



OS DESAFIOS DO PEQUENO LOJISTA TRADICIONAL FRENTE ÀS GRANDES REDES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE CASO DE UMA LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS NO INTERIOR DE GOIÁS

The Challenges Faced by Traditional Small Retailers in the Context of Large E-Commerce
Chains: A Case Study of a Home Appliance Store in Rural Goiás

Ana Beatriz da Silva ¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Me. Ieso Costa Marques

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Ana Beatriz da Silva - Bacharelada no curso de Administração pela Universidade Evangélica de Goiás - UNIEVANGÉLICA – Brasil - Email: anabeatrizdasilva028@gmail.com.

² Ieso Costa Marques– Professor do curso de Administração pela Universidade Evangélica de Goiás - UNIEVANGÉLICA – Brasil - Email: iesocosta@unievangelica.edu.br.



RESUMO

Este estudo analisou os desafios enfrentados por um pequeno lojista de eletrodomésticos localizado no interior de Goiás diante da crescente competitividade das grandes redes de comércio eletrônico. A pesquisa buscou responder como a loja física pode manter sua relevância e competitividade em um cenário marcado pela digitalização das compras. O objetivo geral consistiu em identificar os principais obstáculos enfrentados pelo comércio tradicional e apontar caminhos para sua adaptação. Como objetivos específicos, investigaram-se as mudanças no comportamento do consumidor local, compararam-se as vantagens e limitações da loja física em relação ao e-commerce, examinaram-se as estratégias adotadas pelo estabelecimento estudado e propuseram-se alternativas para fortalecer sua sustentabilidade no mercado. A metodologia adotada foi uma pesquisa de campo exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. Os dados foram coletados por meio de questionários aplicados a 100 consumidores da cidade de São Francisco de Goiás, utilizando o Google Forms, ao longo do mês de outubro de 2025. Os resultados revelaram que os consumidores valorizam principalmente o atendimento personalizado, a confiança no comerciante, a possibilidade de ver e testar os produtos e a experiência presencial. Entretanto, apontaram a necessidade de preços mais acessíveis, maior variedade, promoções frequentes, comunicação digital eficiente e melhorias logísticas. Conclui-se que a competitividade da loja física depende da capacidade de integrar tradição e inovação, preservando seus diferenciais relacionais enquanto adota estratégias digitais e operacionais que atendam às novas expectativas do consumidor.

Palavras-chave: Comércio Local; Competitividade; Comportamento Do Consumidor; Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

This study analyzed the challenges faced by a small home appliance retailer located in the interior of Goiás in the context of the growing competitiveness of large e-commerce networks. The research sought to understand how the physical store can maintain its relevance and competitiveness in a scenario marked by the digitalization of purchasing processes. The general objective was to identify the main obstacles faced by traditional commerce and to indicate possible paths for its adaptation. The specific objectives included investigating changes in the purchasing behavior of local consumers, comparing the advantages and limitations of the physical store in relation to e-commerce, examining the strategies adopted by the establishment studied, and proposing alternatives to strengthen its sustainability in the market. The methodology adopted was an exploratory and descriptive field study with a qualitative approach. Data were collected through questionnaires administered to 100 consumers in the city using Google Forms throughout October 2025. The results revealed that consumers primarily value personalized service, trust in the retailer, the possibility of seeing and testing products, and the in-store experience. However, they also indicated the need for more affordable prices, greater product variety, frequent promotions, efficient digital communication, and logistical improvements. The study concludes that the competitiveness of the physical store depends on its ability to integrate tradition and innovation, preserving its relational strengths while adopting digital and operational strategies that meet the new expectations of consumers.

Key words: Local Commerce; Competitiveness; Consumer Behavior; Electronic Commerce.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o avanço acelerado das tecnologias digitais e a consolidação do comércio eletrônico têm provocado transformações profundas no cenário varejista brasileiro. Essa nova configuração mercadológica tem trazido desafios significativos aos pequenos lojistas tradicionais, sobretudo àqueles localizados em cidades do interior, onde a presença física ainda desempenha papel relevante na dinâmica econômica local. E, diante de tais observações, o foco deste artigo foi de ter uma visão mais ampla quanto aos desafios enfrentados por um pequeno comerciante do setor de eletrodomésticos situado no interior do estado de Goiás, diante da crescente concorrência das grandes redes de e-commerce.



A escolha do tema justifica-se pela necessidade de compreender como os pequenos estabelecimentos comerciais, que historicamente sustentam a economia de municípios fora dos grandes centros urbanos, podem se adaptar às novas exigências do mercado digital. Em um contexto marcado pela mudança no comportamento do consumidor, que passou a valorizar cada vez mais a praticidade, a variedade e os preços competitivos oferecidos pelas plataformas online, torna-se urgente investigar as estratégias de sobrevivência adotadas por esses empreendedores locais.

A questão que norteou esta pesquisa foi uma loja física de eletrodomésticos localizada no interior de Goiás pode enfrentar os desafios impostos pelas grandes redes de comércio eletrônico e manter sua competitividade no mercado?

A partir dessa indagação, estabeleceu-se como objetivo geral analisar os principais obstáculos enfrentados pelo pequeno lojista tradicional frente à expansão do comércio eletrônico, bem como identificar possíveis caminhos para sua adaptação e permanência no mercado. Para alcançar esse propósito, foram definidos os seguintes objetivos específicos: compreender as mudanças no comportamento do consumidor local em relação às compras online; comparar as vantagens e desvantagens da loja física em relação às grandes redes de e-commerce; examinar as estratégias adotadas pela loja estudada para enfrentar a concorrência digital; e propor alternativas que contribuam para a sustentabilidade do pequeno comércio tradicional.

A estrutura do artigo contempla, inicialmente, esta introdução, seguida pelo referencial teórico, que abordará temas como o crescimento do e-commerce, as mudanças no sistema comercial e no comportamento do consumidor, além de uma análise comparativa entre loja física e comércio eletrônico. Na seção de metodologia, é apresentada a abordagem adotada, que consiste na realização de uma pesquisa de campo junto à loja física, utilizando questionário aplicado aos gestores e clientes. Os dados coletados e analisados estando na seção de resultados e discussão, permitindo uma reflexão crítica sobre os achados. Por fim, a conclusão trazendo resposta à questão-problema e aos objetivos propostos, contribuindo para o debate sobre a sustentabilidade do comércio tradicional em tempos de digitalização acelerada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O desenvolvimento teórico deste estudo explora as mudanças significativas no cenário comercial que têm introduzido novas formas de comércio e transformado o perfil dos



consumidores. Essas transformações têm gerado desafios substanciais, especialmente para lojistas de menor porte. O objetivo principal deste estudo é analisar os principais desafios enfrentados por esses lojistas no contexto do comércio eletrônico em comparação às grandes redes comerciais, além de propor estratégias viáveis para superar tais obstáculos

2.1 E-Commerce e mudanças no sistema comercial e comportamento do consumidor

O cenário comercial trouxe modificações quanto ao processo de compra e venda de mercadorias, isso em grande parte influenciado pelos avanços tecnológicos, como a internet, recursos como aplicativos, softwares de diferentes formas. Esse processo tem modificado também o sistema e compra de muitos consumidores, optando pelo meio digital, o que trouxe desafios para muitos comerciantes.

A prática do *e-commerce* (comércio eletrônico) tem se tornado prática cada vez mais usual entre consumidores de uma forma geral no Brasil. Isso impulsionado por diversos fatores como conveniência das compras online, a ampla variedade de produtos disponíveis, facilidade quanto ao processo de comparação de preços. Vale salientar ainda que também colaborou para expansão deste tipo de comércio, uso de dispositivos móveis e a popularização de métodos de pagamento digitais, como o *Pix*, têm contribuído significativamente para a expansão do comércio eletrônico no Brasil (CRUZ, 2021)

Todos esses avanços e novidades tem então colaborado para uma nova forma de fazer comércio, trazendo a necessidade de atualizações por parte das empresas e assim atender as demandas do mercado, como investimento em tecnologias, aprimorar a logística, oferecer experiências personalizadas aos consumidores e adotar métodos de pagamento inovadores, conforme ressaltado também por Moreira (2021).

Diante de tantos avanços devido ao comércio eletrônico passou então a ser necessário um olhar ainda mais atento ao consumidor, quanto ao seu comportamento e fator de decisão de compra. A fim de satisfazer os consumidores, a empresa deve conhecer suas necessidades e desejos; portanto, um mercado sólido requer cuidadosa análise dos consumidores.

Isso porque, o comércio eletrônico trouxe uma maior diversidade de opções, o que exige das empresas estratégias mais eficazes para captar a atenção e fidelizar os clientes. Investir em análise de dados, entender as preferências individuais e oferecer experiências únicas são passos fundamentais para se destacar nesse cenário competitivo (OLIVEIRA; SILVA, 2023).



Além disso, o comércio eletrônico trouxe uma maior diversidade de opções, o que exige das empresas estratégias mais eficazes para captar a atenção e fidelizar os clientes. Investir em análise de dados, entender as preferências individuais e oferecer experiências únicas são passos fundamentais para se destacar nesse cenário competitivo (ARAÚJO; ROCHA, PAKES, 2022).

Mas, mesmo em ascensão as compras realizadas de forma virtual, nota-se que esse comportamento é comum mais em grandes cidades e em grandes redes. No caso de cidades do interior, ainda muitos consumidores apresentam características únicas, especialmente em relação à preferência por compras presenciais e a prazo (ALMEIDA; COSTA, 2022). Muitos consumidores valorizam o contato direto com os vendedores e a possibilidade de avaliar os produtos pessoalmente antes de realizar a compra. Essa prática reflete uma confiança maior nas relações comerciais locais e na proximidade com os comerciantes (PARREIRA et al. 2022).

Além disso, a compra a prazo é uma alternativa comum, especialmente em regiões onde o acesso ao crédito pode ser limitado ou onde há uma tradição de pagamentos parcelados. Essa preferência está ligada à necessidade de planejamento financeiro e à busca por condições que se ajustem ao orçamento familiar (ALMEIDA; COSTA, 2022).

Dessa forma, tornou-se essencial para as empresas compreenderem profundamente o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam suas decisões de compra. O consumidor moderno busca conveniência, personalização e transparência, e suas escolhas são frequentemente guiadas por avaliações online, recomendações e experiências anteriores. Isso explicado porque o comportamento do consumidor normalmente é correlacionado a mudanças culturais e tecnológicas que redefinem suas expectativas e decisões de compra, conforme descrito por Solomon (2022).

Souto et al. (2021) também destacam este mesmo apontamento, a qual colocam que diante do crescimento do comércio eletrônico, tornou-se essencial para as empresas compreenderem profundamente o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam suas decisões de compra. Até porque, o consumidor moderno busca conveniência, personalização e transparência, e suas escolhas são frequentemente guiadas por avaliações online, recomendações e experiências anteriores.

