



Congresso Internacional de Administração
ADM 2021

Administração Ágil
Inovação e Trabalho Remoto

25 a 27
de outubro

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

LOJAS FÍSICAS OU VIRTUAIS?

PHYSICAL OR VIRTUAL STORES?

ÁREA TEMÁTICA: MERCADOLOGIA

Denilson Hortêncio Dos Santos, IFSP - Caraguatatuba, Brasil, denilsonhort@gmail.com

Marlette Cassia Oliveira Ferreira, IFSP - Caraguatatuba, Brasil, marlette@ifsp.edu.br

Flavio Santino Bizarrias, UNINOVE, Brasil, flavioxsp@hotmail.com

Jussara Goulart Da Silva, UFU, Brasil, profadmjussara.ufu@gmail.com

Jussara Da Silva Teixeira Cucato, ESPM, Brasil, jussaracucato@gmail.com

Resumo

A percepção do consumidor pós-compra é resultado de um processo de decisão que decorre desde a busca por informações do produto ou serviço, até a satisfação do comprador. O presente estudo tem como objetivo identificar os benefícios do uso de canais de compra, sendo eles on-line ou off-line, tendo como objeto de estudo os consumidores de compras moradores do litoral Norte do Estado de São Paulo. A pesquisa possui abordagem de natureza aplicada, descritiva e quantitativa, é analisada com 96 questionários válidos com 34 perguntas. A metodologia empregada é uma pesquisa de natureza aplicada, descritiva e quantitativa. A amostragem empregada foi a não probabilística, por conveniência. A coleta de dados ocorreu nas redes sociais do pesquisador. O procedimento de coleta de aplicado foi um survey, empregando o google forms, tendo como objeto desta pesquisa são pessoas que realizam compras em comércios físicos e virtuais. Os resultados sugerem que os benefícios do uso alternado dos canais de compra, promovem o maior número de informações a respeito do produto a ser adquirido, comparação de preço, percepção de qualidade sobre o produto e maior nível de comunicação com o fabricante ou varejista. As empresas devem entender os benefícios utilitários e simbólicos com o oferecimento de canais de compra, que podem levar a satisfação do consumidor.

Palavras-chave: Benefícios; Compras; Percepção; Consumidor.

Abstract

The post-purchase consumer perception is the result of a decision process that ranges from the search for product or service information, to buyer satisfaction. This study

aims to identify the benefits of using shopping channels, whether online or offline, having as the object of study shopping consumers living in the northern coast of the State of São Paulo. The research has an applied, descriptive and quantitative approach, it is analyzed with 96 valid questionnaires with 34 questions. The methodology used is an applied, descriptive and quantitative research. The sampling used was non-probabilistic, for convenience. Data collection took place on the researcher's social networks. The applied collection procedure was a survey, using google forms, having as object of this research people who make purchases in physical and virtual stores. The results suggest that the benefits of the alternate use of purchase channels promote the greatest number of information about the product to be purchased, price comparison, perception of quality about the product and greater level of communication with the manufacturer or retailer. Companies must understand the utilitarian and symbolic benefits of offering purchase channels that can lead to consumer satisfaction.

Keywords: Benefits; Shopping; Perception; Consumer.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e o surgimento de alternativos canais de compras, o comércio modifica-se atendendo aos desejos do consumidor, desde a busca por informações, até a satisfação pós-compra. O consumidor pode empregar diferentes canais para realizar suas compras, o que provoca transformações e adaptações constantes no comércio. O tema desta pesquisa trata-se da percepção do consumidor que utiliza meios de compras, sejam eles físicos ou virtuais, ou seja, *on-line* e *off-line*.

Recentes estudos realizados pela FX Retail Analytics e F360° (VALOR INVESTE, 2019) (especialistas no consumo varejista) mostram em números percentuais que o consumo em lojas físicas caiu 21,73% em 2019, valor este comparado com o ano anterior, o contrário do comércio digital que aumentou em 18,64%. Segundo o Neo Trust (G1, 2019) o faturamento de comércio eletrônico do país alcançou R\$ 75,1 bilhões em 2019, sem considerar a inflação, com um valor nominal de 22,7% referente ao ano de 2018.

Devido aos diversos fatos que envolvem o comportamento de compra do consumidor e sua conduta pós-compra surge, então, a seguinte situação-problema: Quais os benefícios de se utilizar os meios físicos e virtuais no processo de compras para os consumidores?

O presente estudo tem como objetivo identificar a percepção do consumidor em relação aos benefícios do uso dos canais de compra, tendo como objeto de estudo os moradores do litoral Norte do Estado de São Paulo. São poucos os trabalhos realizados para identificar os benefícios aos consumidores em relação ao uso dos canais físicos e virtuais no processo, por isso é importante principalmente para organizações comerciais do litoral Norte do Estado de São Paulo.

A metodologia empregada neste trabalho é de natureza aplicada, descritiva e quantitativa, com uma amostragem não probabilística, por conveniência, com a coleta de dados realizada com um questionário com 32 (trinta e duas) perguntas, divulgadas por meio das redes sociais do autor.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para a execução deste trabalho foi realizada uma pesquisa, sobre o tema em análise, junto de autores de informação com méritos reconhecidos no mesmo.

