

**MEC-SETC**  
**INSTITUTO FEDERAL MINAS GERAIS – Campus Formiga**  
**Curso de Administração**

**PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR FORMIGUENSE: Varejo virtual versus varejo físico\***

Thais de Paula Parreira\*\*

Prof. Gustavo Clemente Valadares\*\*\*

**RESUMO**

As atividades varejistas são realizadas há muito tempo e estão presentes constantemente na vida de todos. Neste contexto, o artigo procurou analisar como uma parcela da população da cidade de Formiga – Minas Gerais, comporta-se em relação ao varejo físico e ao varejo virtual, tendo o objetivo de detectar qual o meio de compra preferido pela população da cidade. Para tal, utilizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, descritiva e de levantamento. Foi aplicado um formulário a 200 pessoas na cidade. Pode-se observar com a pesquisa que a maior parte dos entrevistados preferem comprar no varejo físico, e, que o produto mais comprado por eles são roupas.

**Palavras Chave:** varejo físico, varejo virtual, consumidor, loja.

**ABSTRACT**

Retail activities have been held for a long time, and are constantly present in everyone's life. In this context, this article searched to analyze how a portion of the population of Formiga's city – Minas Gerais behave in relation to virtual and physical retail, with the objective of detect how mode to buy the population of the city prefers. For this, it used a quantitative and descriptive survey research. Also was applying a form for two hundred people of the city. It can be observed with the research that most of the interviewees prefer to buy in the physical retail and that the product most bought by them are clothes.

**Key words:** physical retail, virtual retail, consumer, store.

\*Artigo apresentado ao Instituto Federal Campus Formiga, referente a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Administração.

\*\*Graduanda do curso de Administ\*\*\* Professor orientador do Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Formiga  
ração do Instituto Federal de Educação, Ciência, e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG) – Campus Formiga. [taisparreira@gmail.com](mailto:taisparreira@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

O comércio surgiu da necessidade do homem em negociar o excesso de seus produtos pescados, colhidos ou caçados. Essa negociação era feita por meio de escambo, que é a troca direta de mercadorias, sem intermediação da moeda. Com o desenvolvimento da humanidade e a capacidade de manipulação de minerais, surgiu, então, a moeda, que facilitou a forma de se comercializar ao proporcionar uma equivalência entre produtos, surgindo, assim, o comércio financeiro (CASTRO; SILVA; ALMEIDA, 2015). Não se pode ter certeza de quando começou exatamente o comércio varejista, mas Mattar (2011 p. 16) mostra que “em 1700, o abastecimento nas pequenas cidades era realizado por lojas gerais, onde podia ser encontrado qualquer tipo de produto, desde alimentos e roupas até implementos agrícolas”.

Com o surgimento do varejo vieram algumas definições para o termo. Uma delas é que o varejo consiste nas atividades referentes à venda de qualquer produto ou serviço para o consumidor final, para o fim pessoal, familiar ou residencial e não comercial (KOTLER; KELLER, 2012; MATTAR, 2011; PARENTE; BARKI, 2014).

Sendo o varejo uma presença constante na vida das pessoas, o presente estudo tem como questão de pesquisa: qual a preferência do consumidor formiguense entre varejo virtual e varejo físico. Seu objetivo geral é detectar qual é o meio de compra preferido pela população de Formiga – MG: varejo virtual ou varejo físico, tendo como objetivos específicos: identificar a faixa salarial dos consumidores que mais utilizam cada tipo de varejo na cidade de Formiga, elencar as fontes de informação mais utilizadas na hora da compra no varejo físico e no varejo virtual, identificar o tipo de produto mais procurado no varejo físico e no varejo virtual, mensurar o quanto os consumidores gastam, em média, em compras feitas no varejo físico e no varejo virtual, identificar os motivos de compra em cada tipo de varejo (físico e virtual).

Dessa forma, este estudo é justificado pelo fato de que, segundo informações da Associação Comercial e Industrial de Formiga e Câmara de Dirigentes Lojistas de Formiga ACIF/CDL de Formiga esse tema nunca foi pesquisado na cidade. Com os dados dessa pesquisa, espera-se que os comerciantes de Formiga possam ter uma melhor visão da preferência do consumidor e, com isso, possam melhorar sua forma de venda, abordagem e captação de novos clientes.

A pesquisa foi realizada em Formiga, localizada no Centro Oeste de Minas Gerais, com área territorial de 1.501,915 km<sup>2</sup>; possui uma população estimada de 68.040 mil habitantes. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016), o município apresentava, em 2014, PIB per capita de R\$18.976,54 e as principais fontes dessa renda são a agropecuária, os serviços e as indústrias, sendo a prestação de serviço a que mais contribui. Ainda segundo o IBGE (2016), em 2014, o número de pessoas assalariadas era de 16.943.

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1 Varejo**

Mattar (2011) e Parente e Barki (2014) definem varejo como atividades referentes à venda de qualquer produto ou serviço para o consumidor final para o fim pessoal, familiar ou residencial, e não comercial. Kotler e Keller (2012 p. 482) atestam essa ideia ao colocarem que “varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para o uso pessoal e não comercial. Las Casas (2013 p. 6 e 7) apresenta outras duas definições de varejo: Na primeira, cita Spohn e Allen (1977) que descrevem que “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Já, na segunda definição, traz a interpretação de Richter (1954) que ressalta que varejo é “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande de produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em qualquer quantidade diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores”.

Para Kotler e Keller (2012) um varejista ou uma loja de varejo é a empresa cujas vendas provenham, principalmente, do varejo. Parente e Barki (2014) e Churchill Jr. e Peter (2000) salientam que o varejista é o intermediário entre a instituição na qual acontece a venda e o consumidor final. Las Casas (2013) acrescenta que para um estabelecimento ser considerado varejista mais de 50% de sua operação de venda tem que ser a varejo.

Ao apresentarem os vários tipos de varejo, Parente e Barki (2014) esclarecem que as atividades varejistas, além de lojas, podem ser realizadas por telefone, correio, internet e até mesmo na casa do consumidor.

### 1.1.1 Tipos de varejo

Existem diversos tipos de varejos como, por exemplo, supermercados, lojas, franquias e outros. Existem, também, diversos tipos de classificação para esses estabelecimentos. Ferreira Junior e Centa (2014) e Parente e Barki (2014) dividem o varejo de acordo com o tipo de propriedade e de acordo com os principais sistemas: varejo com loja e varejo sem loja.

Classificação de acordo com a propriedade:

- Independentes – apresentam apenas uma loja, geralmente são de gestão familiar e apesar de ter maior controle gerencial por ser pequena possui poucos recursos tecnológicos e pouco poder de negociação com os fornecedores. Exemplo: pequenos mercados.
- Redes – agem em mais de uma loja com a mesma direção, possuem uma alta tecnologia e um grande poder de barganha com seus fornecedores. Exemplo: Walmart.
- Franquias – são lojas onde empresas franqueadoras repassam para essas lojas seu nome e seu jeito de fazer as coisas em troca de exclusividade. Exemplo: McDonald's.
- Departamento alugados – são departamentos alugados a outras empresas dentro de uma loja de varejo. Exemplo: restaurantes e lanchonetes em praças de alimentação.
- Sistema de marketing vertical – é o sistema onde uma instituição se torna dona e coordena as outras etapas do processo de distribuição. Exemplo: a fábrica franqueada da Coca-Cola.