2.2 Vantagens e desvantagens da loja física em relação às grandes redes de e-commerce

Nota-se então que tem-se as lojas físicas e atualmente as lojas e-commerce. Sendo que as lojas físicas então tendo um local de atendimento, a qual o consumidor pode ter experiências

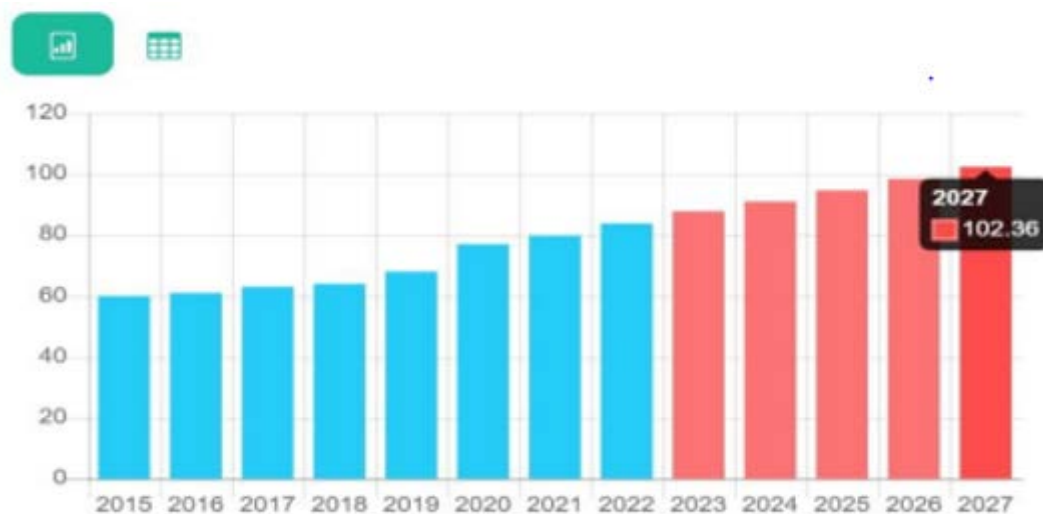
sensoriais com produto, relacionamento e comunicação direta com vendedor e gestor, atendimento personalizado e individualizado. Já as lojas e-commerce são a virtual, que favorece para o que consumidor possa comprar a qualquer hora e lugar, com atendimento 24 horas por dia. Tendo vários produtos comercializados nesse meio, oferecendo ampla oferta de produtos, permitindo compras a qualquer hora e lugar (CRUZ, 2021).

Dessa forma, observa-se que ambos os modelos apresentam vantagens, mas também cada qual com seus desafios. As lojas físicas oferecem a vantagem da experiência presencial e imediata, mas enfrentam custos operacionais elevados e dependem da localização. O ambiente físico pode criar uma ligação mais forte entre o cliente e a marca, por meio de experiências imersivas. A disposição dos produtos na loja pode estimular compras por impulso, conforme salientado por (Cruz 2021).

Lojas de *e-commerce*, por outro lado, são extremamente convenientes e têm alcance global, mas podem enfrentar desafios logísticos e a falta de interação direta com os clientes. O avanço do e-commerce tem exigido que empresas adaptem suas operações, investindo em tecnologia e logística para atender às demandas dos consumidores modernos (PARREIRA et al. 2022).

Fernandes e Morett (2024) então trazem apontamentos relevantes, destacando que o avanço acelerado do comércio eletrônico impõe às lojas físicas um cenário de transformação, isso devido ao crescimento expressivo na forma de comercialização online, nos últimos anos, conforme pode-se observar na figura abaixo:

Figura 1: Evolução do Número de Compradores Online no Brasil (2015–2027)



Fonte: ABComm-Foreskast (2022).



O crescimento expressivo de consumidores *online*, evidenciado pelo acréscimo de milhões de usuários entre 2015 e 2023, revela não apenas uma mudança de hábito, mas uma reconfiguração estrutural do varejo, ou seja, entre 2015 e 2023, observa-se um aumento expressivo de 27,8 milhões de consumidores digitais, o que evidencia uma mudança significativa no comportamento de compra da população. A projeção para 2027 indica que esse número deve alcançar 102,36 milhões de usuários, reforçando a consolidação do e-commerce como canal dominante de consumo. Esse crescimento não é apenas quantitativo, mas qualitativo, pois reflete uma maior confiança nas plataformas digitais, ampliação da oferta de produtos e serviços, e melhorias na experiência de compra online.

Diante desse cenário, os estabelecimentos físicos enfrentam o desafio de se reinventar, sendo que, o desafio central reside na adaptação dos estabelecimentos físicos frente à competitividade digital, exigindo estratégias que conciliem tradição e inovação. Ainda que a manutenção de espaços físicos envolva custos elevados, há oportunidades na valorização da experiência presencial, como o contato direto com o cliente e a construção de vínculos sociais, elementos que o ambiente virtual não reproduz com a mesma intensidade (Fernandes; Morett, 2024).

2.3 Estratégias para melhorar a competitividade da loja frente as novas formas de digitalização

Pequenos lojistas tradicionais enfrentam uma série de desafios no cenário atual, especialmente com as mudanças no comportamento do consumidor e o avanço da tecnologia, e dentre alguns destes desafios refere-se quanto a capacidade de competir com grandes redes de comércio e o crescente domínio do comércio eletrônico, conforme salientado por Ortiz (2022).

Até porque, tem sido comum esse meio de comércio eletrônico por grandes redes, tendo altos números e representações de fluxo de vendas, oferecem normalmente preços competitivos e conveniência, dificultando a competição para os pequenos lojistas. Grandes redes frequentemente oferecem descontos e promoções que os pequenos lojistas têm dificuldade em igualar. O comércio eletrônico geralmente proporciona processos simplificados para trocas e devoluções, algo que pode ser mais complexo para lojas físicas menores (OLIVEIRA; SILVA, 2023).

No entanto, muitos pequenos comerciantes não apresentam os mesmos resultados, visto que, sua estrutura, recursos são menores e não conseguem assim ter competitividade de mercado.



Muitos pequenos lojistas ainda não têm presença digital robusta, o que os torna menos acessíveis para consumidores que preferem comprar online. Além de que, no Brasil, os impostos são altos e complexos, o que pode impactar diretamente a lucratividade dos pequenos negócios, principalmente na forma física (ORTIZ, 2022).

No caso de pequenos empreendimentos é comum que até mesmo a falta de recursos financeiros e tecnológicos, o que compromete o comércio de outros modos que não seja o tradicional. Assim, para superar esses desafios, é essencial investir em estratégias como a criação de uma presença digital, oferecer um atendimento personalizado e explorar nichos de mercado que grandes redes não atendem (OLIVEIRA; SILVA, 2023).

Conforme descrito por Kim e Mauborgne (2019) de que para se tornar competitiva, pequenas empresas devem buscar mercados inexplorados (oceanos azuis), onde a concorrência é irrelevante, em vez de competir em mercados saturados (oceanos vermelhos). Para pequenos lojistas, isso pode significar identificar nichos específicos, inovar na oferta de produtos ou serviços e criar valor único para os consumidores.

Além de que, o crescimento do e-commerce abre espaço para modelos híbridos, como o *click & collect*, e para o fortalecimento de estratégias *omnichannel*. As lojas físicas podem se beneficiar da digitalização ao ampliar seu alcance, melhorar a gestão de estoques e oferecer conveniência ao consumidor (FERNANDES; MORETT, 2024).

Ibrahim (2024) também destaca em seu estudo análise sobre a integração entre os canais físicos e digitais, apontando que o varejo contemporâneo deve operar sob uma lógica *omnichannel*. A convergência entre os mundos *online* e *offline* não apenas responde às exigências do consumidor moderno, como também oferece oportunidades de eficiência operacional, como o modelo *click & collect*. A personalização da jornada de compra, aliada à logística inteligente, torna-se um diferencial competitivo. No entanto, o varejo físico enfrenta a pressão de preços e a entrada facilitada de novos concorrentes digitais, o que exige dos lojistas uma postura proativa, com foco em inovação, atendimento qualificado e diversificação de serviços.

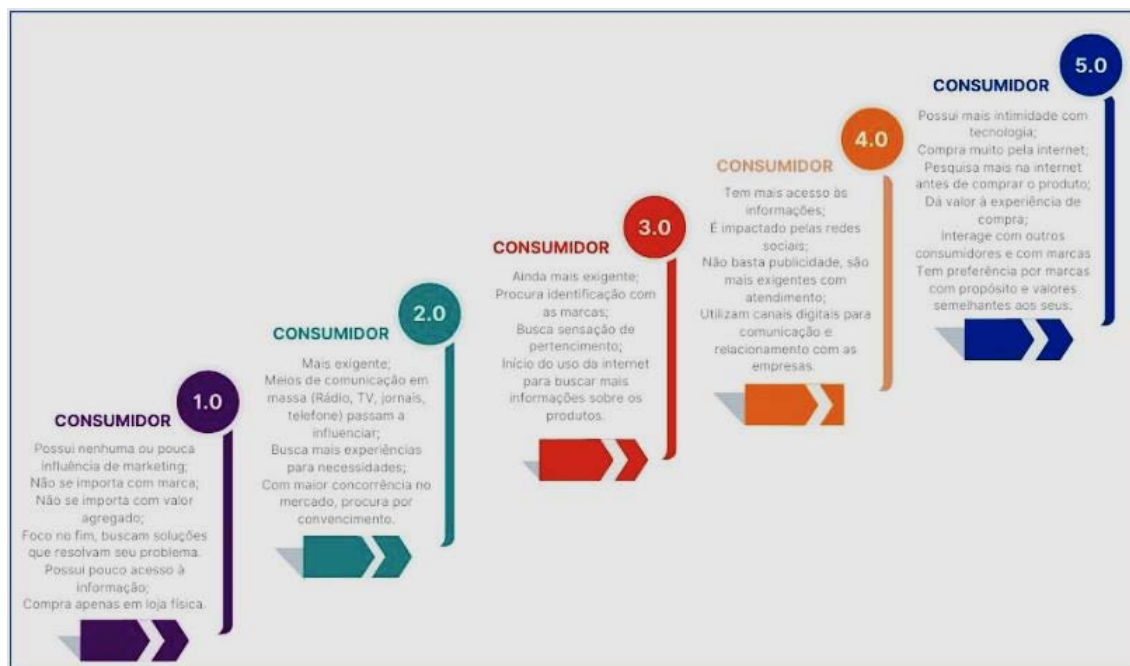
Dessa forma, buscando compreender melhor as necessidades dos clientes e oferecer soluções diferenciadas, algo que pode ser especialmente relevante para pequenos negócios que desejam se destacar frente a grandes concorrentes, como por exemplo acompanhar o comportamento *omnichannel* do consumidor, que gostam do ambiente *online* e *offline*, portanto, uma recomendação trazida por Pedroso (2021, p. 125) é que “manter um canal físico como uma

loja, para atrair e gerar relacionamento com clientes, pode ser uma grande oportunidade, mas exige criação de estratégias que sejam sustentáveis para o negócio”. Isso porque, tem-se neste momento de mudanças no comportamento dos clientes.