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2012). 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 (SAMARA; MORSCH, 2005). Conforme Kotler e Keller (2012) destacam, o comportamento do consumidor sofre influência devido a determinados fatores. Esses fatores podem ser: culturais, pessoais e sociais. Reforçam, ainda, que o principal influenciador na conduta do consumidor é a cultura.

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa (KOTLER; KELLER, 2012). A cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros e entre elas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (KOTLER; KELLER, 2012). As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, como vestuário, móveis para o lar, atividades de lazer e automóveis, também têm preferências distintas em termos de meios de comunicação; as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão (KOTLER; KELLER, 2012).

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com os autores, a conduta do consumidor também é influenciada por fatores sociais, tais como grupos de referência, família, papéis sociais e status, e esses fatores contribuem para que o comprador passe por uma série de estágios (busca por informações, comparação de preços, a interação com o fabricante e reconheça seus benefícios ao fim desta etapa) até o resultado: o comportamento pós compra.

2.1 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM BUSCA DE INFORMAÇÃO SIMULTÂNEA

Os consumidores constantemente reconhecem problemas e oportunidades, então as buscas internas e externas de informações para resolver esses problemas são processos contínuos (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2016).

Curiosamente, os consumidores costumam buscar uma quantidade limitada de informações. Estudos revelam que, no caso de bens duráveis, metade dos consumidores visita somente uma loja, enquanto 30 por cento examinam mais de uma marca de eletrodomésticos (KOTLER; KELLER, 2012).

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a *Internet* é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim, toda vez que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir (TORRES, 2009). Desta forma, ao reconhecer as informações necessárias a respeito do produto/serviço a ser comprado, o consumidor avalia as alternativas (combinando-as com suas próprias características) desde o preço até a qualidade do produto.

De acordo com Kotler e Keller (2012), as principais fontes de informações pelas quais os consumidores buscam são determinadas por quatro grupos: pessoais, comerciais, públicos e experimentais. Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de legitimação ou avaliação (KOTLER; KELLER, 2012). É importante observar que cada uma dessas fontes tem um componente on-line e um off-line. Isto é, a memória pode

ser de uma busca de informações off-line ou na *Internet*; as fontes pessoais off-line correspondem às salas de bate-papo on-line, aos blogs e aos grupos de usuários; fontes independentes como a revista Consumer Reports correspondem a fontes e portais independentes on-line; fontes de marketing off-line, como a propaganda em televisão e folhetos, correspondem a propagandas em banners on-line e *Web* sites corporativos (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM COMPARAÇÃO DE PRODUTOS DE PRODUTOS OU PREÇOS

De acordo com Giglio (2005), o homem possui necessidades e desejos imensuráveis e que se contestam em relação às possibilidades de satisfazer tais vontades, concluindo que, não se pode comprar tudo o que se deseja, por isso o fator da escolha é importante no processo de compra. Relata ainda que a busca por alternativas de compras, são dependentes da razão que o consumidor realiza, fundamentalmente em relação a análise de corte por preferência entre as opções de produtos.

Mothersbaugh e Hawkins (2019), destacam que todos os consumidores não possuem uma gama de informações sobre suas alternativas, mas sim, uma capacidade restringida de informações sobre suas intenções de compra. Expressam ainda, que os consumidores possuem objetivos diferentes em suas compras. Não existe um processo único usado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas as situações de compra. Há vários processos, e os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma quantidade substancial de pesquisas e estratégias de marketing supõe um tomador de decisões de consumo racional com preferências estáveis e bem definidas. Também se supõe que o consumidor tem habilidades suficientes para calcular qual opção maximizará o valor e escolherá com base nisso (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

Os critérios de avaliação como preço, tamanho e cor podem ser julgados com facilidade e exatidão pelos consumidores. Outros critérios, como qualidade, durabilidade e benefícios à saúde, são muito mais difíceis de julgar. Nesses casos, os consumidores normalmente utilizam o preço, o nome da marca ou alguma outra variável como indicador substituto da qualidade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019). Para os autores, quando os consumidores pressupõem opiniões referentes às suas marcas ou produtos de preferência, eles possuem uma forma para avaliar e escolher conforme as alternativas, logo, escolher qual a empresa que atende as suas perspectivas de compra.

2.3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A INTERAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O VAREJISTA/FABRICANTE

Com a tecnologia mais barata e acessível, tornou-se mais barata e acessível o foco no cliente de forma mais eficiente. Isso porque cada informação fornecida pelo cliente em seus contatos com a empresa pode ser mantida em um único banco de dados. Desse modo, as empresas passam a poder aprender com seus clientes continuamente e, assim, compreender melhor suas necessidades, antecedendo-os de forma mais acertada (BARRETO; CRESCITELLI, 2013)

A compra é o momento da troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas. Esse ponto implica que a situação presente das duas partes é o fator que determina o modo de compra (GIGLIO, 2005). No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma uma intenção de comprar as marcas preferidas (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores afirmam que após a escolha do produto, sua satisfação está relacionada aos benefícios integrados ao produto.

