundo dos negócios, a do cliente”. (VOLPI, 2007, p. 17).</p> <p>“Os consumidores estão mais informados, exigindo mais direitos e melhores serviços de atendimento aos clientes, e os varejistas estão atendendo a essas necessidades”. (LEVY, 2002, p. 24).</p>   | <p>Observa-se que o atendimento ao consumidor tem grande influência sobre o seu consumo, já que o atendimento diferenciado só se tem nas lojas físicas, sendo um bom fator a ser trabalhado pelas empresas e que deve-se investir para melhorar cada vez mais.</p>                       |

Fonte: Elaborado pela autora.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi compreender as características do comportamento do consumidor de varejo físico, buscando um melhor entendimento sobre os motivos que os fazem fiéis a essa modalidade de comércio. Foram utilizados dois métodos para obter os resultados desta pesquisa, sendo eles a pesquisa qualitativa exploratória e a pesquisa quantitativa descritiva. Este trabalho foi feito em três etapas, sendo a primeira uma entrevista pessoal, qualitativa e exploratória, com o dono de uma loja de vestuário *online* para entender sobre sua empresa e entender um pouco sobre seus clientes mais fiéis. Após isso, foram feitas oito entrevistas pessoais, qualitativa e exploratórias, para entender um pouco sobre como é o comportamento de consumo dos mesmos e quais motivos os faziam ir a lojas físicas para efetuarem suas compras. A partir dessa análise da segunda parte, foi elaborado um questionário quantitativo para analisar e entender o comportamento de consumo dos entrevistados que davam prioridade a fazer compras no varejo físico e não em lojas virtuais.

Antes de elaborar as pesquisas, foi feito uma revisão bibliográfica para embasamento teórico, onde foi necessário buscar um referencial teórico amplo que sustentasse a base desta pesquisa e auxilia-se na busca pelas informações e esclarecimentos, com foco no comportamento do consumidor e no varejo.

Na primeira parte do referencial teórico, onde o foco era o comportamento do consumidor, foi esclarecido sobre sua importância no mundo, a história do consumo, suas modificações e transformações. Além disso, foi explicado sobre umas das maiores alterações no consumo e no comportamento do consumidor, que foi a chegada da Internet e onde ela começou a se vincular ao consumo, além das transformações que ela exerceu no comportamento do cliente.

Já na segunda parte, foi esclarecido sobre as modalidades existentes do varejo atualmente, um pouco da sua história e de sua caracterização. Após isso, foi analisado sobre o varejo físico e seus consumidores, sobre como eles são e suas características, além de exemplificar sobre como o *marketing* está presente nessa área, como foi descrito no referencial teórico sobre *merchandising* e sobre o *marketing* sensorial. Além disso, foi esclarecido também sobre a modalidade de varejo virtual e o chamado *e-commerce*, além de aclarar sobre suas respectivas mudanças no comportamento do consumidor de varejo físico.

A partir dos estudos feitos no referencial teórico, foi analisado e optado por esta pesquisa ser feita em três etapas, assim como já explicado, sendo tanto qualitativa como quantitativa. Após toda essa elaboração, aplicação e análise dos resultados obtidos, foi possível alcançar todas as propostas deste trabalho, que eram entender como se configura o comportamento do consumidor de lojas físicas no contexto contemporâneo e quais os fatores colaboram para a preferência do consumo em lojas físicas a partir do objetivo geral, que era: analisar as características do comportamento do consumidor de varejo físico, buscando um melhor entendimento sobre os motivos que os fazem fiéis a essa modalidade de comércio, e dos objetivos específicos, sendo eles: Descrever as modalidades de varejo e suas características, caracterizar a trajetória de consumo e o perfil dos consumidores de lojas físicas e descrever e analisar o comportamento de consumo dos respondentes em lojas físicas.

