



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOS *E-COMMERCE'S* DE
VAREJO DE VIZINHANÇA**

***STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR OF NEIGHBORHOOD RETAIL E-
COMMERCE'S***

Linha de Pesquisa: Gestão Estratégica

Orientanda: Elen Neves Parreira – elennevess2@gmail.com

Orientadora: Profa. Ma. Gisely Jorge Mesquita – gisely@pucgoias.edu.br

Membros da Banca:

Jolson da Fonseca Gonzaga – jolson.adm@pucgoias.edu.br e

Paulo José Gonzaga Ribeiro- pjgonzagaadm@gmail.com

RESUMO

As empresas de varejo têm adotado variadas formas de atender o seu público, inovando no mercado e buscando um diferencial por meio da tecnologia. Este trabalho tem como objetivo identificar e conhecer os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores em relação ao varejo de vizinhança on-line (os e-commerce's), e conhecer as perspectivas desses consumidores quando recorrem a esses serviços. Este é um mercado que surge em um momento em que as pessoas estão mais atentas as novas tecnologias e, por isso, entender a conduta do cliente é fundamental para aplicar estratégias e empreender novas oportunidades no mercado. Para o alcance do objetivo, utilizou-se pesquisas bibliográficas, consultando livros, em periódicos. O estudo de campo foi realizado por meio de um formulário aplicado via *Microsoft Forms* com 104 respondentes escolhidos aleatoriamente e tendo como foco levantar opiniões, dificuldades e impeditivos encontrados pelos consumidores, a fim de buscar sugestões de melhorias expressadas pelos usuários. Os resultados da pesquisa mostraram que os consumidores ainda preferem mais a forma presencial do que a on-line ao comprar em varejos de vizinhança, tendo a rapidez e segurança como principais fatores que influenciam nessas preferências.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor, *E-commerce*, Varejo de Vizinhança.

ABSTRACT

Retail companies have adopted a variety of ways to serve their audience, innovating in the market and seeking a differential through technology. This work aims to identify and understand the factors that influence the behavior of consumers in relation to online neighborhood retail (e-commerce's), and to know the perspectives of these consumers when they use these services. This is a market that emerges at a time when people are more aware of new technologies and, therefore, understanding customer behavior is essential to apply strategies and undertake new opportunities in the market. To reach the objective, bibliographic research was used, consulting books, in periodicals. The field study was carried out through a

form applied via Microsoft Forms with 104 randomly chosen respondents, focusing on raising opinions, difficulties and impediments encountered by consumers, in order to seek suggestions for improvements expressed by users. The survey results showed that consumers still prefer the face-to-face method more than the online one when shopping in neighborhood retailers, with speed and safety as the main factors that influence these preferences.

KEYWORDS: *Consumer Behavior, E-commerce, Neighborhood Retail.*

INTRODUÇÃO

Atualmente, a *internet* juntamente com o avanço da tecnologia, vem conquistando cada vez mais espaço na vida das pessoas, principalmente quando se trata de facilitar o cotidiano de uma geração que exige agilidade e praticidade. Ademais, essa ascensão pode contribuir positivamente com o desenvolvimento e crescimento de todos os tipos de empresas, além de favorecer os clientes em todo o processo de compra (GAUDÊNCIO e JUNQUEIRA, 2019). O consumidor vem evoluindo quando se trata de mudança comportamental e de hábitos em um mundo tecnológico, e a *internet* exerce um papel fundamental para sustentar esse meio, ou seja, é por meio dela que se pode encontrar qualquer tipo de produto ou serviço disponível no mercado.

Para Silva (2021) após a disseminação da covid-19 no mundo, muita coisa mudou. Além da migração das atividades presenciais para o *home office*, houve o aumento do consumo de bens pela *internet*, a aceleração do processo de digitalização empresarial e, é claro, a transformação do perfil do consumidor. Silva (2021) entende que a migração para o universo da *web* já era esperada, tendo em vista que grande parte dos consumidores mudaram seus hábitos de consumo e passaram a realizar compras apenas pela *internet* após o endurecimento das normas sanitárias.

Conforme a Agência.Life (2021) os novos consumidores estão na moda do *always on* (sempre conectados) e isso fez com que as empresas de tecnologias mudassem o jeito de pensar e a forma como os dispositivos são desenvolvidos. Algumas empresas já revolucionaram a forma como os seus produtos são vendidos e/ou anunciados graças à IoT (do inglês *Internet of Things*).

A “*Internet das Coisas*” é uma revolução tecnológica que tem como objetivo conectar itens usados do dia a dia à rede mundial de computadores (ZAMBARDA, 2014), facilitando assim o acesso e consumo desses itens, uma vez que não é necessário um trâmite físico, por exemplo, por parte do cliente, desde ir até a loja a qual se pretende consumir, até a aquisição e o pós-venda. Isso potencializa o *e-commerce* e os negócios de varejo, proporcionando um maior alcance de clientes em potencial por meio da pesquisa e interação, como também do conhecimento de novas marcas e produtos (PFEIFER, 2017).

O *e-commerce* (comércio eletrônico) tem, especialmente, a função de realizar transações comerciais totalmente *on-line*, partindo da escolha do serviço ou produto pelo cliente, até a finalização e entrega do pedido. Esse tipo de comércio, além de gerar maior interesse e colaborar para um bom relacionamento entre empreendedor e cliente, proporciona ao consumidor uma maior comodidade para efetuar suas compras virtualmente, sem sair de casa, reduzindo (além de gastos) a probabilidade de erros e problemas, pois o cliente consegue acompanhar seu produto do início ao fim, e a empresa consegue ter um retorno melhor da satisfação do freguês (FARIA; MARQUES, 2018).

O que chama a atenção e atrai novos consumidores para o comércio eletrônico são fatores como: comprar sem sair de casa, não enfrentar filas, comparar preços com facilidade de acesso por meio das diversas redes de computadores, e gerar economia através das variedades de descontos disponibilizados pelas lojas para quem consome *on-line*. Esses aspectos são cada vez mais cruciais para a captação e fidelização dos consumidores (DBLINKS, 2018).

Diante do desenvolvimento do *e-commerce*, surgem novos modelos de negócios, entre eles, o varejo de vizinhança ou comércio de bairros. Esse modelo consiste em empresas de pequeno e médio porte que tem a finalidade de atender um público de uma determinada região em que atua, e vem investindo constantemente no modelo *on-line*. Assim, sua capacidade de crescimento se torna cada vez maior, levando uma melhor perspectiva de negócio aos pequenos varejistas (CLUBEDOTRADE, 2020).