De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2019), escolher um varejista integra um processo semelhante a escolher uma marca. Ressaltam ainda que os consumidores podem tomar decisões através de três métodos importantes: simultaneamente, primeiro o item e logo depois a loja ou primeiro a loja e posteriormente o item, destacando ainda que, é fundamental que os fabricantes ou varejistas possuam conhecimento referente ao processo decisivo dos seus clientes. Destacam que a *internet*, atualmente, é

fundamental para varejistas. Os consumidores estão utilizando cada vez mais opções de suas casas, com a utilização do canal on-line.

2.4 BENEFÍCIOS

De acordo com Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004), o benefício utilitário (ou reforço utilitário), refere-se ao hábito da compra, sendo estes benefícios integrados à aquisição de produtos ou serviços. Já os benefícios simbólicos não são unicamente mensurados pelo julgamento de terceiros, mas sim, relacionados ao valor atribuído a um produto ou serviço.

Benefícios simbólicos são as vantagens mais extrínsecas do produto ou serviço ou consumo. Eles geralmente correspondem a não atributos relacionados ao produto e relacionados às necessidades subjacentes para aprovação social ou expressão pessoal e exterior auto-estima dirigida (KELLER, 1993).

2.5 SATISFAÇÃO

Conforme Kotler e Keller (2012), a satisfação é expressa como a avaliação de um determinado produto (ou serviço) oferecido por determinada empresa. Esta sensação pode ser de agrado ou descontentamento. Destacam ainda que, as avaliações dos consumidores sobre um produto, é baseada em diversos aspectos, principalmente sobre suas marcas preferidas. A satisfação depende de uma variedade de critérios e das opiniões de muitas pessoas diferentes. Para alcançar a satisfação do cliente, cada um desses indivíduos tem de ficar satisfeito com os critérios que importam a eles (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

As empresas e marcas que se concentram na superioridade dos produtos simplesmente fornecerão satisfação a seus clientes. Elas se empenham em desenvolver produtos e serviços que apenas atendem às necessidades e aos desejos dos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Todo o esforço mercadológico gira em torno da satisfação do consumidor. A pesquisa de marketing, a concepção e o desenvolvimento dos produtos, com sua definição de preço, distribuição e promoção, visam essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores, auferindo, como consequência da, o lucro almejado para a sustentabilidade do negócio (SAMARA; MORSCH, 2005).

3 METODOLOGIA

O presente capítulo exhibe todos os meios para refutar a problemática da pesquisa, pois refere-se a pesquisa de *marketing* que coopera com o progresso do conhecimento científico e mercadológico.

A pesquisa é de natureza aplicada, o que de acordo com Cozby (2003), é executada a fim de examinar questões relativas a problemas práticos e suas soluções. Muitas pesquisas aplicadas são realizadas por grandes empresas, companhias de pesquisa de mercado, agências governamentais e que realizam pesquisas de opinião pública, onde seus resultados não são propagandeados, utilizando-os internamente na empresa ou por seus clientes no auxílio da tomada de decisões.

Shaughnessy, Zechmeister e Zechmeister (2012), ressaltam que a pesquisa aplicada é mais provável de ser realizada quando o entendimento das razões para o fenômeno possa levar a mudanças que desenvolvam uma melhoria na situação atual.

O objetivo da pesquisa científica descritiva busca descrever um fenômeno, entender as principais características de um mercado ou de sua população e conforme Malhotra (2012), a pesquisa descritiva é singularmente benéfica quando as perguntas da pesquisa buscam enunciar um efeito do mercado.

Conforme Mattar (2014), a maior parte das pesquisas de marketing executadas é de pesquisa conclusiva descritiva, sob a denominação de pesquisa descritiva, agrupa-se uma série de pesquisas cujos processos apresentam importantes características em comum.

O procedimento para coleta de dados utilizado para a pesquisa é descrito por Prodanov e Freitas (2013) como survey. Esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve quando integra o questionamento direto das pessoas a serem submetidas ao questionário. De modo geral, solicita-se informações a um grupo de indivíduos a respeito do problema a ser estudado, para assim, por meio da análise quantitativa e obter conclusões equivalentes aos dados coletados.

Hair, Babin, Money e Samouel (2005), ressaltam que as pesquisas desse tipo são mais populares e de baixo custo. São realizadas em pouco tempo e produzem dados de qualidade. A abordagem de abordagem dessa pesquisa é, segundo Malhotra (2012) pesquisa quantitativa, pois busca quantificar os dados. Tem por finalidade a comprovação conclusiva e fundamentada em amostras amplas e significativas. O desenvolvimento de medidas quantitativas de diferenças individuais em atributos psicológicos, tais como inteligência, auto-estima, extroversão e depressão, é uma área importante da Psicologia (COZBY, 2003).

A pesquisa quantitativa refere-se a estudos cujos resultados são produto principalmente de síntese e análise estatísticas (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). O objeto desta pesquisa são pessoas que realizam compras em comércios físicos e virtuais do litoral Norte do Estado de São Paulo.