Instituições com lojas:

- Alimentícias – são organizações com ao menos uma loja que comercializa alimentos. São exemplos de varejo alimentício com lojas: bares, mercearias, padarias, lojas de conveniências, entre outras.
- Não alimentícias – lojas que são especializadas nos mais diversos tipos de segmentos como por exemplo vestuário, calçados, autopeças, magazines, entre outras.

- Serviços – são lojas onde o consumidor adquire algum tipo de serviço como médico, dentista, etc.

Instituições sem lojas:

- Marketing direto – são as vendas diretas onde o fornecedor vende direto ao consumidor. Exemplo: Polishop.
- Vendas diretas – são as vendas feitas pelo vendedor diretamente ao consumidor. Exemplo: revendedora Avon.
- Máquinas de vendas – são máquinas onde o consumidor paga e escolhe o produto desejado. Exemplo: máquinas de refrigerante.
- Varejo virtual – é uma outra forma de varejo onde a venda é feita por meios eletrônicos.

Já Las Casas (2013) utiliza a classificação de Theodore N. Beckman e outros por ser, em sua análise, a mais completa. Esse modelo possui uma base alternativa de classificação de estabelecimentos varejistas com as seguintes divisões:

Por propriedade do estabelecimento:

- Lojas independentes.
- Lojas em cadeias ou filiais.
- Lojas de propriedade de fabricantes.
- Cooperativas de consumidores.
- Estabelecimentos de propriedade de fazendeiros.
- Lojas de propriedade da empresa industrial.
- Lojas operadas pelo governo (correios).
- Lojas de utilidade pública.

Por tipo de negócio (mercadoria negociada)

- Lojas gerais (lojas de departamentos).
- Lojas de uma única linha de mercadoria (móveis).
- Lojas especializadas (carnes).

Por tamanho do estabelecimento

- Por número de empregados.
- Por volumes de vendas anuais.

Pelo grau de integração vertical

- Não integrada (somente varejista).
- Integrada com funções atacadistas.
- Integrada com fabricação ou outra forma de criação de utilidades.

#### Tipo de relação com outras organizações

- Não filiada.
- Voluntariamente afiliada com outros varejistas (cadeia formada por atacadistas; cadeia formada por varejistas independentes; franquias).

#### Por método de contato do consumidor

- Lojistas.
- Marketing direto.
- Contatos diretos com os consumidores (venda porta a porta).

#### Por tipo de localização

- Urbana.
- Cidade pequena.
- Lojas rurais.
- Stands à beira da estrada.

#### Por tipo de serviço prestado

- Serviços completos.
- Serviços limitados.
- Autosserviço.

#### Forma legal de organização

- Individual.
- Sociedade.
- Empresa de capital limitado.
- Sociedades anônimas.
- Tipos especiais de organização.

#### Por organização administrativa ou técnica operacional

- Indiferenciada.
- Departamentalizada.

### 1.1.2 Comércio eletrônico

Comércio eletrônico ou *e-commerce* é a informatização do processo de compra, venda e troca de produto, serviços ou informação entre fornecedores, consumidores ou parceiros comerciais (MATTAR, 2011; TURBAN; KING, 2004). Segundo O'Brien (2010, p. 242) o comércio eletrônico “engloba o processo online de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços”.

Kalakota e Whinston (apud Turban e King, 2004) definem o *e-commerce* em quatro perspectivas: Na perspectiva da comunicação o comércio eletrônico é a distribuição ou pagamento de produtos ou serviços por meios eletrônicos. A perspectiva de processo comercial coloca que o comércio eletrônico é a utilização de tecnologia para automatizar processos. Já na perspectiva de serviço o comércio eletrônico satisfaz necessidades de empresas em relação à redução de custos e melhoria no atendimento. Por último, na perspectiva on-line, o comércio eletrônico possibilita a compra e venda pela internet. Além dessas, Turban e King (2004) adicionaram mais duas perspectivas: a perspectiva da cooperação, em que o comércio eletrônico é o um mediador dentro da organização; e a perspectiva comunitária, cujo comércio eletrônico é visto como um ponto de encontro onde se aprende negociar e cooperar entre si.

Mattar (2011) e Turban e King (2004) classificam o *e-commerce* pelo seu relacionamento de compra, venda, troca e informação entre os participantes. Os mais frequentes são:

- *Business-to-business* (B2B) – entre empresas
- *Business-to-consumer* (B2C) – entre empresas e consumidores
- *Consumer-to-consumer* (C2C) – entre consumidores
- *Consumer-to-business* (C2B) – entre consumidores e empresa
- *Business-to-government* (B2G) – entre empresas e governo
- *Government-to-business* (G2B) – entre governo e empresas
- *Government-to-consumer* (G2C) – entre governo e consumidor
- *Government-to-government* (G2G) – entre governo e governo

### **1.1.3 Varejo eletrônico**

O varejo eletrônico é forma de venda ao consumidor final sem a necessidade de deslocamento até uma loja física (MATTAR, 2011), “isto é, quem está comprando não vê o produto fisicamente, não toca, não sente ‘o cheiro’, e não testa” (BORNIA; DONADEL; LORANDI, 2006, p.2). Esse processo de venda é feito com a utilização de algum tipo de dispositivo eletrônico (móvel ou não).

As vantagens de comprar por meio do varejo eletrônico abrangem a facilidade na pesquisa e comparação de preços; facilidade na compra, compra sem sair de casa e a qualquer hora; facilidade ao acesso a informações do produto e da loja, como críticas e elogios. (MATTAR, 2011; PORTO, 2006). Assim, de acordo com suas possibilidade e necessidades, cada consumidor ou grupos de consumidores constrói um padrão de comportamento.

## **1.2 Comportamento do consumidor**

Estudar o comportamento do consumidor é entender como este age em suas decisões de compra para satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo Parente e Barki (2014 p. 69) “entender o comportamento do consumidor consiste em deduzir o porquê e como as pessoas compram, e assim poder atendê-las da melhor forma possível”. Além disso, ao compreender o comportamento do consumidor, pode-se identificar necessidades não atendidas ou atendidas, mas não satisfatoriamente, e atendê-las com produtos e serviços adequados. (SOUZA; SETTE, 2000).

Para Kotler e Keller (2012) o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Os fatores culturais determinam o comportamento e os desejos de uma pessoa e estão compostos por subculturas, como nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Os fatores sociais são as famílias, os grupos de referências, papéis sociais e status. Os grupos de referências são aqueles que influenciam direta ou indiretamente o consumidor. Os que influenciam diretamente são chamados de grupo de afinidade e podem ser separados em primários (família, amigos, vizinhos, etc.) e secundários (grupos religiosos e profissionais). O consumidor também pode ser influenciado pelos grupos aspiracionais que são aqueles aos quais a pessoa espera pertencer. Família é o grupo mais influente na compra de produtos.

Assim, a instituição pode ser dividida em dois tipos: família de orientação (pais e irmãos) e a família de procriação (cônjuge e filhos). A posição social de uma pessoa pode definir seu status, sendo que o papel social é o que a pessoa deve desempenhar e cada papel implica em um status (KOTLER; KELLER, 2012).

Os fatores pessoais que exercem influência na decisão do comprador são as características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Além desses Kotler e Keller (2012) citam os fatores psicológicos que influenciam na reação do consumidor como motivação, percepção, aprendizagem, emoção e memória.

Parente e Barki (2014, p. 80) descrevem a motivação elencando dois elementos em sua formação: o objetivo ou meta que se deseja alcançar, e a força propulsora, que é um sentimento que impulsiona ações. Assim, os autores entendem a motivação como “um estado que desperta a força propulsora que impele o comportamento para atingir uma meta ou objetivo”. Churchill e Peter (2000, p. 147) resumem a motivação como um “impulso para atender à necessidade”.