A loja física permite que as empresas criem experiências sensoriais e fortaleçam o relacionamento com seus clientes, proporcionando um espaço onde a interação direta gera confiança e fidelidade. Entretanto, para que esse canal seja sustentável, é necessário investir em estratégias inovadoras que atendam às expectativas dos consumidores modernos (ARAÚJO; PEDREIRA, 2021).

Portanto, sendo relevante ainda considerar o comportamento do consumidor, e fatores que atualmente favorecem sua decisão de compra, visto que, esse processo vai evoluindo de acordo com o processo de desenvolvimento da própria sociedade, conforme é enfatizado por Garcia et al. (2021), a passagem do consumidor 1.0 a 5.0, conforme representado na figura 2 a seguir.

Figura 2: Evolução dos perfis de consumidor



Fonte: Garcia et al. (2021, p. 05)

A figura 2 apresentada oferece uma síntese visual da evolução do comportamento do consumidor, segmentada em cinco perfis distintos, do 1.0 ao 5.0, que refletem transformações profundas nas relações de consumo ao longo do tempo. Essa progressão não apenas acompanha



o avanço tecnológico, mas também revela mudanças socioculturais e psicológicas que moldam as expectativas e decisões de compra dos indivíduos.

A passagem do consumidor 1.0 ao 5.0 revela um processo contínuo de sofisticação, onde o acesso à informação e à conectividade redefine expectativas e padrões de consumo. O consumidor atual, hiperconectado e autônomo, valoriza a conveniência, a personalização e a agilidade, exigindo das empresas uma atuação estratégica em múltiplos canais. Compreender essas nuances comportamentais é essencial para desenvolver soluções que não apenas atendam às necessidades, mas também encantem e fidelizem o público (Garcia et al. 2021).

Diante de tais apontamentos podendo observar que há um crescimento de consumo digital, mas também aponta para uma nova configuração do varejo, onde a complementaridade entre os canais será decisiva para a sustentabilidade dos negócios. Assim, as lojas físicas podem não apenas atrair clientes, mas também adaptá-los à nova realidade do comércio, contribuindo para o sucesso no cenário competitivo atual.

3 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida adotou um delineamento descritivo, com abordagem mista quantitativa e qualitativa visando compreender os impactos enfrentados por pequenos comerciantes do varejo diante da expansão do comércio eletrônico e da concorrência com grandes redes digitais. Para tanto, foram utilizados dois procedimentos metodológicos complementares: a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo.

A parte bibliográfica permitiu o aprofundamento teórico sobre as transformações no sistema comercial, o crescimento do *e-commerce* e as mudanças no comportamento do consumidor. Já a pesquisa de campo foi conduzida de forma exploratória e descritiva, com o objetivo de captar percepções, práticas e desafios vivenciados por uma loja de eletrodomésticos localizada no interior do estado de Goiás.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários aplicados aos consumidores da cidade, permitindo uma análise integrada dos diferentes agentes envolvidos (Apêndice A), com o intuito de identificar a percepção sobre o comportamento dos consumidores locais, tanto clientes da loja física quanto usuários de plataformas de e-commerce, foram aplicados questionários com questões fechadas (Apêndice A), voltados à identificação de padrões de compra, preferências por canais físicos ou digitais e percepção sobre a loja estudada. A aplicação dos instrumentos



ocorreu de forma digital, utilizando Google Forms, com o objetivo de ampliar o alcance da amostra e garantir maior representatividade dos dados coletados.

A amostra foi composta por consumidores da comunidade local. A seleção dos participantes seguiu os critérios de acessibilidade e tipicidade, conforme classificação de amostragem não probabilística, do tipo aleatória simples, conforme orientações de Vergara (2016). Essa abordagem permitiu contemplar sujeitos com experiências relevantes para o objeto de estudo, respeitando a diversidade de perfis e perspectivas.

Foram incluídos na pesquisa todos os consumidores que manifestaram interesse em participar voluntariamente, independentemente de sexo, religião ou ideologia. Foram excluídos aqueles que não se enquadraram nos critérios de inclusão ou que, após serem devidamente informados sobre os objetivos da pesquisa, optaram por não participar, seja por constrangimento ou por qualquer outro motivo pessoal.

A pesquisa foi conduzida em conformidade com os princípios éticos estabelecidos pelo Comitê Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP). Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos do estudo, seus direitos e a possibilidade de desistência a qualquer momento. Após o esclarecimento, foi apresentado e assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo a voluntariedade e a confidencialidade das informações prestadas.

Os dados obtidos por meio dos questionários foram tratados de forma quantitativa e qualitativa. As informações numéricas foram organizadas em gráficos e quadro, facilitando a visualização dos resultados e permitindo comparações entre os diferentes grupos de participantes. As respostas discursivas foram analisadas com base em categorias temáticas, articuladas ao referencial teórico, possibilitando reflexões aprofundadas sobre os desafios enfrentados pelo pequeno lojista frente às grandes redes de e-commerce. Esse tratamento integrado dos dados contribuiu para a construção de uma análise crítica e contextualizada, alinhada aos objetivos da pesquisa.

3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa foi realizada com o objetivo de compreender o comportamento de compra dos consumidores locais, especialmente no que se refere à escolha entre canais físicos e digitais para aquisição de eletrodomésticos. A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de



questionários estruturados com questões fechadas (Apêndice A), voltados à identificação de padrões de consumo, preferências por canais de compra e percepção sobre a loja física estudada. Os instrumentos foram aplicados de forma digital, utilizando a plataforma Google Forms, o que possibilitou ampliar o alcance da amostra e garantir maior representatividade dos dados coletados.

A pesquisa teve como universo os consumidores potenciais de lojas físicas e de plataformas de comércio eletrônico, locais da cidade de Teresópolis -GO, no intuito de compreender perfis de compra e captar percepções variadas sobre hábitos de consumo.

A amostra foi composta por cem participantes, selecionados por meio de amostragem não probabilística, seguindo critérios de acessibilidade e tipicidade. Essa escolha buscou contemplar sujeitos com experiências relevantes para o objeto de estudo, respeitando a diversidade de perfis sociodemográficos e garantindo representatividade em termos de práticas de consumo.

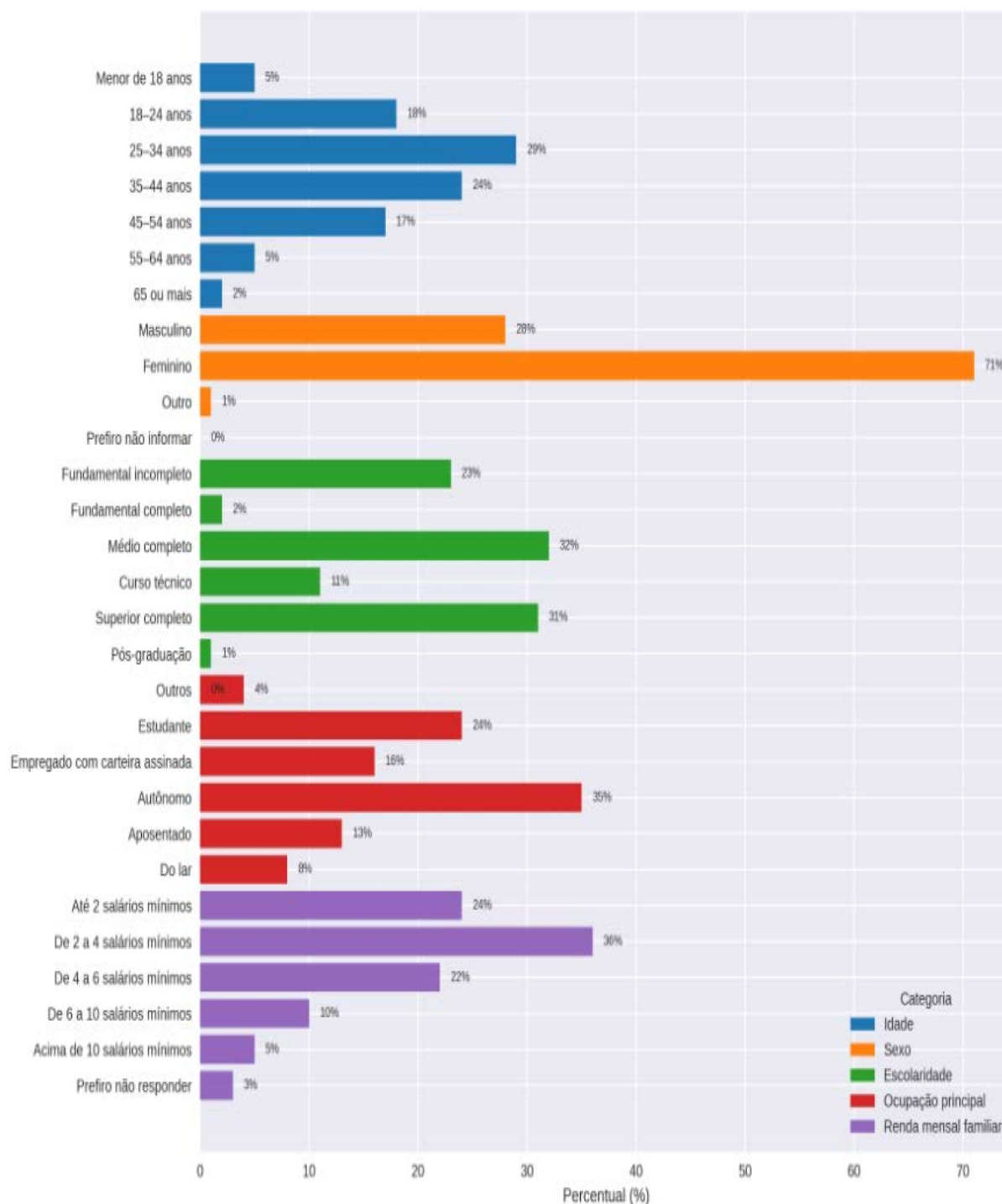
No total, 100 pessoas responderam ao questionário. A coleta de dados ocorreu ao longo do mês de outubro de 2025, período em que os instrumentos foram disponibilizados digitalmente. A estratégia de aplicação online favoreceu a participação de diferentes grupos da população, incluindo clientes habituais da loja física e usuários de plataformas de e-commerce, o que possibilitou uma análise integrada dos agentes envolvidos no processo de compra.