A amostragem, a população alvo definida para esta pesquisa, constitui-se a partir dos moradores das cidades de Caraguatatuba, São Sebastião, Ubatuba e Ilhabela. Malhotra (2012) ressalta que é fundamental reconhecer erros e tentar eliminá-los, para que estes não interfiram na estrutura da amostragem, assim, evita-se inferências impróprias à população.

Um arcabouço amostral é uma representação dos elementos da população-alvo, e consiste em uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população-alvo (MALHOTRA, 2012, p. 272). Desta maneira, o arcabouço amostral foi definido com base na idade, consideravelmente legal para realização de compras, ou seja, dezoito anos.

A maioria dos projetos de pesquisa envolve amostragem dos participantes de uma população. A população é composta por todos os indivíduos de interesse para o pesquisador (COZBY, 2003).

Uma forma de amostragem empregada é a não probabilística é a amostragem acidental ou por conveniência. Pode ser considerada um método para obter participantes do tipo "pegue-os onde puder encontrá-los (COZBY, 2003).

Malhotra (2012), ressalta que a amostragem por conveniência envolve o alcance de uma amostra de elementos fundamentados na conveniência do investigador. Também se usa amostragem de conveniência quando as pessoas respondem a pesquisas em revistas, pois a revista deve estar disponível (e ser comprada), e as pessoas devem se dispor a enviar suas respostas (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Segundo Cozby (2003), o tamanho da amostra pode ser determinado através de uma fórmula matemática, neste método é considerado o tamanho do intervalo de confiança e a dimensão da população que está sendo estudada. Ressalta que é fundamental perceber a dimensão da população estudada não é uma percentagem constante do tamanho da população.

Considerando um tamanho de Universo de 100.000 a 500.000, de acordo com Bruni (2011) supõe-se um erro inferencial de 9%, com nível de confiança de 90% onde se determinou para esta amostra a necessidade de 84 indivíduos.

Conforme Malhotra (2012), o questionário assegura a padronização e comparação integral dos entrevistados, ampliando a velocidade de precisão dos registros de cada um, promovendo a facilidade no processamento dos dados obtidos.

Shaughnessy, Zechmeister e Zechmeister (2012), definem que o principal instrumento de pesquisa utilizado para realizar levantamentos é o questionário. Ele é um poderoso instrumento científico para medir diversificadas variáveis. Contudo, Cozby (2003) relata que quanto aos questionários, ele pode ser realizado de forma escrita e possui aspectos positivos.

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa feita por questionário organizado em 31 questões, elaborado a partir de teorias fundamentadas por renomados autores.

O quadro 1 sintetiza as teorias estudadas, as questões relacionadas, o tipo de pergunta e os autores pesquisados.

Quadro 1 - Quadro das questões

| Teoria | Tipo | Questão | Autor e ano |
|--|--------------------------------|------------------------|--|
| Percepção do consumidor em comparação de produtos e preços | Escala do tipo likert 7 pontos | 26, 18, 14 | Porto e Okada (2018) |
| Percepção do consumidor em busca de informação simultânea | Escala do tipo likert 7 pontos | 2, 8, 15 | |
| Percepção do consumidor em de interação com o varejista/fabricante | Escala do tipo likert 7 pontos | 21, 25, 6 | |
| Benefício utilitário | Escala do tipo likert 7 pontos | 31, 9, 1, 12, 13, 10 | |
| Benefício simbólico | Escala do tipo likert 7 pontos | 28, 27, 29, 24, 23, 30 | |
| Satisfação | Escala do tipo likert 7 pontos | 22, 4, 7, 5 | Evandro Luiz Lopes, João Marques Teixeira e Sérgio Luiz do Amaral Moretti (2012) |
| Segmentação de mercado - demográfico | Questão aberta | 19 | ABEP, 2018 |
| | Grade | 29 | |
| | Múltipla Escolha | 16, 11, 20, 3 | |

Fonte: Autores (2020)

A fim de validar respostas do público, foi inserida no início do questionário a pergunta “Você faz compras em lojas físicas ou virtuais (sites de compras)?”. O intuito é filtrar os respondentes, para que sejam obtidos resultados apenas do público escolhido para análise.

O tratamento dos dados da pesquisa é organizado em planilhas eletrônicas do Google (Google Planilhas), cada teoria com as afirmativas foi analisada para a determinação do cálculo resultante na média das respostas dos entrevistados, para assim obter os dados percentuais e logo após serem analisados e discutidos.

Com o objetivo de verificar possíveis erros na aplicação do questionário, foi aplicado o pré-teste com perguntas desnecessárias, questões desagradáveis aos entrevistados, complexidade das perguntas e outros fatores de risco para a avaliação final do instrumento de pesquisa. Esta fase foi realizada no Instituto Federal de

Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo - Câmpus Caraguatatuba, não percebendo qualquer irregularidade.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO DADOS

Serão analisados neste capítulo, os dados finais, obtidos através do questionário contendo 32 perguntas, disponibilizado por meio das redes sociais (Whatsapp, Instagram e Facebook), que ocorreu entre os dias 18 de março de 2020 e 16 de agosto de 2020, sendo 96 questionários válidos. A maioria dos respondentes é do sexo masculino, seguindo por uma pequena diferença percentual, do sexo feminino, a média da idade dos entrevistados é de 24 anos.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O público-alvo entrevistado é de maioria masculina. Das 96 respostas validadas, 49 são respondidas por homens, representando num percentual de 51,0% da amostra e outrora 47 por mulheres, correspondendo a 49,0% da amostra, conforme o gráfico:

O público-alvo entrevistado, a maioria mora na cidade de Caraguatatuba, com um percentual de 73,96% dos respondentes da pesquisa, 16,7% da cidade de São Sebastião, Ubatuba com um percentual de 5,2% e Ilhabela 4,14%.