A percepção, segundo Kotler e Keller (2012), é o processamento das informações recebidas para criar uma nova imagem. Ela depende de estímulos físicos e da relação desses estímulos com o ambiente. Além disso, as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Kotler e Keller (2012) definem, também, a aprendizagem como a mudança de comportamento a partir de experiências. Já sobre as emoções, os autores descrevem que a reação do consumidor não é totalmente racional e que em grande parte ela pode ter vários tipos de sentimentos.

### **1.2.1 Comportamento do consumidor on-line**

Os consumidores on-line, de acordo com Turban e King (2004), podem ser divididos em dois tipos: os compradores organizacionais que são governos, corporações privadas, revendedores e organizações públicas e os compradores individuais que são o público em geral.

Turban e King (2004) destacam dois pontos importantes para analisar o consumidor on-line: as características ambientais são divididas em variáveis sociais que, além de família,

amigos e colegas de trabalho, são compostas pelas comunidades de internet e os grupos de discussão on-line. Já as variáveis culturais (nacionalidade, religião) e outras variáveis ambientais incluem informações disponíveis, regulamentações governamentais, impedimentos legais e fatores situacionais.

## **2 METODOLOGIA**

Neste estudo, com o objetivo de detectar qual o meio de compra preferido pela população de Formiga – MG, varejo virtual ou varejo físico, foi utilizada uma pesquisa quantitativa com uma amostra da população da cidade. A pesquisa quantitativa baseia-se na quantificação para coletar e tratar os dados, na qual é essencial que o princípio da imparcialidade seja respeitado (MASCARENHAS, 2012).

Segundo seus objetivos, foi selecionada a pesquisa descritiva, uma vez que, de acordo com Gil (2010) e Mascarenhas (2012), essa é a classificação que descreve as características de uma determinada população, além de identificar relações entre variáveis. Cerro, Bervian e Silva (2007) dão significado à pesquisa descritiva como sendo aquela que se desenvolveu principalmente na área de ciências humanas e sociais. Essa metodologia é utilizada para observar, registrar, analisar e correlacionar fatos e fenômenos sem manipula-los, buscando as relações e as situações que ocorrem na vida social e política, entre outros, tanto individualmente, quanto nas comunidades. Seus meios de coleta são a observação, a entrevista, o questionário e o formulário. Os autores também mostram que a pesquisa descritiva pode tomar diversas formas, mas destacam cinco: os estudos descritivos, pesquisa de opinião, pesquisa de motivação, estudo de caso e pesquisa documental. Neste trabalho foi utilizada a pesquisa de opinião já que, segundo os autores, este é o método para se identificar atitudes, pontos de vista e preferências, descobrir tendências, conhecer interesses, permitir tratar de temas como intenções de votos, de compras, entre outros.

Os procedimentos técnicos utilizados tiveram um delineamento com a pesquisa de levantamento que, segundo Gil (2010) e Mascarenhas (2012), tem como característica o questionamento direto às pessoas que se deseja identificar o comportamento. Com isso, consegue-se entender melhor algumas tendências da população pesquisada. Esse tipo de levantamento de dados é feito por modo de interrogação de um grupo significativo de pessoas sobre a questão pesquisada e, em seguida, obtendo-se os resultados pela análise quantitativa e

as conclusões. Gil (2010) mostra também que o levantamento possui entre suas principais vantagens o conhecimento direto da realidade, a economia, a rapidez e a quantificação dos dados. Entre suas principais limitações, estão a ênfase nos aspectos preceptivos, pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais e a limitada apreensão do processo de mudança.

Para identificar o comportamento do consumidor formiguense, especificamente, entendendo como é feita a escolha entre varejo virtual e varejo físico, foi elaborado um formulário, baseado no questionário utilizado por Schallenberger (2015) em seu trabalho de conclusão de curso, com 21 questões sendo 18 de múltipla escolha e 3 abertas. A aplicação dos formulários foi feita do dia 10 de novembro de 2016 a 21 de novembro do mesmo ano.

Para a seleção da amostra a ser pesquisada foi utilizado a amostragem por conveniência. Ochoa (2015) descreve essa técnica como bastante comum, pois consistente na seleção de amostra da população de fácil acesso. Na amostragem por conveniência ocorre um fenômeno chamado saturação que, segundo Reis (2012), a partir de um determinado tamanho de população para o mesmo erro amostral, o ritmo de crescimento do tamanho da amostra vai diminuindo. Com isso, foram selecionadas 200 pessoas sendo, 100 mulheres e 100 homens com idade de 16 a mais de 50 anos. O gráfico 1 mostra o número de entrevistados de cada faixa etária.

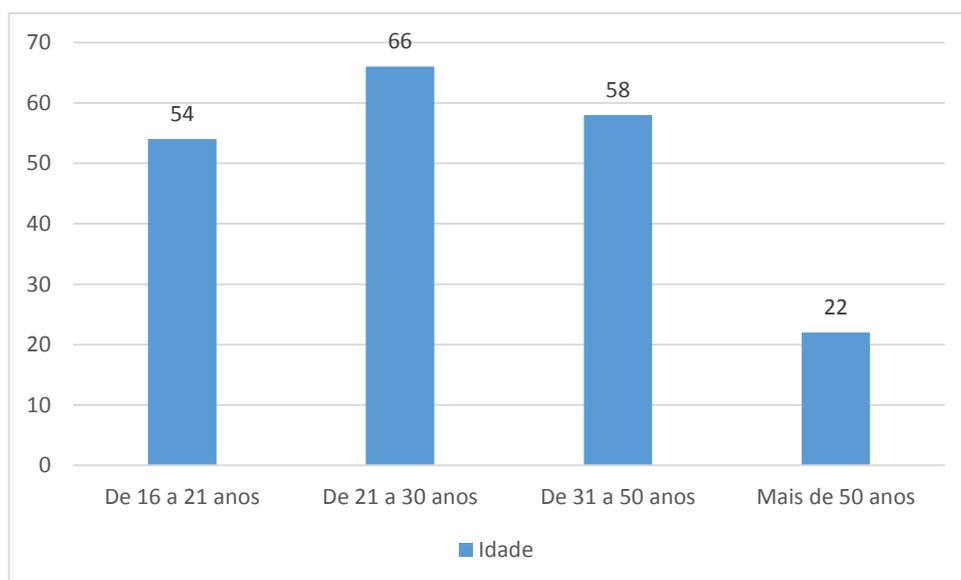


Gráfico 1: Número de pessoas entrevistadas em relação a idade.

### 3 RESULTADOS

#### 3.1 Renda mensal

A pesquisa buscou analisar e descobrir a renda média dos entrevistados para ser apurada a faixa salarial dos mesmos. Como mostra o gráfico 2 a faixa de 2 salários mínimos destacou-se com 59% (118) dos entrevistados. Esse valor está dentro da média salarial mensal da cidade que segundo o IBGE (2016) é de 1,8 salários. Os demais resultados foram: 28,5% (57) com renda de 2 a 4 salários, 9% (18) com renda de 4 a 8, 2% (4) com renda de 8 a 16 e 1,5% (3) com renda acima de 16 salários mínimos.