Após a coleta, os dados foram organizados em planilhas eletrônicas, categorizados de acordo com variáveis sociodemográficas e de consumo. Em seguida, foram tabulados em tabelas e gráficos, o que permitiu realizar análises comparativas e identificar padrões de comportamento entre os diferentes grupos.

O método apresentou algumas dificuldades. A principal delas foi a limitação da amostragem não probabilística, que impede a generalização estatística dos resultados para toda a população. Além disso, a aplicação exclusivamente online pode ter restringido a participação de pessoas sem acesso ou familiaridade com ferramentas digitais, o que representa um viés importante a ser considerado na interpretação dos resultados.

Os primeiros itens foram referentes a distribuição demográfica da amostra pesquisada, segmentada por idade, sexo, escolaridade, ocupação principal e renda familiar, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1: Perfil Socioeconômico e Demográfico dos Respondentes da Pesquisa sobre Hábitos de Consumo de Eletrodomésticos



Fonte: Pesquisa da autora (2025)

Em relação à faixa etária, observou-se predominância de adultos jovens, com destaque para o grupo de 25 a 34 anos (29%), seguido pelos de 35 a 44 anos (24%) e 18 a 24 anos (18%).



As faixas etárias mais avançadas, como 55 a 64 anos (5%) e 65 ou mais (2%), representaram uma parcela menor da amostra, assim como os menores de 18 anos (5%). Quanto ao sexo, a maioria dos participantes se identificou como feminino (71%), enquanto 28% se declararam do sexo masculino, e apenas 1% se identificou como outro gênero, sem registros de pessoas que preferiram não informar.

No que se refere à escolaridade, os dados indicam um público com nível educacional elevado: 32% possuem ensino médio completo, 31% têm ensino superior completo e 11% concluíram curso técnico. Apenas 2% possuem ensino fundamental completo e 1% pós-graduação, enquanto 23% declararam ter o fundamental incompleto. A ocupação principal dos respondentes também revela diversidade: 35% atuam como autônomos, 24% são estudantes, 16% possuem emprego com carteira assinada, 13% são aposentados, 8% se dedicam ao lar e 4% se enquadram em outras categorias.

Em relação à renda mensal familiar, a maioria dos participantes declarou receber entre 2 e 4 salários mínimos (36%), seguido por até 2 salários mínimos (24%) e de 4 a 6 salários mínimos (22%). Faixas de renda mais elevadas, como de 6 a 10 salários mínimos (10%) e acima de 10 salários mínimos (5%), foram menos representativas. Apenas 3% preferiram não informar sua renda. Esses dados revelam um público predominantemente feminino, jovem, com boa escolaridade e renda familiar modesta, o que reforça a importância de estratégias comerciais que priorizem preços acessíveis, condições facilitadas de pagamento e atendimento personalizado, especialmente no contexto de consumo de eletrodomésticos em lojas locais.

O perfil identificado reforça características apontadas por autores como Oliveira e Silva (2023), que destacam que consumidores jovens, escolarizados e com renda moderada tendem a apresentar comportamento de compra mais seletivo, valorizando tanto a conveniência quanto a confiança no processo de aquisição. Além disso, o predomínio feminino e a presença significativa de trabalhadores autônomos refletem um público que, segundo Parreira et al. (2022), costuma valorizar o atendimento próximo e a segurança nas transações, especialmente em cidades do interior.

Os gráficos a seguir são correspondentes ao perfil de compra dos participantes da pesquisa.

O gráfico 2, apresenta os resultados obtidos a partir de 100 respostas à pergunta sobre o local preferido de compra de eletrodomésticos pelos participantes da pesquisa. As opções

incluíram lojas físicas na cidade, lojas em cidades vizinhas, sites ou aplicativos, redes sociais/*WhatsApp* e outros canais.

Gráfico 2: Onde você costuma comprar eletrodomésticos?



Fonte: Pesquisa da autora (2025)

Os dados trazem que a maioria dos consumidores ainda prefere realizar suas compras de eletrodomésticos em lojas físicas da própria cidade, com 58% das respostas. Esse resultado indica uma forte valorização do comércio local, possivelmente associada à confiança no atendimento, à possibilidade de ver e testar o produto antes da compra e à conveniência de proximidade.

Em segundo lugar, 22% dos participantes afirmaram comprar em lojas físicas de cidades vizinhas, o que pode refletir a busca por maior variedade ou melhores preços fora do município. Já 19% optam por sites ou aplicativos, como Mercado Livre, *Amazon* ou Magalu, demonstrando que o comércio eletrônico tem relevância, mas ainda não supera o contato direto com o ponto de venda físico.

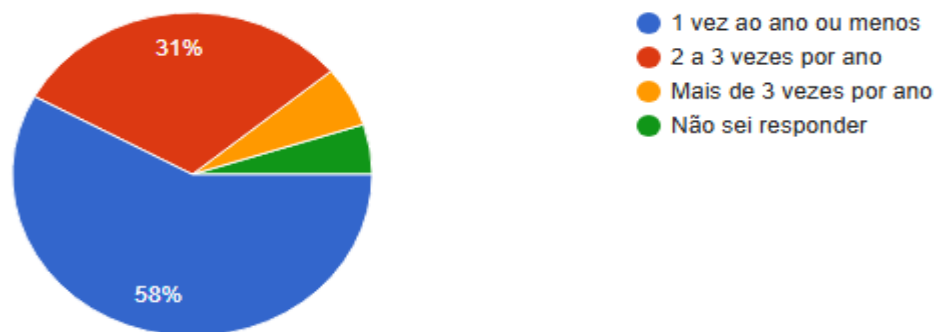
As compras por redes sociais ou *WhatsApp* foram mencionadas por apenas 1% dos respondentes, e 0% indicaram a opção "outros", o que evidencia que canais alternativos de venda ainda têm pouca penetração nesse segmento. A preferência pelo comércio local confirma o que Parreira et al. (2022) e Almeida e Costa (2022) destacam sobre consumidores de cidades do interior: a valorização do contato presencial, da possibilidade de testar o produto.

Embora o *e-commerce* esteja em expansão, como apontam Cruz (2021) e Moreira (2021), os dados mostram que, nesse contexto específico, a compra presencial ainda exerce papel central. A participação de 19% de compras online demonstra que o comércio eletrônico já está

incorporado ao comportamento de parte dos consumidores, alinhando-se ao crescimento nacional do setor (Fernandes; Morett, 2024).

O gráfico 3, apresenta os resultados obtidos a partir de 100 respostas à pergunta sobre a frequência com que os participantes costumam comprar eletrodomésticos. As opções de resposta incluíram diferentes intervalos de tempo, desde compras anuais até mais frequentes, além da opção "não sei responder".

Gráfico 3: Com que frequência você compra eletrodomésticos?



Fonte: Pesquisa da autora (2025)

Os dados sugerem que a maioria dos consumidores realiza compras de eletrodomésticos com pouca frequência. 58% dos respondentes afirmaram comprar uma vez ao ano ou menos, o que sugere que esse tipo de produto é adquirido de forma esporádica, possivelmente por necessidade ou reposição. Em segundo lugar, 31% disseram comprar de duas a três vezes por ano, o que pode estar relacionado a promoções sazonais, renovação de equipamentos ou facilidades de pagamento.

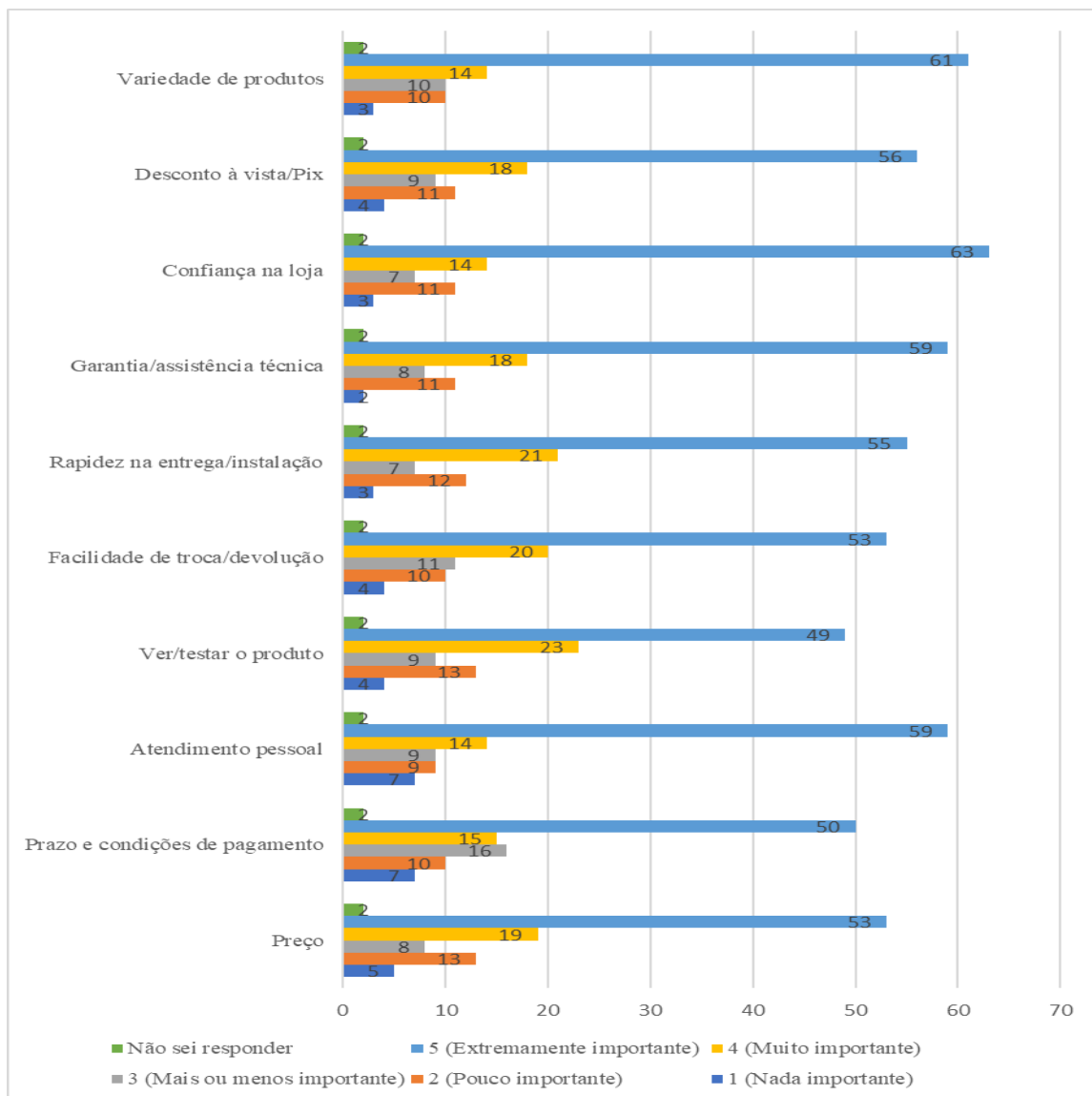
Apenas 6% dos participantes relataram comprar mais de três vezes por ano, o que representa uma parcela mínima do público e pode estar associada a perfis específicos, como comerciantes ou consumidores com maior poder aquisitivo. Já 5% afirmaram não saber responder, o que pode indicar falta de atenção ao hábito de consumo ou compras realizadas por terceiros da família.