De acordo com os critérios de classificações econômicas da ABEP (2018), 46,9% dos entrevistados são da classe B2, como 27,1% pertencentes a classe C1, assim como 22,9% são de classe social C2 e apenas 3,1% são de classe B1.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NA BUSCA POR INFORMAÇÃO SIMULTÂNEA

Samara e Morsch (2005) expressam que é o processo em que o comprador coleta informações a respeito de sua futura compra, antes de tomar a decisão final. Intensificam, que alguns consumidores demoram a decidir suas compras, pois buscam informações relevantes.

A percepção do consumidor em relação à busca de informações simultaneamente obteve uma média geral de 79,71% de intenção. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Na afirmativa no que diz respeito ao momento de compra na loja física, sobre estar on-line pesquisando o mesmo produto na *Internet*, obteve-se que 68,75% dos respondentes concordaram, 20,83% discordam e 10,42% obtiveram-se neutros na asserção.

Em referência a afirmativa: vejo uma oferta promocional em uma loja física e ao mesmo tempo busco por promoções na *internet* (pelo celular ou *tablet*), 84,38% dos respondentes concordaram, 9,38% discordam e 6,25% resultaram na imparcialidade. Em averiguação, observou-se que 73,96% utilizam aplicativos para celulares e/ou *tablets* com a finalidade de obter informações complementares sobre os produtos, 13,54% discordaram da afirmativa e 13%, neutros.

4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM COMPARAÇÃO DE PRODUTOS DE PRODUTOS OU PREÇOS

Srivastava e Chakravarti (2011) expressam que a comparação de produtos e seus respectivos valores pelos compradores são para medir seus benefícios no ato da compra. A percepção do consumidor em relação a comparação de preços obteve uma média geral de 81,65% de intenção. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: uso meu *smartphone*, *tablet* ou laptop para comparar preços de produtos antes de comprar na loja física. Pode-se observar que 88,54% dos entrevistados concordaram, 6,25% discordaram e 5,21% se mantêm neutros.

Verificou-se que 72,92% dos entrevistados ao estarem em lojas físicas utilizam seus dispositivos móveis com o objetivo de comparar preços em outros comércios, 13,54% discordaram da afirmativa e 13% se mantiveram neutros.

Na afirmativa em relação à utilização de aplicativos de dispositivos móveis para comparar qual a loja física fica mais próxima para efetuar a compra de produtos, obteve-se que 81,65% dos respondentes concordaram na possibilidade, 9,72%, discordaram e 9,03% é o percentual de respostas neutras.

4.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NA INTERAÇÃO COM O VAREJISTA/FABRICANTE

De acordo com Trenz (2015), o modo como interagem os consumidores e os fabricantes ou varejistas são diferenciados no meios on-line e off-line, já que a forma de sociabilidade, a compatibilidade do acesso da empresa e as tecnologias comunicativas que se diferem de um canal para o outro. A percepção do consumidor em relação a interação do consumidor com o varejista/fabricante obteve uma média geral de 82,54% de intenção. Esta média resultou da discussão das variáveis examinadas a seguir.

Em referência a asserção: antes de realizar a compra na loja física, busco na *internet* informações sobre a reputação do fabricante/vendedor, 84,38% dos respondentes consentem, 8,33% opõem-se e 7,29% em imparcialidade a afirmativa.

Em averiguação, observou-se que 80,21% utilizam a *internet* para emitir sugestões e/ou reclamações (SAC) de uma compra realizada na loja física, 11,46% diferem-se da afirmativa e 8,33% se mantiveram moderados.

4.5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DO BENEFÍCIO UTILITÁRIO

Segundo Foxall (2010), o benefício utilitário, decorrente do comportamento do consumidor em canais alternativos, pertencente a um efeito medido pelo processo de compra e utilização do produto que amplifica a hipótese de que essa conduta pode acontecer novamente, assim que acrescentado um entusiasmo vantajoso. O benefício utilitário resultou em uma média geral de 84,82% de intenção. Esta média resultou da

discussão das variáveis examinadas a seguir.

Em referência a variável: se utilizar a *Internet* e a loja física alternadamente em um processo de compra, provavelmente vou conseguir verificar a disponibilidade de produtos/serviços que desejo adquirir, em média, 89,58% concordaram com a possibilidade, 5,21% discordaram e 5,21% mantiveram-se imparciais.

Com relação à segunda afirmativa, sobre a utilização de *internet* no processo de compra em meios virtuais ou em estabelecimentos físicos com a provável possibilidade de conseguir produtos ou serviços de maior qualidade, 83,33% dos respondentes concordaram, 11,46% mantiveram-se neutros e com um percentual de 5,21% discordaram da alternativa.