De acordo com Associação Sul-Mato-Grossense de Supermercados - AMASMS (2021), o varejo vem sentindo uma mudança significativa nas preferências do consumidor. Mesmo com as alterações e novos hábitos dos consumidores, tem aumentado a procura pelos comércios de vizinhança. Fatores como localização e facilidade de acesso, têm levado os consumidores a procurarem por esse tipo de estabelecimento. Até um tempo atrás, a questão da conveniência era diretamente atrelada aos postos de combustível, com as tradicionais lojas que ofereciam um *mix* de lanchonete e produtos rápidos em um espaço pequeno do estabelecimento. Com a alteração do comportamento do consumidor, a conveniência se emancipou dos postos, ganhou os bairros e, agora, é buscada em diversas frentes do varejo.

Carvalho (2021) ressalta que com as medidas restritivas no início da pandemia, uma parte da população passou a buscar por locais mais próximos de casa, evitando grandes centros para comprar. O mesmo autor cita a pesquisa do Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo – Sincovaga, realizada com 100 varejistas de pequeno porte na capital São Paulo, que revelou que 46% tiveram aumento de vendas com a pandemia, e 63% de crescimento das vendas à distância. O segredo pode estar na integração com diferentes canais: 79% dessas lojas investiram em redes sociais e 28% criaram pontos logísticos destinados a vendas não presenciais.

Carvalho (2021) afirma que varejista do mercado de vizinhança que oferecer uma jornada de consumo ágil, simples, personalizada, qualificada e digital para o cliente conseguirá observar mais lucratividade. Com isso, surge a indagação: como o consumidor se comporta diante do *e-commerce* cada vez mais inserido no varejo de vizinhança?

Desta forma, o objetivo geral deste trabalho é conhecer o comportamento dos consumidores em relação ao varejo de vizinhança *on-line*. E como objetivos específicos têm-se: caracterizar os consumidores respondentes da pesquisa; identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores em relação ao comércio eletrônico do varejo de vizinhança; conhecer quais as perspectivas desses consumidores quando recorrem a esses serviços; levantar opiniões, dificuldades/impeditivos encontrados pelos consumidores; e buscar sugestões de melhorias expressadas pelos usuários.

Este trabalho se justifica pela importância de conhecer e compreender o comportamento do consumidor perante o varejo de vizinhança *on-line*, visto que este é um mercado que surge em um momento em que as pessoas estão mais atentas as novas tecnologias. Entender a conduta do cliente nesse momento é fundamental para aplicar estratégias e empreender novas oportunidades no mercado, além de auxiliar os negócios que pretendem ampliar seus horizontes e inovar sua rede de perfis de clientes.

Nas seções seguintes são apresentadas a fundamentação teórica, a metodologia utilizada para a pesquisa, a discussão dos resultados, as considerações acerca da pesquisa e as referências utilizadas neste estudo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Gestão do Varejo

O varejo existe no mundo desde a antiguidade, quando os povos gregos eram conhecidos como grandes comerciantes. No Brasil, o varejo iniciou-se no período Brasil-Colônia, em que a economia do país ainda muito se dependia de Portugal para crescer, principalmente após a declaração da independência do Brasil em 1822, em que os anos foram marcados pela chegada de imigrantes, contribuindo para que surgissem novos tipos de feiras, comércios e armazéns. Após isso, o período da industrialização brasileira foi de suma importância para o varejo, já que a produção cafeeira no fim do século XIX alavancou esse período, e assim permitiu que os comerciantes comprassem produtos mais baratos da indústria em razão da economia de escala permitida pela produção em massa (DE VITO, 2020).

Nos anos seguintes do século XX, o varejo cresceu no ramo das lojas que funcionavam como uma espécie de supermercados, as chamadas mercearias. Os clientes não tinham acesso direto aos produtos, e o balconista ficava responsável por pegar o produto e demonstrá-lo ao cliente, e posteriormente realizar a cobrança. Com o passar dos anos, essa modalidade se tornou antiquada, resultando em lojas que dispunham de prateleiras que facilitassem o acesso direto do cliente ao produto, seu manuseio e visualização. Contudo, em meados de 1966 inaugurou-se o primeiro *shopping center* do Brasil, e deu continuidade a vários outros *shoppings*, dispendo de grandes estruturas e de participações de atividades varejistas, o que contribuiu imensamente para a evolução do varejo a partir da metade do século XX, até os dias atuais (DE VITO, 2020).

O autor Parente (2000) considera que o termo varejo consiste instituições e atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços para os consumidores finais. O varejista tem por objetivo facilitar o acesso dos consumidores aos produtos e serviços que atendam às suas necessidades, como também garantir fornecimento de uma variedade desses serviços e produtos, e está diretamente relacionado ao cotidiano das pessoas, comunidades e regiões.

Dessa forma, o autor apresenta uma classificação para as instituições varejistas, conforme descrito no Figura 01 e se exhibe como varejo sem loja (subdividido em *Marketing* direto, venda direta, máquinas de venda automática e varejo eletrônico).

Figura 01 – Varejo sem loja

Classificação	Características
<i>Marketing</i> direto	<i>Marketing</i> interativo que utiliza veículos de comunicação para a realização das vendas.
Venda direta	Contato direto com o consumidor, beneficiando a comunicação demonstrações.
Máquinas automáticas de venda	Os consumidores têm acesso direto as máquinas e por meio delas realizam a compra dos produtos.
Varejo eletrônico	A <i>internet</i> é o principal meio de comunicação e oferta do produto ao cliente.

Fonte: Adaptado de Parente (2000)

A Figura 02 apresenta, conforme Parente (2000), a classificação do varejo com loja (subdividido em varejo alimentício e não-alimentício) e varejo de serviços

Figura 02 – Varejo com Loja

Classificação	Exemplos
Varejo alimentício	Mercearias; Minimercados; Supermercados; Hipermercados; Clubes Atacadistas.
Varejo não-alimentício	Lojas de departamento; Lojas especializadas.
Varejo de serviço	Lojas prestadoras de serviços sem a comercialização de produtos tangíveis.

Fonte: Adaptado de Parente (2000)

O objeto de pesquisa deste artigo trata-se do varejo de vizinhança ou de conveniência que é um novo tipo de varejo cada vez mais presente nos grandes centros urbanos do Brasil, cujo crescimento se deve basicamente a dois fatores: o econômico e o comportamental, este último baseado em estudos sobre os novos hábitos de consumo.

Varejo de Vizinhança

Segundo Bernardino (2004) essa modalidade representa lojas de autosserviço com ampla linha de produtos ofertados, porém com baixa variedade em relação às grandes lojas, como os Supermercados. Esse tipo de varejo tem como ponto positivo a facilidade de acesso, normalmente localizados perto de casa ou do trabalho, e está crescendo cada dia mais devido aos fatores econômicos e comportamentais de hábito de consumo (BLOGDOLOJISTA, 2019).

Além do fato da loja estar localizada em uma distância menor do que dos grandes varejos, o cliente tem a opção de escolher e receber o produto sem sair de casa em um período menor que o normal. Além disso, essa modalidade de varejo conta com mais um ponto positivo para prosperar no mercado (BEATRISSE, 2018).

