



Lucas Henrique Engeroff

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA
COMPRA DE PRODUTOS NO MEIO DIGITAL EM BOA VISTA DO
BURICÁ/RS EM 2023**

Horizontina/RS

2023

Lucas Henrique Engeroff

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA
COMPRA DE PRODUTOS NO MEIO DIGITAL EM BOA VISTA DO
BURICÁ/RS EM 2023**

Trabalho Final de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas pelo Curso de Ciências Econômicas da Faculdade Horizontina (FAHOR).

**ORIENTADOR: Márcio Leandro Kalkmann, Mestre.
COORIENTADOR: Stephan Sawitzki, Mestre.**

Horizontina/RS

2023

**FAHOR – FACULDADE HORIZONTALINA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia:

“Análise do comportamento do consumidor na compra de produtos no meio digital em Boa Vista do Buricá/RS em 2023”

Elaborada por:

Lucas Henrique Engeroff

como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Ciências Econômicas

Aprovado em: 09/12/2023

Pela Comissão Examinadora

**Mestre. Márcio Leandro Kalkmann
Presidente da Comissão Examinadora - Orientador**

**Mestre. Stephan Sawitzki
FAHOR – Faculdade Horizontina**

**Mestre. Ivete Linn Ruppenthal
FAHOR – Faculdade Horizontina**

Horizontina/RS

2023

AGRADECIMENTOS

Gratidão à Deus pelo dom da vida e pelas pessoas especiais que colocou ao meu lado nesta jornada: família, colegas e professores.

“A sabedoria oferece proteção, como faz o dinheiro, mas a vantagem do conhecimento é esta: a sabedoria preserva a vida de quem a possui” (Eclesiastes 7:12).

RESUMO

A análise do comportamento do consumidor é fundamental para que as empresas conheçam as necessidades e expectativas de seu público alvo. Além disso, o sucesso das organizações depende diretamente da atuação dos consumidores, uma vez que são eles os detentores do poder de compra sobre os produtos e serviços do mercado. Nesse sentido, realizou-se esta pesquisa em relação ao comportamento dos consumidores do município de Boa Vista do Buricá, Rio Grande do Sul, no segundo semestre de 2023. O objetivo é identificar o que define a decisão de compra ou não de um produto pela internet ao invés de adquirir em local físico por parte do consumidor boavistense. O problema de pesquisa busca responder o que leva o consumidor de Boa Vista do Buricá a optar pela aquisição online de um produto ao invés da compra em loja física. Para delinear a presente pesquisa, a mesma, quanto aos objetivos caracterizou-se como descritiva e o método de abordagem utilizado foi o dedutivo. Quanto ao procedimento, classificou-se como estudo de caso e estatístico, por considerar uma probabilidade de 90% de confiança em seus resultados. Na coleta de dados, utilizou-se a pesquisa bibliográfica para sustentar a parte teórica e dar ênfase nos dados e características municipais. Em um segundo momento, a coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa de campo, em que foi utilizado um questionário contendo 17 questões de múltipla escolha, sendo distribuído por meio de um link do Google Formulários para os consumidores residentes em Boa Vista do Buricá. Através do estudo foi possível identificar o preço como principal fator de influência na compra de produtos pela internet e a falta de hábito em consultar outros meios quando já encontrado o produto desejado, como sendo o fator de definição da compra online, ao invés da compra em local físico. Para completar, sugere-se a adoção deste estudo como base para que empresas apliquem a sua própria pesquisa de mercado e uma pesquisa voltada à teoria das firmas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Compra. Decisão. Internet. Local físico.

ABSTRACT

Analyzing consumer behavior is fundamental for companies to understand the needs and expectations of their target audience. In addition, the success of organizations depends directly on the actions of consumers, since they are the ones with the purchasing power over products and services on the market. With this in mind, this research was carried out into the behavior of consumers in the municipality of Boa Vista do Buricá, Rio Grande do Sul, in the second half of 2023. The aim is to identify what defines the decision to buy or not buy a product online rather than in a physical location on the part of consumers in Boa Vista do Buricá. The research problem is to find out what makes consumers in Boa Vista do Buricá choose to buy a product online rather than in a physical store. In terms of objectives, this research was characterized as descriptive and the approach used was deductive. As for the procedure, it was classified as a case study and statistical, as it considered a 90% probability of confidence in its results. When collecting data, bibliographical research was used to support the theoretical part and emphasize municipal data and characteristics. Secondly, data was collected by means of a field survey in which a questionnaire containing 17 multiple-choice questions was distributed via a Google Forms link to consumers living in Boa Vista do Buricá. Through the study, it was possible to identify price as the main factor influencing the purchase of products on the internet and the lack of habit of consulting other means when the desired product has already been found, as being the defining factor for buying online rather than in a physical location. In conclusion, it is suggested that this study be adopted as a basis for companies to apply their own market research and research focused on the theory of firms.

Keywords: *Consumer behavior. Purchasing. Decision. Internet. Physical location.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1: Etapas do processo de decisão de compra	18
Figura 2: Pirâmide de Maslow	26
Figura 3: Participantes residentes e não residentes no município	36
Figura 4: Gênero dos participantes	37
Figura 5: Faixa etária dos participantes	38
Figura 6: Faixa de renda mensal dos participantes.....	39
Figura 7: Frequência de compras pela internet	41
Figura 8: Avaliação pessoal da decisão de compra na internet	44
Figura 9: Frequência de devoluções	45
Figura 10: Tipo de item comprado pela internet.....	46
Figura 11: Principais meios de pagamento na compra pela internet.....	47
Figura 12: Principais prazos de pagamento na compra pela internet.....	48
Figura 13: Fatores indutores das compras na internet	49
Figura 14: Grau de satisfação na compra física e online (em número de respostas).....	50

Quadros

Quadro 1: Compra de um computador com diferentes justificativas	42
Quadro 2: Situação de escolha entre produtos da internet e produtos da loja física.....	43

Tabela

Tabela 1: Percentual médio da renda utilizada nas compras na internet	40
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO CONSUMO	12
2.2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	14
2.3 TEORIA, PROCESSO E FATORES DE COMPRA.....	17
2.4 PSICOLOGIA E ECONOMIA	21
2.4.1 Psicologia Comportamental	23
2.4.2 Psicanálise	24
2.4.3 Psicologia Humanista e Transpessoal	25
2.5 INTERNET	27
2.6 INTERNET X CONSUMO	28
3 METODOLOGIA	30
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE BOA VISTA DO BURICÁ	34
4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	36
4.2.1 Características da amostra	36
4.2.2 Comportamento atual do boavistense	41
4.2.3 Compra oficial e pessoal	46
4.2.4 Influência da compra online	48
4.2.5 Satisfação pós-compra	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	60

1 INTRODUÇÃO

O consumidor está inserido em um novo contexto onde a tecnologia lhe proporciona acesso às informações de forma ágil e precisa. Conforme Paixão (2011), essa mudança de cenário fez com que o consumidor passasse de um mero espectador para o ator principal do mercado. Diversas empresas cientes dessa realidade já utilizam estratégias que priorizam os interesses de seus consumidores. Dessa forma, é importante investigar o comportamento do público alvo tendo em vista o sucesso no curto, médio e longo prazo.

São os consumidores que possuem o poder de compra sobre os produtos e serviços ofertados no mercado. Dessa maneira, o sucesso de uma empresa depende diretamente do comportamento apresentado pelos indivíduos. Segundo Sparemberger e Zamberlan (2016), entender o mercado e analisar o comportamento dos potenciais clientes é fundamental para que as empresas tenham como resultado o sucesso.

Desse modo, o comportamento do consumidor e sua pesquisa são estudos de processos que envolvem as ações de grupos ou indivíduos, que por sua vez, buscam satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2022). Por outro viés, os produtos adquiridos pelos consumidores de forma online, tratados na pesquisa, seriam itens físicos adquiridos via sites, plataformas, aplicativos e redes sociais, ao mesmo tempo em que se deixa de comprá-los em estabelecimento local.

A compra no meio digital encontra-se em um mercado impulsionado pelo constante avanço da tecnologia. Uma pesquisa realizada pelas empresas *Octadesk* e *Opinion Box* em 2023, onde foram entrevistados mais de dois mil brasileiros em todo país, mostrou que 61% dos entrevistados comprou mais via internet do que em lojas físicas nos últimos seis meses e, o motivo para isso seria o preço mais acessível e a praticidade de não precisar sair de casa (OCTADESK; BOX, 2023).

Por meio disso, foi realizada uma pesquisa e consequente análise sobre o comportamento do consumidor quando o assunto é a compra pela internet, com foco em um município mais distante dos grandes centros urbanos, em que pode ou não haver preferência por produtos de estabelecimentos locais por parte dos habitantes. Assim sendo, o tema desta pesquisa é uma análise do comportamento do

consumidor em relação a compra de produtos de forma online no segundo semestre de 2023 no município de Boa Vista do Buricá, situado na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

De forma a contextualizar o local em que foi realizada a pesquisa, o município de Boa Vista do Buricá - RS, segundo o Censo do IBGE realizado em 2022, em termos de população computou-se 6.966 habitantes, ou seja, 0,06% da população total do estado (IBGE, 2022). Portanto, comparado a nível estadual e federal em números é uma parcela bem reduzida, porém a nível regional o município representa características semelhantes às encontradas em cidades próximas.

É notório que o consumidor tende a ser influenciado pelas mais diversas situações e estratégias que surgem no mercado, o que depende de variáveis como a cultura do lugar em que está inserido, estado emocional do indivíduo e marketing utilizado para atrair o cliente. Em adição, é um fato que produtos adquiridos de forma online nos últimos anos se apresentam como destaque no mercado. Nesse contexto, surge a problemática da pesquisa: o que leva o consumidor de Boa Vista do Buricá a optar pela aquisição online de um produto ao invés da compra em loja física?

Este estudo possibilita à comunidade regional a identificação de oportunidades de mercado ainda não exploradas, ou seja, de incorporar à empresa produtos inovadores e que ainda não são ofertados. Além disso, abre margem para que realmente se entenda o porquê de muitos produtos estarem sendo adquiridos de forma online, mesmo que se tenha a oferta dos mesmos em estabelecimentos locais. “Afinal, para sobreviver é preciso inovar [...] E para inovar é preciso conhecer o consumidor!” (PAIXÃO, 2011, s.p.).

Neste contexto, aplicar a análise do comportamento do consumidor na compra de produtos de forma online em Boa Vista do Buricá, também é uma forma de entender a realidade de um município com população reduzida quando comparado a centros maiores. Este caso em específico representa uma oportunidade de empresas locais utilizarem como base alguns conceitos e informações, aplicarem a sua própria pesquisa e, conseqüentemente, conhecerem melhor o comportamento de seus consumidores e direcionarem soluções para suas necessidades.

A partir disso, esta pesquisa tem como objetivo identificar o que define a decisão de compra ou não de um produto pela internet ao invés de adquirir em local

físico por parte do consumidor boavistense. Com essa base, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar qual faixa etária e faixa de renda mais adquirem produtos pela internet;
- b) Distinguir a compra oficial e pessoal;
- c) Saber o que mais influencia a compra de produtos pela internet;
- d) Entender a satisfação do consumidor boavistense no pós-compra.

Esta monografia está estruturada em capítulos. O capítulo 1 apresenta a introdução, em que consta o tema, problema, justificativa e objetivos. No capítulo 2 encontra-se o referencial teórico, em que se busca dar a fundamentação teórica necessária ao estudo. Em seguida, no capítulo 3 está a metodologia, no qual são demonstrados os métodos, procedimentos e técnicas usados para a elaboração desta pesquisa.

No capítulo 4 encontra-se a apresentação e discussão dos resultados encontrados pelo autor. Nesse sentido, são abordadas a caracterização do município de Boa Vista do Buricá, as características da amostra, o comportamento atual dos boavistenses na compra pela internet, a compra oficial e pessoal, influência da compra online e satisfação pós-compra. Para finalizar, tem-se as considerações finais, onde constam, entre outros escritos, o cumprimento dos objetivos propostos, além da resposta ao problema de pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta etapa da pesquisa objetiva-se apresentar a base teórica, em que há a citação de diversos autores relacionados essencialmente à temática do comportamento do consumidor. Além disso, será abordada a história e evolução do consumo, o contexto da tomada de decisões, as variáveis que podem influenciar no processo de decisão de compra, a psicologia econômica, a internet e sua relação com o consumo.

2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO CONSUMO

Desde o início das civilizações, o homem teve que buscar a adaptação no meio que estava inserido a fim de satisfazer as necessidades básicas. Com o passar dos séculos, o conhecimento humano foi desenvolvido e ocorreram ajustes nas necessidades de sobrevivência. Nesse sentido, a história destaca diversos acontecimentos que mostram a evolução do homem na busca pela sua satisfação (MOURA, 2018).

As famílias produziam de modo que lhes fosse garantido basicamente o próprio sustento. Mais tarde, observou-se que determinados produtos apresentavam um processo produtivo facilitado e ágil comparado a outros. Nesse meio então surge a especialização de algumas famílias em mercadorias que mais lhe agregavam resultados nas trocas via escambo (LAS CASAS, 1992).

Nesse contexto surgem efetivamente os mercados e o comércio por meio de moeda, assim como os intermediários da moeda a fim de facilitar o processo de troca como um todo. Las Casas (1992) completa a ideia ao dizer que através de tais intermediários foi possível acelerar a mudança do escambo dominante para a troca monetária.

A revolução industrial provocou um grande impacto na sociedade, o que estimulou uma variedade de opções para o consumo em massa, e que alterou o comportamento dos indivíduos em relação à compra de mercadorias. Além disso, o êxodo rural resultou no inchaço das cidades, e evidenciou a falta de infraestrutura adequada para atender a essa realidade. Nesse sentido, a consequência final foi a

mudança das necessidades dos indivíduos, “que antes eram restritas às condições próprias da área rural” (MOURA, 2018, p.3).

Chiavenato (2003), ao analisar o contexto de mudanças que ocorreram no século XIX em relação ao comportamento humano, enfatiza:

Na história da humanidade, a virtude quase sempre esteve associada ao comedimento e à renúncia. Desde a Idade Média, para os cristãos o homem virtuoso, honesto e digno era modesto, abominava o luxo e o conforto. Esse costume foi consolidado pelas religiões: os pobres acreditaram durante séculos que, padecendo na Terra, ganhariam o Paraíso. A partir do século XIX, quando a industrialização possibilitou mais conforto à sociedade, surgiu um choque, muitas vezes inconsciente, causado pelo consumo de produtos que ofereciam “prazer”. O “prazer” estava associado ao “pecado”. Simplificadamente, pode-se dizer que o conforto doméstico ou pessoal contribuiu para diminuir os condicionamentos ou preconceitos que consideravam a felicidade quase um pecado. Mudou a moral, e certos padrões de comportamento foram abandonados, superados ou substituídos por outros mais “modernos” que facilitavam o consumo. Depois de alguns milênios, ficou mais importante, para o grosso da humanidade, “ter” em lugar de “ser” (CHIAVENATO, 2003, p.13).