Verificou-se que 79,17% dos entrevistados no caso utilizarem a *Internet* e a loja física alternadamente em um processo de compra, provavelmente vão conseguir obter uma maior variedade de escolha de produtos ou serviço, 13,54% discordaram da afirmativa, 11,46% mantiveram-se neutros e 9,38% discordaram.

Verifica-se que 89,58% dos entrevistados na hipótese de utilizarem o canal on-line e o canal off-line alternadamente em um processo de compras irão, provavelmente, conseguir encontrar a forma mais segura de pagamento (à vista, a prazo, no boleto bancário, com cartão de crédito, entre outros), 13,54% discordaram da afirmativa, 8,33% mantiveram-se neutros e 2,08% discordaram.

Quando dada a afirmativa: Se utilizar a *Internet* (canal on-line) e a loja física (canal off-line) alternadamente em um processo de compra, provavelmente vou conseguir economizar meu tempo e recursos (evitando filas, evitando espera no trânsito, dentre outros), pode-se observar que 87,50% dos entrevistados concordaram, 6,25% discordaram e 6,25% mantêm-se neutros.

No que se refere a afirmativa: Se utilizar a *Internet* (canal on-line) e a loja física (canal off-line) alternadamente em um processo de compra, provavelmente vou conseguir evitar a demora na entrega dos produtos ou atrasos na prestação de serviços; 82,29% dos respondentes concordaram, 10,42% discordaram e 7,29% das respostas válidas nessa afirmativa, neutras.

4.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DO BENEFÍCIO SIMBÓLICO

Pohl, Oliveira e Castro (2008) e Foxall (2010), expressam que os benefícios simbólicos positivos são consequências sociais que aumentam a probabilidade do comportamento do consumidor após a inserção de uma opinião sobre o seu desempenho no uso alternado de canais para a realização de suas compras. Se refere a uma consequência social. Isto aumenta a hipótese do comportamento do consumidor uma vez que seja removido um feedback sobre seu desempenho no processo de compra. Com uma média geral de intenção com um percentual de 81,30% de intenção, resultando na discussão das variáveis a seguir.

Dada a afirmativa: se utilizar a *Internet* (canal on-line) e a loja física (canal off-line) alternadamente em um processo de compra, provavelmente conseguirá obter respeito e prestígio de pessoas que são importantes para mim sobre as minhas escolhas de compras, em concordância com a afirmativa, se obteve um percentual de 77,08%, 14,58% em discordância e 8,33% de respondentes, neutros, perante a afirmação.

Em relação a variável: se utilizar a *Internet* (canal on-line) e a loja física (canal off-line)

alternadamente em um processo de compra, provavelmente conseguirá mostrar aos outros como sou competente ao realizar minhas compras, 82,29% dos respondentes concordaram, com um percentual de 10,42% dos respondentes em discordância e 7,29% das respostas imparciais.

Verificou-se que em relação utilização da *Internet* e a loja física simultaneamente em um processo de compra, provavelmente o consumidor irá conseguir incentivar outras pessoas a usar os canais on-line e off-line simultaneamente em seus processos de compra, 84,38% dos respondentes concordam, 8,33% discordam da afirmativa e 7,29% de respostas imparciais.

Referente a variável: se utilizar a *Internet* (canal on-line) e a loja física (canal off-line) alternadamente em um processo de compra, provavelmente vou conseguir evitar recomendações equivocadas de amigos ou família sobre a utilização de canais on-line e off-line de compras, 85,42% respondentes da pesquisa concordam, 7,29% discordam e 7,29% são respondentes imparciais diante da afirmativa.

Com o percentual de 80,21% respondentes da pesquisa concordam que num processo de compra, o uso alternado da *internet* e da loja física o consumidor irá conseguir evitar recomendações equivocadas de amigos ou família sobre a utilização de canais on-line e off-line de compras, 10,42% são respostas imparciais diante da afirmativa e 9,38% são os resultados percentuais de respondentes que discordam da asserção.

Verifica-se que 81,25% concordam que ao utilizar os meios virtuais e físicos num determinado processo de compra pode haver a impossibilidade de recomendações equivocadas de amigos ou família sobre a utilização de canais on-line e off-line de compras, mas 9,38% e o restante (9,38%) são percentuais de respostas imparciais.

4.7 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DA SATISFAÇÃO

De acordo com Bennett e Kassarijan (1975), a palavra 'satisfação' é utilizada para definir o que os consumidores desejam avaliar. Relacionada também de maneira que se pode falar em utilidade como uma medida de satisfação das necessidades. A média geral de intenção dos respondentes é equivalente a 85,64% de intenção, resultando na discussão das afirmativas a seguir.

Dada a afirmativa: Comprar este produto foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito; 88,54% concordam 7,29% discordam e em uma proporção de 4,17% são respondentes neutros perante a asserção. Referente a afirmativa: O produto que eu comprei era exatamente o que eu estava precisando, verificou-se que 87,50%, mantém concordância com a afirmativa, 7,29% diz respeito ao percentual de pessoas que são imparciais e 5,21% discordam da asserção.