Quando se trata de facilidade de acesso ao consumidor, imediatamente relaciona-se ao avanço da tecnologia e da *internet* no universo de compras. Com isso, ainda que os varejos de vizinhança estejam estrategicamente e geograficamente bem localizados para atender às necessidades dos clientes de forma rápida e de qualidade, o comércio eletrônico é chave principal para tornar ainda mais prática a experiência de compra do consumidor.

Para Albertin (2004) o comércio eletrônico está cada vez mais se consolidado no mercado, e apresentando claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão.

E o varejo de vizinhança cada vez mais investe cada vez mais no comércio *on-line* a fim de se adaptar as necessidades de seus consumidores e proporcioná-los uma experiência de compra mais rápida, eficaz e cômoda (MERCADO E CONSUMO, 2021).

***E-commerce* (comércio eletrônico)**

No início da década de 70 as instituições financeiras começaram a efetuar as primeiras transferências eletrônicas de dinheiro e, com isso, surgiu o comércio eletrônico. Devido ao maior interesse das pessoas pelo acesso à *internet* e por esse ter se tornado um meio de comercialização, com passar dos anos, na década de 90, o comércio eletrônico ganhou mais espaço, se denominando *eletronic-commerce* (*e-commerce*) (VISSOTTO; BONIATI, 2013).

Esta denominação refere-se à grande expansão das redes de computadores e *softwares*, juntamente como o aumento da competitividade nos negócios (KING; TURBAN, 2004).

Esse comércio tem se mostrado bastante promissor como forma de empreender no Brasil e, a cada ano que se passa, novas funcionalidades são agregadas a essa modalidade, tornando-se cada vez mais necessário para atender as necessidades do consumidor e proporcionando maior comodidade ao cliente. Ribeiro (2020) indica os seguintes segmentos mais promissores do *e-commerce*:

- Moda e acessórios, que estão sendo beneficiados pelas inovações tecnológicas, e a tendência é que as pessoas se acostumem cada vez mais a deixar o provador de lado e a conhecerem as peças por meio de fotos, vídeos e soluções de inteligência artificial e realidade aumentada;
- Perfumaria e cosméticos, que são itens do dia a dia e apresentam bons índices de lucro há algum tempo e, como o comércio das roupas, são muito estimulados pela mídia, *bloggers* e *influencers* até mesmo como forma de presente;
- Saúde, a acessibilidade para buscar itens farmacêuticos e formas alternativas de vender saúde pelas plataformas digitais tem ganhado força no comércio eletrônico, a fim de atender um público que busca cada vez mais pela saúde perfeita.

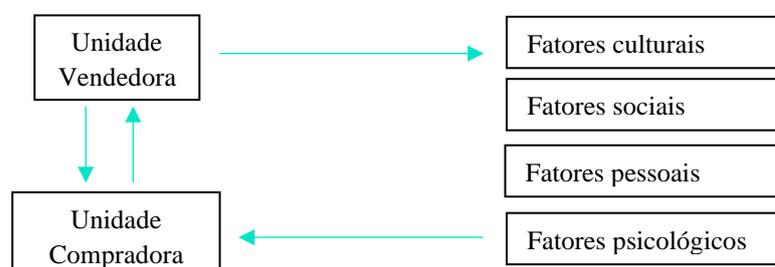
Algo que é considerado fator motivador e influencia os consumidores a realizarem uma compra *on-line* é o baixo preço em relação as demais modalidades de consumo. De acordo com uma pesquisa da redação do *E-commerce* Brasil (2012), muitos consumidores optam por comprar em uma loja virtual ao invés de uma loja física, em razão de um mesmo produto ser mais barato em uma loja *on-line*. Assim, uma das grandes vantagens do comércio eletrônico são os preços mais acessíveis (CASTRO, 2011).

No entanto, existem também as desvantagens de realizar compras virtuais, como por exemplo a falta de segurança. Segundo Feitosa e Garcia (2015) o consumidor deve previamente pesquisar sobre o comerciante e sua atuação no mercado antes mesmo que se realize a compra, pois devido a exposição de dados durante o processo, o cliente está sujeito a passar por fraudes relacionadas à segurança nas transações. Isso acaba por impedir que muitos consumidores repensem antes de consumir *on-line*.

Comportamento do consumidor

Assim, para que um varejo de vizinhança possa planejar e colocar em prática um plano de ação para atuar no mercado, é necessário a princípio entender o comportamento do consumidor diante das ofertas e atualizações do mercado. O comportamento do consumidor é um conjunto de hábitos, atitudes, percepções e influências perante determinadas marcas, produtos ou serviços, conforme a Figura 03:

Figura 03 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Patel (2021)

Esse comportamento pode ser submetido a muitas influências devido a diversos fatores, dentre eles, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, impactando diretamente nas escolhas e no modo de agir do cliente perante o consumo de um bem ou serviço (PATEL, 2021).

Para Kotler (1998) esses fatores que influenciam no processo de decisão e de compra do consumidor e da sua forma lidar com as situações decorrentes, se classificam conforme a Figura 04:

Figura 04 – Descrição dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos
Cultura Subcultura Classes sociais	Grupos de referência Família Fatores e posições sociais	Estágios de ciclo de vida Condições financeiras Estilo de vida	Crenças e atitudes Emoções Personalidade

Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

Segundo Kotler (1998), os fatores culturais exercem a maior influência sobre o comportamento do consumidor, e subdivide-se em cultura, subcultura e classes sociais. Para o autor “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”, pois se refere aos aspectos gerais da realidade social e, assim, fazendo com que cada cultura tenha uma subcultura menor que consiste em especificidades dos membros envolvidos.

Os fatores sociais englobam: grupos de referências, que são pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de outros indivíduos; família, que consiste no grupo primário de maior referência e influência; e fatores e posições sociais, cujos grupos sociais as pessoas se relacionam ao longo da vida (KOTLER, 1999).

Além disso, os fatores sociais também são subdivididos em estágios de ciclo de vida, condições financeiras, e estilo de vida. Da mesma forma, os fatores psicológicos, que são classificados em crenças e atitudes, emoções e personalidade do indivíduo. Esses fatores desenvolvem no consumidor a consciência de necessidade e desejo de satisfação por um determinado produto (SANT’ANNA, 1989).

METODOLOGIA

Este trabalho tem como finalidade conhecer o comportamento dos consumidores em relação ao varejo de vizinhança *on-line* e, para isso, a metodologia busca caracterizar e identificar os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores em relação ao comércio eletrônico do varejo de vizinhança, por meio da aplicação de questionários. A fase inicial do

desenvolvimento do estudo consistiu no levantamento bibliográfico em livros, artigos nacionais e internacionais publicados em periódicos/anais, dentre outras fontes para a estruturação do referencial teórico a respeito de varejo de vizinhança, *e-commerce* e comportamento do consumidor.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa foi descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva, teve como objetivo descrever as características do comportamento dos consumidores em relação aos *e-commerce's* de varejos de vizinhança. A pesquisa exploratória buscou conceder ao pesquisador um maior conhecimento a respeito da temática central deste estudo.