Nesse meio, a partir do pensamento clássico surge a Economia Neoclássica, em que foram estabelecidos princípios importantes a fim de estruturar a teoria do comportamento do consumidor: a substituição da teoria do valor do trabalho pela teoria do valor utilidade, o abandono das classes sociais como elemento de análise pelo foco em homens egoístas e racionais que buscavam maximizar prazer e minimizar a dor e, a análise econômica passa sua concentração da produção para o consumo (FEIJÓ, 2007; CHANG, 2015).

Assim sendo, surgem pressupostos de consumo no modelo do comportamento do consumidor. Para Giglio (2012), o consumo pode ser visto como um processo em etapas. Em outras palavras, pode ser compreendido como uma série de passos que começa com experiências, encontra as expectativas do consumidor e finaliza com a avaliação pós-compra.

O processo de consumo começa com as experiências que o indivíduo passa na vida. Essas experiências podem ocorrer em torno do corpo, da relação social, da natureza, objetos, ideias e emoções. Em seguida tem-se as expectativas, que estão vinculadas aos conceitos de necessidade e desejo. As expectativas nascem das experiências já vivenciadas pelo consumidor, ou seja, o consumo é impactado isoladamente por cada passo e na relação conjunta entre experiência e expectativa (GIGLIO, 2012).

É importante destacar que a renda tem relação direta com o consumo. Há estudos que demonstram o vínculo direto entre a renda dos indivíduos e o consumo

de determinadas categorias de produtos e serviços (GIGLIO, 2010). Desse modo, o nível de renda de cada consumidor impacta o poder de compra e o fluxo do consumo.

A compra é “o momento da troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas” (GIGLIO, 2012, p.143). Para o mesmo autor, depois de realizada a compra, o consumidor faz uma análise, tanto do processo como dos resultados, e chega a uma conclusão do acerto ou não sobre o consumo realizado.

2.2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

O estudo desta temática tem despertado um elevado interesse de diferentes grupos. O que justifica esse interesse é a necessidade das empresas compreenderem melhor o público alvo e dos próprios clientes em entender o próprio comportamento em situações distintas (MERLO; CERIBELI, 2013). Os mesmos ainda destacam que por meio da divisão dos consumidores em grupos, no processo de pesquisa, é possível identificar padrões de comportamento mais fidedignos.

A área do comportamento do consumidor acaba por envolver o estudo de indivíduos e grupos, além do processo que estes utilizam para escolher e usufruir de produtos e serviços a fim de satisfazer suas necessidades (HAWKINS, 2018). O mesmo autor ainda complementa que a visão sobre o consumidor foi ampliada ao longo das décadas, já que no pensamento tradicional focava-se mais nos antecedentes e resultados imediatos da ação do consumidor.

No mesmo viés, a pesquisa e consequente análise do comportamento do consumidor são o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p.6). Por meio de tais pesquisas, é possível que empresas percebam oportunidades de mercado para atrair e satisfazer os anseios de seus clientes (PAIXÃO, 2011).

Existem diferentes especialistas que estudam e pesquisam sobre o comportamento do consumidor. A partir disso, Solomon (2016, p.31) destaca que:

O campo do comportamento do consumidor é interdisciplinar e formado por pesquisadores de diversas áreas que têm um interesse comum pelo modo como as pessoas interagem com o mercado. Essas disciplinas podem ser categorizadas de acordo com o nível de sua análise: micro (o consumidor

como indivíduo) ou macro (o consumidor como membro de um grupo ou da sociedade).

O entendimento sobre tais comportamentos apresenta-se como um constante desafio, principalmente para aqueles que necessitam vender algo para alguém. A justificativa para que se encontre tal desafio não é apenas pelas características de cada ser humano, mas também pela diversidade de oferta de itens e serviços disponíveis no mercado (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2016).

O marketing busca de forma básica a satisfação de desejos e necessidades dos indivíduos. No entanto, este ressalta ainda que somente focar nessa busca diminui a probabilidade de sobrevivência de uma empresa em mercados tão competitivos. Assim, o desafio está em identificar como se realiza o processo de compra, para que sejam desenvolvidas as melhores estratégias a fim de influenciar a tomada de decisão (KOTLER, 2000).

As decisões no marketing que tem como base teorias e pesquisas coerentes, apresentam uma probabilidade mais elevada de serem bem sucedidas quando comparadas a decisões de intuição. Nesse sentido,

[...] o conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser uma importante vantagem competitiva, pois é possível que reduza muito a probabilidade de tomar decisões ruins e de falhas na comercialização [...] (HAWKINS, 2018, p.7).

Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor é de grande valia para os profissionais de marketing, pois permite que se compreenda aquilo que pode gerar valor para o consumidor. Além do mais, fazer com que o profissional pense como consumidor, auxilia na forma com que o trabalho realizado conquiste tanto os consumidores pessoais quanto os organizacionais presentes no mercado (PINHEIRO, 2011).

Destaca-se o consumidor pessoal como aquele que adquire bens e serviços para seu próprio uso, isto é, os itens são destinados para o uso final dos indivíduos, conhecidos também como usuários finais (FERREIRA; CARVALHO, 2010). O consumidor final “é cada um de nós, comprando a roupa que estamos vestindo, o MBA que estamos cursando ou o carro que dirigimos para levar nossos filhos à escola” (PINHEIRO, 2011, p.10).

Por outro lado, o consumidor organizacional é representado por empresas, órgãos governamentais, instituições sem fins lucrativos e instituições civis (FERREIRA; CARVALHO, 2010). Para completar, Pinheiro (2011) comenta que os

consumidores organizacionais são os que necessitam da compra de insumos a fim de realizar as suas operações cotidianas.

Ao se tratar de teoria propriamente dita, o comportamento do consumidor pode ser entendido ainda como um fenômeno social. Em consonância à Sociologia, o humano é um ser social e que faz parte de um conjunto de regras preexistentes, em que o indivíduo busca ser aceito pelos demais. Além disso, a Sociologia tem vinculação importante à Economia, dentre outros motivos, pelo fato do consumo ocorrer através da sociedade (GIGLIO, 2012).

Em uma abordagem microeconômica, trata-se da questão de preferências e utilidades do consumidor. Os economistas costumam utilizar o termo utilidade com o intuito de associar ao valor de uso que os indivíduos atribuem a produtos e serviços. Nesse sentido, Guerreiro (2020, p.4) completa:

[...] enquanto consumidores, nós só estaremos dispostos a pagar um determinado preço por uma determinada quantidade de um bem ou serviço, se lhe atribuirmos um valor de uso, ou seja, se considerarmos que esse bem ou serviço irá contribuir para aumentar o nosso bem-estar ou felicidade (ou utilidade). Pode-se dizer que a utilidade se apresenta como uma construção teórica para medir o bem estar (ou felicidade) que o consumidor retira dos seus diferentes consumos.

O conceito de utilidade passou pela pauta de diversos autores. O matemático Daniel Bernoulli, observou que os indivíduos são avessos ao risco e a cada aumento no nível de riqueza ou aquisição de um bem, a utilidade era reduzida (utilidade marginal) (GUERREIRO, 2020).

Jeremy Bentham, com influência das ideias de Adam Smith, afirmou que a sociedade deveria ser organizada a partir do princípio da utilidade, que seria a felicidade máxima para o maior número de indivíduos possível, ou ainda, as escolhas são resultado da busca pelo prazer ou pela fuga da dor. Já William Stanley Jevons destacou que consumidores racionais deveriam ter como base a utilidade marginal em cada item que se pretende consumir (GUERREIRO, 2020).

Por conseguinte, a ação humana não é apenas uma manifestação de preferência. O ser humano também manifesta sua preferência em situações e eventos inevitáveis. Von Mises (2010, p. 36) trata da ação humana da seguinte forma:

[...] Assim sendo, o homem pode preferir bom tempo a chuva e pode desejar que o sol dispersasse as nuvens. Aquele que apenas almeja ou deseja não interfere ativamente no curso dos acontecimentos nem na formação de seu destino. Por outro lado, o agente homem escolhe, determina e tenta alcançar um fim. Entre duas coisas, não podendo ter ambas, seleciona uma e desiste da outra. Ação, portanto, sempre implica tanto obter como renunciar.

2.3 TEORIA, PROCESSO E FATORES DE COMPRA

Para os teóricos neoclássicos, a teoria do consumidor é capaz de explicar “como os consumidores alocam a renda para a aquisição de bens e serviços diversos” (PINDYCK; RUBINFELD, 2013, p. 65). A partir disso, entender a condição e preferência do indivíduo reflete diretamente na oferta de produtos e serviços por parte do produtor.

Nesse viés, Santos (2017) afirma que para compreender tais preferências, os neoclássicos partem de três pontos principais. Em primeiro lugar, entendem que a preferência do consumidor é completa, isto é, o mesmo passa a compor a sua cesta de produtos, e logo em seguida começa a compará-los a fim de escolher os itens que mais lhe satisfaçam.

Em segundo plano está a transitividade, em que se trata a racionalidade do consumidor no que tange às suas decisões. “Se o consumidor prefere o item A ao B e o B ao C, logo ele irá preferir o item A ao C” (SANTOS, 2017, p. 8). E no terceiro ponto, o cidadão de modo geral sempre prefere quantias maiores de um bem do que quantidades menores. Vale ressaltar ainda que dada uma restrição orçamentária e preferências do consumidor, com base em uma decisão racional, o mesmo irá tomar uma decisão com o objetivo de maximizar a própria satisfação (utilidade).

Para Santos (2017), a cesta de bens do consumidor precisa atender a duas condições: os itens da cesta devem estar de acordo com o orçamento disponível para isso, pois se estiver abaixo o consumidor não maximiza a utilidade da renda; e se estiver acima do orçamento o indivíduo consome mais do que sua renda permite. E o segundo critério diz que a cesta deve trazer ao consumidor a combinação de bens que mais lhe satisfaça.

Para finalizar as ideias dos neoclássicos, estes ainda tratam da utilidade marginal, que é a satisfação que se obtém no consumo de uma unidade a mais do produto (SANTOS, 2017). O mesmo autor ainda complementa que na teoria é explicada a utilidade marginal decrescente, onde cada quantidade a mais de um item pode reduzir cada vez mais a utilidade do mesmo para o comprador.

Adiante, outra teoria a tratar do comportamento do consumidor é a novo-clássica. Por sua vez, esta busca trazer uma nova perspectiva para o período, inclusive sobre a teoria das expectativas do monetarismo. Nesse sentido,

[...] a teoria de formação de expectativas do monetarismo de Friedman (1968) deveria ser descartada e substituída por outra supostamente mais consistente, a hipótese das expectativas racionais [...] (MORETTI; LÉLIS, 2007, p. 82).

Portanto, em relação à teoria novo-clássica como um todo, pode-se afirmar que consiste em consumidores que respondem a estímulos a fim de que sua utilidade seja maximizada. Além disso, agentes econômicos passam a ser vistos como aqueles que não apenas tomam decisões a partir da geração de estímulos, mas que acima de tudo processam as informações (SANTOS, 2017).

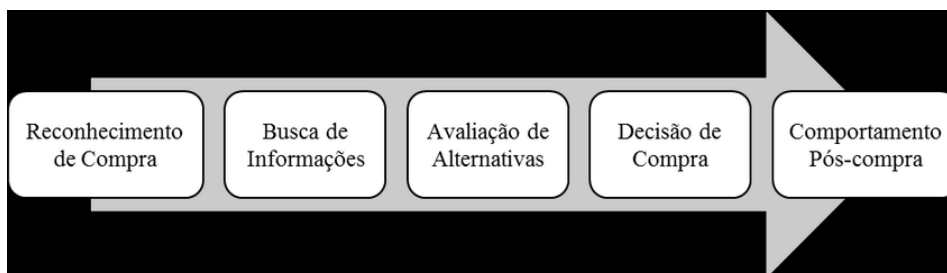
A seguir, a teoria institucionalista tem como referência o autor e economista Thorstein Veblen. Nesse meio, acredita-se que o consumidor está envolto de situações psicológicas, antropológicas, sociais e econômicas (SANTOS, 2017). Para o mesmo autor, o comportamento é tido como uma relação entre estímulo e resposta, onde cada indivíduo aprende a se comportar de forma a depender do tipo de motivação inserido no ambiente.

Um dos pontos centrais para o pensamento institucionalista é o impulso do consumidor e que o leva à ação, também denominado instinto ou reflexo (SANTOS, 2017). Nesse viés, Santos (2017, p. 14) enfatiza que o impulso é:

[...] uma força interna e pessoal, que vem da necessidade de lidar com bens. Apenas ao buscar consumir um determinado bem é que se torna possível termos impulsos internos que nos pressionam a um comportamento específico. E somente consumindo este bem é que a pressão do impulso interno cessa e gera uma situação confortável ao consumidor. Essa situação confortável pode ser chamada de satisfação. No entanto, isto não significa que a satisfação seja sempre alcançada.

O consumidor como um todo passa ao menos por cinco etapas no processo de decisão de compra: ele reconhece uma necessidade, procura as informações, avalia as alternativas, efetua a aquisição e faz a avaliação do pós-compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Cada uma das etapas será abordada a seguir a partir da Figura 1.

Figura 1: Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Parte-se do reconhecimento de uma necessidade do próprio consumidor. Esta ocorre quando surge um problema e é quando os indivíduos percebem que um dado produto ou serviço acaba por deixar de desempenhar a função que lhe é cabida (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Quanto à procura pelas informações, completam ao afirmar que ocorre quando o indivíduo entende que a necessidade que ele possui pode ser sanada por um ato de compra.

Em relação ao processo de avaliação das alternativas, é um processo em que o sujeito se depara frente a alternativas de escolha. Assim, uma decisão precisa ser tomada a partir da avaliação e seleção do que está disponível no mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Dessa forma, segue-se à quarta etapa, em que o consumidor faz a sua escolha. Para isso, é imprescindível que se tenha mais de uma alternativa disponível (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Por fim, a última etapa envolve o pós-compra. Nesse sentido, Schiffman e Kanuk (2000) acreditam que é no momento que o consumidor julga ao comparar a expectativa antes da compra e após a aquisição. Além disso, os clientes mesmo que já tenham adquirido algum bem, procuram a certificação de que realizaram a melhor escolha possível.