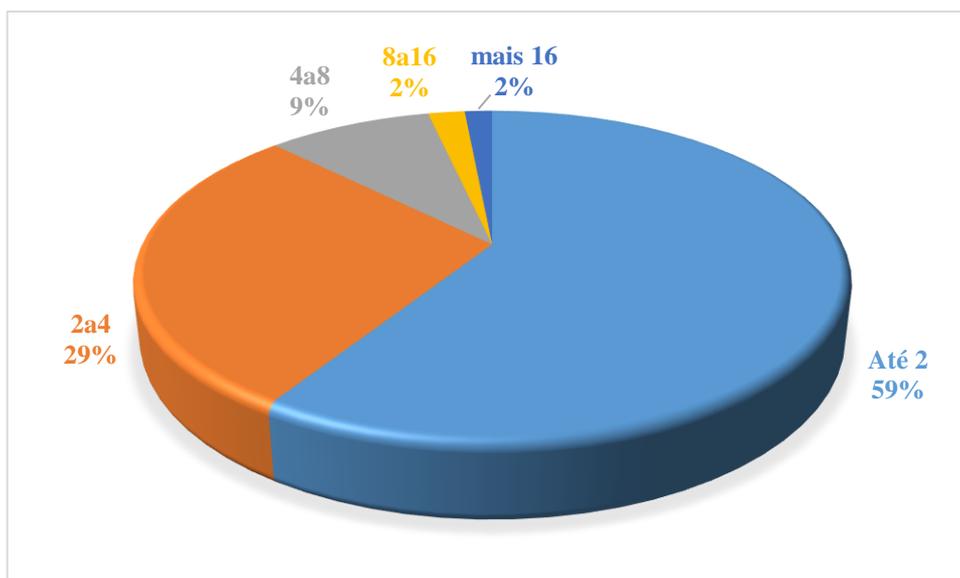


Gráfico 2: Renda mensal

Observou-se também que os entrevistados que mais compram no varejo físico e no varejo virtual pertencem às faixas salariais de até 2 salários mínimos, representando 44% (88), e 15% (30), respectivamente, como mostrado no gráfico 3. Dentre os entrevistados com faixa salarial de 2 a 4 salários, 19% (38) compram no varejo físico e 9,5% (19) no varejo virtual. 6,5% (13) dos que optaram por varejo físico têm renda de 4 a 8 salários mínimos e os que optaram por varejo virtual, desta mesma faixa, somam 2,5% (5) dos entrevistados. Na faixa salarial de 8 a 16 salários mínimos não houve nenhum entrevistado optante pelo varejo virtual, e 2% (4) escolheram o varejo físico. 1% (2) dos entrevistados que compram no varejo físico e 0,5% (1) que escolheram o varejo virtual possuem renda mensal de mais de 16

salários mínimos. Pode-se observar que a preferência pelo varejo físico é comum a todas as faixas salariais citadas.

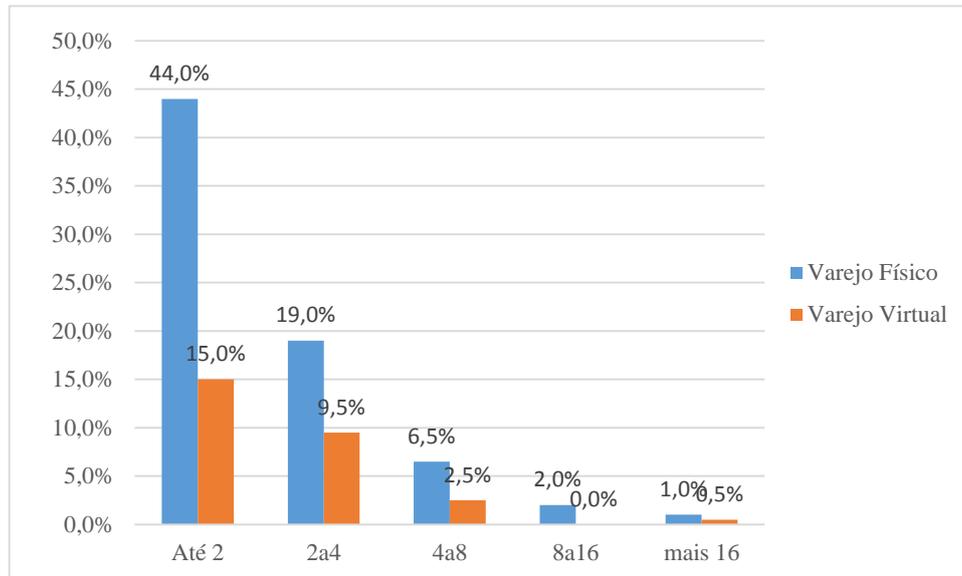


Gráfico 3: Faixa salarial

### 3.2 Varejo físico versus varejo virtual

Foi perguntado aos entrevistados em qual tipo de varejo preferem comprar. Pode-se perceber pelo gráfico 4 que 72,5% (145) dos entrevistados optam pelo varejo físico e 27,5% (55) pelo varejo virtual.

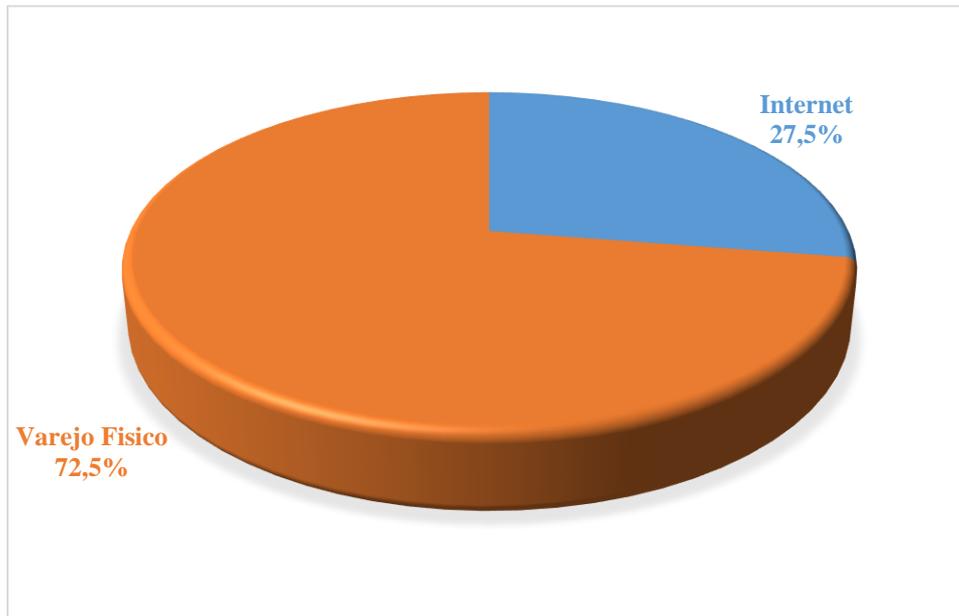


Gráfico 4: Varejo físico x varejo virtual

Dentre os que compram no varejo físico o gráfico 5 mostra que 54,5% (79) são mulheres e 45,5% (66) são homens. Já no varejo virtual as mulheres representam 38,2% (21) e os homens 61,8% (34). Esses números mostram que as mulheres compram mais no varejo físico e os homens varejo virtual.