Por abordagem, a pesquisa classifica-se como métodos mistos, sendo quali-quantitativa, por meio da coleta de dados obteve-se os resultados com o questionário aplicado; e quantitativa com os dados estatísticos gerados após os questionários. Estes dados foram transformados em informações e analisados, tendo como foco levantar as opiniões, dificuldades e impeditivos encontrados pelos consumidores, a fim de buscar sugestões de melhorias expressadas pelos usuários, tendo como método a pesquisa de campo.

Para a coleta de dados, optou-se pelo questionário, estruturado pela autora com uso da ferramenta da *Microsoft Forms*, e disponibilizado o *link* de acesso aos respondentes por meio de redes sociais. Foram elaboradas 24 questões fechadas, objetivas e subjetivas, sendo elas aplicadas a pessoas com a faixa etária a partir de 16 anos, na região de Goiânia (GO), com o intuito de coletar as informações sem tomar muito tempo dos informantes, e assim explorar a visão do consumidor diante do comércio eletrônico de varejo de vizinhança para obter opiniões e experiências dos pesquisados e para facilitar a compreensão dos participantes da pesquisa, no questionário utilizou-se o termo comércio de bairros. O questionário teve o intuito de recolher informações sobre como o consumidor é influenciado e como essas influências contribuíram para o consumo desse tipo de estabelecimento com tal modalidade de compra.

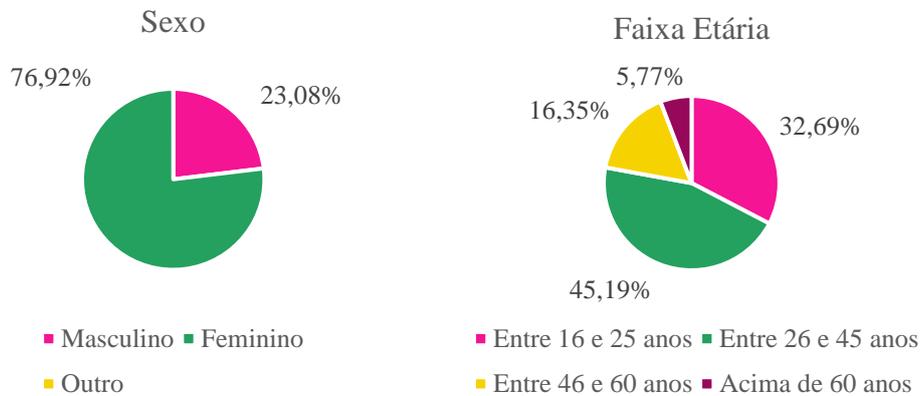
ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa foi realizada entre os dias 22 de março de 2022 e 31 de março de 2022, mediante a disponibilização do questionário via *Microsoft Forms*, divulgado via *hiperlink*, por meio das redes sociais Instagram e WhatsApp. Foram escolhidos consumidores que tivessem realizado compra eletrônica em um varejo de vizinhança nos últimos seis meses. A análise de dados foi realizada por meio de tabulação dos dados e elaborados os gráficos e interpretação dos resultados. Obteve-se 104 respostas, acima do esperado.

Este estudo tem por objetivo identificar e conhecer os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores em relação ao varejo de vizinhança *on-line* (os *e-commerce's*), e conhecer as perspectivas desses consumidores quando recorrem a esses serviços.

Quanto ao sexo e faixa etária:

Figura 05 – Sexo e Faixa Etária



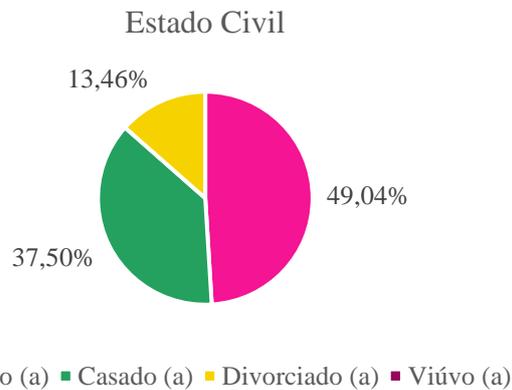
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Mediante a pesquisa realizada, constatou-se que 76,92% dos respondentes são do sexo feminino, e 23,08% são do sexo masculino.

Em relação a faixa etária, 45,19% têm entre 26 e 45, sendo a maioria. Os demais participantes possuem entre 16 e 25 anos (32,69%), 46 e 60 anos (16,35%), e acima de 60 anos (5,77%).

Quanto ao estado civil:

Figura 06 – Estado Civil

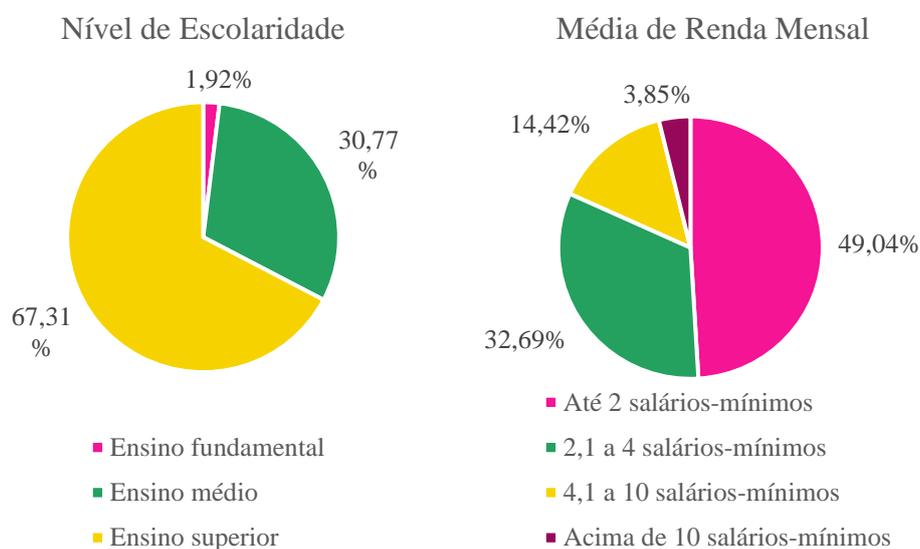


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A respeito do estado civil, 49,04% se classificaram como solteiros, sendo a maioria. Já 37,50% dos respondentes são casados, enquanto 13,46% são divorciados, e nenhum entrevistado classificou-se como “Viúvo(a)”.

Quanto ao nível de escolaridade e média de renda mensal:

Figura 07 – Nível de Escolaridade e Média de Renda Mensal



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, 67,31% disseram possuir o Ensino Superior, enquanto 30,77% possuem o Ensino Médio, e 1,92% possuem apenas o Ensino Fundamental.