Em relação a variável: eu estou satisfeito com a minha decisão de ter comprado este produto, se observa que 89,58% são respondentes de acordo com a afirmação, 5,21% não estão de acordo e 5,21% são respostas neutras. Em um percentual de 83,33% das respostas obtidas através do questionário da pesquisa, verificou-se que os consumidores se sentiram felizes ao comprar o produto, 8,33% não estão de acordo com a afirmativa e 8,33% é o percentual de respondentes neutros.

5 CONCLUSÕES

Os canais pelos quais os consumidores podem realizar o processo de compra são variados. A tecnologia proporciona meios pelos quais eles adquirem informações sobre o produto, referente aos preços e sobre o varejista.

O objetivo desta pesquisa é identificar a percepção do consumidor em relação aos benefícios do uso dos canais de compra tendo como objeto de estudo os moradores do Litoral Norte do Estado de São Paulo.

Verificou-se nesta pesquisa, que no processo de compra, a busca simultânea por informações sobre os produtos ou serviços em comércios físicos ou virtuais é legítima, tendo a média geral de intenção da teoria, resultando num percentual de 79,71% de intenção dos respondentes. Tal medida caracteriza como os consumidores estão em busca de dados relevantes sobre o que pretendem adquirir, conseqüentemente, obtendo vantagens nessa busca. Partindo deste resultado, sugere-se que as empresas com produtos presentes no mercado, possuam informações capazes de demonstrar qualidade e vantagens de preços, porque posteriormente, por intermédio da análise dos dados obtidos e a média de intenção 81,65%, a percepção do consumidor em relação a comparação de preços em produtos e serviços é válida, ou seja, eles se importam com os valores e buscam as melhores alternativas em suas compras. Desta forma, recomenda-se que as empresas estabeleçam preços aos seus produtos que sejam capazes de promover a percepção dos clientes quanto a qualidade, as alternativas, preços promocionais, descontos e o parcelamento da compra.

A conduta do consumidor em relação a comunicação com o fabricante ou varejista, segundo a média de intenção é válida, 82,54% de intenção dos respondentes sugerem obter informações sobre a notabilidade do vendedor no mercado, ou utilizam a *internet* para a emissão de sugestões e até mesmo reclamações sobre uma compra na loja física, como também, acompanham sua compra junto do varejista até a entrega do produto, o que demonstra que as empresas devem assegurar meios para que o consumidor possa manter contato durante todo o processo de compra, para assim transmitir a confiança ao consumidor.

De acordo com o grau de intenção dos respondentes, 85,04% em relação aos benefícios utilitários, é hipotético que a utilização de meio físicos e virtuais para a aquisição de bens ou serviços podem ser estimulados através da busca de informações, uma vez que essas mesmas informações podem ser benéficas no processo de compra, podendo haver por parte do comprador o alcance por um produto de maior qualidade, com maior oferta e que traga vantagens no processo de compra, desse modo, o uso alternado de canais on-line e off-line podem ser motivadores no processo de compra, podendo fazer com que o consumidor adquira informações em relação ao seu desejo de compra, como conseguir evitar a demora na entrega, evitar filas, economizar tempo e encontrar o método mais seguro para efetuar o pagamento.

Em relação aos benefícios simbólicos, os resultados sugerem, através da média de intenção 81,30% como os fatores de relacionamentos sociais podem influenciar no processo de compra simultâneo (canal on-line e off-line), conduzindo opiniões em relação ao produto consumido e referente o desempenho do comprador. Além disso, a pesquisa também sugere que as opiniões negativas podem ser válidas no processo de aquisição de produtos e serviços nos meios físicos e virtuais. Dessa forma, os respondentes concordam com as afirmativas de que por meio do uso alternado dos

canais de compras eles podem evitar críticas e até mesmo recomendações equivocadas.

De acordo com a média final da teoria referente a satisfação do consumidor, perante a média geral de intenção 85,64%, observa-se como o comprador está satisfeito em relação aos produtos e serviços que lhe são oferecidos nos canais de compras, como em relação a sua necessidade, sua felicidade e o seu desejo de compra.

Desta forma, é possível identificar que os principais benefícios do uso alternativo dos canais de compra, promovem o maior número de informações a respeito do produto a ser adquirido, comparação de preço e percepção de qualidade sobre o produto e maior nível de comunicação com o fabricante ou varejista.

Contudo, recomenda-se que as organizações, varejistas ou fabricantes, mantenham-se sempre atentos e cautelosos em relação aos meios pelos quais fornecem seus produtos e serviços no mercado, é preciso analisar o comportamento dos consumidores diante da realização de um processo de compras nos canais de compra, para melhor compreensão e desenvolvimento mercadológico da empresa, mantendo-se atento aos benefícios diretamente ligados aos consumidores, como os meio informativos, entrega do produtos, enfim, o atendimento oferecendo um serviços de qualidade.

Por fim, sugere-se, também, que uma nova pesquisa seja feita com novas teorias de resposta dos consumidores para que sejam analisados possíveis fatores que também afetam o processo de compra dos canais físicos e virtuais, assim como analisar se a satisfação do consumidor é maior com as compras on-line ou off-line.