Em um novo contexto, são perceptíveis diversos fatores que influenciam a tomada de decisão de um consumidor. Para Paixão (2011), os principais fatores são: cultural, demográfico, étnico, social, pessoal, familiar, situacional, econômico e mercadológico. Dessa forma, a seguir será exposto sobre cada uma dessas variáveis.

A cultura é “um conjunto de fatores tangíveis e intangíveis que expressam crenças, valores, normas e atitudes próprios de uma pessoa, grupo ou sociedade” (LIMA; REIS; TREVISAN, 2020, p. 85). A partir disso, o indivíduo pode se sentir parte do meio cultural. Para completar, Paixão (2011) explica que por meio da cultura é possível ditar e espelhar padrões de comportamento.

Para Lima, Reis e Trevisan (2020), a influência cultural sobre o comportamento do consumidor se dá por meio da apropriação de significados, isto é, transferir ao cliente via produtos e serviços algo que tenha significado para o mesmo. Por outro lado, Paixão (2011, p. 26) acredita que “quanto mais um produto ou marca elevar a imagem do indivíduo perante a determinado grupo social, mais este se interessará por tal marca ou produto”.

Dentro da área do marketing, utiliza-se a variável demográfica em suas análises, uma vez que permite a segmentação de mercado para direcionar os esforços de forma eficiente (PAIXÃO, 2011). A autora ainda afirma, que as diferentes características identificadas na segmentação facilitam o conhecimento da demanda.

Lima, Reis e Trevisan (2020) estão de acordo com Paixão (2011), pois reconhecem que as variáveis demográficas são frequentemente utilizadas. Algumas variáveis demográficas comumente usadas são localização geográfica, sexo, idade, renda e nacionalidade. Para Kotler e Sapiro (2000, p. 285):

As variáveis demográficas são as bases mais usadas para se distinguir grupos de clientes. Uma das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas. [...] Mesmo quando o mercado-alvo não é descrito em termos demográficos, é necessário voltar para as características demográficas para que se possa estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado.

Por sua vez, a variável étnica está atrelada a características físicas (biológicas) do indivíduo e também a homogeneidade da cultura (tradição, valores, idiomas e religião). Dessa forma, pode-se citar como exemplo a linha de xampu para cabelos afros (característica biológica) e gravadoras de música *gospel* (homogeneidade de religião) (PAIXÃO, 2011).

Por conseguinte, a variável social apresenta o seguinte raciocínio para Paixão (2011, p. 28): “[...] trata-se de conjuntos de indivíduos que compartilham os mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamentos e utilizam como critério de ordenação alguns indicadores, como a profissão e o poder aquisitivo”. Para a autora, a esses indicadores estão muito próximos o valor pessoal, o estilo de vida e a demografia.

A variável pessoal basicamente é representada por grupos em que os indivíduos, em determinado momento, apresentam-se como uma referência a fim de influenciar comportamentos, pensamentos e sentimentos dos demais. Essa influência pode ser direta ou indireta sobre o consumidor, o que depende do grau de afinidade do indivíduo com a pessoa referência (LIMA; REIS; TREVISAN, 2020).

Segundo Paixão (2011), a variável familiar corresponde a um ciclo de vida da família ou a tipos de composição da mesma, como casais com filhos, casais sem filhos, divorciados, casal homossexual. Pode-se incluir ainda neste ciclo familiar o aspecto da renda (LIMA; REIS; TREVISAN, 2020). De modo geral, a influência sobre

o comportamento do consumidor é em função da análise das atitudes tanto dos mais velhos quanto dos mais novos do ambiente familiar.

A variável situacional tem como base a influência sobre o comportamento independente da característica do indivíduo. Por sua vez, surge devido às circunstâncias em que o indivíduo é exposto e de lugares que o mesmo frequenta. De modo similar, a variável econômica provém de decisões e acontecimentos da economia, seja de esfera nacional ou global. Entre tais ocorrências pode-se citar alterações na taxa de juros, inflação e desemprego, sem contar as possíveis crises financeiras e energéticas (PAIXÃO, 2011).

Para finalizar o contexto de influência sobre o comportamento do consumidor, tem-se a variável mercadológica ou de *marketing*. Paixão (2011) explica que devem ser consideradas as estratégias de preço, produto, promoção, ponto de vendas e relacionamento nesse meio. Tais pontos possuem a tendência de atrair o consumidor quando bem elaboradas. Uma das estratégias principais é em relação ao preço:

O fator que determina a nossa concordância em pagarmos ou não o preço de um determinado produto ou serviço envolve a questão de valoração, na qual estão inseridos aspectos relativos às expectativas e necessidades (ou desejos) (ANDRADE, 2009, p.113).

Todas as variáveis apresentadas em algum momento ou situação específica acabam por influenciar no processo de decisão de compra do consumidor. Dessa forma, deve-se analisar cada uma das variáveis e o contexto cabível para cada uma destas a fim de identificar padrões de consumo, tendências e possíveis mudanças (PAIXÃO, 2011).

2.4 PSICOLOGIA E ECONOMIA

O comportamento do consumidor está cercado de fatores externos e intrínsecos que o influenciam no ambiente que está inserido. Ao fazer a análise de fatores intrínsecos é necessário considerar o ambiente psicológico. Nesse sentido, tal ambiente propicia estímulos e motivações para a escolha de determinados produtos e serviços em detrimento de outros (LIMA; REIS; TREVISAN, 2020).

É importante lembrar que, de acordo com o avanço das áreas da Economia e da Psicologia, percebe-se a necessidade de que ambas estejam cada vez mais conectadas:

Alocar o dinheiro e outros recursos finitos, isto é, distribuí-los entre diferentes destinos, é o objeto de estudo da economia. Examinar em detalhes como a mente realiza essas atividades é o assunto da psicologia econômica, e de suas disciplinas irmãs, que se desenvolveram mais recentemente, como a Economia Comportamental, as finanças comportamentais, a neurociência, ou ainda as ciências da decisão ou ciências comportamentais aplicadas (FERREIRA, 2015, p. 165).

Para Kotler e Keller (2012), é preciso compreender o que se passa no consciente do consumidor, desde a chegada de estímulos externos até a decisão de compra. Nesse sentido, os autores citados apontam quatro fatores psicológicos que influenciam o comportamento do indivíduo frente aos estímulos que até ele chega: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Para entender a questão da motivação, serão levadas em consideração três visões diferentes, elaboradas por Freud, Samara e Morsch, e Maslow. Freud afirmou que os indivíduos não possuem uma consciência exata das forças psicológicas que influenciam no próprio comportamento, pois na medida em que crescem, comprimem desejos que não serão essencialmente deletados. Assim, tais desejos resultam em sonhos e comportamentos obsessivos, o que impacta nas suas decisões (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo o entendimento de Samara e Morsch (2005), motivação é uma ação que tem responsabilidade sobre a persistência, direção e intensidade feitas por uma pessoa para alcançar determinado objetivo. Além disso, acreditam que a motivação é variável e dinâmica com o passar do tempo e depende ainda da interação com o ambiente.

Por outro lado, Maslow aponta que os indivíduos estão em busca de atender às suas necessidades de forma hierárquica, isto é, priorizar eventos mais urgentes para em seguida atender os menos urgentes. Em outras palavras, os consumidores de modo geral procuram satisfação das necessidades mais importantes e logo vão atrás da satisfação de uma segunda necessidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Lima, Reis e Trevisan (2020) afirmam que o consumidor, ao passar pelo processo de motivação, já está apto a agir. Dessa forma, o modo com que este irá se comportar vai depender da percepção da realidade que está ao seu redor em determinado momento. Nesse viés, Kerin *et al* (2011) entende que a percepção é um processo em que uma pessoa escolhe, interpreta e organiza as informações a fim de que estas criem uma ilustração significativa do mundo.

No mesmo sentido, Kotler e Keller (2012, p.174) explicam que:

percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais.

Adiante, a aprendizagem como sendo um fator psicológico de motivação ou não ao consumidor, tem como base a ação já executada. À medida que o comportamento do indivíduo muda, estes passam a ter um acúmulo de experiências e, conseqüentemente, conhecimento e aprendizado mais elevados. Dessa forma, é por meio de impulsos, sinais, estímulos e respostas que ocorre o processo de aprendizagem (LIMA; REIS; TREVISAN, 2020).

A partir do aprendizado que o consumidor adquire, este passa a ser memorizado de duas formas: em memória de curto prazo e memória de longo prazo. Cada uma das memórias possui algo guardado ou depositado e que pode ser recuperado ou associado a outras, o que impacta de forma direta no comportamento do consumidor (LIMA; REIS; TREVISAN, 2020).

Nesse campo de estudo, os clássicos tratam da racionalidade econômica, em que cada pessoa deve satisfazer desejos e necessidades em primeiro lugar (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013). Por outro lado, Richard Thaler afirma que as decisões tomadas pelos consumidores são limitadas e subjetivas, e a falta de autocontrole afeta suas escolhas (ÁVILA; BIANCHI, 2015).

Nesse meio, a Teoria dos Prospetos apresenta uma visão relevante sobre as escolhas. A teoria diz que quando os consumidores são expostos a alguma situação de ganho ou perda, a decisão tende a ser diferente. Isso ocorre pois depende do modo com que a situação é apresentada ao indivíduo e, pelo fato do ser humano, em sua grande maioria, ter maior aversão à perda do que apreço pelo potencial ganho (MINETO, 2005).

2.4.1 Psicologia Comportamental

Por conseguinte, é importante destacar e trazer um panorama de outras forças da psicologia para esse contexto, isto é, que possuem um elo de ligação com a economia e, conseqüentemente, com o comportamento do consumidor. De início, tem-se a psicologia comportamental elaborada inicialmente por John Broadus Watson em 1913 (SANTOS, 2017).

Nesse sentido, a teoria de Watson buscou prever e controlar o comportamento, enquanto que na teoria comportamental clássica o comportamento foi tratado como uma “[...] reação a um estímulo específico, que não dependem da consciência do indivíduo” (SANTOS, 2017, p.18).

Diferentemente da economia tradicional, a teoria comportamental trata da importância de variáveis emocionais na tomada de decisão do consumidor. O ponto a observar não está relacionado a irracionalidade das pessoas ou de como as abordagens tradicionais da economia foram construídas, mas poder compreender os modelos econômicos e entender o viés psicológico de forma individual e coletiva (KAHNEMAN, 2012).

Na teoria comportamental as ações do indivíduo sempre serão devido a algum estímulo recebido. Além disso, pode-se compreender melhor a teoria através do exemplo de Santos (2017, p.19):

[...] pode-se exemplificar através das campanhas publicitárias de cerveja, onde se aposta numa mulher bonita e desfilando em um verão, criando um estímulo de que aquele que vai beber daquela cerveja vai ter a possibilidade de ter um par igual a ela e vice-versa. Nesse caso, surgirá o que se chama de pareamento comportamental, quer dizer a cerveja será pareada a mulher bonita criando o comportamento de consumo de cerveja.

Um dos pontos mais questionados na teoria de Watson foi justamente o fato do mesmo não levar em consideração quesitos como sentimento e consciência humana. Pelo contrário, focou em um comportamento apenas com base no meio que o indivíduo está inserido e em como essa realidade o afeta. A partir disso, outras ideias começaram a surgir com mais força a fim de tentar explicar a mente do consumidor (SANTOS, 2017).

2.4.2 Psicanálise

Outra teoria que trata a mente do ser humano, inclusive inserida no contexto do comportamento do consumidor, é a psicanálise de Sigmund Freud elaborada no final do século XIX. De acordo com a ideia, a mente é composta pelo lado consciente e inconsciente, em que a segunda impacta direta ou indiretamente a primeira (SANTOS, 2017).

Um dos meios para que se possa acessar o inconsciente humano é através dos sonhos, que é uma representação dos desejos inconscientes. Desse modo, e aliado à ideia psicanalítica, pode-se dizer que o consumo é a expressão do desejo

inconsciente, onde o consumidor busca alcançar satisfação a partir de necessidades, expectativas e angústias (SANTOS, 2017).

A psicanálise de Freud entende que há uma luta interna entre o consciente e o inconsciente. Nesse meio existem impulsos e outras forças que a racionalidade não é capaz de explicar. Dessa maneira, a teoria psicanalítica faz com que a racionalidade represente apenas de forma superficial alguns dos comportamentos humanos. Assim, desejos e ações são muito mais irracionais (GARCIA-ROZA, 2007).

Id, ego e superego são conceitos complementares ao contexto freudiano e que juntos possuem a capacidade de coordenar o comportamento humano. O Id é um lado inconsciente da mente, onde estão impulsos e instintos que reagem por meio do prazer imediato. Já o ego é o lado consciente da mente, onde estão memórias, conhecimento, percepções, emoções e pensamentos. O ego é uma espécie de mediador entre o id e o superego, em que é desenvolvida uma consequência a partir de uma ação (SANTOS, 2017).

Por sua vez, o superego traz à tona as regras da sociedade e busca ditar as ações do humano, de modo que o homem não atue de acordo com os próprios instintos e nem seja egoísta. Nesse ponto em especial, Freud *apud* Santos (2017) destaca que “o superego é, resumindo, o máximo assimilado psicologicamente pelo indivíduo do que é considerado o lado superior da vida humana”.

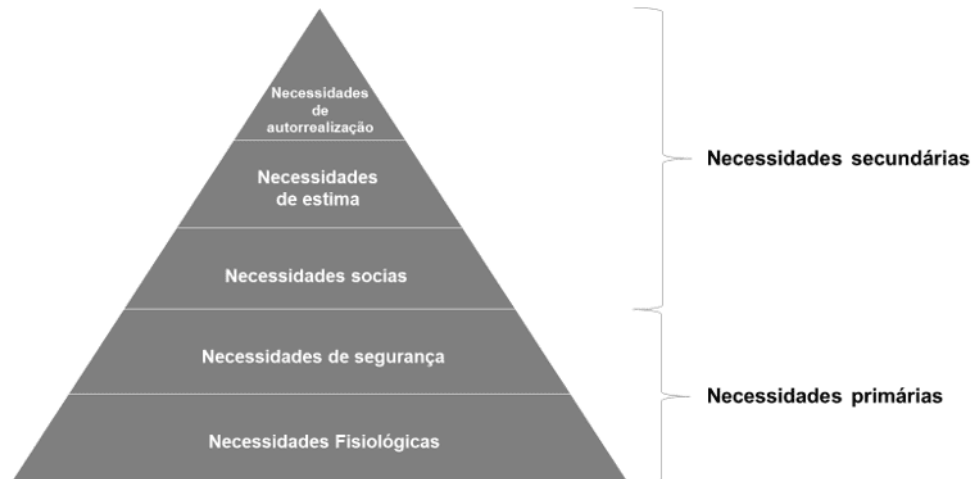
2.4.3 Psicologia Humanista e Transpessoal

A psicologia humanista é representada principalmente por Abraham Maslow e Carl Rogers. A psicologia humanista é uma ideia que considera diversos aspectos do ser humano, como a criatividade, individualidade e a saúde. Além disso, um dos pontos centrais da teoria é o autoconhecimento, em que o indivíduo é capaz de se conhecer, ter uma percepção da sua realidade e tomar as decisões de forma mais eficaz (SANTOS, 2017).