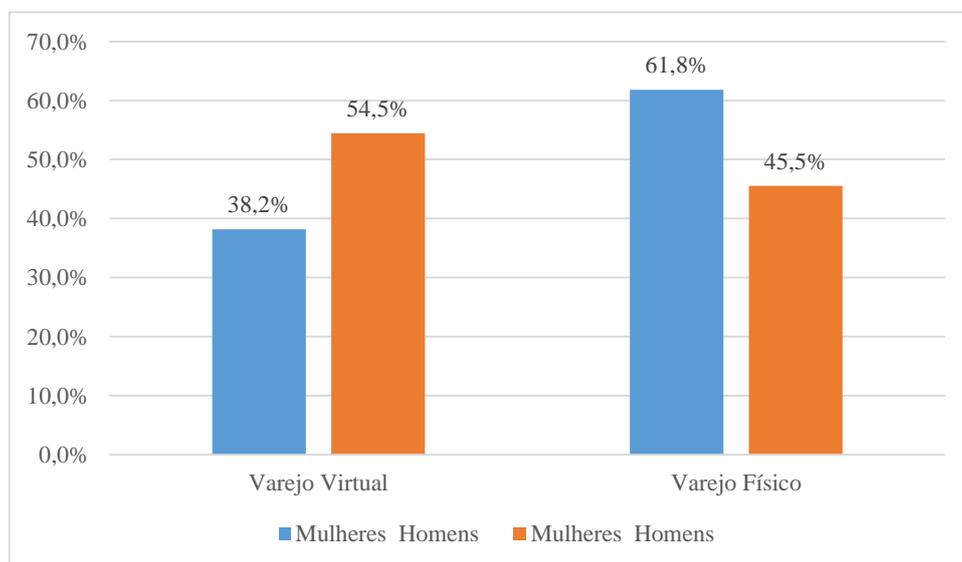


Gráfico 5: Homens x Mulheres

### 3.3 Motivação de compras

Quando questionados sobre o motivo da compra, de acordo com o tipo de varejo escolhido, 47,3% (26) dos entrevistados que escolheram o varejo virtual concordam que um

fator decisivo para compra é comodidade de comprar sem sair de casa, como mostra a tabela 1. Poder fazer suas compras no conforto da residência é considerado uma vantagem do varejo virtual pelos entrevistados, pois, nem todos os consumidores gostam de andar para encontrar o produto desejado. 43,6% (24) responderam que seria pela variedade de produtos. Essa é outra vantagem do varejo virtual: não possuir estoques, podendo, assim, ter uma variedade muito maior de produtos. Os outros 36,4% (20) disseram ser pela economia de tempo.

Preços melhores na internet em relação às lojas físicas compõem um fator no qual 34,5% (19) concordam ser importante; 27,3% (15) responderam que os detalhes do produto, por meio de imagens e vídeos, são importantes, 21,8% (12) dos entrevistados elencam as promoções constantes como vantagem. Já, 12,7% (7) afirmam que facilidade na comparação entre a confiabilidade das lojas é um fator motivacional; 10,9% (6) concordam que prazos de pagamentos mais longos são decisivos na hora da compra, porém, 3,6% (2) dos entrevistados discordam dessa afirmação, o que pode mostrar que os entrevistados não costumam levar em consideração a possibilidade de parcelamento na hora da compra, e que preços mais baixos podem ser mais atrativos para os consumidores; 5,5% (3) concordam com agilidade de entrega e apenas 3,6% (2) acham que confiabilidade seja um fator motivacional.

Tabela 1: Grau de concordância do varejo virtual

<b>Afirmações:</b>	Discordo plenamente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo plenamente
Economia de tempo ao comprar em lojas online	0,0%	1,8%	7,3%	54,5%	36,4%
Maior variedade de produtos	1,8%	1,8%	10,9%	41,8%	43,6%
Preços melhores na internet em relação às lojas físicas	0,0%	5,5%	16,4%	43,6%	34,5%
Promoções constantes	1,8%	1,8%	14,5%	60,0%	21,8%
Prazos de pagamentos mais longos	3,6%	1,8%	45,5%	38,2%	10,9%
Facilidade na comparação entre a confiabilidade das lojas	1,8%	16,4%	27,3%	41,8%	12,7%
Agilidade de entrega	5,5%	20,0%	32,7%	36,4%	5,5%
Confiabilidade	0,0%	21,8%	38,2%	36,4%	3,6%
Comodidade, comprar sem sair de casa	0,0%	1,8%	7,3%	43,6%	47,3%
Maiores detalhes dos produtos através de imagens e vídeos	1,8%	14,5%	23,6%	32,7%	27,3%

Dos entrevistados que escolheram o varejo físico, 49% (71) dão importância à possibilidade de provar o produto antes de levar para casa, pois isso diminui o risco de erro,

sendo, então, um fator de motivação para compra no varejo físico. Esse é um diferencial que o varejo físico possui em relação ao varejo virtual, uma vez que os comerciantes podem desenvolver métodos novos para os clientes experimentarem o seu produto e, com isso, aumentar a chance os mesmos de comprarem. 46,2% (67) responderam ser importante a possibilidade de troca imediata do produto. A facilidade na troca não precisando utilizar meios como correios, ou contato com a loja por e-mail também é uma vantagem do varejo físico.

Pode se observar na tabela 2 que ainda 43,4% (63) optam por produtos de pronta entrega: gostou, comprou, levou. Pode ser observado nessa questão que os entrevistados que compram no varejo físico podem fazer mais compras não planejadas ou por impulso do que os que escolheram o varejo virtual. “Gosto de ir até as lojas para ver e tocar os produtos” foi a opção escolhida por 42,8% (62) dos entrevistados, demonstrando que eles gostam de saber que tipo de produto estão levando para casa.

A possibilidade de negociar com o vendedor foi a escolha de 38,6% (56). Exposição dos produtos expostos nas prateleiras e negociação de preços diferentes de uma loja para outra, empataram com 33,8% (49) dos entrevistados. Observa-se aqui que a negociação não é um fator motivacional muito exigido, já que o nível de indiferença das duas opções com negociações foi alto. Por último, o detalhamento do produto pelo vendedor foi a escolha de 32,4% (47) dos entrevistados.

Tabela 2: Grau de concordância do varejo Físico

<b>Afirmações:</b>	Discordo plenamente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo plenamente
Gosto de ir até as lojas para ver e tocar os produtos	0,7%	3,4%	6,2%	46,9%	42,8%
Os produtos expostos nas prateleiras ajudam na escolha	0,0%	0,7%	9,7%	55,9%	33,8%
Produtos expostos nas vitrines ajudam na escolha	0,0%	3,4%	11,7%	55,9%	29,0%
Possibilidade de negociar preços diretamente com o vendedor	0,7%	4,1%	8,3%	48,3%	38,6%
Possibilidade de provar o produto antes de levar, diminuindo o risco de errar a compra	0,0%	1,4%	4,8%	44,8%	49,0%
Produtos a pronta entrega, gostou, comprou, levou	0,7%	4,8%	6,2%	44,8%	43,4%
Em caso de problemas com o produto, possibilidade de troca imediata	0,0%	2,1%	6,2%	45,5%	46,2%

Negociação de preços diferente de uma loja para outra	0,0%	4,1%	13,8%	48,3%	33,8%
Detalhamento do produto pelo vendedor	0,7%	4,1%	15,9%	46,9%	32,4%

### 3.4 Produto mais comprado

Perguntou-se qual produto o entrevistado mais compra em determinado tipo de varejo que ele escolheu. Conforme o gráfico 6 dos entrevistados que escolheram o varejo virtual, 29,1% (16) responderam roupas, 25,5% (14) eletrônicos e 9,1% (5) sapatos os outros 36,4% (20) diversificaram em sua resposta.