REFERÊNCIAS

- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério Brasil, 2018. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 03 set. 2020.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. *Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H.H. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.
- BRUNI, A. L. *Estatística aplicada à gestão empresarial*. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- COZBY, P. C. *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas, 2003.
- FOXALL, G. R. Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer. *The Behavior Analyst*, Portage, v. 21, n. 2, p. 321-354, 1998.
- FOXALL, G. R., OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; SCHREZENMAIER, T. C. The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioral Process*, 66, 3, 235-260, 2004.
- FOXALL, G. R. *Interpreting consumer choice: the behavioral perspective model*. New York: Routledge, 2010
- G1 GLOBO - Comércio eletrônico fatura R\$ 75 bilhões no Brasil em 2019 Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/13/comercio-eletronico-fatura-r-75-bilhoes-no-brasil-em-2019.ghtml>>. Acesso em: 04 out. 2020.
- GIGLIO, E. M. *O comportamento do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Pioneira. Thomson Learning, 2005.
- HAIR JR.; JOSEPH F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, T. J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

- IBGE - Cidades. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=censo+demografico>>. Acesso em: 01 out. 2020.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol.57, Jan.1993.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P; KELLER, L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LOPES, L., E.; TEIXEIRA, MARQUES J.; MORETTI; S. L. AMARAL. *Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um survey no setor de construção civil*; vol.19, Organ. Soc., 2012.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MALHOTRA, N; K. *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. 7. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- MOTHERSBAUGH, DAVID L. DEL I. HAWKINS. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- OKADA, S.; PORTO, R. Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras On-line/Off-line. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, n. 4, p. 510–530, 2018.
- PRODANOV; C. Cristiano; FREITAS, Ernani C. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SAMARA, B. S.; MORSCH M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, EUGENE B.; ZECHMEISTER, JEANNE S. *Metodologia de pesquisa em psicologia*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- SRIVASTAVA, J., & CHAKRAVARTI, D. (2011). Price presentation effects in purchases involving trade-ins. *Journal of Marketing Research*, 48(5),910-919.
- TORRES, C. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.
- VALOR INVESTE - Vendas em lojas físicas caem 22% em setembro, mostra levantamento. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2019/10/09/vendas-em-lojas-fisicas-caem-22percent-em-setembro-mostra-levantamento.ghtml>>. Acesso em: 04 out. 2020.

| TIPO DE CITAÇÃO | 1. ^a CITAÇÃO INDIRETA (PARÁFRASE) | CITAÇÕES SEGUINTE INDIRETAS (PARÁFRASE) | 1. ^a CITAÇÃO DIRETA (TRANSCRIÇÃO) | CITAÇÕES SEGUINTE INDIRETAS (PARÁFRASE) |
|--------------------------------|--|---|--|---|
| Uma obra com 1 autor | Mowday (1983) | Mowday (1983) | (Mowday, 1983) | (Mowday, 1983) |
| Uma obra com 2 autores | Bacon e Fitzgerald (2001) | Bacon e Fitzgerald (2001) | (Bacon & Fitzgerald, 2001) | (Bacon & Fitzgerald, 2001) |
| Uma obra com 3 a 5 autores | Silva, Costa e Martins (2012) | Silva et al. (2012) | (Silva, Costa & Martins, 2012) | (Silva et al., 2012) |
| Uma obra com 6 ou mais autores | Falkenberg et al. (1996) | Falkenberg et al. (1996) | (Falkenberg et al., 1996) | (Falkenberg et al., 1996) |

Quadro 1 – Exemplos de citações direta e indireta no estilo APA, 6.^a edição

REFERÊNCIAS

- Ackoff, R. (1971). Towards a Systems of Systems Concepts, *Management Science*, 17, 11, 661-671.
- Bacon, C. J., Fitzgerald, B., “A systemic framework for the field of information systems”, *The DATA BASE for Advances in Information Systems* (32:2), pp. 46–67, 2001. (available at <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=506738>).
- Benbasat, I., & Zmud, R. W. (2003) The Identity Crisis within the IS Discipline: Defining and Communicating the Discipline’s Core Properties, *MIS Quarterly* (27:2), pp. 183-194.
- Davis, G. (1974). *Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure, and Development*, McGraw-Hill.
- Falkenberg, E. W., Hesse, P., Lindgreen, B. E., Nilssen, J. L. H., Oei, C., Rolland, R. K., Stamper, F. J. M. V., Assche, A. A., Verrijn-Stuart, K., & Voss, K. (1996). FRISCO: A Framework of Information Systems Concepts, *IFIP WG 8.1 Task Group FRISCO*.
- Mowday, R.T. (1983). *Beliefs About the Causes of Behavior: The Motivational Implications of Attribution Processes*, in R.M. Steers e L.W. Porter (Eds.), *Motivation and Work Behavior*, McGraw-Hill, Nova Iorque, 352-372.
- Sorensen, R. (1999). Software Standards: Their Evolution and Current State, <http://www.stsc.hill.af.mil/crosstalk/1999/dec/sorensen.asp> (6 de Abril de 2000).