Maslow tinha a crença de que a necessidade segue uma hierarquia, isto é, a cada necessidade consolidada outra era desencadeada. Dessa forma, Maslow criou a Pirâmide das Necessidades, em que dividiu em cinco diferentes níveis: realização pessoal, estima, amor/relacionamento, segurança e fisiologia (SANTOS, 2017). A

pirâmide pode ser observada na Figura 2 e está disposta em ordem de importância e influência segundo o seu criador, com início nas necessidades fisiológicas e fim nas necessidades de autorrealização.

Figura 2: Pirâmide de Maslow



Fonte: Neves (2021)

Como resposta a teoria humanista, surge a teoria transpessoal. Por sua vez, esta também tem como ênfase o ser humano. Conforme Parizi (2005), o homem é levado à transcendência a partir de experiências anteriores que já tenha passado. O mesmo autor ainda destaca que a teoria humanista serviu de preparação para a teoria transpessoal dar continuidade às concepções originais.

Santos (2017) explica que a teoria transpessoal se promove a partir de estudos sobre as questões psíquicas do indivíduo, como a parte mental, intuitiva e emocional. Completa a ideia ao comentar que é dado ênfase ao estado consciente superior, isto é, o lado espiritual e sentimental do homem.

Para finalizar, pode-se dizer que o comportamento do consumidor tem como pauta fatores sociais, culturais e psicológicos que, de forma constante, influenciam o hábito de consumo. Nesse sentido, tais fatores podem ser compreendidos por meio das teorias vistas anteriormente e, quanto maior o entendimento do comportamento humano, maior o sucesso das estratégias utilizadas (OLIVEIRA, 2016).

2.5 INTERNET

A internet surgiu com o intuito de servir como instrumento militar e para atender pesquisas científicas na década de 1960. Décadas posteriores, impulsionado pela ascensão e popularidade de computadores e sistemas, tal canal de informação foi disponibilizado de forma pública. Logo, com essa abertura, profissionais de marketing vislumbraram uma oportunidade de mercado e passaram a anunciar e vender seus produtos por esse meio (GIGLIO, 2012).

Nesse sentido, pode-se definir a internet como “uma rede mundial de computadores interligados que, por meio dela, dados e informações são transmitidos para qualquer usuário que nela esteja conectado” (MOTA, 2010, p.10). É importante salientar que a internet cresceu rapidamente principalmente a partir da década de 1990, quando provedores de serviços passaram a criar as próprias redes de internet e a comunicar-se a partir dela (CASTELLS, 2003).

Nesse contexto, a população em geral passou a ter acesso a essa realidade, seja para efetuar pagamentos seja para fazer compras *online*. Conforme Melo Junior (2007), os bancos e o setor comercial identificaram o potencial da internet e intensificaram ações nesse meio que começou a se destacar. Além disso, surgiram novas ferramentas tecnológicas que facilitaram a criação de sites amplos e de *e-commerce* (MOTA, 2010).

A internet se apresenta como uma ótima ferramenta na pesquisa pelos melhores preços com o menor esforço possível. O meio é tão ágil que empresas têm a capacidade de levar a informação até o cliente, sem que este precise ter acesso antes. Além disso, pesquisas mostram que o consumidor em geral aponta a praticidade e velocidade como pontos fortes na compra pela internet e, como pontos fracos, citam o risco de uso excessivo do cartão de crédito e dúvidas no pós-compra (GIGLIO, 2012).

Para Mota (2010), a evolução dessa inovação possibilitou a expansão da interatividade entre as pessoas, o que para Cintra (2003) é um processo em que agentes podem manipular o discurso transmitido e as condições onde tal discurso é produzido e comunicado. Para completar, Vaz (2008) faz uma observação sobre a questão da interatividade:

Pensar de forma interativa significa ligar os pontos - utilizar-se dos melhores meios para levar a mensagem até o consumidor, não necessariamente os

mais lucrativos meios, mas os mais eficientes, de acordo com a nova economia e o novo comportamento do consumidor (VAZ, 2008, p.38).

Portanto, pode-se dizer que a internet é um meio de compra completo. É capaz de trazer ao consumidor comodidade, informação completa de produtos e serviços e permite a atualização rápida de produtos, preços e descrições por parte dos vendedores. Assim, o consumo de produtos via internet mostra indícios que o canal pode virar moda ou tornar-se uma referência estabelecida acima da moda (GIGLIO, 2012).

2.6 INTERNET X CONSUMO

Conforme Arancibia (2012), a principal atividade do momento é o consumo. Trata-se para o mesmo autor de uma prática que engloba todas as esferas do homem, desde desejos pessoais até sociais e que tem impacto não só na economia, mas na saúde e no meio ambiente. No mesmo contexto, o consumo da internet, devido a quantidade de informações, serve de referência para as mais diversas rotinas dos consumidores, como roteiros de trânsito, produtos do supermercado e reservas para viagens e hospedagens (GIGLIO, 2012).

O avanço da internet e das redes sociais alteraram de forma significativa o modo de consumo dos indivíduos. O alto fluxo de informações por meio de dispositivos eletrônicos, permitiu agilidade nas decisões e compras do consumidor, o que ocasionou uma mudança no consumo global. Ao mesmo tempo, essa transformação no consumo deu ênfase ao que se denomina consumismo, que por sua vez, é uma forma de aquisição de produtos ou serviços não essenciais, apenas motivado por prazer ou satisfação pessoal (SOARES; LEAL, 2020).

Silva (2014) não aponta problema no consumo em si, mas no consumismo desenfreado e no sistema vigente:

A sociedade consumista implica sempre em uma produção excessiva, de desperdício, de irracionalidade e manipulação dos nossos desejos. Somente através dessas características, absolutamente nocivas e irresponsáveis com sua natureza, é que o sistema econômico, baseado no lucro sem limites, pode manter seus motores sempre aquecidos e autossustentáveis (SILVA, 2014, p.39).

O produto ou serviço em moda é o do momento. Para Sant'Ana (2007), este é um traço que identifica a sociedade moderna. A ideia de moda no cenário de produto é o item consumido e substituído por outro no curto prazo. Além disso, o

pensamento de usufruir com longa durabilidade já perdeu o sentido (ARENDR, 2005).

Por outro viés, a internet proporciona a venda de produtos e serviços, que por sua vez, podem melhorar a vida dos consumidores. Por ser um canal de compra completo, já é possível comprar muito do que é preciso por esse meio sem sair de casa, realidade que antes pouco se imaginava (GIGLIO, 2012).

Lins (2013), ao abordar a temática da presença na internet e sua evolução na realidade da sociedade, aponta:

Essa contínua interação por meio da rede criou novos hábitos, novos modos de viver. As pessoas permanecem conectadas, a todo momento, pelas redes sociais. Informam-se, trocam ideias, marcam compromissos, negociam empregos, aderem a movimentos políticos pelas redes sociais (LINS, 2013, p.42).

A transformação ou mudança de hábitos impacta diretamente no consumo. A internet passou a ser o principal ponto de venda para determinados grupos de consumidores. Para completar, já existe a expectativa, de que em diversos ramos de negócio de diferentes nações, as operações virtuais substituam as transações realizadas em lojas físicas (LINS, 2013).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa buscou descrever e analisar o comportamento do consumidor boavistense na compra de produtos de forma online, no segundo semestre de 2023. Assim sendo, neste capítulo é apresentada a proposta de metodologia que foi utilizada para a realização desta pesquisa.

Esta pesquisa, quanto aos objetivos caracteriza-se como descritiva. Nesse sentido, Gil (2008) afirma que a pesquisa descritiva tem como objetivo central a descrição das características de uma população, fenômeno ou ainda, o estabelecimento de relação entre as variáveis. Além disso, a pesquisa descritiva trata de estudar as características de um grupo a partir da distribuição por idade, sexo, renda, escolaridade, mentalidade (GIL, 2008).

Assim sendo, a pesquisa se propôs a analisar e descrever as motivações que resultam na compra pela internet por parte dos moradores de Boa Vista do Buricá. Além disso, pretendeu-se identificar a faixa etária que mais adquiriu produtos via internet e, ao mesmo tempo, entender a satisfação do consumidor no pós-compra, caracterizando a pesquisa como descritiva.

Quanto a abordagem, esta pesquisa classifica-se como dedutiva. A abordagem dedutiva “sugere uma análise de problemas do geral para o particular, através de uma cadeia de raciocínio decrescente” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.127). Nesse sentido, o método dedutivo possui o objetivo de explicar o contexto a partir das premissas. Em adição, segundo Pereira (2016), por meio de uma cadeia de raciocínio da análise geral para o particular, chega-se a uma conclusão.

Nesse formato, a pesquisa enquadra-se na abordagem dedutiva ao ter analisado o comportamento do consumidor a partir de premissas mais peculiares ao local de estudo. Em outras palavras, partiu-se de uma teoria geral para uma aplicação particular à cidade de Boa Vista do Buricá.

Quanto ao procedimento, a pesquisa classifica-se como estudo de caso. Para Gil (2008) tal método tem como princípio que o estudo de caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos ou todos os casos semelhantes. Tais casos podem ser indivíduos, grupos, comunidades etc. Nesse viés, “o processo de pesquisa visa examinar o tema selecionado de modo a observar todos os fatores que o influenciam, analisando-o em todos os seus aspectos” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 39). Nesse contexto, a pesquisa se enquadra como estudo de

caso ao ter considerado somente os indivíduos de Boa Vista do Buricá e, também ao tentar identificar os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra do consumidor boavistense.

Um segundo procedimento adotado é o estatístico, que de acordo com Gil (2008), “[...] se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação das ciências sociais.” Contudo, é válido ressaltar que as informações obtidas mediante a aplicação do método estatístico não são absolutamente verdadeiras, mas com boa probabilidade de estarem corretas (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 38).

Com base em Gil (2008), a utilização da estatística permite determinar ainda em números a probabilidade de acertos em uma conclusão, assim como a margem de erro. Para completar, o mesmo autor ainda afirma que o método em questão passa a ter a característica de razoável grau de precisão, o que é aceito por boa parte dos pesquisadores que se preocupam com a parte quantitativa. Em relação ao procedimento estatístico, foi trabalhado com dados que conseqüentemente foram usados de modo estatístico e que formaram o corpo da análise e conclusão da pesquisa, não de forma absoluta, mas de forma probabilística.

Quanto a técnica para a coleta de dados, de forma indireta, foi utilizada a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica, segundo Lakatos (2021), abrange toda a bibliografia já colocada à disposição do público em geral em relação ao tema de estudo. Também possui a finalidade de colocar o pesquisador em contato com o que foi escrito, filmado ou dito sobre um tema de forma direta (LAKATOS, 2021, p.76).

A pesquisa bibliográfica permitiu que este estudo fosse primeiramente bem estruturado teoricamente com conteúdo secundário. Em um segundo momento, tendo uma base bem estabelecida em relação aos conceitos de modo geral, partiu-se para uma aplicação mais prática a partir do que foi estabelecido anteriormente pela pesquisa bibliográfica.

Quanto a técnica para a coleta de dados, de forma direta, foi utilizada também a pesquisa de campo. Segundo Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa de campo é aquela utilizada com o intuito de captar informações a partir de um problema para o qual procura-se uma resposta. Para os autores, em primeiro lugar precisa ser realizada uma pesquisa bibliográfica acerca do tema em questão. Em seguida, determinar as técnicas para coletar os dados e definir a amostra. Por último, antes

de coletar efetivamente os dados é necessário estabelecer as técnicas de registro desses dados, assim como as técnicas de análise do conteúdo.

Nesse contexto, a pesquisa se caracteriza como bibliográfica por ter iniciado com o estudo sobre o comportamento do consumidor de um modo geral. Depois partiu-se para a ideia da compra de produtos pela internet. Vinculado a isso, determinou-se que seria aplicado em Boa Vista do Buricá – RS. A partir desses passos, pôde-se definir as formas de captar as informações, que é a coleta de dados via pesquisa de campo e encontrar respostas para o problema de pesquisa.

Inserido na pesquisa de campo, teve a observação direta extensiva, que nesta pesquisa foi utilizada em forma de questionário. Por sua vez, o questionário é “composto de um conjunto de questões que se submete ao pesquisado, objetivando obter informações que serão necessárias ao desenvolvimento da pesquisa” (MARCONI; LAKATOS, 2022, p. 340). Os mesmos autores enfatizam que o aplicador da pesquisa leva em consideração o conteúdo das informações que precisa, a utilidade das questões, a sequência das perguntas e se as mesmas são abertas (possibilidade de descrição) e/ou fechadas (múltipla escolha, sim/não).

Dessa maneira, foi aplicado um questionário (Apêndice A), constituído de 17 perguntas, sendo elas de múltipla escolha. Além disso, o questionário foi acompanhado de instruções iniciais. Foi aplicado para os consumidores residentes em Boa Vista do Buricá no segundo semestre de 2023. Participaram do questionário um total de 279 pessoas, porém 266 representaram o tamanho final da amostra, pelo fato de 13 participantes não se enquadrarem nos critérios da pesquisa.

Para que a pesquisa apresente um nível de 90% de confiança e considerando um erro amostral que não ultrapasse 5%, o tamanho mínimo da amostra foi de 263 respostas, conforme cálculo realizado na plataforma *SurveyMonkey*, que por sua vez, é utilizado com frequência em pesquisas de campo (SURVEYMONKEY, 2023). Portanto, o número de respostas necessárias para dar significância estatística aos dados e à pesquisa foi alcançado.

Os dados coletados de forma quantitativa por meio do questionário, após a tabulação no Software Excel, foram representados através de figuras, quadros e tabela e, foi aplicada a análise de conteúdo, que é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2006, p. 38).

Quanto a técnica de pesquisa, tratou-se de uma análise quantitativa. Para Prodanov e Freitas (2013), considera-se que a pesquisa quantitativa é tudo o aquilo que pode ser quantificável, ou seja, transformar em números as informações e opiniões a fim de que possam ser analisadas. Comumente são utilizadas técnicas estatísticas como desvio padrão, média, mediana, moda etc.