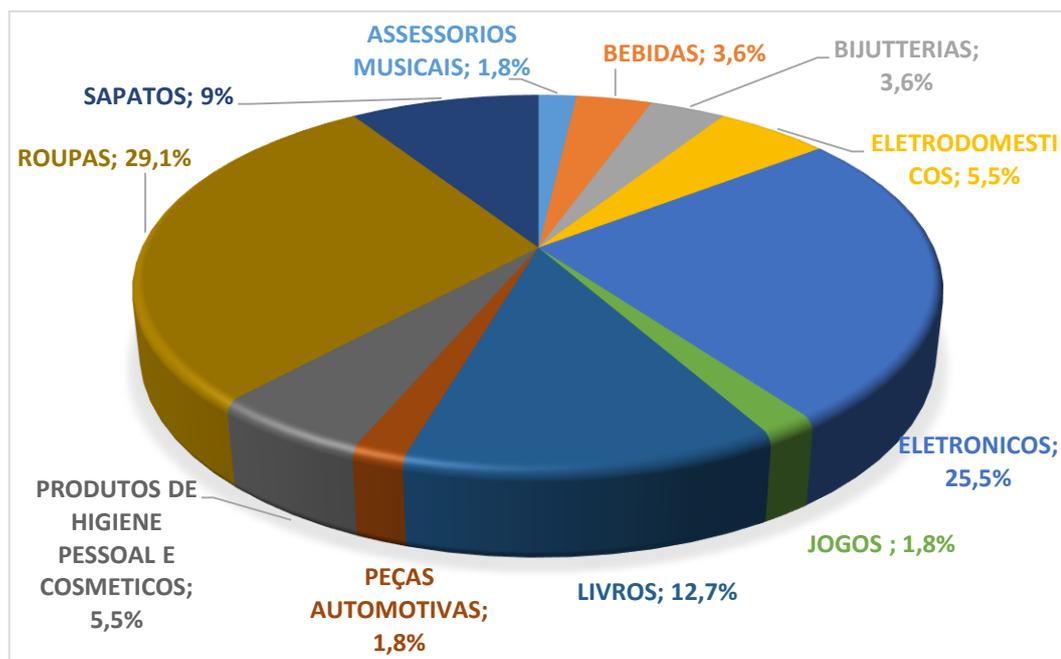


Gráfico 6: Produto escolhido varejo virtual

Dos entrevistados que escolheram o varejo físico como mostra o gráfico 7, 67,6% (98) responderam roupas, 7,6% (11) sapatos e 7,6% (11) alimentos.

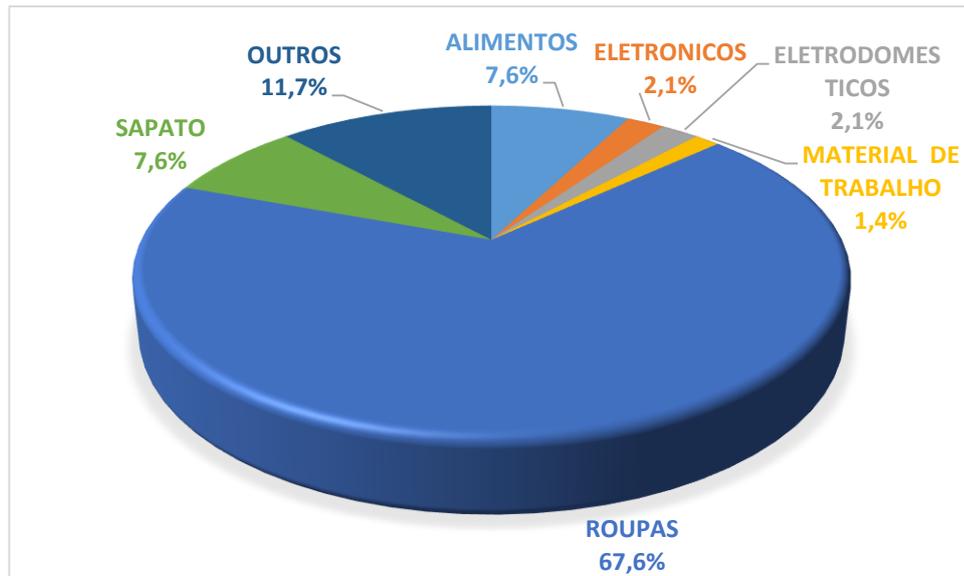


Gráfico 7: Produto escolhido varejo físico

Analisando os dados percebeu-se que, apesar de roupas serem o item mais comprado pelos entrevistados nos dois varejos, os eletrônicos são produtos bastante procurados pelos entrevistados que escolheram o varejo eletrônico.

### 3.5 Valor mensal

Também foi perguntado qual o valor que os entrevistados gastam em compras no tipo de varejo escolhido. 20% (11) dos que escolheram o varejo virtual responderam que gastam, em média, até R\$100,00 reais, como mostra o gráfico 8, 16,4% (9) de R\$100,01 a R\$200,00, 34,5% (19) de R\$200,01 a R\$300,00, 7,3% (4) R\$300,01 a R\$400,00, 5,5% (3) de R\$400,01 a R\$500,00 e 16,4% (9) mais de R\$500,00 reais.

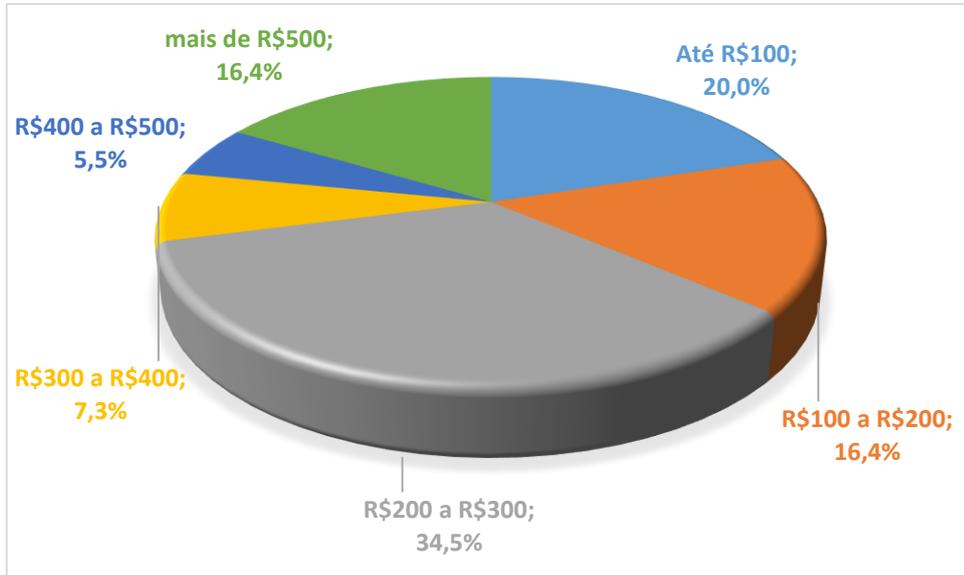


Gráfico 8: Valor pago varejo virtual

Já os que escolheram o varejo físico o gráfico 9 mostra que 19,3% (28) gastam até R\$100,00 reais, 31% (45) de R\$100,01 a R\$200,00, 17,2% (25) de R\$200,01 a R\$300,00, 9,7% (14) de R\$300,01 a R\$400,00, 11% (16) de R\$400,01 a R\$500,00 e 11,7% (17) mais de R\$500,00 reais.