Questionou-se ainda aos entrevistados sobre a média de renda mensal dos mesmos, obtendo as seguintes respostas: 49,04% declaram receber até 2 salários-mínimos, 32,69% recebem entre 2,1 e 4 salários-mínimos, 14,42% recebem de 4,1 a 10 salários mínimos, e 3,85% disseram receber acima de 10 salários mínimos.

Mediante as informações apresentadas, em relação ao perfil dos participantes do questionário, pode-se concluir que a maioria é mulher (76,92%), possuem idades entre 26 e 45 anos (45,19%), solteiros (49,04%), com ensino superior (67,31%) e com uma média de renda mensal de até 2 (dois) salários-mínimos (49,04%).

Quanto ao consumo em comércios de bairro:

Figura 08 – Você costuma consumir em comércios de bairro?

Você costuma consumir em comércios de bairro?



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

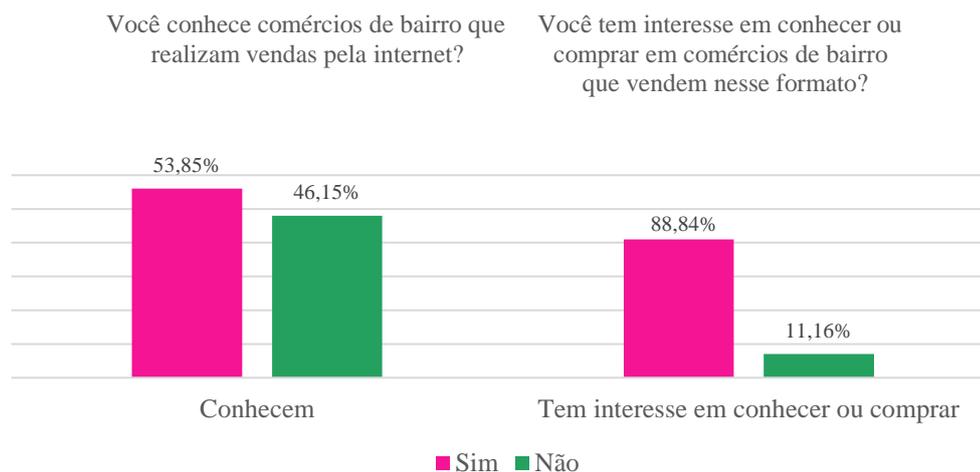
Quanto aos consumidores que costumam consumir em comércios de bairro, 99,04% dos respondentes dizem consumir, enquanto 0,96% não consomem.

Quando questionados sobre “O que te leva a não consumir nesses locais?”, obteve-se a resposta “Preço alto”. Na mesma linha de pensamento, quando questionado “Se você tivesse oportunidade de comprar em comércios de bairro, o que você avaliaria como possibilidade para fazer uma compra?”, a resposta foi “O preço” como viabilidade para consumir em comércios de bairro.

Quanto ao conhecimento e interesse no comércio de bairros

Questionou-se sobre conhecer varejos de vizinhança que praticam vendas no formato *on-line*, e se há interesse em consumir nesse tipo de comércio.

Figura 09 – Você conhece comércios de bairro que realizam vendas pela *internet*?
Você tem interesse em conhecer ou comprar em comércios de bairro que vendem nesse formato?



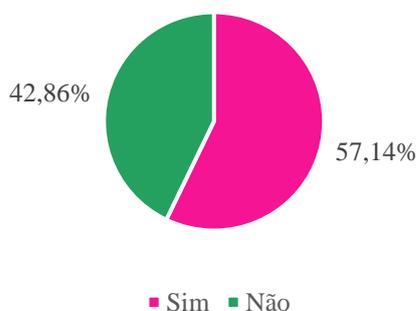
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Acerca das respostas, 53,85% das pessoas afirmaram conhecer comércios de bairro que realizam vendas pela *internet*, e 46,15% disseram não conhecer. Quando perguntado aos 46,15% respondentes, que não conhecem tais varejos, se tinham interesse em conhecer comércios de bairro de vendas nesse formato, obteve-se a resposta positiva de 88,84%, enquanto 11,16% afirmaram não pretender conhecer ou comprar nesses locais.

Quanto a experiência em comércios de bairro

Figura 10 – Você já experimentou consumir desta forma (pela *internet*) nesses comércios?

Você já experimentou consumir desta forma
(pela internet) nesses comércios?



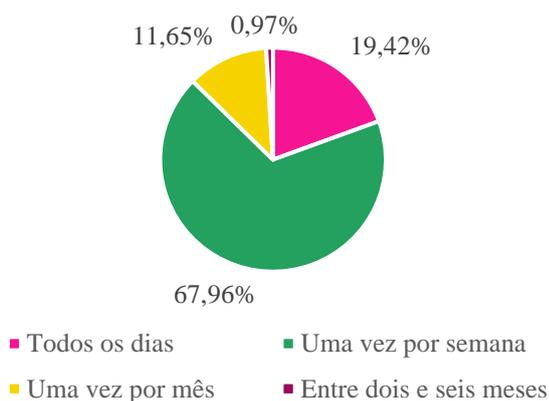
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Das 53,85% pessoas que disseram conhecer varejos de vizinhança que vendem na modalidade *on-line*, 57,14% alegaram que já consumiram produtos/serviços desses locais, e 42,86% dos entrevistados responderam que não realizaram compras pela *internet* em comércios de bairro.

Quanto a frequência, questionou-se com qual periodicidade os consumidores frequentam varejos de vizinhança.

Figura 11 – Com que frequência você frequenta esse tipo de varejo? - Comércios de bairro

Com que frequência você frequenta esse tipo de
varejo? - Comércios de bairro

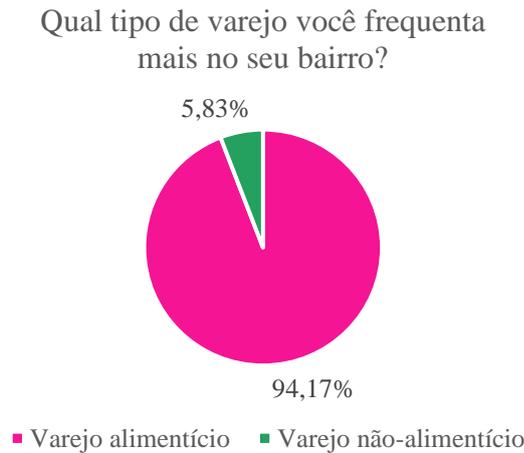


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Diante os questionamentos, 67,96% dos respondentes disseram frequentar comércios de bairro pelo menos uma vez por semana, enquanto 19,42% frequentam todos os dias, 11,65% apenas uma vez por mês, e somente 0,97% dos consumidores frequentam entre dois e seis meses.