De modo geral a análise quantitativa é aplicada em vários tipos de pesquisa, incluindo a descritiva, o que facilita a interpretação das particularidades dos comportamentos dos indivíduos (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.70). Dessa forma, esta pesquisa sobre o comportamento do consumidor boavistense na compra de produtos via internet seguiu os padrões de análise quantitativa ao tabular os dados no *Software Excel* para assim poder analisar o conteúdo de fato.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

“Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação destes [...]” (LAKATOS, 2021, p. 34). Nesse sentido, este capítulo da pesquisa trata do núcleo central, isto é, do espaço que analisa e discute tanto a teoria como a prática do que foi apresentado até então. Assim sendo, inicia-se o tópico com uma seção relacionada ao histórico e dados do município de Boa Vista do Buricá.

Nesse sentido, foi explanado com maior profundidade os resultados obtidos nesta pesquisa. De início, foi apresentado o município de Boa Vista do Buricá, com história, características e dados atuais. Logo após, a caracterização da amostra, onde constam algumas informações importantes sobre o público participante da pesquisa. Adiante, tem-se uma análise e discussão sobre o comportamento atual dos residentes de Boa Vista do Buricá, em relação a compra pela internet, com base nos resultados da pesquisa.

Em seguida, há um esclarecimento sobre as compras oficiais e pessoais, a influência das aquisições online e a satisfação pós-compra. Vale dizer que não apenas para esclarecer, mas também é buscado atender cada um dos objetivos, geral e específicos, nas seções a seguir.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE BOA VISTA DO BURICÁ

Boa Vista do Buricá é um município localizado na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. A colonização deste espaço iniciou em meados de 1920, período em que a administração da região pertencia ainda ao município de Palmeira das Missões. O processo de ocupação foi composto, em sua grande maioria, por imigrantes de origem germânica. A chegada de novos residentes foi motivada pela propaganda feita pelo governo da época, detentor do território, que visava a produção nestas terras, com a justificativa de que estas eram férteis e adequadas para a agricultura.

A ocupação de Boa Vista do Buricá não foi fácil devido à precariedade na mobilidade humana da primeira metade do século XX. As viagens duravam dias ou semanas, além de existir uma grande limitação de estradas que levavam até esse

local. Já habitavam a região pequenas comunidades de bugres, caboclos e indígenas. Tais grupos chegaram a prestar serviço para os primeiros imigrantes. Porém, na medida em que as terras eram legalmente adquiridas pelos colonizadores, essas populações originais acabaram cedendo espaço e optaram por sair da região.

Com um início de grandes dificuldades, foi marcado por falta de infraestrutura, abertura de matas, escassez de alimentos, até o conflito pelo idioma praticado, uma vez que a língua alemã predominava no território no período da Segunda Guerra Mundial, em que a Alemanha era inimiga do país. Mesmo assim, com esforço e colaboração o povoado foi fortalecido e, em 1963, foi criado efetivamente o município de Boa Vista do Buricá.

Até o final do século XX, a economia do município era pautada no setor primário, em que a agricultura familiar era a grande maioria. O cultivo da soja e o setor lácteo eram as principais atividades econômicas. A partir de 1990 e meados de 2000, o processo de industrialização se intensificou, apesar que em escalas menores. Em 2022, o destaque da produção interna bruta do município esteve no setor de serviços, representando 42,70% dos R\$267.867 milhões produzidos. Em seguida, a agropecuária com 21,51 %, setor público em geral com 15,04% e indústria em 11,77% (IBGE, 2022).

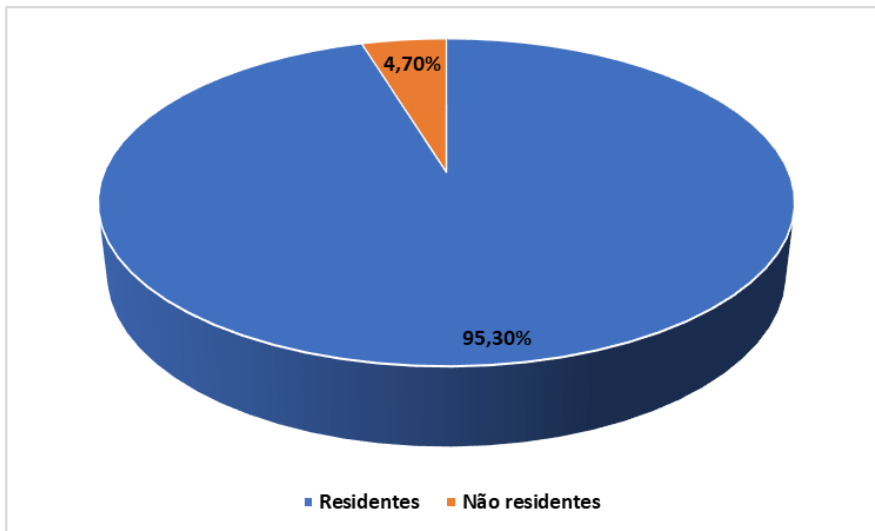
O Censo do IBGE realizado em 2022 apontou uma população estimada em 6.966 boavistenses. Além disso, mais de 99% dos munícipes são alfabetizados e seu salário médio está em torno de 2 salários mínimos mensais. Com atualização até setembro de 2023, o município em questão apresenta 1.234 empresas ativas, em que 1.152 são microempresas e 42 caracterizam-se como empresas de pequeno porte (BRASIL, 2023).

Em sequência, o maior número de empresas, por atividade, está relacionado ao transporte rodoviário de cargas, comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, promoção de vendas e obras de alvenaria. Vale ressaltar que em 2023 houve a abertura de 7 novas microempresas, ao mesmo passo, 7 foram fechadas (BRASIL, 2023).

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no município de Boa Vista do Buricá, no segundo semestre de 2023. O questionário distribuído via link, por meio do Formulários Google, foi respondido por 279 voluntários (Figura 3). Destes, 10 participantes tiveram suas respostas desconsideradas na apuração e análise dos resultados pelo fato de não residirem no município pesquisado, assim como outros 3 participantes que afirmaram não comprar pela internet.

Figura 3: Participantes residentes e não residentes no município



Fonte: O autor (2023)

A porcentagem de 95,30% da Figura 3 são as 266 respostas consideradas para a análise e discussão dos resultados. Já o percentual de 4,70% restantes são os 10 participantes que não residem em Boa Vista do Buricá, mas que responderam ao questionário e, 3 que afirmaram jamais ter comprado na internet ou ter solicitado a outro para fazê-lo.

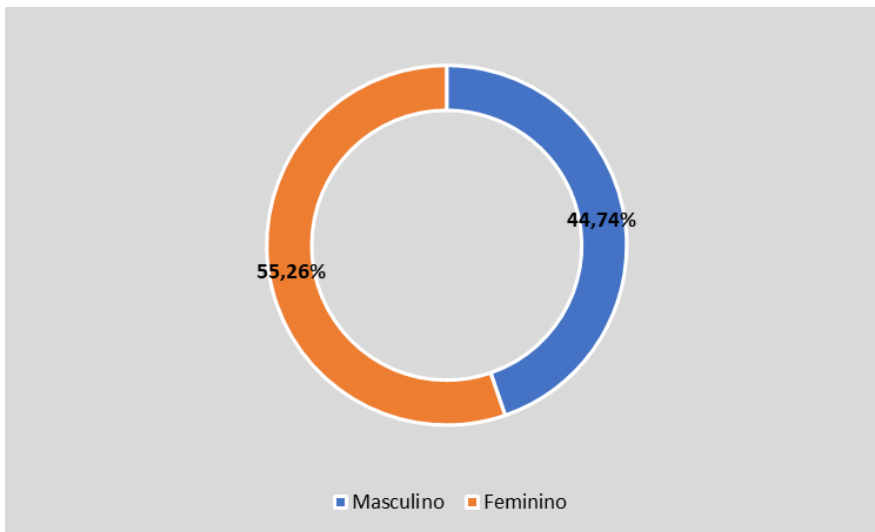
4.2.1 Características da amostra

Após a primeira pergunta do questionário, em que os voluntários identificaram a residência em Boa Vista do Buricá ou não, houve uma sequência de perguntas que objetivaram descobrir algumas características gerais dos participantes. Nesse

sentido, foram utilizadas as questões 2, 3, 4, 5, 6 e 7 do questionário para tal propósito.

A questão 2 do questionário procurou identificar o gênero de cada um dos questionados. Assim sendo, das 266 respostas, 147 foram do público feminino, o que representou 55,26% do total. Por outro lado, as demais 119 respostas pertenceram ao público masculino (44,74%), como pode ser visualizado na Figura 4.

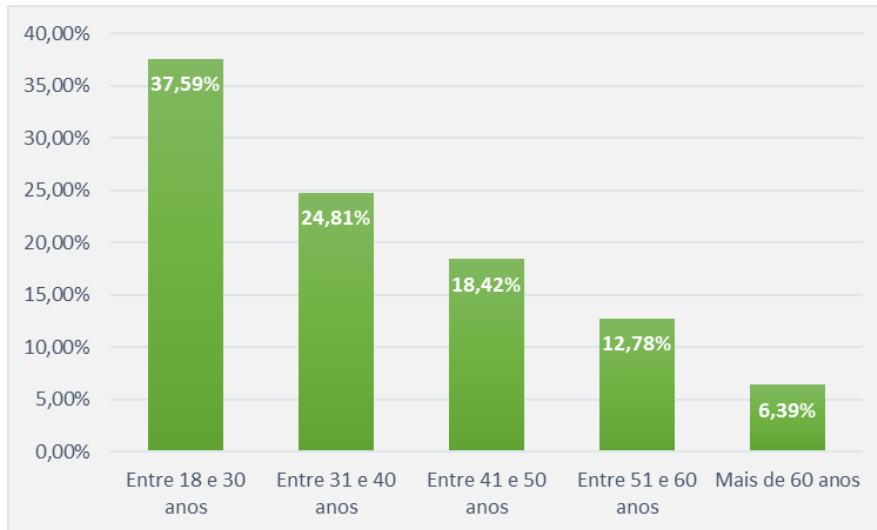
Figura 4: Gênero dos participantes



Fonte: O autor (2023)

Por conseguinte, a questão 3 do questionário interrogou sobre a faixa etária. Nesse sentido, identificar a idade dos participantes é importante pois cada faixa pode apresentar um padrão comum de comportamento entre si e diferença em relação aos demais grupos, no que tange a desejos e necessidades. A Figura 5 mostra quais os resultados alcançados nesta questão.

Figura 5: Faixa etária dos participantes

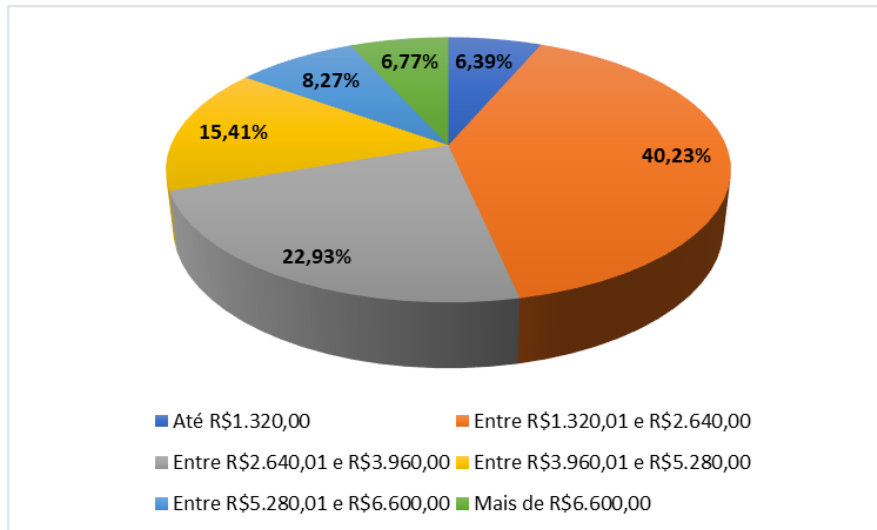


Fonte: O autor (2023)

Como pode ser observado na Figura 5, a maior parcela de participação do público foi representada por homens e mulheres entre 18 e 30 anos com 37,59% (100 respostas). Adiante, consta o público de 31 e 40 anos, seguido de 41 e 50 anos, 51 e 60 anos e acima de 60 anos (66, 49, 34 e 17 respostas, respectivamente). É importante salientar que todas as faixas etárias consideradas já afirmaram terem comprado pela internet.

No quarto questionamento aplicado (Figura 6), os voluntários precisaram revelar em qual faixa de renda mensal se enquadravam. É interessante saber a faixa de renda, pois esta pode demonstrar se há uma relação direta entre a renda e gastos nas compras no meio digital.

Figura 6: Faixa de renda mensal dos participantes



Fonte: O autor (2023)

Conforme os resultados obtidos e apresentados na Figura 6, a faixa mais participativa foi a que esteve entre 1 e 2 salários mínimos mensais (entre R\$1.320,00 e R\$2.640,00). Isso reforça a veracidade dos dados já mencionados do IBGE, em que o salário médio mensal do boavistense é de 2 salários mínimos.

Após a predominância em 40,23% dos participantes com renda entre 1 e 2 salários mínimos, observa-se com 22,93% a opção “entre R\$2.640,01 e R\$3.960,00”, com 15,41% “entre R\$3.960,01 e R\$5.280,00”, com 8,27% “entre R\$5.280,01 e R\$6.600,00”, com 6,77% “mais de R\$6.600,00” e a opção “até R\$1.320,00” com 6,39%.