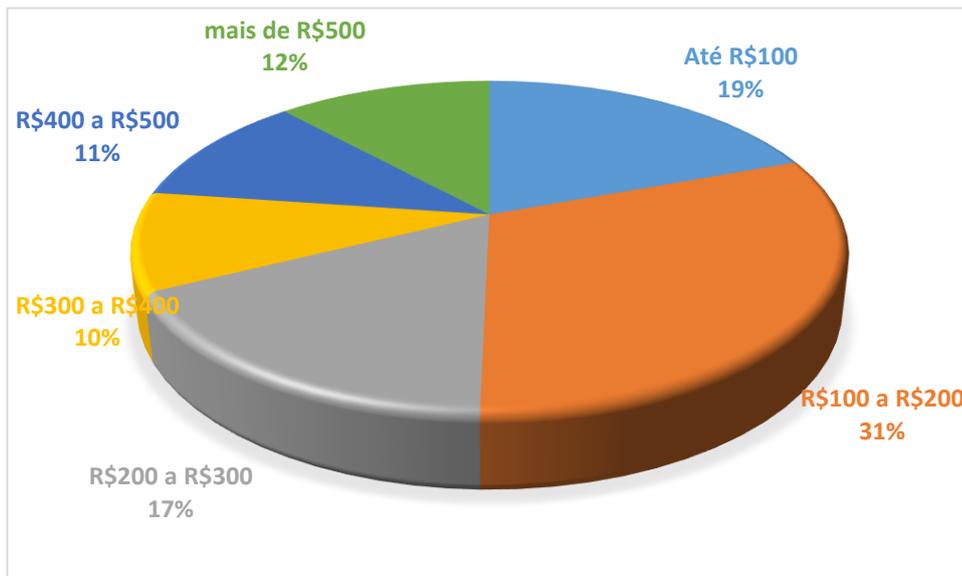


Gráfico 9: Valor pago varejo físico

### 3.6 Fontes de informação

Buscou-se identificar o grau de relevância das fontes de informação que os entrevistados utilizam para suas compras. Para as empresas, virtuais ou físicas, a divulgação é uma ótima forma de demonstrarem seus produtos e poderem alcançar um maior número de clientes, podendo, assim, aumentar sua visibilidade. A tabela 3 mostra o resultado desta questão. Dos entrevistados que escolheram o varejo virtual, 60% (33) responderam que o mais relevante são sites de busca como fonte de informação e 29% (16) os sites de comparação de preços. Indicação de amigos e propaganda em redes sociais ficaram empatados com 23,6% (13) cada um. TV/rádio/jornal não foi levado em consideração quando o cliente busca informação sobre compras pelo varejo virtual.

Tabela 3: Grau de relevância varejo virtual

	Mais relevante	Menos relevante
TV/Rádio/Jornal	9,1%	47,3%
Sites de Busca	60,0%	5,5%
Propaganda em rede social	23,6%	27,3%
Indicação de amigos	23,6%	20,0%
Site de comparação de preços	29,1%	12,7%
Outros	5,5%	94,5%

Já no varejo físico, conforme a tabela 4, 48,3% (70) dos entrevistados encolheram como fonte de informação mais relevante a indicação de amigos; 31% (45) escolheram a propaganda em rede social, TV 26,2% (38) da preferência dos entrevistados, 20% (29) acham que o rádio é a fonte mais relevante. A fonte citada como menos relevante foi o jornal, com apenas 18,6% (27).

Tabela 4: Grau de relevância varejo físico, Formiga, 2016

	Mais relevante	Menos relevante
TV	26,2%	16,6%
Rádio	20,0%	25,5%
Jornal	18,6%	27,6%
Propaganda em rede social	31,0%	25,5%
Indicação de amigos	48,3%	11,0%
Outros	10,3%	74,5%

Alguns entrevistados ressaltaram outras fontes de informações, além das descritas no formulário, como folhetos de lojas, propagandas volantes e catálogos de vendas. Juntas no varejo físico e no virtual elas somam 15,8% dos entrevistados.

#### 4 CONCLUSÕES

Pode se observar que os principais motivos que levam os entrevistados a comprarem no varejo virtual são a comodidade, a compra sem sair de casa e a maior variedade de produtos. Já no varejo físico, os motivos mais importantes são a possibilidade de provar o produto antes de levar para casa e a troca imediata do produto.

Também pode ser observado que a faixa salarial não influencia a escolha do tipo de varejo. Os produtos mais comprados pelos entrevistados no varejo físico e virtual são as roupas. Em média, são gastos com esses produtos no varejo virtual de R\$200,00 a R\$300,00, mensalmente. Já no varejo físico se gasta menos: cerca de R\$100,00 a R\$200,00.

Além disso, as fontes de informação mais utilizadas pelos entrevistados no varejo físico são a indicação de amigos e a propaganda em rede social, o que corrobora a teoria de Kotler e Keller (2012) de que o comportamento do consumidor é influenciado por três fatores sendo, um deles, os sociais nos quais estão a família, vizinhos e amigos. Já no varejo virtual, as fontes mais utilizadas são os sites de busca e os sites de comparação de preço.

Por fim, mesmo com a grande popularização do varejo virtual, um meio de compras no qual os consumidores podem fazer suas compras sem sair de casa, com poucos cliques e em questão de minutos, sem contar a grande variedade de informação que se encontra do produto que deseja adquirir, os entrevistados preferem comprar produtos no varejo físico.

#### REFERÊNCIAS

BORNIA, Antônio Cezar; DONADEL, Cristian Mendes; LORANDI, Joisse Antônio. **A logística do comércio eletrônico do B2C**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26., 2006, Fortaleza. Anais eletrônicos da Associação Brasileira de Engenharia de Produção... Rio de Janeiro: [s.n.], 2006. p. 1-8. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006\\_TR450302\\_6978.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_TR450302_6978.pdf)>. Acesso em: 05 jun. 2016.

CASTRO, Álvaro Leonel de Oliveira; SILVA, Alexandra Rezende; ALMEIDA, Isaac D'leon de. **Panorama do comércio eletrônico: Aspecto e contribuições do mercado on-line formiguense.** Conexão Ciência, Formiga, v. 10, n. 1, p.20-31, jan/jun 2015. Semestral.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007. Disponível em: <<http://ifmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

CHURCHILL, JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; CENTA, Sergio Alexandre. **Super varejo: uma abordagem prática sobre os mercados de consumo.** Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: <<http://ifmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades.** Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <<http://ifmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto (Org.). **Metodologia Científica.** São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <<http://ifmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

MATTAR, FauzeNajib. **Administração de Varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação: e as decisões gerenciais na era da internet.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística: Amostragem por conveniência.** 2015. Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/amostra-conveniencia/>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PORTO, R. M. **Varejo multicanal.** GV Executivo, São Paulo, v. 5, n.1, p. 61-65, fev./abr. 2006. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/gv-executivo/vol5-num1-2006/varejo-multicanal>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

REIS, Marcelo Menezes. **Amostragem**. 2012. Disponível em: <<http://www.inf.ufsc.br/~marcelo.menezes.reis/Cap7.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

SOUZA, Magno de; SETTE, Ricardo de Souza. **Marketing**. 1. ed. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

SCHALLENBERGER, Lucas. **E-commerce versus varejo físico**: a preferência de homens e mulheres na compra de sapatos e tênis. 2015. 121 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2015.

TURBAN, Efreim; KING, David. **Comércio eletrônico**: Estratégia e gestão. São Paulo: Pearson, 2004. Disponível em: <<http://ifmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications>>. Acesso em: 05 jun. 2.