Ao longo do questionário aplicado, buscou-se compreender o tipo de varejo que os consumidores mais frequentam, para assim direcionar a pesquisa alinhada com a ideia do varejo de vizinhança *on-line*. Quando questionados sobre qual tipo de varejo mais frequentam em seus bairros, obteve-se as seguintes respostas:

Figura 12 – Qual tipo de varejo você frequenta mais no seu bairro?



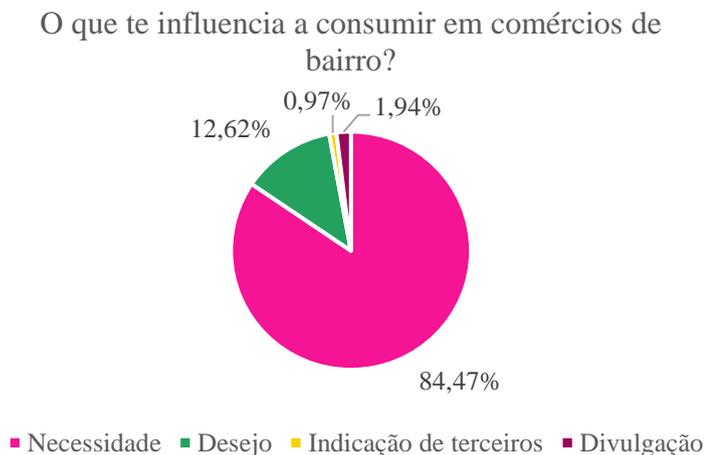
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Dos respondentes, 94,17% consomem com maior frequência em varejos alimentícios, sendo assim a maioria, e apenas 5,83% consomem mais vezes em varejos não-alimentícios.

Quanto aos fatores que influenciam os consumidores no processo de compras

A fim de entender também os fatores que mais influenciam os consumidores no processo de compra, especialmente em comércios de bairro, 84,47% consideraram que a necessidade é fator determinante, já 12,62% justificam que o desejo é o que mais os instiga a comprar nesses estabelecimentos, enquanto 1,94% dizem consumir em razão das divulgações que por eles são absorvidas, e somente 0,97% acreditam ser indicação de terceiros o principal fator de influência.

Figura 13 – O que te influencia a consumir em comércios de bairro?

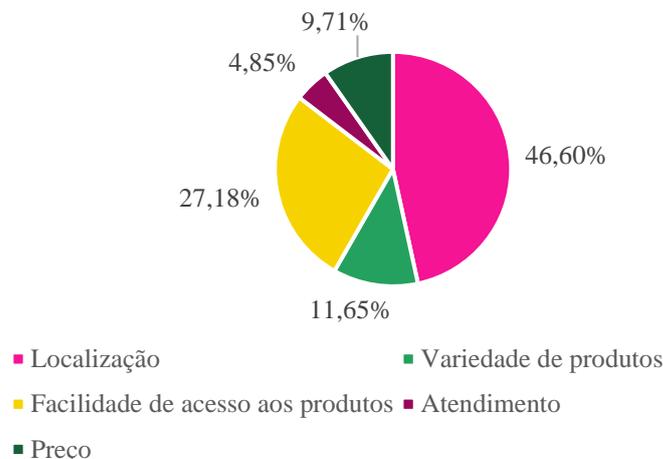


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Para Kotler (1998) esses fatores influenciam diretamente no processo de decisão e de compra do consumidor, bem como da sua forma lidar com as situações decorrentes de suas próprias ações.

Figura 14 – O que você leva em consideração ao consumir em comércios de bairro?

O que você leva em consideração ao consumir em comércios de bairro?



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

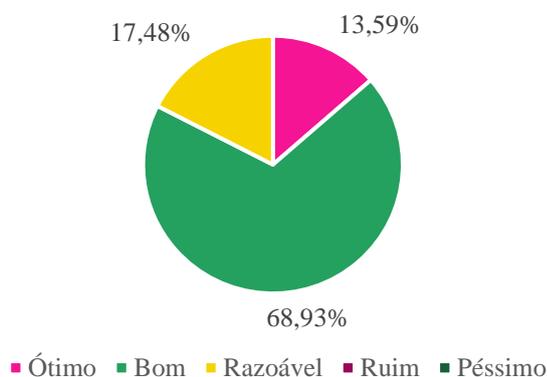
Diante do que foi respondido pelos entrevistados em relação aos fatores que os influenciam a consumir em comércios de bairro, questionou-se a respeito do que é levado em consideração ao consumir nesses estabelecimentos, e as respostas obtidas foram: 46,60% em razão da localização; 27,18% justificaram pela facilidade de acesso aos produtos; 11,65% pela variedade de produtos; 9,71% pelo preço; e 4,85% responderam que o atendimento é levado em consideração no momento de escolha para o consumo.

Avaliação da qualidade dos produtos vendidos em comércios de bairro

Em relação a avaliação dos consumidores quanto a qualidade dos produtos que são comercializados nos varejos de vizinhança, pôde-se analisar os seguintes resultados:

Figura 15 – O que você leva em consideração ao consumir em comércio de bairro?

Quanto aos produtos vendidos, como você avalia a qualidade?



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

De acordo com as respostas, 68,93% das pessoas que participaram da pesquisa avaliam como boa a qualidade dos produtos, enquanto 17,48% avaliam como razoável, e 13,59% como ruim. Não houve nenhuma avaliação classificada como “Ótimo” e “Péssimo”.

Preferências no formato de vendas

Com as respostas obtidas acerca das preferências, percepções e fatores que são levados em consideração pelo consumidor, buscou-se entender também por qual formato de venda (pela *internet* ou loja física) preferem realizar suas compras. Com isso, concluiu-se que 32,14% das pessoas preferem consumir na modalidade *on-line* (pela *internet*), e 67,86% afirmaram que a loja física ainda é a modalidade a qual preferem recorrer ao consumir qualquer tipo de produto e/ou serviço, conforme Figura 16 abaixo:

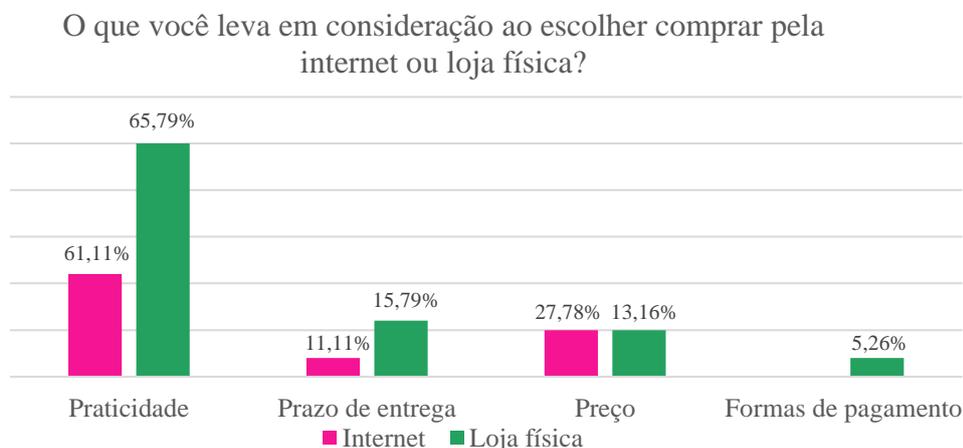
Figura 16 – No geral, você prefere realizar suas compras pela *internet* ou pela loja física?