Vale ressaltar o equilíbrio nos extremos das faixas de renda (até R\$1.320,00 e mais de R\$6.600,00). De modo complementar à questão 4 do questionário, a pergunta 5 também tratou da renda. Porém, a ideia foi saber o percentual médio da renda usada nas compras pela internet, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1: Percentual médio da renda utilizada nas compras na internet

NÚMERO DE RESPOSTAS	PERCENTUAL MÉDIO DA RENDA (%)
151	Até 10%
108	Entre 11% e 25%
7	Entre 26% e 50%
0	Acima de 50%

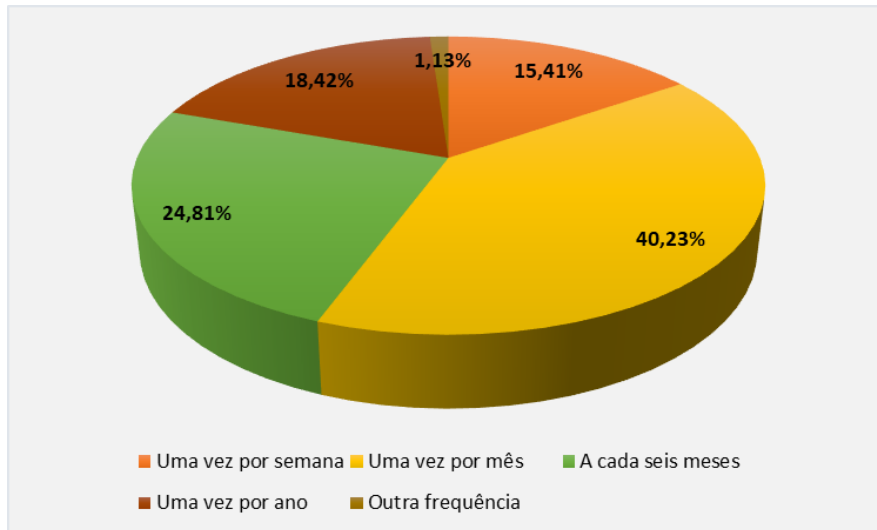
Fonte: O autor (2023)

Por meio da Tabela 1, permite-se dizer que a grande maioria dos questionados utiliza no máximo 25% da sua renda com compras na internet, uma vez que apenas 7 respostas, de um total de 266, afirmam comprar em meios digitais com mais de 26% da sua renda. Desse modo, pode-se concluir que os percentuais não utilizados nas compras online tendem a ser destinados ao pagamento de dívidas, despesas mensais, investimentos, reserva de emergência e compras em locais físicos.

Em seguida, a pergunta 6 do questionário indagou, de forma direta, se os participantes já haviam comprado ou solicitado a alguém que adquirisse um produto pela internet. Assim sendo, 98,9% (276 respostas) afirmaram que já realizaram o ato de compra ou solicitação a outro. Por outro lado, apenas 1,1% (3 respostas) apontaram que jamais efetuaram tais atos. Como a proposta foi analisar somente os consumidores residentes de Boa Vista do Buricá e quem já comprou ou solicitou compra pela internet, 266 respostas permaneceram para a análise e discussão.

No intuito de concluir a caracterização da amostra e iniciar a análise e discussão do comportamento atual dos boavistenses, apresenta-se ainda a questão 7 aplicada no questionário. Por sua vez, tratou da frequência da compra pela internet, conforme consta na Figura 7.

Figura 7: Frequência de compras pela internet



Fonte: O autor (2023)

A partir da Figura 7, é mais comum a compra em pelo menos uma vez por mês e a cada seis meses (40,23% e 24,81%, respectivamente). As compras anuais por canais digitais ocorrem para 18,42% dos participantes. Com menores percentuais, estão as compras semanais (15,41%) e as aquisições com outros tipos de frequência (1,13%).

De modo geral, o percentual médio da renda utilizada na compra na internet e a frequência dessas aquisições podem ser explicadas por diferentes motivos. A variável mercadológica, ao definir estratégias eficientes de preço, produto ou relacionamento podem atrair o cliente almejado, sendo um fator exógeno de impacto. Como fator endógeno, isto é, do próprio consumidor, vai depender de como este atende às suas necessidades, o que tende a ser realizado de forma hierárquica, em que se prioriza os eventos mais urgentes para em seguida atender os menos urgentes.

4.2.2 Comportamento atual do boavistense

Para esta seção, foram consideradas as questões 10, 11, 12, 13 e 14 do questionário aplicado. A partir disso, foi buscado traçar um perfil do consumidor boavistense com detalhes importantes detectados nas respostas. A começar, na Figura 6 os questionados tiveram que selecionar a melhor opção nas suas opiniões.

Eis o questionamento (questão 10): “Imagine a seguinte situação: Há um computador à venda em uma loja da cidade no valor de R\$4.000,00, sem valor de frete e com suporte gratuito caso tenha algum problema no primeiro ano. Por outro lado, há o mesmo computador, mas que está sendo vendido na internet pelo preço de R\$3.000,00, sem valor de frete e com suporte gratuito caso dê algum problema no primeiro mês. O que você faria nessa situação caso precisasse de um computador?”. As opções de resposta e os resultados constam no Quadro 1.

Quadro 1: Compra de um computador com diferentes justificativas

PERCENTUAL (%) DAS RESPOSTAS	ALTERNATIVAS
40,23%	Compraria pela internet, pois além de ser mais barato, não preciso sair de casa.
31,95%	Compraria na loja física, pois apesar do preço ser maior, tenho mais tempo de suporte.
23,68%	Compraria pela internet, pois o preço é o que importa, independente do tempo de suporte.
4,14%	Compraria na loja física, pois quero contribuir com o desenvolvimento do comércio local.

Fonte: O autor (2023)

É perceptível que a maioria dos boavistenses prefere a compra deste computador pela internet (40,23%). Isso é justificado pelo fato do preço ser mais acessível e pela comodidade gerada neste ato de aquisição. Já 23,68% dos que comprariam pela internet também dão ênfase total ao preço e acreditam que o tempo de suporte não é relevante nesse caso.

Por outro lado, das compras em loja física, 31,95% afirmaram pagar mais pelo computador, mesmo que na internet seja mais barato. As principais justificativas para tal decisão são o tempo de suporte mais longo e o fato de poder visualizar fisicamente o computador, o que tende a gerar mais segurança e garantia. Para completar, 4,14% dão prioridade às compras físicas tendo em vista o fortalecimento e desenvolvimento do comércio local.

Na sequência, na questão 11 do questionário o participante teve que fazer uma escolha a partir de alternativas com diferentes justificativas. De modo mais específico, uma escolha que envolve a consulta no meio físico e no meio digital no ato de compra. Apresenta-se o Quadro 2 de modo a ilustrar o alcance dessa informação.

Quadro 2: Situação de escolha entre produtos da internet e produtos da loja física

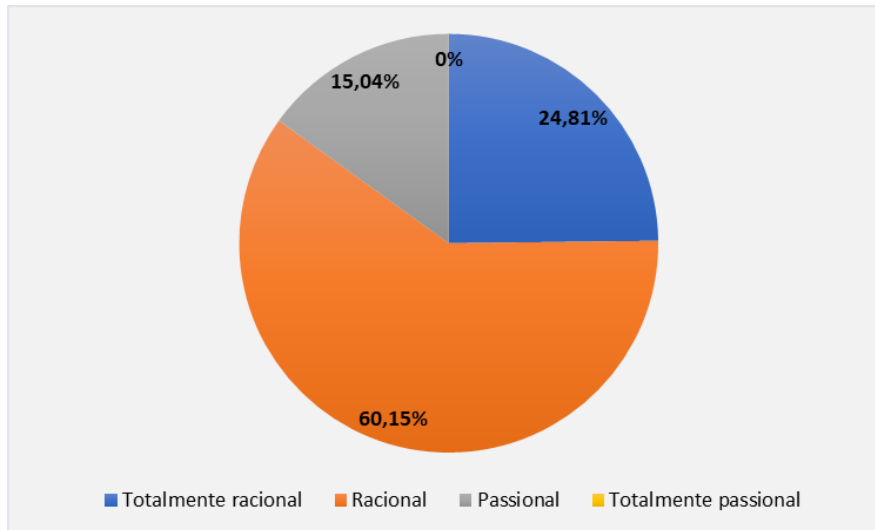
PERCENTUAL (%) DAS RESPOSTAS	SITUAÇÕES
34,59%	Se encontro o que quero no meio digital, compro o bem nesse meio, sem consultar as lojas físicas.
30,45%	Se encontro o que quero na loja física, compro o bem nesse meio, sem consultar o meio digital.
19,55%	Se encontro o que quero na loja física, antes de comprar faço uma consulta no meio digital.
15,41%	Se encontro o que quero no meio digital, antes de comprar faço uma consulta em alguma loja física.

Fonte: O autor (2023)

Houve uma proximidade bem interessante entre a compra no meio digital sem a consulta em lojas físicas, e a compra na loja física sem a consulta no meio digital. Ao somar o percentual destas duas opções elencadas, chega-se a 65,04%, ou seja, é a representação de que a maior parte da população residente no município boavistense não possui o hábito de realizar consultas do produto entre o local físico e o digital. Por outro lado, 34,96% (19,55% somado aos 15,41%) afirmam realizar essa consulta.

Posteriormente, racional é a pessoa que leva em consideração diferentes variáveis antes de agir; e passional é a pessoa que tende a agir e comprar por impulso. Nesse sentido, os participantes do questionário passaram por uma avaliação própria no que se refere à decisão de compra pela internet (questão 12), como demonstrado na Figura 8.

Figura 8: Avaliação pessoal da decisão de compra na internet



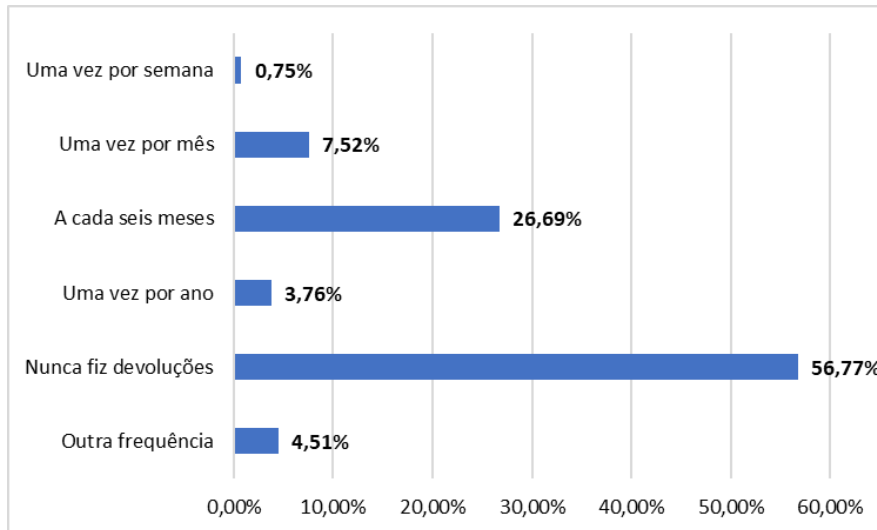
Fonte: O autor (2023)

Conforme demonstrado na Figura 8, os questionados entendem que seu comportamento e decisão de compra pela internet tende a ser racional (60,15%), totalmente racional (24,81%) e passional (15,04%). Interessante trazer uma provocação, uma vez que ninguém se avaliou como sendo totalmente passional nas compras digitais, ou seja, nenhuma pessoa se considera totalmente movida pelo impulso. Além disso, é importante destacar que tais comportamentos se referem apenas às compras nos meios digitais, e não as aquisições feitas de forma física.

Ainda sobre a avaliação pessoal de comportamento, supõe-se que a teoria neoclássica predomine em grande parte dos questionados. Isso porque os neoclássicos afirmavam que, pelo fato dos indivíduos serem dotados de racionalidade, a tendência é de que estes fossem capazes de aplicarem as decisões ótimas no mercado.

Como complemento à seção, permite-se dizer que não é comum para a maioria da população boavistense as devoluções de compras oriundas da internet. 56,77% afirmam que jamais efetuaram devolução, 26,69% costumam fazer em média a cada seis meses, 7,52% devolvem em média uma vez por mês, e outras frequências representa 9,02% (soma de 4,51%, 3,76% e 0,75%). Esse comportamento pode ser visualizado na Figura 9.

Figura 9: Frequência de devoluções



Fonte: O autor (2023)

Por conseguinte, das 266 respostas selecionadas do questionário, foram listados alguns itens que poderiam ter sido devolvidos pelos participantes. Desconsiderando a parcela que afirmou nunca ter feito devolução pela internet (151 respostas), 48 pessoas devolveram algum tipo de peça de roupa, 39 retornaram calçados para a origem, 18 pessoas fizeram a devolução de aparelhos eletrônicos e outros 10 de algum tipo de eletrodoméstico.

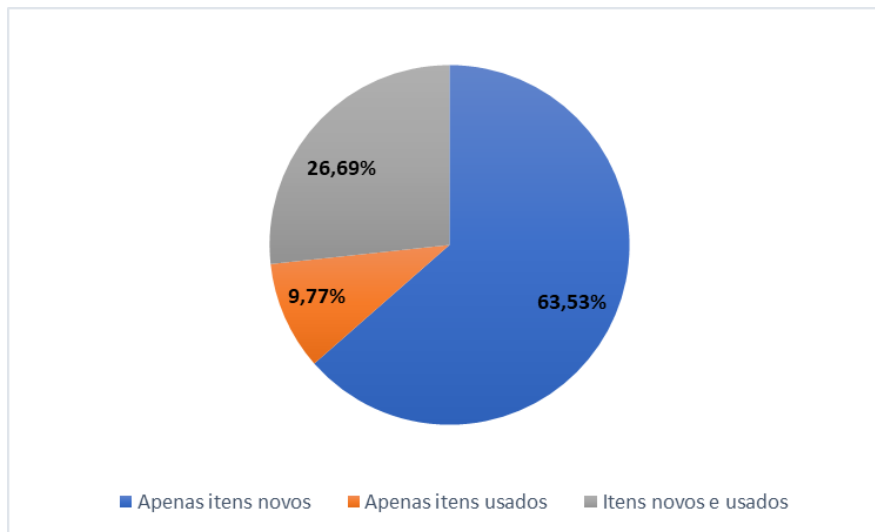
Nesse sentido, como parte do perfil atual do consumidor de Boa Vista do Buricá, está a preferência pela compra online de um produto ou serviço quanto o assunto é preço e comodidade. Para mais de 65% da população, não faz parte da rotina a consulta em outros meios de compra quando o produto é localizado em um primeiro momento. Mesmo assim, apesar de não ser comum essa consulta, 84,96% dos consumidores boavistenses afirmam ser racionais ou totalmente racionais nas compras online (Quadro 1; Quadro 2; Figura 8).

A afirmação de ser racional e não realizar consulta em outros meios pode ser vista como um tanto quanto contraditório, pois o racional leva em consideração diferentes fatores antes da compra e procura mais informações. Por outro lado, o indivíduo pode se considerar racional, mas agir por impulso sem saber. Além disso, vale dizer que o comportamento racional que a pesquisa se refere é apenas em compras online, e não em outros meios, como a compra física.

4.2.3 Compra oficial e pessoal

Para esta seção, foram consideradas as respostas das questões 15, 16 e 17 do questionário. Nesse sentido, buscou-se distinguir as compras oficiais e pessoais. Na questão 15, os participantes foram questionados com a seguinte pergunta: “O que você compra no meio digital?”, e o resultado consta na Figura 10.