O primeiro e o segundo objetivo específico, que eram descrever as modalidades de varejo e suas características, caracterizar a trajetória de consumo e o perfil dos consumidores de lojas físicas, foram elaborados no decorrer do referencial teórico bibliográfico desta pesquisa. No capítulo dois, foi analisado a trajetória do consumo e foi onde pudemos perceber sobre as grandes mudanças que ocorreram dentro desta etapa, também de esclarecer sobre o comportamento do consumidor e suas características únicas, assim como as grandes mudanças que a Internet fez dentro do consumo. Já no capítulo três, foi elaborado uma análise sobre as modalidades de varejo, como seus tipos e características, além de citar um esclarecimento maior dentro da área do comportamento de consumo dos consumidores do varejo físico, sobre a caracterização do varejo *online* e suas diferenças com o varejo físico. Já o terceiro objetivo específico era descrever e analisar o comportamento de consumo dos entrevistados, que foi feito no capítulo sobre a estratégia metodológica desta pesquisa.

A partir das pesquisas elaboradas, pode-se dizer que, após a análise de todas as pesquisas, o que faz os consumidores preferirem comprar em loja física ao invés da compra via loja virtual, é o fato que, somente comprando na loja física que o produto estará disponível imediatamente após a compra, sendo esse uma das alternativas mais citadas na pesquisa como sendo a característica mais lembrada, mesmo com todas as alternativas disponíveis para facilitar as compras. Ainda referente a este assunto, uma entrevistada da pesquisa qualitativa da parte dois, disse que não compra pela Internet pois prefere sentir do que é feito, ver o tecido, algo que mesmo

sendo informado nos sites, ela não se sente confiante. Além disso, outro fator que também teve grande número de marcações, assim como também foi muito lembrada nas entrevistas pessoais qualitativa, foi o fato de poder sentir e/ou experimentar o produto quando vão nas lojas físicas, algo que mesmo com tanta tecnologia disponível, não há no varejo *online*, sendo esses os dos maiores fatores que influenciam as pessoas a fazer compras em lojas físicas. Já sobre os fatores negativos da compra *online*, a insegurança e o fato de não poder experimentar ou ver o produto antes de comprar, é um grande empecilho e faz com que as pessoas tenham receio de comprar *online*, dando preferência para o varejo físico.

O varejo físico tem tantas vantagens quanto o *e-commerce*, porém de aspectos diferentes. Assim como visto nas pesquisas, a maioria dos entrevistados que efetuaram compras *online*, foi por questão de preço, algo que é bastante discutido hoje em dia pelo fato de que a loja virtual não precisa ter uma loja física e nem vários vendedores que recebem comissões pelas vendas, o que resulta na diminuição de custos para a empresa e resultando assim num valor final de venda menor, sendo uma das vantagens do varejo virtual. Porém, ainda existem diversos aspectos que só podem ser trabalhados em lojas físicas, e uma delas é as compras feitas por impulso, que pode ser um fator despertado no cliente quando ele vê uma vitrine de uma loja, por exemplo, algo que pode passar despercebido pela Internet, mas que acaba tendo um diferencial.

Comprar em loja física, algumas vezes, pode ser algo resultante de um passeio, por exemplo, onde vivemos uma era em que as pessoas têm prazer em passear, e muitas vezes um produto diferenciado exposto em uma vitrine acaba despertando esse desejo de compra. Diversas lojas atualmente buscam despertar esse interesse criando lojas diferenciadas, que não foquem somente em vender, mas sim em criar um vínculo entre o cliente e a marca e criar uma experiência de compra diferenciada, o que gera resultados mais positivos. As pessoas ainda buscam o elemento humano quando compram, gostam de conversar com o vendedor e procuram um atendimento diferenciado quando vão em lojas físicas, sendo esse um dos grandes pontos fortes desse tipo de varejo. No meu ponto de vista, esse seria um ponto que as empresas físicas deveriam investir mais, em ter funcionários que atendam a todos os requisitos dos seus clientes e que estejam focados em criar uma experiência de compra positiva, não somente em vender algum produto. Devemos buscar pela excelência, criar vínculos, claro que vender também é importante para manter a empresa, mas se

investirmos mais na capacitação dos vendedores e atendentes das lojas físicas atualmente, podemos criar ambientes com atmosferas únicas, que não poderão ser expressadas em uma loja *online*, por exemplo, aumentando os resultados de vendas das empresas. Criar um vínculo empresa e cliente é um ponto que deveria ser mais focado pelos donos de lojas físicas, entender seu cliente e buscar sempre atender o que ele está procurando, faz com que essa fidelização aumente e que as suas vendas não diminuam com o crescimento das lojas virtuais.