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ainda sobre a preferência do consumidor em relação aos formatos que os comércios de bairro utilizam para efetuar suas vendas, foi questionado também sobre o que é levado em consideração pelos consumidores quando escolhem comprar pela *internet* ou pela loja física. Das pessoas que disseram optar por consumir pela *internet* o que corresponde a 32,14%, 61,11% justificaram pela praticidade que esse meio dispõe, enquanto 11,11% afirmaram que o prazo de entrega é o principal fator, 57,78% argumentaram em relação ao preço, e nenhum respondente justificou pelas formas de pagamento que os estabelecimentos que prestam serviços *on-line* oferecem. Já acerca das 67,86% pessoas que disseram preferir realizar suas compras pela loja física, 65,79% responderam que a praticidade é o fator determinante, 15,79% justificaram pelo prazo de entrega, 13,16% pelo preço, e somente 5,26% afirmaram que as formas de pagamento são os principais pontos.

Figura 17 – O que você leva em consideração ao escolher comprar pela *internet* ou loja física?



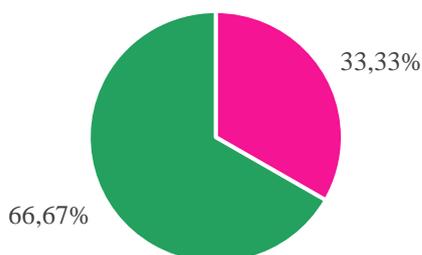
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quanto a satisfação com os serviços de comércios de bairro

Questionou-se também a respeito do grau de satisfação dos clientes com os serviços de comércios de bairro que praticam vendas pela *internet* e pela loja física, individualmente. As respostas obtidas variaram entre satisfeito (66,67%), e muito satisfeito (33,33%), sem nenhuma resposta de insatisfação, como “pouco satisfeito” ou “insatisfeito”, conforme Figura 18 abaixo:

Figura 18 – Qual o seu nível de satisfação ao comprar produtos pela *internet*?

Qual o seu nível de satisfação ao comprar produtos pela internet?



■ Muito satisfeito ■ Satisfeito
■ Pouco satisfeito ■ Insatisfeito

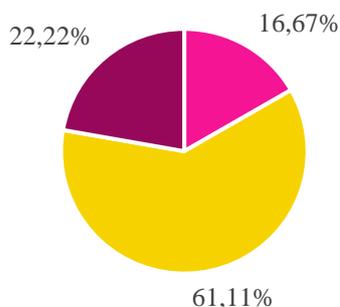
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quanto as plataformas de comunicação

Em relação as plataformas de comunicação pela *internet* que as empresas de varejos de vizinhança usufruem para divulgar seus produtos e serviços, questionou-se qual plataforma é mais influente para que os consumidores comprem nessas empresas, e obteve-se as seguintes respostas: 61,11% das pessoas são captadas pela rede social Instagram, 22,22% compram através de *sites* de pesquisa, 16,67% pelo WhatsApp, e nenhum afirmou que o Facebook é o meio de comunicação mais influente no processo de compra.

Figura 19 – Qual o seu nível de satisfação ao comprar produtos pela *internet*?

Qual meio de comunicação mais te influencia a comprar produtos pela internet?



■ WhatsApp ■ Facebook ■ Instagram ■ Sites de pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Sugestões de melhorias

Foi formulada também uma pergunta aberta a fim de que os respondentes pudessem comentar ou sugerir melhorias para que esses estabelecimentos, principalmente àqueles que consomem através das plataformas *on-line*, e alguns pontos específicos foram mencionados em respostas de diferentes pessoas, como por exemplo, em relação ao tempo de entrega dos produtos, alinhamento de preços entre aplicativos (*IFood, Rappi* etc) e lojas físicas, e melhor qualidade de atendimento ao cliente e nas diversas plataformas digitais. A seguir, algumas das respostas obtidas:

“Diminuição do prazo de entrega, maior variedade de produtos.”

“Mais agilidade e qualidade no atendimento ao cliente.”

“Manter os preços oferecidos na loja física na loja *on-line*. (organização nas ofertas).”

“Melhoria na experiência do usuário em plataformas de compra, alinhamento de preços entre apps (*IFood, Cornershop e Rappi*). Comunicação entre cliente e loja de maneira mais simplificada.”

“Melhoria na qualidade dos produtos.”

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Quanto ao comportamento do consumidor do varejo de vizinhança *on-line*, nota-se por meio dos indicadores obtidos a partir da aplicação do questionário, que a maioria dos respondentes costuma consumir em comércios de bairro, pela *internet*, e que grande parte dos que não conhecem estabelecimentos que realizam vendas nesse formato, pretendem conhecer.

Constatou-se também que a necessidade é o principal fator que influencia no processo de decisão de compra do consumidor, uma vez que, segundo Solomon (2002, p. 34), “uma necessidade é um motivo biológico básico”, e essa necessidade pode ser satisfeita. Outros fatores como a localização, qualidade e preço dos produtos são pontos-chaves que os varejos de vizinhança precisam estar atentos para proporcionar ao cliente uma boa experiência de compra.

Foi possível compreender também o motivo pelo qual os respondentes da pesquisa disseram preferir realizar suas compras pela loja física a *internet*, pois essa modalidade ainda é considerada a mais segura e confiável, além de garantir que o produto esteja nas mãos do consumidor de forma mais rápida do que esperar pela sua entrega. Com isso, percebe-se que atualmente o perfil dos novos consumidores é definido como “a geração 3.0 do imediatismo”, uma vez que estes consumidores exigem que a entrega seja no mesmo tempo de suas compras. Isso é, querem seus produtos e serviços sejam entregues com rapidez e segurança, em um só lugar, no tempo e na maneira mais adequada às suas expectativas (BELLUNOTEC, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor durante o processo de compra é um fator muito importante e determinante para que a decisão seja tomada. Portanto, o varejista deve levar em consideração não apenas um produto ou serviço que está sendo vendido, mas também uma expectativa de que os desejos e necessidades de seus clientes sejam atendidos. Consequentemente, os varejos de vizinhança *on-line* precisam estar aptos para atender os mais variados públicos, de forma a compreender as principais queixas e recomendações realizadas pelos usuários, podendo assim ofertar produtos e serviços que se adequem às necessidades dos consumidores e proporcionem a eles uma experiência completa e de qualidade.