## APÊNDICE



### Levantamento da preferência do consumidor formiguense entre varejo virtual e varejo físico

Sou aluna do curso de Administração do Instituto Federal de Minas Gerais, Campus Formiga e estou realizando meu trabalho de conclusão de curso sobre o tema: Levantamento da preferência do consumidor formiguense entre varejo virtual e varejo físico. Sob a orientação do professor Gustavo Clemente Valadares.

Este formulário tem como objetivo detectar qual o meio de compra preferido pela população de Formiga – MG: varejo virtual ou varejo físico. Não será solicitadas informações confidenciais. As informações serão coletadas anonimamente e avaliadas coletivamente. Peço sua colaboração para responder o questionário a seguir.

**1. Idade:** ( ) De 16 a 20 anos ( ) De 21 a 30 anos ( ) De 31 a 50 anos ( ) acima de 50 anos

**2. Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino

**3. Renda mensal:**

- |                            |                                  |
|----------------------------|----------------------------------|
| ( ) Até 2 salários mínimos | ( ) De 8 a 16 salários           |
| ( ) De 2 a 4 salários      | ( ) Acima de 16 salários mínimos |
| ( ) De 4 a 8 salários      |                                  |

**4. Estado civil:**

- ( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a)/União Estável ( ) Separado(a) ( ) Viúvo(a)

**5. Escolaridade:**

- |                                   |                                |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| ( ) Ensino Fundamental Incompleto | ( ) Ensino Superior Incompleto |
| ( ) Ensino Fundamental Completo   | ( ) Ensino Superior Completo   |
| ( ) Ensino Médio Incompleto       | ( ) Pós Graduação Incompleta   |
| ( ) Ensino Médio Completo         | ( ) Pós Graduação Completa     |

**6. Profissão:** \_\_\_\_\_

**7. Em termos de conhecimento do uso da internet considero-me?**

- ( ) Um novato/curioso (não sei usar, mas tento mexer para aprender)  
 ( ) Tenho conhecimento médio sobre o tema (Conheço o suficiente para auxiliar meu dia a dia)  
 ( ) Conheço bastante (conheço muito bem, mais até do que eu preciso)  
 ( ) Um expert na área, um grande conhecedor (uso para muitas tarefas, sei exatamente o que preciso fazer para conseguir o que quero e consigo auxiliar outras pessoas).

**8. Indique um “x” na coluna correspondente, a frequência na qual você utiliza a internet para as atividades listadas abaixo:**

	Nunca utilizo	Utilizo pouco	Utilizo raramente	Utilizo frequentemente	Sempre utilizo
<b>Uso a internet para:</b>					
Comunicação com outras pessoas (redes sociais, e-mail)					
Movimentação bancária (home banking)					
Levantar Informações sobre produtos e serviços antes de comprar					
Trabalhos e pesquisas					
Jogos					
Downloads					
Cursos					
Leituras					
Vídeos					

**9. Você prefere fazer compras pela internet ou varejo físico?**

- ( ) Internet – (Se escolheu essa alternativa, por favor, continue a responder as perguntas seguintes até a 15)  
 ( ) Varejo Físico – (Se escolheu essa alternativa, por favor, pule diretamente para a questão 16)

**10. A seguir apresentaremos uma série de frases. Por favor, indique com “x” nas colunas da direita o seu grau de concordância com o conteúdo de cada uma delas, com relação a sua preferência de compras pela internet:**

	Discordo plenamente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo plenamente
<b>Afirmações:</b>					
Economia de tempo ao comprar em lojas online					
Maior variedade de produtos					
Preços melhores na internet em relação às lojas físicas					
Promoções constantes					
Prazos de pagamentos mais longos					
Facilidade na comparação entre a confiabilidade das lojas					
Agilidade de entrega					
Confiabilidade					
Comodidade, comprar sem sair de casa					
Maiores detalhes dos produtos através de imagens e vídeos					

**11. Qual produto você mais compra pela internet?**

\_\_\_\_\_

**12. Qual o valor que você costuma gastar com o produto escolhido na internet?**

- ( ) Até R\$ 100,00  
 ( ) De R\$ 100,01 à R\$ 200,00  
 ( ) De R\$ 200,01 à R\$ 300,00  
 ( ) De R\$ 300,01 à R\$ 400,00

- De R\$ 400,01 à R\$ 500,00  Mais de R\$ 500,01

**13. Quanto você estima ter gastado em compras do produto escolhido pela internet nos últimos 3 anos?**

- Até R\$ 500,00  De R\$ 1.500,01 a R\$ 2.000,00  
 De R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00  Mais de R\$ 2.000,01  
 Entre R\$ 1.000,01 a R\$ 1.500,00  Não lembro

**14. De maneira geral, você poderia dizer que, com relação às compras que já fez pela internet, está:**

- Totalmente insatisfeito  Satisfeito  
 Insatisfeito  Totalmente satisfeito  
 Indiferente

**15. Indique, a partir da lista abaixo (por grau de relevância sendo 1 para mais relevante e 6 para menos relevante), as fontes de informação que você utiliza para comprar pela internet de um determinado site de compra:**

- TV/Rádio/Jornal  Indicação de amigos  
 Site de busca  Site de comparação de preços  
 Propaganda em rede social  Outros \_\_\_\_\_

**16. A seguir apresentaremos uma série de frases. Por favor, indique com “x” nas colunas da direita o seu grau de concordância com o conteúdo de cada uma delas, com relação a sua preferência de compras no varejo físico:**

	Discordo plenamente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo plenamente
<b>Afirmações:</b>					
Gosto de ir até as lojas para ver e tocar os produtos					
Os produtos expostos nas prateleiras ajudam na escolha					
Produtos expostos nas vitrines ajudam na escolha					
Possibilidade de negociar preços diretamente com o vendedor					
Possibilidade de provar o produto antes de levar, diminuindo o risco de errar a compra					
Produtos a pronta entrega, gostou, comprou, levou					
Em caso de problemas com o produto, possibilidade de troca imediata					
Negociação de preços diferente de uma loja para outra					
Detalhamento do produto pelo vendedor					

**17. Qual produto você mais compra no varejo físico?**

\_\_\_\_\_

**18. Qual o valor que você costuma gastar com o produto escolhido no varejo físico?**

- Até R\$ 100,00  De R\$ 300,01 à R\$ 400,00  
 De R\$ 100,01 à R\$ 200,00  De R\$ 400,01 à R\$ 500,00  
 De R\$ R\$ 200,01 à R\$ 300,00  Mais de R\$ 500,00

**19. Quanto você estima ter gastado em compras do produto escolhido no varejo físico nos últimos 3 anos?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Até R\$ 500,00                    | <input type="checkbox"/> De R\$ 1.500,01 a R\$ 2.000,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00      | <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 2.000,01           |
| <input type="checkbox"/> Entre R\$ 1.000,01 a R\$ 1.500,00 | <input type="checkbox"/> Não lembro                     |

**20. De maneira geral, você poderia dizer que, com relação às compras que já fez pelo varejo físico, está:**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Totalmente insatisfeito | <input type="checkbox"/> Satisfeito            |
| <input type="checkbox"/> Insatisfeito            | <input type="checkbox"/> Totalmente satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Indiferente             |  |

**21. Indique, a partir da lista abaixo (por grau de relevância sendo 1 para mais relevante e 6 para menos relevante), as fontes de informação que você utiliza para comprar o produto escolhido de uma determinada loja do varejo físico:**

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> TV     | <input type="checkbox"/> Propaganda em rede social |
| <input type="checkbox"/> Rádio  | <input type="checkbox"/> Indicação de amigos       |
| <input type="checkbox"/> Jornal | <input type="checkbox"/> Outros _____              |