Figura 10: Tipo de item comprado pela internet



Fonte: O autor (2023)

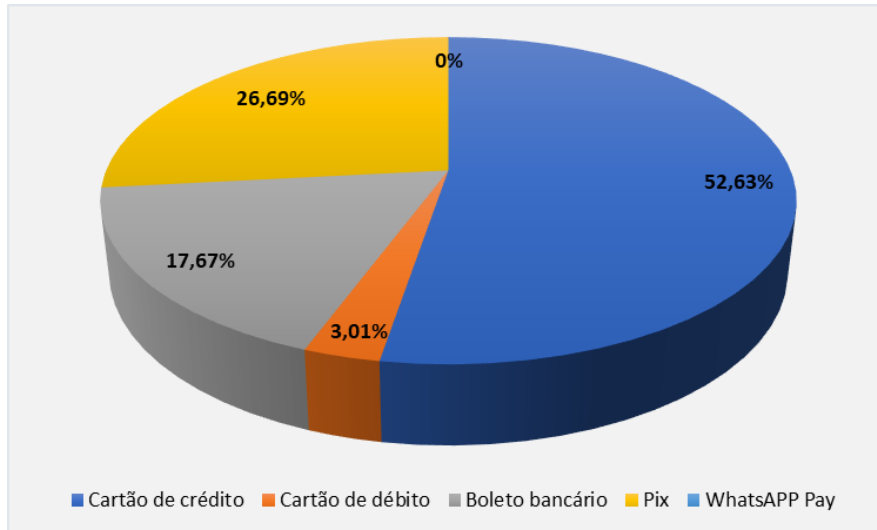
Com as respostas contidas na Figura 10, é possível verificar que 63,53% efetuam compras apenas de itens novos, enquanto que 26,69% compram itens novos e usados. Por outro lado, a compra de apenas itens usados é comum a 9,77% dos questionados. Tais aquisições podem estar vinculadas às compras oficiais e pessoais.

A compra oficial está atrelada a compra de itens novos. Nesse meio, a busca por produtos ocorre em canais online de compra e venda oficiais das empresas (sites, aplicativos, anúncios). Desse modo, a procura por tais produtos ocorre na maior parte dos municípios. Por outro lado, a compra pessoal está voltada para a compra de itens usados. Por sua vez, o canal online de compra e venda costuma ser via *marketplace*, em que a negociação ocorre em ambientes alternativos aos canais oficiais, como o *Facebook* e o *Instagram*.

Em complemento à questão 15, as questões 16 e 17 foram aplicadas no intuito de servir de apoio e possuem uma relação direta com os tipos de itens

comprados pelos consumidores boavistenses. Primeiramente, os resultados da pergunta 16 estão na Figura 11 e foi a seguinte: “Quais os meios de pagamento você utiliza para quitar as compras no meio digital?”.

Figura 11: Principais meios de pagamento na compra pela internet



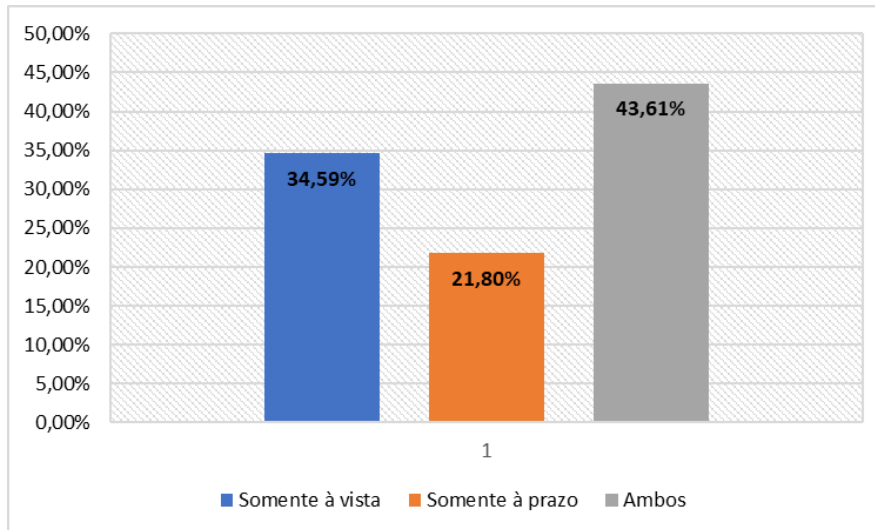
Fonte: O autor (2023)

Como pode ser observado na Figura 11, o meio de pagamento mais utilizado, por mais da metade dos consumidores boavistenses nas compras online, é o Cartão de Crédito (52,63%). Em seguida, está o pagamento por Pix (26,69%), Boleto Bancário (17,67%), Cartão de Débito (3,01%) e o WhatsApp Pay é o único, dentre as opções disponibilizadas, a não ser utilizado nessa modalidade de compra.

Diferente do estudo mencionado no embasamento teórico desta pesquisa, para o consumidor boavistense o uso excessivo do cartão de crédito não é visto como um risco necessariamente, como ocorre em outros locais. Pelo contrário, o cartão de crédito continua sendo o meio de pagamento mais utilizado nas compras online.

Na sequência, para fazer um fechamento a partir das perguntas 15 e 16, a questão 17 trouxe o seguinte questionamento: “Para finalizar, em suas compras digitais, qual prazo de pagamento costuma utilizar?”. A partir disso, foram fornecidas três opções diretas de resposta, como pode ser observado na Figura 12.

Figura 12: Principais prazos de pagamento na compra pela internet



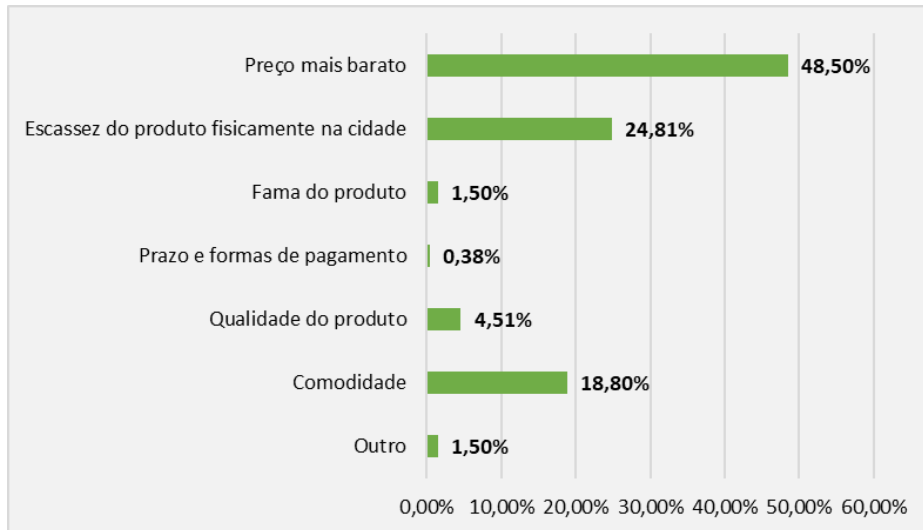
Fonte: O autor (2023)

De modo a encerrar esta seção, e a partir dos resultados obtidos na Figura 12, verifica-se que a opção “Ambos”, que envolve pagamentos à prazo e à vista, predomina em 43,61% das compras online. Em seguida, o prazo de pagamento mais utilizado é “Somente à vista” com 34,59%. Por fim, o pagamento “Somente à prazo” é comum a 21,80% dos questionados.

4.2.4 Influência da compra online

Para esta seção, foi incluída a questão 9 no questionário, na tentativa de saber o que mais tem influência sobre a compra de produtos pela internet, mesmo com a presença de tais itens em estabelecimentos locais. Assim sendo, as respostas constam na Figura 13 e segue a pergunta 9: “Se você compra pela internet, o que mais te influencia a comprar produtos dessa forma ao invés de adquirir no comércio local?”.

Figura 13: Fatores indutores das compras na internet



Fonte: O autor (2023)

A partir da Figura 13 ficam evidentes os principais fatores que influenciam a compra na internet em detrimento da compra física. Nesse sentido, visualiza-se que o fator mais influente é o preço, com expressivos 48,50%. Logo em seguida, consta a escassez do produto de forma física na cidade de Boa Vista do Buricá com 24,81%. Para concluir, observa-se o fator da comodidade com 18,80%, qualidade do produto com 4,51%, fama do produto com 1,50%, a opção “outro” com 1,50% e prazo e formas de pagamento com 0,38%.

O que pode auxiliar na determinação do preço a ser pago em um produto é o valor (importância) que o indivíduo tem deste, ou seja, o valor que o consumidor está disposto a pagar. Essa importância é oriunda das expectativas, necessidades e percepção de cada consumidor. Além disso, os itens adquiridos precisam estar dentro do orçamento, e o preço mais barato apresenta-se como um dos principais atrativos.

A escolha pela opção da escassez física do produto na cidade, remete quase que exclusivamente a uma necessidade que o consumidor precisa suprir com determinado nível de urgência. Ao priorizar um item que está em falta no mercado físico, o meio digital apresenta-se como uma das alternativas imediatas. Por outro lado, se a escassez possui proximidade com as necessidades, supõe-se que a comodidade esteja atrelada a preferências. Nesse sentido, a compra na internet com a justificativa de que a principal influência para esse ato de aquisição seja a

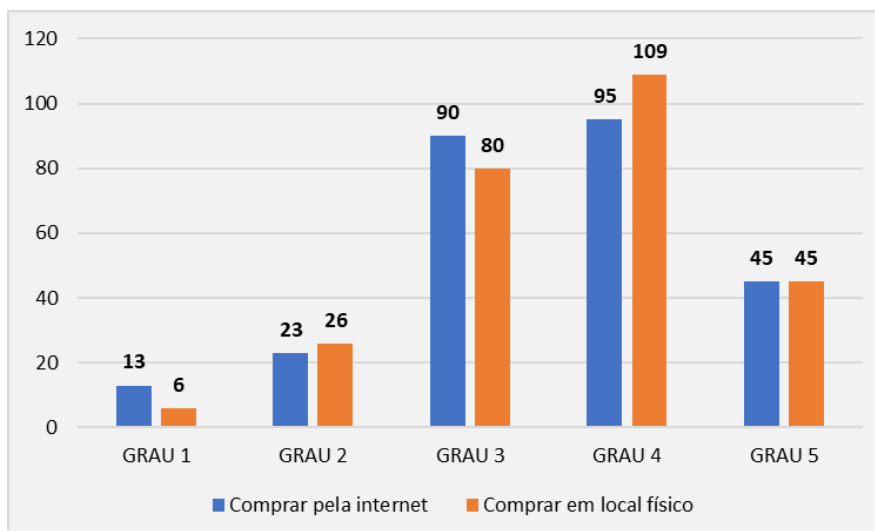
comodidade, pode ser fruto de agentes que estão na busca pela maximização de sua satisfação.

Nota-se ainda que a fama do produto, prazo e formas de pagamento e a qualidade do produto também possuem familiaridade com as preferências do consumidor. Além disso, tais elementos podem ter ligação com a variável pessoal, em que um grupo ou pessoa são vistos como referência, e influenciam a tomada de decisão dos demais, principalmente na fama do produto. Por conseguinte, destaca-se que, apesar de não serem fatores tão influentes na tomada de decisão das compras online como o preço, ainda são importantes para mostrar as diferentes percepções do consumidor de Boa Vista do Buricá.

4.2.5 Satisfação pós-compra

Por sua vez, esta seção trata da satisfação do consumidor de Boa Vista do Buricá, nas compras do meio físico e do meio digital. Nesse sentido, a pergunta 8 do questionário foi decisiva para descrever esta seção. A questão foi a seguinte: “Ao realizar compras, que grau de satisfação você atribuiria nas opções abaixo?”. As opções eram de 1 a 5, em que quanto mais perto de 5, maior a satisfação. O resultado pode ser visualizado no Figura 14.

Figura 14: Grau de satisfação na compra física e online (em número de respostas)



Fonte: O autor (2023)

Observa-se a partir da Figura 14 um comportamento muito similar dos graus de satisfação selecionados entre compra física e a compra online. Por conseguinte, existe um comportamento padrão em que os participantes tendem a selecionar com mais frequência as alternativas com graus e números do centro, e não as opções dos extremos. Portanto, as avaliações sobre cada compra, assim como consta na Figura 14, encontram-se com predominância nos graus 3 e 4 de satisfação, isto é, mais ao centro das alternativas.

O consumidor em geral tende a procurar o bem ou serviço que mais irá elevar o bem-estar e a felicidade, ou seja, que possa proporcionar a maior utilidade possível. Desse modo, a cesta de bens do consumidor ideal é a combinação de bens que proporcione a satisfação máxima. Porém, é importante dizer que nem sempre a satisfação é alcançada. A prova disso são as avaliações feitas nos graus 1 e 2 da Figura 14, em que são detectados os menores índices de satisfação.

O orçamento disponível para a escolha dos produtos impacta diretamente na satisfação. Como já mencionado, o consumidor possui preferências, então quando submetido a um orçamento abaixo do esperado, o indivíduo tende a não alcançar a satisfação máxima, pois a escolha de determinados bens acaba sendo feito pelo fato de existir uma escassez de recursos não comum à realidade deste indivíduo.

De modo geral, o consumidor passa pelas etapas básicas do processo de decisão de compra, desde o reconhecimento da necessidade e procura das informações até a avaliação das opções e a compra. E após a aquisição ainda é feito um balanço final, em que o consumidor conclui sobre o acerto ou não no consumo realizado. Assim sendo, o consumidor boavistense vem apresentando um nível de satisfação entre médio e alto, tanto na compra física quanto na compra online.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre o comportamento do consumidor, dentre outras metas, visa compreender tudo aquilo que envolve, direta ou indiretamente, o indivíduo que consome. Desta maneira, pelo fato de consumir e de possuir o poder de compra, além de estar inserido no contexto em que a internet proporciona diferentes possibilidades de consumo, é que as empresas físicas precisam repensar suas estratégias de mercado.

Nesse sentido, esta pesquisa teve por objetivo identificar o que define a decisão de compra ou não de um produto pela internet ao invés de adquirir em local físico por parte do consumidor boavistense. Para tal, foi aplicado o questionário com questões que pudessem abordar a maior diversidade de temas relacionados com a temática do comportamento do consumidor. Para isso, a pergunta 11 do questionário, que trata de uma situação de escolha entre produtos da internet e produtos de loja física, esclareceu que, o que define essa decisão, em grande parte, é a falta de hábito de consultar outros meios quando já encontrado o produto desejado.

Quanto ao primeiro objetivo específico: “Identificar qual faixa etária e faixa de renda que mais adquirem produtos pela internet”, foi alcançado. Identificou-se, por meio das questões 3 e 4 do questionário, que o público mais atrelado a essa modalidade de compras é entre 18 e 30 anos. Além disso, a faixa de renda mais comum a essa realidade é entre 1 e 3 salários mínimos mensais.