O gráfico abaixo apresenta os resultados obtidos a partir de 100 respostas à pergunta sobre o grau de importância atribuído a diferentes fatores no momento da compra de eletrodomésticos. Os participantes avaliaram cada item em uma escala de 1 a 5, sendo 1 "nada importante" e 5 "extremamente importante", além da opção "não sei responder".

A baixa frequência de compra é coerente com a natureza durável dos eletrodomésticos, adquiridos geralmente por necessidade ou reposição. Esse comportamento sugere a importância de estratégias de fidelização e relacionamento contínuo, conforme defendem Souto et al. (2021), já que o ciclo de recompra é longo. Além disso, a compra esporádica evidencia que fatores como confiança, atendimento e garantia, destacados por Solomon (2022) como determinantes no comportamento do consumidor.

O Gráfico 4 apresenta os resultados obtidos a partir da pergunta que investigou o grau de importância atribuído pelos consumidores a diversos fatores considerados no momento da compra de eletrodomésticos.

Gráfico 4: Importância dos fatores na decisão de compra de eletrodomésticos



Fonte: Pesquisa da autora (2025)



Os participantes avaliaram dez itens em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “nada importante” e 5 “extremamente importante”, além da opção “não sei responder”. Entre os fatores analisados, destaca-se a “confiança na loja”, que obteve o maior número de avaliações como “extremamente importante”, seguida pela “variedade de produtos”, “garantia/assistência técnica” e “atendimento pessoal”. Esses elementos parecem ocupar posição central na decisão de compra, sugerindo que atributos relacionados à segurança, credibilidade e experiência do consumidor exercem influência significativa. Por outro lado, fatores como “ver/testar o produto” e “rapidez na entrega/instalação” receberam menor número de avaliações máximas, o que pode indicar que, embora relevantes, não são percebidos como determinantes por parte dos respondentes.

Os consumidores atribuíram importância a diversos fatores, especialmente confiança na loja, atendimento pessoal, garantia/assistência técnica, rapidez na entrega e descontos à vista/Pix. A maioria dos itens foi classificada como “extremamente importante” por mais da metade dos respondentes, evidenciando um perfil de consumidor exigente e atento à qualidade da experiência de compra.

Entre os fatores mais valorizados, confiança na loja se destaca com o maior número de avaliações como extremamente importante, seguido por atendimento pessoal, garantia/assistência técnica, rapidez na entrega/instalação e desconto para pagamento à vista/Pix. Esses elementos indicam que o consumidor busca segurança, agilidade e vantagens financeiras ao realizar suas compras.

Outros fatores como preço, prazo e condições de pagamento, possibilidade de ver/testar o produto e facilidade de troca/devolução também receberam alta pontuação, reforçando que a decisão de compra envolve múltiplos critérios além do valor monetário. A variedade de produtos aparece como relevante, mas com menor intensidade em relação aos demais.

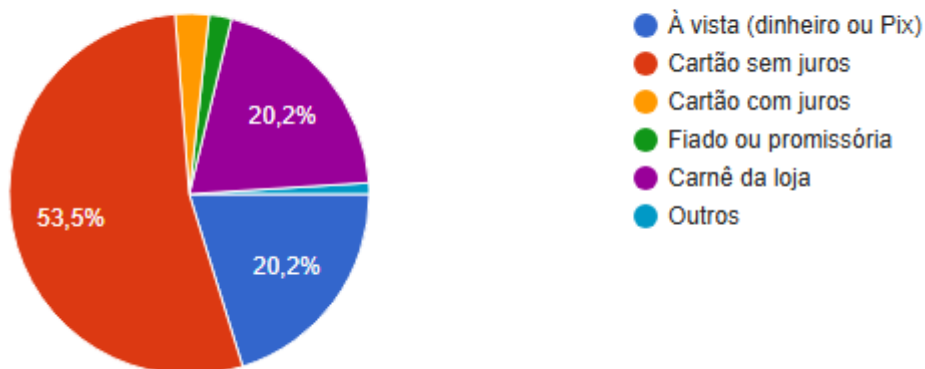
A baixa incidência de respostas nas categorias “nada importante” e “não sei responder” demonstra que os participantes têm clareza sobre o que esperam de uma loja ao comprar eletrodomésticos.

Esses resultados dialogam diretamente com a literatura. Solomon (2022) destaca que o consumidor contemporâneo busca segurança, personalização e transparência, elementos claramente valorizados pelos participantes. A importância atribuída ao atendimento pessoal reforça o papel das lojas físicas como espaços de construção de vínculo, conforme apontam Araújo e Pedreira (2021).

A relevância da garantia e da assistência técnica também se alinha às observações de Oliveira e Silva (2023), que afirmam que consumidores de cidades menores tendem a priorizar segurança e suporte pós-venda, especialmente em compras de maior valor. Já a valorização de descontos à vista/Pix reflete a busca por condições financeiras acessíveis, coerente com o perfil de renda identificado.

O gráfico 5 apresenta os resultados obtidos a partir de 99 respostas à pergunta sobre os meios de pagamento mais utilizados pelos consumidores ao realizarem compras em lojas físicas da cidade. As opções incluíram pagamento à vista, cartão (com ou sem juros), fiado, carnê da loja e outros.

Gráfico 5: Como você costuma pagar suas compras na loja física da cidade?



Fonte: Pesquisa da autora (2025)

Os dados revelam que o cartão sem juros é o meio de pagamento mais utilizado pelos consumidores locais, representando 53,5% das respostas. Esse resultado sugere uma preferência por parcelamentos acessíveis, sem acréscimos financeiros, o que pode estar relacionado à busca por flexibilidade no orçamento familiar.

O pagamento à vista (dinheiro ou Pix) aparece em segundo lugar, com 20,2%, demonstrando que uma parcela significativa dos consumidores ainda valoriza o pagamento imediato, possivelmente em troca de descontos ou por hábito de consumo. Curiosamente, a categoria “outros” também representa 20,2%, o que pode incluir formas alternativas como

transferências bancárias, pagamentos via aplicativos ou acordos personalizados com o comerciante.

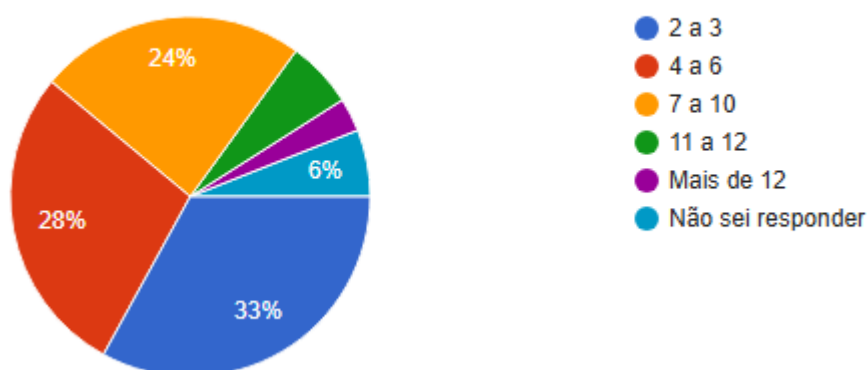
As opções cartão com juros, “fiado” ou promissória e carnê da loja foram pouco mencionadas, cada uma com apenas 2% das respostas. Isso sugere que os consumidores evitam formas de pagamento que envolvam acréscimos financeiros ou compromissos prolongados, como o fiado ou carnês, que tradicionalmente exigem maior confiança entre cliente e lojista.

Tais apontamentos também sendo descrito por Solomon (2022) a qual estaca que o consumidor contemporâneo busca segurança, personalização e transparência, elementos claramente valorizados pelos participantes. A importância atribuída ao atendimento pessoal reforça o papel das lojas físicas como espaços de construção de vínculo, conforme apontam Araújo e Pedreira (2021).

A relevância da garantia e da assistência técnica também se alinha às observações de Oliveira e Silva (2023), que afirmam que consumidores de cidades menores tendem a priorizar segurança e suporte pós-venda, especialmente em compras de maior valor. Já a valorização de descontos à vista/Pix reflete a busca por condições financeiras acessíveis, coerente com o perfil de renda identificado.

O gráfico 6 a seguir apresenta os resultados obtidos a partir de 100 respostas à pergunta sobre a quantidade de parcelas normalmente escolhidas pelos consumidores ao realizar compras parceladas. As opções variaram de 2 a mais de 12 vezes, incluindo também a alternativa "não sei responder".

Gráfico 6: Quando você parcela, geralmente divide em quantas vezes?



Fonte: Pesquisa da autora (2025)



Analisando os dados Os dados revelam que a maioria dos consumidores prefere parcelamentos de curto a médio prazo. A opção mais escolhida foi “2 a 3 vezes”, com 33% das respostas, seguida por “4 a 6 vezes” com 28%, e “7 a 10 vezes” com 24%. Esses números indicam que os consumidores tendem a evitar compromissos financeiros prolongados, optando por dividir suas compras em prazos que não ultrapassem 10 parcelas.

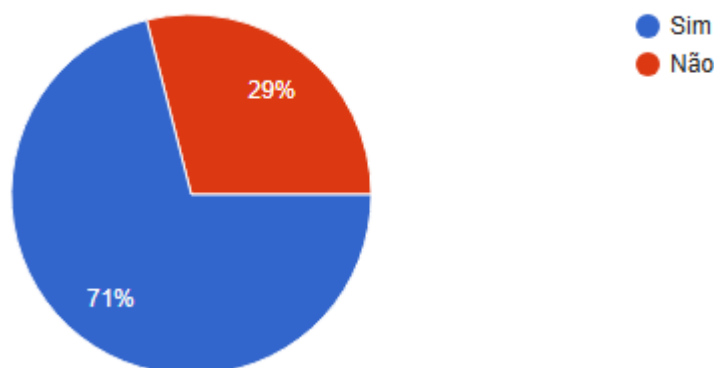
A opção “11 a 12 vezes” foi escolhida por 6% dos participantes, enquanto “mais de 12 vezes” recebeu apenas 5%, o que reforça a preferência por parcelamentos mais curtos. Já 4% dos respondentes afirmaram não saber responder, o que pode indicar falta de atenção ao processo de pagamento ou delegação da compra a terceiros.