Para futuros estudos complementares, sugere-se explorar sobre as novas empresas que estão surgindo, que visam em criar diferentes experiências de compras e que não procurem somente vender seus produtos. Existem empresas que estão investindo em ambientes diferenciados para que seus clientes, investindo no lazer e tendo como resultado complementar as vendas, criando vínculos maiores com seus consumidores.

Os métodos escolhidos para essa pesquisa apresentaram algumas limitações. Na primeira pesquisa, feita com o dono da loja Inside Store, houve dificuldades em obter respostas mais complexas do entrevistado, pois o mesmo se considerou como uma pessoa mais fechada, e as respostas que obtive foram simples, mas objetivas.

Na segunda pesquisa, aplicada com os clientes que o mesmo havia me passado os dados, foi difícil para agendar um encontro para efetuar as pesquisas. As pessoas consideravam sempre que o seu tempo era muito corrido, então só aceitavam que a pesquisa fosse feita se não demorasse muito. Com a falta de vínculo e intimidade entre entrevistador e entrevistado, os entrevistados davam respostas mais simples para as questões, não abrangiam tanto sobre o assunto, porém as respostas eram adequadas para análise.

Já na etapa quantitativa, foi utilizado uma pergunta feita a partir da escala de Diferencial Semântico, que se a resposta fosse maior que 7, não seria analisada no resultado final. A pergunta foi a seguinte: *Numa escala de 1 a 10, qual a chance de você voltar a fazer compras pela Internet?* Essa foi a alternativa escolhida para ser feita uma seleção de respostas, onde só seriam analisadas as pessoas que realmente tivessem menos chance de comprar pela Internet e que priorizassem as compras em varejo físico. Com isso, 11 pesquisas não foram utilizadas para análise, sendo descartadas.

Ao finalizar este estudo, é possível afirmar que todos os objetivos desta pesquisa, tanto geral como específicos, foram alcançados com êxito. O varejo virtual

ainda está em grande crescente, mas mesmo com inúmeros pontos positivos, há a insegurança que impede que os consumidores migrem totalmente do varejo físico para o virtual.

## REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo, Makron Books, 1992.
- ANDRADE, Rogério de. **Guia prático do e-commerce**. São Paulo: Angra, 2001.
- APESAR de superconectada, geração millennial prefere compras físicas. **Revista Pequenas empresas grandes negócios**, São Paulo, 06 jul. 2017. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2017/07/pegn-apesar-de-superconectada-geracao-millennial-prefere-compras-fisicas.html>>. Acesso em 02 set. 2017.
- BERNARDINO, Eliane de Castro. **Marketing de varejo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRETZE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.
- COUTINHO, Josefina Maria Fonseca. **Fundamento de marketing**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2011.
- DIZARD, Wilson P. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- E-BIT. **Relatório Webshoppers**. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 10 jun. 2018.
- FERRELL, O. C., HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- GIANOTTI, Renata Cabral. **Marketing de serviços e varejo**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2011.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HINERASKY, Daniela Aline. **Estudos de mídia**: comunicação, cultura e consumo. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KAUARK, Fabiana. **Metodologia da pesquisa**: guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVY, Michael. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMA, Miguel Ferreira. **Gestão de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen, HEMZO, Miguel Antonio. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MERLO, Edgard Monforte. **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro, 2009.

NIQUE, Walter. LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo**: globalização. Caxias do Sul: Educs, 2010.

PIMENTA, Solange Maria. **Sociedade e consumo**: múltiplas dimensões na contemporaneidade. Curitiba: Juruá, 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PIZZINATO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo, editora Atlas, 2005.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social – métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

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

UNDERHILL, Paco. **Vamos as compras!**: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VOCÊ sabe o que é marketing sensorial? **Revista Exame**, 31 jul. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/mgapress/voce-sabe-o-que-e-marketing-sensorial/>>. Acesso em 02 nov. 2018.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

## **APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O DONO DA EMPRESA INSIDE STORE**

Questões para entender sobre a empresa e seus clientes.