Em relação ao segundo objetivo específico: “Distinguir a compra oficial e pessoal”, pode-se afirmar que foi cumprida em parte. A questão 15 do questionário foi importante para tal, em que a compra oficial está atrelada mais à compra de itens novos no meio digital, enquanto que a compra pessoal está mais voltada para a aquisição de produtos novos e usados. Partindo dessa diferenciação, a compra oficial predominou em mais de 60% das respostas. Por outro lado, a compra pessoal esteve com 36,46% das respostas.

Saber o que mais influencia a compra de produtos pela internet (terceiro objetivo específico) foi cumprido. Nesse caso, a pergunta 9 do questionário foi direta e decisiva para tal, em que ficou clara que a principal influência sobre o ato de

compra digital é o preço. De modo semelhante, foi possível entender a satisfação do consumidor boavistense no pós-compra (quarto objetivo específico). Nesse sentido, os participantes precisaram avaliar a própria satisfação em diferentes graus. O que predominou, de 1 a 5, foi a satisfação de grau 4, considerada alta uma vez que quanto mais perto de 5, maior a satisfação.

Em resposta ao problema de pesquisa, “o que leva o consumidor de Boa Vista do Buricá a optar pela aquisição online de um produto ao invés da compra em loja física?”, pode-se afirmar que, através dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado, evidenciou-se que o que efetivamente leva o boavistense a efetuar essa opção é o preço mais acessível, a escassez do produto de forma física na cidade e a comodidade proporcionada por essa modalidade. Além disso, a satisfação também poderia ser citada. Porém, pelo fato do grau de satisfação ser similar tanto na compra online quanto na compra física, por si só não justificaria necessariamente a escolha de um, em detrimento de outro.

Embora parte da população diz ser racional ao consumir, mais de 52% estão usando cartão de crédito. Essa característica também reflete um problema atual, que não se reserva ao Brasil apenas, mas de forma geral ao mundo. Tal problema é o fato de que parte do mercado está sendo sustentado através de consumo em forma de dívida, o que não é benéfico para a sociedade.

Posteriormente, como demonstrado na análise do comportamento do consumidor de Boa Vista do Buricá, o fator que possui maior impacto na compra de produtos pela internet, em detrimento de produtos de estabelecimentos locais, é o preço. Entender esse comportamento auxilia empresas locais na tomada de decisão, a fim de desenvolver estratégias que consigam atrair e fidelizar clientes a partir de mecanismos inovadores, e que possam fazer frente ao preço.

Diante destes fatos, sugere-se que empresas, tanto locais como regionais, adotem como base esta pesquisa, adaptem o questionário de acordo com a sua realidade, necessidade e expectativa, e apliquem-na de forma particular, a fim de que os resultados auxiliem as organizações nos seus respectivos objetivos e metas.

Sugere-se como trabalho futuro realizar o estudo do comportamento do consumidor, na compra de produtos online, com foco no público acima de 60 anos. Essa proposta traria informações e perspectivas sobre uma população que, talvez, não tenha tanta afinidade com meios digitais quanto os públicos com idade menos avançada.

Tentar medir o grau de racionalidade dos agentes econômicos que compram pela internet é uma oportunidade interessante de pesquisa. Diante disso, é possível selecionar uma amostra estratificada para análise, de modo que se possa especificar e chegar a conclusões mais assertivas.

Para finalizar, destaca-se ainda a importância de direcionar estudos aprofundados sobre a teoria das firmas. Nesse sentido, buscar entender o lado da oferta, que por vezes acaba deixando de explorar e inovar em diferentes lacunas do mercado. Isso é exatamente o oposto recomendado por Schumpeter, que demonstrava a necessidade de inovar para obter um número maior de lucros e clientes. Desse modo, com o avanço da internet como um todo (lojas virtuais), existe uma propensão a consumir de forma mais frequente no meio digital e, vinculado a essa tendência, nota-se a relevância da teoria das firmas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos. F. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: Ibpex, 2009.

ARANCIBIA, Felipe E. R. **Consumo Sustentável: padrões de consumo da nova classe média brasileira.** 2012. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

ARENDT, Hannah. **A condição humana.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

ÁVILA, F.; BIANCHI, A. (Orgs.). **Guia de Economia Comportamental e Experimental.** São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. Disponível em: <<http://www.economiacomportamental.org/guia-economia-comportamental.pdf>>. Acesso em: 01/07/2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2006.

BRASIL. Empresas e Negócios. **Painel do Mapa de Empresas.** Brasília: Gov.br, 2023.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico.** Prévia da População dos Municípios com base nos dados do Censo Demográfico 2022 coletados até 25/12/2022. Brasília: IBGE, 2022.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHANG, H. J. **Modo de Usar – Um guia básico dos principais conceitos econômicos.** São Paulo: PortfolioPenguin, 2015.

CHIAVENATO, Júlio José. **Ética globalizada & sociedade de consumo.** 2. ed. São Paulo: Moderna, 2003.

CINTRA, Hermano J. M. **Dimensões da interatividade no mundo digital.** Disponível em: <<http://www.terraforum.com.br/biblioteca/Documents/libdoc00000032v001Dimensoes%20da%20Interatividade%20na%20Cultura%20Dig.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2023.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A, 2000.

FEIJÓ, R. L. C. **História do pensamento econômico.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FERREIRA, Vera R. de M. **Psicologia Econômica: Mente, Comportamento e Escolhas**. Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo: EconomiaComportamental, 2015.

FERREIRA, Victor H. M.; CARVALHO, Desiree de S. F. de. **Comportamento do Consumidor**. Santa Catarina: UnisulVirtual, 2010.

GARCIA-ROZA, L. A. **Freud e o inconsciente**. 22. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

GIGLIO, Ernesto M. **Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERREIRO, Gertrudes Saúde. **Comportamento do consumidor**. Texto de apoio de Princípios de Microeconomia. Évora, Portugal: 2020.

HAWKINS, Del. **Comportamento do Consumidor**. 13. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2018.

HUNT, E.K.; LAUTZENHEISER, Mark. 3ª edição. Tradução: VILLELA, A. Arruda. **História do Pensamento Econômico: Uma Perspectiva Crítica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

IBGE. **Prévia da população calculada com base nos resultados do Censo Demográfico 2022 até 25 de dezembro de 2022**. Brasil: IBGE, 2022. (Tabelas da população dos municípios).

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KERIN, Roger. A. et al. **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Phillip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Phillip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Phillip.; SAPIRO, A. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. 9 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LIMA, Aline P. L. de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; e outros. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2020.

LINS, Bernardo F. E. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Artigos e Ensaios - Cadernos ASLEGIS**, n. 48, p. 11-45, jan./abr. 2013.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. 8 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2022.

MELO JUNIOR, Cleuton S. de. **Web 2.0 e Mashups: Reinventando a internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2013.

MINETO, C. A. L. **Percepção ao Risco e Efeito Disposição: uma Análise Experimental da Teoria dos Prospectos**. Dissertação de Doutorado, UFSC, Florianópolis, 2005.

MORETTI, Bruno; LÉLIS, Marcos T. C. Economia clássica e novo-clássica versus Keynes e pós-keynesianos: um debate ontológico. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 28, n. 1, p.79-98, jul. 2007.

MOTA, Rafaella R. **Blog como ferramenta de relacionamento e posicionamento de marca com o mercado consumidor: Um estudo de caso do blog "Energia Eficiente" da Philips**. 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda) - Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2010.

MOURA, Roldão A. de. Consumo ou Consumismo: Uma necessidade humana? **Revista Faculdade Direito**, São Bernardo do Campo, v. 24, n. 1, ago. 2018.

NEVES, Livia da Silva. **A motivação dos empregados na prática do home office sob a ótica da pirâmide das necessidades de Maslow**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 6, ed. 7, vol. 6, p. 82-98. Julho de 2021.

OCTADESK; BOX, Opinion. **E-commerce Trends 2023**. Brasil: Octadesk; Opinion Box, 2023. (Relatório de pesquisa do consumidor brasileiro).

OLIVEIRA, Felipe G. B. de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, São Paulo, vol. 9, p. 613-630, nov. 2016.

PAIXÃO, Marcia V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing.** Curitiba: Ibpex, 2011.

PARIZI, Vicente G. Psicologia transpessoal: algumas notas sobre sua história, crítica e perspectivas. **Psic. Ver.**, São Paulo, n. 14, p. 109-128, maio 2005.

PEREIRA, José M. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** 4 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L.; **Microeconomia.** 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C. de; SILVA, Helder H.; NUNES, José M. G. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo.** Barueri: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, Francine C. dos. **O Comportamento do Consumidor: A psicologia e a economia como ferramentas para a sua compreensão.** 2017. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas / Psicologia e Economia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

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

SILVA, Ana B. B. **Mentes Consumistas: do Consumismo à Compulsão por Compras.** 1. ed. São Paulo: Lobo, 2014.

SOARES, Dennis V.; LEAL, Pastora do S. T. Consumidor e Redes Sociais: A nova dimensão do consumismo no espaço virtual. **Revista Pensamento Jurídico**, São Paulo, vol. 14, n. 1, jan./jul. 2020.

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor.** 11 ed. Porto Alegre: Grupo A, 2016.

SPAREMBERGER, Ariosto. ZAMBERLAN, Luciano. **Comportamento do Consumidor.** Pesquisando atitudes, hábitos e processo de compra. Porto Alegre: Conceito, 2016.

SURVEYMONKEY. **Calculadora de tamanho de amostra**. Dublin: SurveyMonkey, 2023. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em: 11 ago. 2023.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VON MISES, L. **Ação Humana**. 3.1. ed. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises Brasil, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO A SER APLICADO COM OS CONSUMIDORES DE BOA VISTA DO BURICÁ/RS.

ACADÊMICO: LUCAS HENRIQUE ENGEROFF
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - FAHOR (FACULDADE HORIZONTALINA)

O presente questionário fará parte de um estudo sobre o comportamento do consumidor de Boa Vista do Buricá/RS, isto é, irá compor o trabalho de conclusão de curso de Ciências Econômicas do acadêmico. Dessa forma, conto com a sua colaboração voluntária, para responder algumas questões que estão logo abaixo. As perguntas irão tomar apenas alguns minutos do seu tempo, e a sua resposta será muito importante para que o trabalho seja bem sucedido. Por fim, antes de responder, saiba que você não precisa colocar nenhum dado pessoal e as suas respostas serão totalmente sigilosas.

Desde já agradeço pela sua colaboração!

1. **Você reside em Boa Vista do Buricá/RS?**
 Sim Não
2. **Qual o seu gênero?**
 Masculino Feminino Outro
3. **Você se enquadra em qual faixa etária?**
 Entre 18 e 30 anos Entre 31 e 40 anos Entre 41 e 50 anos
 Entre 51 e 60 anos Mais de 60 anos
4. **Você se enquadra em qual faixa de renda mensal?**
 Até R\$1.320,00 Entre R\$1.320,01 e R\$2.640,00 () Entre R\$2.640,01 e R\$3.960,00 Entre R\$3.960,01 e R\$5.280,00 () Entre R\$5.280,01 e R\$6.600,00 Mais de R\$6.600,00
5. **Qual o percentual médio da renda usada em uma compra pela internet?**
 Até 10% da renda mensal Entre 11% e 25% da renda mensal ()
Entre 26% e 50% da renda mensal Acima de 50% da renda mensal
6. **Já comprou algum produto pela internet ou solicitou a outro que comprasse para você?**
 Sim Não
7. **Com que frequência você compra pela internet?**

- () Até uma vez por semana () Até uma vez por mês () A cada seis meses
 () Uma vez por ano () Não compro pela internet

Para a pergunta 8, marque uma opção por linha escolhendo um número de 1 a 5 do MENOS para o MAIS satisfatório/importante.

8. Ao realizar compras, que grau de satisfação você atribuiria nas opções abaixo?

Comprar pela internet: () GRAU 1 () GRAU 2 () GRAU 3 () GRAU 4 () GRAU 5

Comprar um produto em local físico: () GRAU 1 () GRAU 2 () GRAU 3 () GRAU 4 () GRAU 5

9. Se você compra pela internet, o que mais te influencia a comprar produtos dessa forma ao invés de adquirir no comércio local?

- () Preço mais barato
 () Escassez do produto fisicamente na cidade
 () Fama do produto
 () Prazo e formas de pagamento
 () Qualidade do produto
 () Comodidade
 () Outro. Qual?

10. Imagine a seguinte situação: Há um computador à venda em uma loja da cidade no valor de R\$ 4.000,00, sem valor de frete e com suporte gratuito caso tenha algum problema no primeiro ano. Por outro lado, há o mesmo computador, mas que está sendo vendido na internet pelo preço de R\$ 3.000,00, sem valor de frete e com suporte gratuito caso dê algum problema no primeiro mês. O que você faria nessa situação caso precisasse de um computador?

- () Compraria na loja física, pois apesar do preço ser maior, tenho mais tempo de suporte.
 () Compraria pela internet pois o preço é o que importa, independente do tempo de suporte.
 () Compraria na loja física pois quero contribuir com o desenvolvimento do comércio local.
 () Compraria pela internet pois além de ser mais barato, não preciso sair de casa.
 () Outro. Qual?

11. Em uma situação de escolha entre produtos da internet e produtos da loja física:

- () Se encontro o que quero no meio digital, compro o bem nesse meio, sem consultar as lojas físicas.
 () Se encontro o que quero no meio digital, antes de comprar faço uma consulta em alguma loja física.
 () Se encontro o que quero na loja física, compro o bem nesse meio, sem consultar o meio digital.
 () Se encontro o que quero na loja física, antes de comprar faço uma consulta no meio digital.

Para responder a questão 12, é importante dizer que racional é a pessoa que leva em consideração diferentes variáveis antes de agir. Passional é a pessoa que age e compra por impulso.

12. Como você avalia sua decisão de comprar ou não na internet?

- Totalmente racional
- Racional
- Passional
- Totalmente passional

13. No geral, com que frequência você faz devoluções de compras pela internet?

- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- A cada seis meses
- Nunca fiz devoluções
- Outra frequência. Qual?

14. Caso tenha feito alguma devolução, qual ou quais itens foram devolvidos?

- Roupas
- Calçados
- Eletrodomésticos
- Aparelhos eletrônicos
- Não fiz devoluções
- Outro. Qual?

15. O que você compra no meio digital?

- Apenas itens novos
- Apenas itens usados
- Itens novos e usados
- Não compro

16. Quais os meios de pagamento você utiliza para quitar as compras no meio digital?

- Cartão de crédito
- Cartão de débito
- Boleto bancário
- Pix
- WhatsApp Pay
- Outro. Qual?

17. Para finalizar, em suas compras digitais, qual forma de pagamento costuma utilizar?

- Somente à vista
- Somente à prazo
- Ambos