A preferência por parcelamentos sem juros sugere o que Almeida e Costa (2022) descrevem como característica marcante de consumidores de renda moderada: a necessidade de equilibrar orçamento familiar sem assumir compromissos financeiros onerosos. A presença significativa de pagamentos à vista também indica que parte dos consumidores busca vantagens financeiras imediatas, como descontos.

A baixa utilização de fiado e carnê sugere mudanças no comportamento tradicional do interior, possivelmente influenciadas pela digitalização dos meios de pagamento e pela popularização do Pix, conforme discutido por Cruz (2021).

O gráfico 7, já traz apresenta os resultados obtidos a partir de 100 respostas à pergunta sobre a experiência dos consumidores com compras de eletrodomésticos pela internet. Os participantes puderam responder “Sim” ou “Não”, indicando se já realizaram esse tipo de compra online.

Gráfico 7: Você já comprou eletrodomésticos pela internet?



Fonte: Pesquisa da autora (2025)



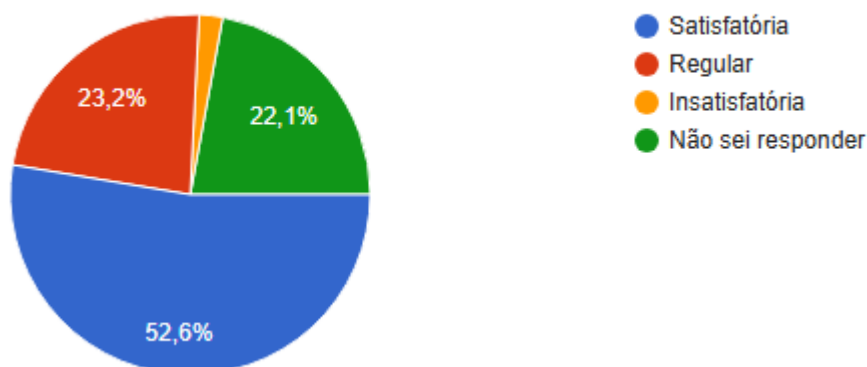
Os dados apontam que 71% dos respondentes já compraram eletrodomésticos pela internet, enquanto 29% nunca realizaram esse tipo de aquisição online. Esse resultado demonstra que o comércio eletrônico está amplamente presente na rotina dos consumidores locais, mesmo em categorias de produtos tradicionalmente associadas às lojas físicas.

A predominância da resposta “Sim” indica que grande parte da população já teve contato com plataformas digitais de compra, o que pode estar relacionado à praticidade, à variedade de produtos, à possibilidade de comparar preços e às promoções oferecidas por grandes sites de e-commerce. Por outro lado, os 29% que ainda não compraram eletrodomésticos pela internet podem representar um público mais conservador, que valoriza o contato direto com o produto, o atendimento presencial ou que enfrenta barreiras como falta de acesso à tecnologia ou insegurança com compras online.

Esse resultado confirma a expansão do comércio eletrônico, conforme apontado por Fernandes e Morett (2024). No entanto, a existência de quase um terço de consumidores que nunca compraram online reforça as observações de Parreira et al. (2022) sobre a persistência de hábitos tradicionais em cidades do interior, onde a confiança no vendedor e a possibilidade de testar o produto ainda são determinantes.

O gráfico 8, apresenta os resultados obtidos a partir de 95 respostas à pergunta sobre a avaliação da experiência de compra de eletrodomésticos pela internet. Os participantes que já realizaram esse tipo de compra foram convidados a classificar sua experiência como satisfatória, regular, insatisfatória ou indicar que não sabem responder.

Gráfico 8: Caso tenha comprado, como avalia sua experiência?



Fonte: Pesquisa da autora (2025)

Os dados demonstram que a maioria dos consumidores que já compraram eletrodomésticos pela internet teve uma experiência positiva. Cerca de 52,6% dos respondentes classificaram a compra como satisfatória, o que demonstra que, apesar dos desafios do comércio eletrônico, ele tem atendido às expectativas da maior parte dos usuários.

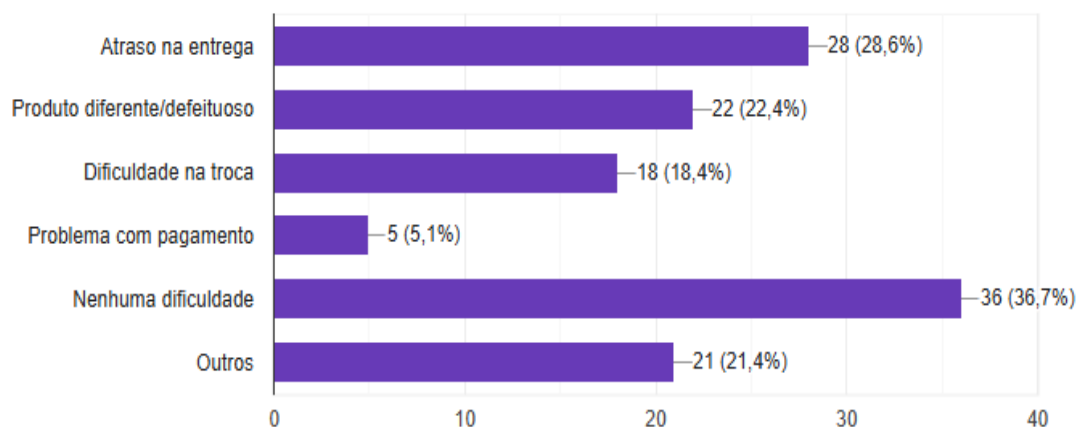
Por outro lado, 23,2% avaliaram a experiência como regular, o que pode indicar que, embora o processo tenha sido funcional, houve aspectos que poderiam ser melhorados, como prazos de entrega, atendimento ou qualidade do produto. Apenas 2,1% consideraram a experiência insatisfatória, o que representa uma parcela muito pequena e sugere que os problemas graves são pontuais.

Um dado relevante é que 22,1% dos participantes afirmaram não saber responder, o que pode indicar que não se lembram da experiência, que não foram os responsáveis diretos pela compra ou que não tiveram contato suficiente com o processo para avaliá-lo.

A predominância de avaliações positivas indica que o e-commerce tem conseguido atender às expectativas da maioria, o que reforça a tendência de crescimento do setor. No entanto, a presença de avaliações regulares e a parcela que não soube responder sugerem que ainda há espaço para melhorias, especialmente em aspectos como atendimento e logística, conforme discutido por Oliveira e Silva (2023).

No gráfico 9, apresenta os principais problemas enfrentados pelos consumidores em compras online de eletrodomésticos. Os participantes puderam marcar mais de uma opção, incluindo dificuldades logísticas, técnicas e operacionais

Gráfico 9: Quais dificuldades você já teve em compras online?



Fonte: Pesquisa da autora (2025)

Os dados revelam que, embora a maioria dos consumidores já tenha comprado eletrodomésticos pela internet, muitos enfrentaram obstáculos durante o processo. A dificuldade mais relatada foi atraso na entrega, mencionada por 28,6% dos respondentes, o que evidencia um problema recorrente na logística das plataformas digitais.

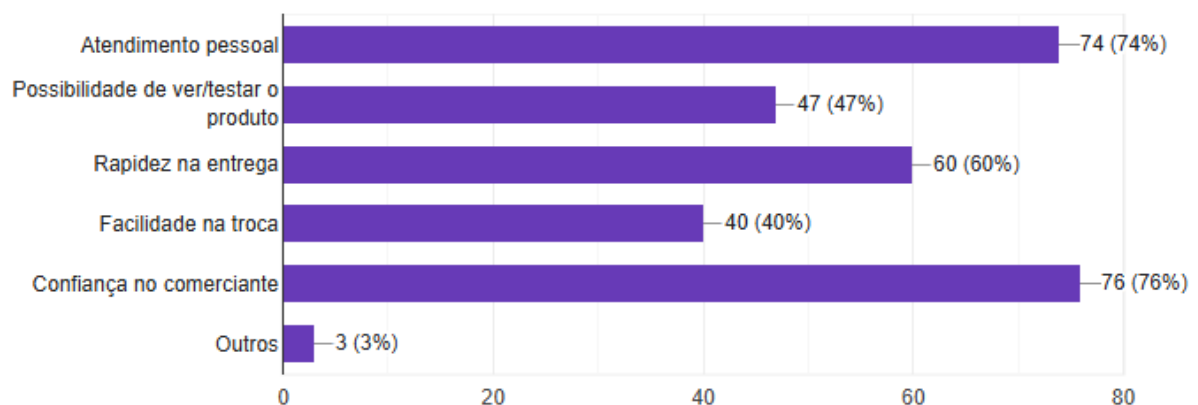
Em segundo lugar, 36,7% afirmaram não ter enfrentado nenhuma dificuldade, o que é um indicativo positivo sobre a confiabilidade de parte dos serviços online. No entanto, 22,4% relataram ter recebido produtos diferentes ou defeituosos, e 18,4% enfrentaram dificuldades na troca, o que aponta fragilidades nos processos de pós-venda e atendimento ao consumidor.

Outros problemas como falhas no pagamento (5,1%) e situações classificadas como “outros” (21,4%) também foram mencionados, sugerindo que há uma variedade de experiências negativas que não se enquadram nas categorias principais, como suporte técnico, comunicação com vendedores ou falta de informações claras.

Os problemas identificados refletem desafios estruturais do e-commerce, especialmente no que diz respeito à logística e ao pós-venda. Esses achados dialogam com Fernandes e Morett (2024), que destacam que, apesar do crescimento do comércio eletrônico, questões como entrega e atendimento ainda representam barreiras importantes.

A parcela que não enfrentou dificuldades reforça que, quando bem executado, o comércio eletrônico pode oferecer experiências satisfatórias, alinhando-se às expectativas do consumidor moderno descritas por Solomon (2022).