- 1) Poderia me contar um pouco sobre a história da sua empresa? Como ela começou?
- 2) Quem é o seu público-alvo? Quem geralmente compra.
- 3) Quais são as principais potencialidades e fraquezas do seu negócio?
- 4) Você acha que as vendas decaíram com o nascimento de empresas de vestuário online?
- 5) O que você acha que faz com que seus clientes sejam fiéis?

## APÊNDICE B – ENTREVISTA QUALITATIVA

Olá, meu nome é Gabriela Cardoso e sou graduanda em Publicidade e Propaganda pela Unisinos. Estou realizando uma pesquisa para entender os aspectos que fidelizam os clientes as lojas físicas na era da internet. Fale um pouco sobre você, seus hábitos e costumes relacionados ao seu comportamento de consumo. Esclareço que as informações aqui prestadas são sigilosas e serão tratadas apenas como dados estatísticos.

Nome:

Sexo: ( ) masculino ( ) feminino

Idade: ( ) 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55 e +

Estado civil: ( ) solteiro ( ) casado ( ) união estável ( ) separado/divorciado ( ) viúvo

Escolaridade: ( ) ensino fundamental incompleto ( ) EF completo ( ) EM incompleto ( ) EM completo ( ) ES incompleto ( ) ES completo ( ) pós-graduação

Profissão:

Trabalha no momento:

Cidade onde mora:

- 1) Você já fez alguma compra na internet? Comente sobre suas experiências de compra na internet (o que gosta/não gosta).
- 2) Tem algum motivo por não ter comprado?
- 3) Se sim, porque atualmente adere somente as compras em lojas físicas? Isso se aplica a todas as categorias de produtos?
- 4) Antes de comprar algo em loja física, você pesquisa na internet sobre o produto que necessita comprar?
- 5) Com que frequência você faz compras de vestuário?
- 6) Já pensou em comprar roupas pela internet?

7) Há alguma influência externa no seu ambiente social que te faça comprar somente em lojas físicas? Influência da família ou grupo de amigos, por exemplo.

8) O que faz você comprar na loja Inside Store? Comente sobre três opções.

Localização e estacionamento

Preço e variedade nas formas de pagamento

Facilidade de troca

Qualidade no atendimento e informações extras

Sentir e/ou experimentar o produto fisicamente

Ter o produto imediatamente após a compra

Prazer em passear

Variedade de produtos

Outro:

9) Você já foi na loja determinado a comprar apenas um produto e acabou comprando mais do que queria por impulso? Se sim, algum desses fatores influenciou? Comente

Produto em exposição destacada

Influência e/ou indicação do vendedor

Descontos ou prazos por compras em quantidade

Outro:

10) Em sua opinião, comparando a loja inside store com suas principais concorrentes, quais seriam seus pontos fortes e fracos?

11) Você teria alguma sugestão para a loja? Produto ou serviço que poderia ser oferecido e que ainda não está disponível?

## APÊNDICE C – ENTREVISTA QUANTITATIVA

Olá, meu nome é Gabriela Cardoso e sou graduanda em Publicidade e Propaganda pela Unisinos. Estou realizando uma pesquisa para entender os aspectos que fidelizam os clientes as lojas físicas na era da internet e gostaríamos de contar com sua colaboração. Esclareço que as informações aqui prestadas são sigilosas e serão tratadas apenas como dados estatísticos. Suas informações são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa e para a elaboração do meu trabalho de conclusão de curso.