Quanto ao objetivo geral, buscou-se conhecer o comportamento dos consumidores em relação ao varejo de vizinhança *on-line*. Por objetivos específicos, visou caracterizar os consumidores respondentes da pesquisa, identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores em relação ao comércio eletrônico do varejo de vizinhança, conhecer quais as perspectivas desses consumidores quando recorrem a esses serviços, levantar opiniões, dificuldades/impeditivos encontrados pelos consumidores, e buscar sugestões de melhorias expressadas pelos usuários. Os objetivos foram alcançados, uma vez que, analisando as respostas, 57,14% dos respondentes disseram consumir em comércios de bairros que praticam vendas de forma *on-line*. Desses, 84,47% afirmaram que a necessidade é o fator mais estimulante no processo de decisão de compra, bem como o aspecto da praticidade que é motivo pelo qual os consumidores recorrem a esse tipo de varejo. Além disso, os respondentes expuseram opiniões abertas a respeito das principais dificuldades encontradas quando consomem dessa forma, e pode-se observar que elementos como plataformas de compras mais bem estruturadas, preços dos produtos mais acessíveis em relação aos grandes varejos, e prazo de entrega reduzido, são os principais pontos de sugestões de melhorias expressadas pelos usuários.

A metodologia utilizada para aplicação do questionário, tal como o aparato teórico utilizado para o embasamento deste trabalho foram satisfatórios, pois contemplaram a temática abordada em sua essência, proporcionando a junção do conceitual à prática, levando ao conhecimento do comportamento do consumidor diante aos *e-commerce's* de varejo de vizinhança.

Os comércios de bairros que praticam vendas de forma *on-line* possuem total potencial para oferecer o melhor serviço aos seus consumidores, bem como ofertar os melhores produtos para aqueles que tendem a consumir nesse formato de varejo. Além disso, quando a experiência de compra do cliente é 100% positiva, é possível que ele repasse sobre suas experiências às demais pessoas, fazendo com que mais clientes sejam atraídos a consumirem nesses locais. Portanto, os varejistas devem estar sempre atentos a como estão oferecendo os serviços de forma *on-line* a ponto de satisfazer e atender as principais necessidades dos seus clientes, tal como estarem abertos a quaisquer considerações feitas por eles, a fim de que contribua com a melhoria do estabelecimento e do seu *e-commerce*.

Apesar de ter alcançado seus objetivos, o estudo continua aberto para novas abordagens, uma vez que a linha de pesquisa é ampla. Sugere-se que haja continuidade a partir de novas amostragens a fim de analisar como o consumidor e os varejistas de vizinhança passaram a lidar com os *e-commerce's* pós-período da COVID-19.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA LIFE. **Como a internet das coisas mudou a forma de consumo?** 2021. Disponível em: <https://agencia.life/como-internet-das-coisas-mudou-forma-de-consumo/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AMASMS. **Mercados de vizinhança têm maior procura e tendência de crescimento em 2021.** 2021. Disponível em: <http://amasms.com.br/mercados-de-vizinhanca-tem-maior-procura-e-tendencia-de-crescimento-em-2021/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

BELLUNOTEC. **Descubra as 8 principais características de um consumidor 3.0. 2022.** Disponível em: <https://bellunotec.com.br/blog/descubra-as-8-principais-caracteristicas-de-um-consumidor-3-0/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

BERNARDINO, E. C. et. al. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BLOGODOLOJISTA. **Varejo de Vizinhança: o que é e como aplicá-lo?** 2019. Disponível em: <https://blogdolojista.com.br/varejo-de-vizinhanca-o-que-e-e-como-aplica-lo/>. Acesso em: 06 out. 2021.

CARVALHO, Samuel. **Mercado de vizinhança: a conveniência que veio pra ficar**. 2021. Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/artigos-de-opiniao/samuel-mercado-de-vizinhanca-a-conveniencia-que-veio-para-ficar/>. Acesso em: 19 set. 2021.

CASTRO NETO, J. L.; YOSHITAKE, M.; FRAGA, M. S.; VASCONCELOS, Y. L. **Comércio eletrônico: análise dos fatores críticos**. Revista Business Review de Negócios, n. 9, 2010.

CLUBEDOTRADE. **Varejo de vizinhança: O que é e como utilizá-lo estrategicamente**. 2020. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/o-varejo-de-vizinhanca/>. Acesso em: 19 set. 2021.

DBLINKS. **E-commerce: aliado dos supermercados na conquista de consumidores e aumento das vendas**. 2018. Disponível em: <https://www.dblinks.com.br/blog/01-08-2018-e-commerce-aliado-dos-supermercados-na-conquista-de-consumidores-e-aumento-das-vendas/>. Acesso em: 15 set. 2021.

DE VITO, Pedro. **A História e Evolução do Varejo Brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://ellovarejo.com.br/blog/historia-evolucao-varejo-brasileiro/>. Acesso em: 12 out. 2021.

FEITOSA, Douglas de Lima. GARCIA, Leandro Sumida. **Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro**. RAC, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, art. 5, Jan./Fev. 2015.

GAUDÊNCIO, Géssica M., JUNQUEIRA, Débora V.D. **O Marketing Digital e E-commerce: Um Estudo de Caso em um Mercado Varejista na Cidade de Leopoldina**. 2019. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/handle/123456789/2352>. Acesso em: 15 set. 2021.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAS CASAS, A. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MERCADOECONSUMO. **Mercado de vizinhança: a conveniência que veio para ficar**. 2021. Disponível em <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/10/06/mercado-de-vizinhanca-a-conveniencia-que-veio-para-ficar/>. Acesso em: 06 out. 2021.

NEILPATEL. **Comportamento do Consumidor: O Que É e Fatores Que o Influenciam**. 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 09 nov. 2021.

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

PFEIFER, Gabriel B. **O Alcance do Varejo Potencializado pelo E-commerce**. 2017. Disponível em: <https://blog.xtechcommerce.com.br/varejo-potencializado-e-commerce/>. Acesso em: 15 set. 2021.

RIBEIRO, Pablo. **Conheça os segmentos que mais se destacam no e-commerce**. 2021. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-segmentos-destaque/>. Acesso em: 09 nov. 2021.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio Eletrônico**. Universidade Federal de Santa Maria. Rio Grande do Sul, 2013.

ZAMBARDA, Pedro. **'Internet das Coisas': entenda o conceito e o que muda com a tecnologia**. 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/08/internet-das-coisas-entenda-o-conceito-e-o-que-ida-com-tecnologia.html>. Acesso em: 15 set. 2021.

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Elen Neves Parreira, do Curso de Administração, matrícula 20182002300257, telefone: (62) 98174-0891, e-mail elennevess2@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOS E-COMMERCE'S DE VAREJO DE VIZINHANÇA, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 14 de junho de 2022.

Assinatura do (s) autor(es): 

Nome completo do autor: ELEN NEVES PARREIRA

Assinatura do professor-orientador: 
GISELY JORGE MESQUITA

Nome completo do professor-orientador: GISELY JORGE MESQUITA