O gráfico 10: Aspectos mais valorizados em compra realizada em lojas locais



Fonte: Pesquisa da autora (2025)

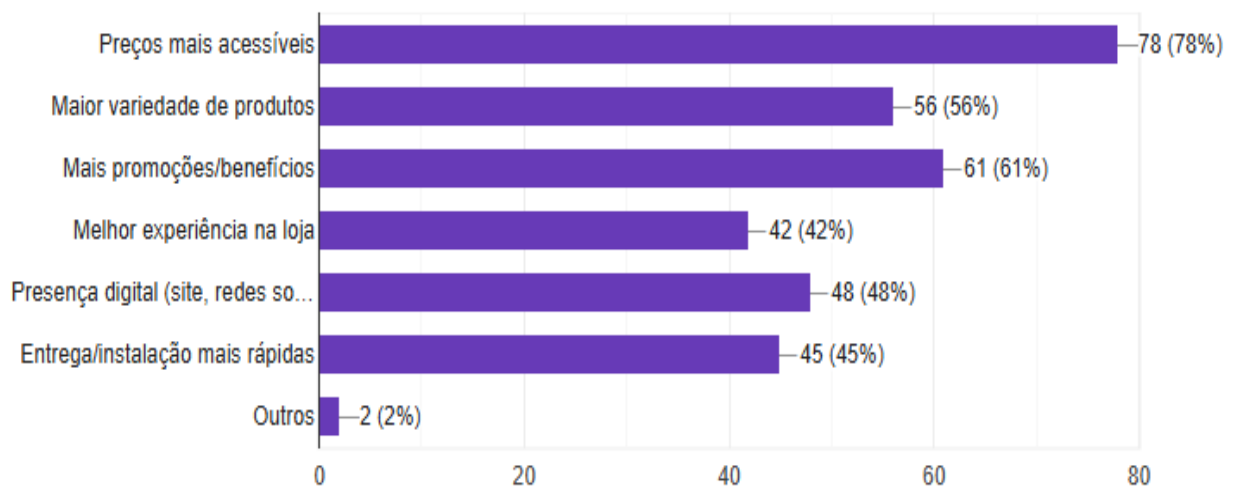
No gráfico 10 que refere a questão 23, que investigou o que os consumidores mais valorizam ao comprar em uma loja local, observa-se que os elementos mais mencionados foram a confiança no comerciante (76%) e o atendimento pessoal (74%), seguidos pela rapidez na entrega (60%) e pela possibilidade de ver e testar o produto (47%).

Esses resultados evidenciam que a relação de proximidade, a credibilidade e o contato direto com o vendedor são aspectos centrais na experiência de compra presencial, reforçando a importância do vínculo humano e da segurança percebida no processo de compra.

A facilidade na troca (40%) também aparece como fator relevante, indicando que políticas claras e descomplicadas contribuem para a satisfação do cliente. Esses dados sugerem que, embora o comércio eletrônico ofereça conveniência, o consumidor local ainda valoriza atributos que dependem da interação presencial e da confiança construída ao longo do tempo.

O gráfico 11 da questão 24, que buscou identificar o que a loja local precisa melhorar para competir com grandes sites de e-commerce, revela que os consumidores percebem lacunas principalmente relacionadas ao preço e às condições de mercado.

Gráfico 11: Aspectos necessários de melhorar para lojas físicas para competir com grandes sites de e-commerce



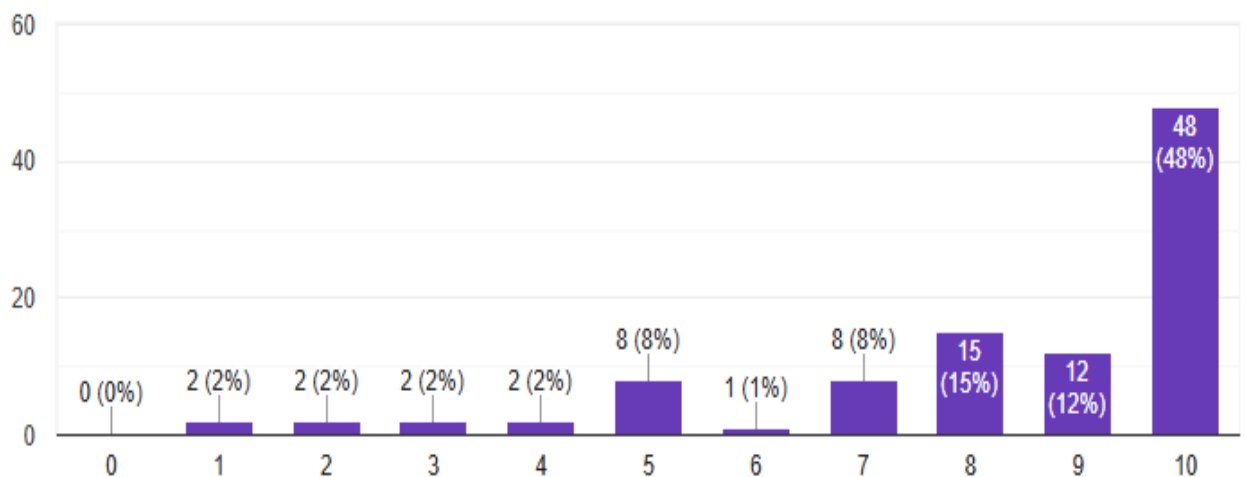
Fonte: Pesquisa da autora (2025)

A maioria dos respondentes apontou a necessidade de preços mais acessíveis (78%), seguida por mais promoções e benefícios (61%) e maior variedade de produtos (56%). Esses resultados evidenciam que os consumidores reconhecem a competitividade dos grandes *e-commerces*, especialmente no que diz respeito à política de preços e amplitude de catálogo.

Além disso, aspectos como presença digital (48%), entrega mais rápida (45%) e melhor experiência na loja (42%) mostram que o consumidor espera que o comércio local avance tanto na modernização de seus canais de comunicação quanto na qualificação da experiência presencial. Esses achados dialogam com a literatura que aponta que pequenos lojistas enfrentam dificuldades estruturais para competir com grandes plataformas digitais, especialmente em preço, logística e variedade, mas que podem se destacar ao investir em atendimento, experiência e estratégias *omnichannel*.

O gráfico 12 da questão 25, que avaliou a probabilidade de recomendação da loja local em uma escala de 0 a 10, demonstra um cenário positivo de satisfação.

Gráfico 12: Qual a probabilidade de recomendar a loja local para um amigo de 0 a 10



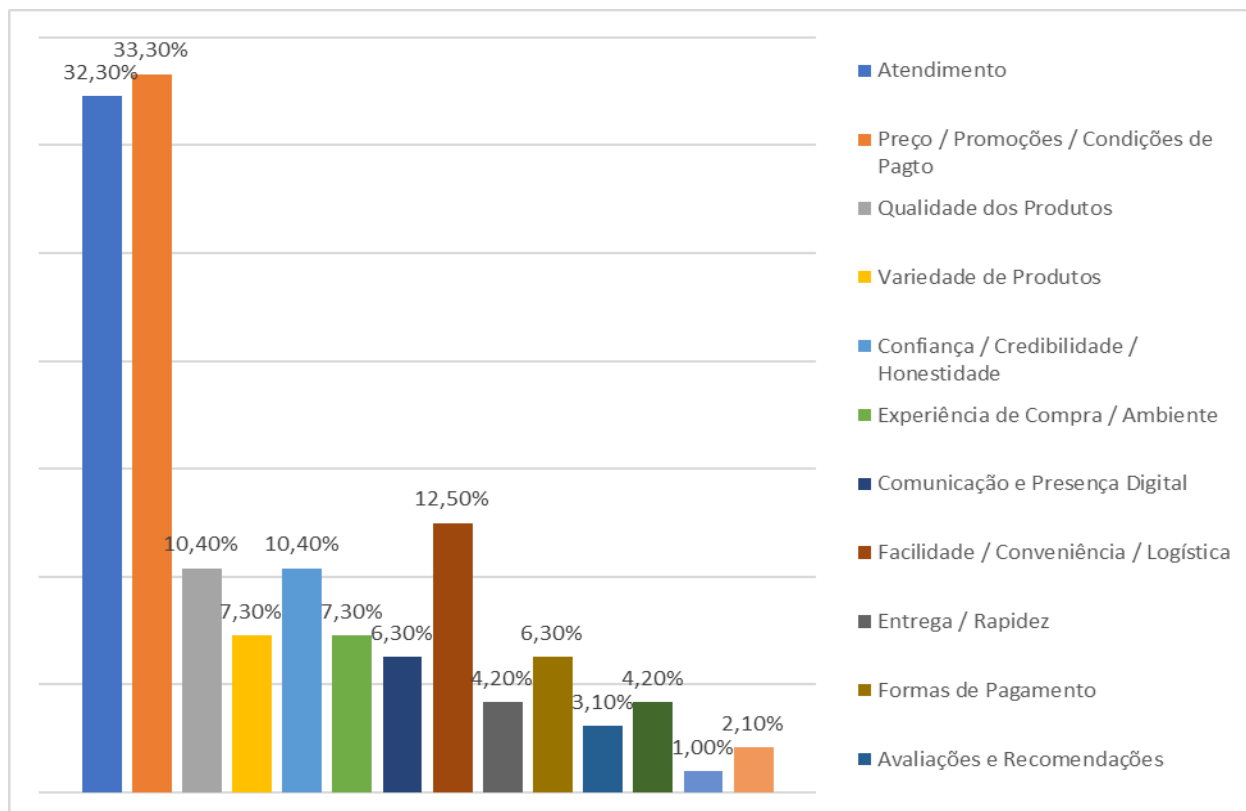
Fonte: Pesquisa da autora (2025)

A maior concentração de respostas encontra-se na nota máxima, com 48% dos participantes atribuindo nota 10, seguida por 15% que atribuíram nota 8 e 12% que atribuíram nota 9. As notas intermediárias, como 5 e 7, aparecem com 8% cada, enquanto notas muito baixas (0 a 4) somam apenas 8% do total. Esse resultado indica que a maioria dos consumidores possui uma percepção favorável da loja local e estaria disposta a recomendá-la, o que reforça a importância da confiança, do atendimento e da experiência positiva mencionados nas questões anteriores.

A questão 26 buscou identificar, por meio de respostas abertas, quais fatores levariam os consumidores a comprar com maior frequência na loja local. As respostas evidenciaram que os

aspectos mais mencionados pelos participantes envolvem principalmente atendimento, preço, qualidade dos produtos, variedade, confiança no comerciante, condições de pagamento, experiência de compra e presença digital, tendo os seguintes apontamentos de 96 dos 100 participantes. Conforme representado no gráfico 13.

Gráfico 13 – Fatores que levariam os consumidores a comprar mais vezes na loja local



Fonte: Pesquisa da autora (2025)

No gráfico 13, os dados apresentados foram feitos tendo por base cálculo considerando 96 respondentes como base. Como os participantes puderam indicar mais de uma opção, algumas categorias concentraram maior número de menções, evidenciando os aspectos considerados mais importantes no processo de compra. Entre elas, destacam-se Preço, Promoções e Condições de Pagamento (33,3%) e Atendimento (32,3%), que se sobressaem como os fatores mais relevantes para os consumidores. Em contrapartida, categorias como Horário de Funcionamento (1%) e Outros/Não soube responder (2,1%) apresentaram baixa incidência, sugerindo menor impacto na percepção geral dos entrevistados. Essa distribuição demonstra que os elementos ligados ao custo e à qualidade do atendimento são centrais na experiência de consumo, enquanto aspectos mais específicos ou secundários tendem a ser menos valorizados pelo público.