1) Sexo

Feminino  Masculino

2) Idade:  18-24 anos  25-34 anos  35-44 anos  45-54 anos   
acima de 55 anos

3) Estado civil:  solteiro  casado  união estável  separado/divorciado  
 viúvo

4) Escolaridade:  ensino fundamental incompleto  ensino fundamental completo  ensino médio incompleto  ensino médio completo  ensino superior incompleto  ensino superior completo  pós-graduação   
outro

5) Você trabalha atualmente?  sim  não

6) Qual é sua renda familiar mensal? Valor da renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa.  até 2 salários mínimos  de 2 a 4 salários mínimos  de 4 a 10 salários mínimos  de 10 a 20 salários mínimos  acima de 20 salários mínimos

7) Se você trabalha, indique em qual categoria está:  estagiário  empregado  empresário  autônomo  funcionário público  estudante  outros

- 8) Você já fez alguma compra pela internet? ( ) sim ( ) não
- 9) Se você já fez uma compra pela internet, que tipos de produto você adquiriu? ( ) alimentos e/ou bebidas ( ) peças automotivas ( ) eletrodomésticos ( ) joia ( ) livros e revistas ( ) computadores e/ou peças de informática ( ) brinquedos ( ) vestuário e/ou sapatos ( ) eletrônicos ( ) cama, mesa e banho ( ) móveis ( ) outro
- 10) Numa escala de 1 a 10, qual a chance de você voltar a fazer compras pela internet? Nenhuma chance ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 com certeza compraria
- 11) Algum desses aspectos negativos afetou alguma compra sua pela internet? Marque todas as alternativas que forem necessárias: ( ) problemas na entrega, como atraso ou extravio ( ) produto chegou danificado ( ) produto diferente do anunciado ( ) problemas com a forma de pagamento ( ) problemas pós-compra, como defeitos ( ) outros
- 12) Quais desses motivos te impedem de comprar na internet novamente? Marque todas as alternativas que forem necessárias: ( ) valor do frete ( ) prazo de entrega ( ) insegurança ( ) não poder experimentar o produto ( ) preço ( ) falta de informações ( ) falta de interesse ( ) outros
- 13) Você pesquisa antes na internet sobre o produto que deseja comprar em loja física? ( ) nunca ( ) raramente ( ) eventualmente ( ) frequentemente ( ) sempre
- 14) Se sua resposta for eventualmente, frequentemente ou sempre, por qual motivo seria? Marque todas as alternativas que forem necessárias. ( ) pesquisar preços ( ) poder comparar marcas ( ) escolher qual produto quer comprar ( ) pesquisar qualidade ( ) verificar avaliações de outros

compradores ( ) verificar qual loja mais próxima tem o produto ( ) verificar ingredientes/do que é feito ( ) outro

15) Qual a sua frequência de compra em lojas físicas? ( ) nunca ( ) raramente ( ) eventualmente ( ) frequentemente ( ) sempre

16) Os produtos que você compra em lojas físicas costumam satisfazer suas necessidades? ( ) nunca ( ) raramente ( ) eventualmente ( ) frequentemente ( ) sempre

17) Numa escala de 1 a 10, qual o seu nível de preferência por comprar em lojas físicas? Nenhuma preferencia ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 total preferencia

18) Quais desses aspectos te fazem preferir comprar em loja física atualmente? (marcar 3 alternativas) ( ) ambiente da loja ( ) atendimento diferenciado ( ) disponibilidade imediata do produto ( ) prazer em passear ( ) poder sentir e/ou experimentar o produto ( ) possibilidade de descontos e prazos diferenciados ( ) facilidade de troca ( ) informações extras do vendedor ( ) praticidade / a loja fica próxima ou no meu caminho ( ) outros

19) Quando você vai em uma loja física, você acaba comprando coisas que não estavam em sua lista ou que não planejava? ( ) nunca ( ) raramente ( ) eventualmente ( ) frequentemente ( ) sempre

20) Se você respondeu eventualmente, frequentemente ou sempre, quais desses fatores te influenciam? (selecione até 3) ( ) produto em exposição destacada ( ) indicação do vendedor ( ) promoção ( ) prazo diferenciado ou desconto maior na compra de mais produtos ( ) amostra grátis ( ) test drive/degustação ( ) influência de conhecidos ( ) nenhum fator me influencia ( ) outros

21) Com quem você costuma consultar ou trocar ideias a respeito de suas compras? Marque todas as alternativas que forem necessárias. ( ) cônjuge ou companheiro (a) ( ) pai e/ou mãe ( ) filhos ( ) amigos ( ) vizinhos ( ) colegas de trabalho ( ) outro