O gráfico apresenta os principais fatores que influenciam a preferência e a satisfação dos consumidores em relação à experiência de compra. Cada barra representa uma categoria de resposta mencionada pelos participantes da pesquisa, com o respectivo percentual de incidência.

Os dois fatores mais destacados foram Preço, Promoções e Condições de Pagamento (33,3%) e Atendimento (32,3%), indicando que os consumidores valorizam fortemente tanto o custo-benefício quanto a qualidade do serviço prestado. Esses elementos aparecem como os mais mencionados, revelando que são decisivos na percepção de valor e na fidelização dos clientes.

Outros aspectos também tiveram relevância, como Facilidade, Conveniência e Logística (12,5%), que refletem a importância de processos ágeis e acessíveis, e Qualidade dos Produtos (10,4%), mostrando que o padrão dos itens oferecidos ainda é um critério importante para parte dos consumidores. A Confiança, Credibilidade e Honestidade (10,4%) também aparece com destaque, evidenciando que relações transparentes e confiáveis são valorizadas.

Por outro lado, categorias como Horário de Funcionamento (1%), Avaliações e Recomendações (1%) e Outros/Não soube responder (2,1%) tiveram baixa incidência, o que sugere que esses fatores têm impacto mais limitado na decisão de compra ou na percepção geral dos participantes.

É importante lembrar que os participantes puderam mencionar mais de um fator, o que justifica a soma dos percentuais ultrapassando 100%. Isso reforça a ideia de que a experiência de consumo é multifacetada, e que diferentes elementos atuam de forma complementar na construção da satisfação do cliente.

Observou-se que muitos consumidores valorizam um atendimento atencioso, cordial e personalizado, destacando que a forma como são recebidos influencia diretamente sua decisão de retorno. O preço também aparece como elemento recorrente, não apenas no sentido de ser o mais baixo, mas de apresentar coerência com a qualidade oferecida, além de condições facilitadas de pagamento, como parcelamentos e descontos. A qualidade e a variedade dos produtos foram igualmente citadas, indicando que os consumidores buscam opções diversificadas e confiáveis, bem como a possibilidade de ver e testar os itens antes da compra. Outros fatores mencionados incluem a importância de um ambiente agradável, limpo e organizado, a agilidade na entrega, a facilidade de trocas e a comunicação clara nas redes sociais, além da valorização da confiança e da proximidade com o comerciante local.

Esses resultados dialogam com a literatura que discute os desafios e oportunidades do varejo físico no contexto da digitalização. Fernandes e Morett (2024) destacam que, embora o



comércio eletrônico apresente vantagens competitivas, o estabelecimento físico mantém relevância ao oferecer experiência presencial, interação direta e construção de vínculos sociais, elementos que aparecem de forma evidente nas respostas dos consumidores.

A demanda por comunicação digital eficiente, atendimento via redes sociais e possibilidade de comprar online e retirar na loja reforça a necessidade de estratégias *omnichannel*, conforme discutido por Ibrahim (2024) e Fernandes e Morett (2024), que defendem a integração entre os canais físico e digital como forma de atender às expectativas do consumidor contemporâneo.

Autores como Solomon (2022) e Souto et al. (2021) destacam que as decisões de compra são influenciadas por experiências anteriores, avaliações e recomendações, o que se confirma nas menções dos consumidores que afirmam comprar mais quando percebem credibilidade, transparência e boas avaliações da loja.

Dessa forma, os resultados indicam que a competitividade da loja local depende da capacidade de integrar atendimento qualificado, preços justos, experiência positiva e presença digital, conciliando tradição e inovação para atender às expectativas do consumidor atual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como propósito compreender de que maneira uma loja física de eletrodomésticos localizada no interior de Goiás pode enfrentar os desafios impostos pelas grandes redes de comércio eletrônico e manter sua competitividade no mercado. A partir da análise dos dados coletados, foi possível identificar que, embora o avanço do comércio eletrônico represente um cenário de forte concorrência, o pequeno lojista tradicional ainda possui vantagens competitivas relevantes, especialmente em regiões onde o relacionamento pessoal, a confiança e a proximidade com o consumidor continuam exercendo forte influência sobre o processo de compra.

Os resultados mostraram que os consumidores valorizam principalmente o atendimento humanizado, a confiança no comerciante, a possibilidade de ver e testar os produtos e a sensação de acolhimento proporcionada pela loja física. Esses elementos se destacaram como fatores determinantes para que o cliente retorne e compre com maior frequência. Ao mesmo tempo, os participantes apontaram aspectos que precisam ser aprimorados, como preços mais acessíveis, maior variedade de produtos, promoções frequentes, comunicação digital mais eficiente, agilidade na entrega e condições facilitadas de pagamento. Esses apontamentos revelam que,



embora a loja física possua atributos valorizados, ela precisa se adaptar às novas expectativas do consumidor, que hoje busca conveniência, rapidez e informação clara, características fortemente associadas ao ambiente digital.

A análise do comportamento do consumidor local evidenciou que, apesar da expansão das compras online, muitos clientes ainda preferem o contato direto com o vendedor, a compra a prazo e a segurança de negociar pessoalmente. Isso demonstra que o comércio tradicional mantém relevância, especialmente em cidades do interior, onde as relações sociais e a credibilidade do comerciante desempenham papel central. A comparação entre a loja física e as grandes redes de e-commerce mostrou que estas últimas se destacam em preço, variedade e logística, enquanto a loja local se sobressai pela experiência presencial, pela flexibilidade e pelo vínculo construído com o cliente.

Ao examinar as estratégias adotadas pela loja estudada, observou-se que, embora existam iniciativas positivas, ainda há espaço para avanços, especialmente no que diz respeito à presença digital, à divulgação de ofertas, à modernização dos canais de atendimento e à diversificação dos serviços oferecidos. A adoção de práticas como atendimento via redes sociais, programas de fidelidade, promoções estratégicas, facilidades de pagamento e modelos híbridos de compra pode fortalecer a competitividade do pequeno negócio.

Diante desse conjunto de elementos, conclui-se que a permanência e a competitividade da loja física dependem da capacidade de integrar tradição e inovação. Isso significa preservar seus diferenciais, atendimento próximo, confiança e experiência sensorial ao mesmo tempo em que incorpora ferramentas e estratégias contemporâneas que atendam às novas demandas do consumidor. A loja não precisa competir diretamente com as grandes plataformas digitais em todos os aspectos, mas deve fortalecer sua identidade, explorar nichos específicos e aprimorar continuamente sua relação com o cliente. Dessa forma, torna-se possível construir um posicionamento sólido e sustentável, garantindo a relevância do pequeno comércio no mercado regional.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, T. F.; COSTA, L. R. A influência da cultura local no consumo de bens duráveis: Um estudo sobre varejo físico e digital no interior do Brasil. **Revista de Negócios Regionais**, v. 8, n. 2, 2022.



ARAÚJO, Carlos Eduardo Flores; PEDREIRA, Roberto Sampaio. Quais os condicionantes para a melhor inserção dos pequenos negócios no mundo digital? In: **Digital: os pequenos negócios e o mundo digital**. Nova Lima: Fundação Dom Cabral, 2021.

ARAÚJO, Sandyellen Rodrigues Ferreira; ROCHA, Tiago Soares da; PAKES, Paulo Renato. Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 4, 2023.

CRUZ, Lyon Taiyo Kojima Souza. Entre o físico e o virtual: transformações do varejo na era do e-commerce. **Trabalho Final de Graduação**. Curso de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, 2021.

FERNANDES, G. A.; MORETT, A. J. Desafios e oportunidades para as lojas físicas na era digital: estudo de caso em um bairro na cidade de Ilhéus. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 10, n. 5, maio 2024.

GARCIA, I. A.; SOBRAL, E. F. M.; MELO, F. J. C.; VITAL JUNIOR, S. A. Determinantes do comportamento do consumidor on-line da região do Sertão Central Pernambucano. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, vol. 16, n. 2, p. 51–72, 2022.

IBRAHIM, N. M. O papel do e-commerce na transformação do varejo físico: desafios e oportunidades para lojas tradicionais. **Trabalho de Conclusão de Curso (Administração)** – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Goiânia, 2024.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul: Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2021.

MOREIRA, Rafael. Há espaços para os pequenos negócios entre os gigantes da economia digital? In: **Digital: os pequenos negócios e o mundo digital**. Nova Lima: Fundação Dom Cabral, 2021.

OLIVEIRA, R. A.; SILVA, M. R. Os desafios do varejo físico frente à digitalização do comércio: Uma análise da migração do consumo para o e-commerce. **Revista Brasileira de Administração**, v. 12, n. 3, 2023.



ORTIZ, Leonardo Rizzi Sedano. Uma investigação sobre o business-to-consumers (B2C) no Brasil: Amazon.com e Magazine Luiza. **Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)**. Curso de Ciências Econômicas. Faculdade de Ciências e Letras – Unesp. Araraquara, 2022.

PARREIRA, Elen Neves; MESQUITA, Gisely Jorge; GONZAGA, Jolson da Fonseca; RIBEIRO, Paulo José Gonzaga. **Estudo do comportamento do consumidor do e-commerce's de varejo de vizinhança**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3912/1/TCC%20II%20-%20Elen%20Neves%20Parreira%20-%20Versão%20Final%20Corrigida%20%281%29.pdf>. Acesso em 05 abr 2025.

PEDROSO, Marco Aurélio. Pequenas e médias empresas no varejo: qual é o seu futuro: **In: Digital: os pequenos negócios e o mundo digital**. Nova Lima: Fundação Dom Cabral, 2021.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11 ed. São Paulo: Bookman, 2022.

SOUTO, Danielly Pereira; MENDES, Aderrone Vieira; EVANGELISTA, Maria Aparecida Vaz; RIBEIRO, Paulo José Gonzaga. **Comportamento do consumidor: estudo dos atributos que influenciam o comportamento de compra de universitários no e-commerce**: análise realizada em uma universidade de Goiânia. 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2168/1/TCC%20II%20FINAL%20DANI%20-%202021062021.pdf>.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2016.



APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA - "Os desafios do pequeno lojista tradicional frente às grandes redes do comércio eletrônico: um estudo de caso de uma loja de eletrodomésticos no interior de Goiás"

Esta é uma pesquisa acadêmica realizada no Curso de Administração da Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) e tem como objetivo compreender os hábitos de compra dos moradores da cidade e identificar como eles percebem as diferenças entre comprar em uma loja local de eletrodomésticos e em grandes sites de e-commerce, como Amazon, Magalu e Mercado Livre. A partir disso, pretende-se propor estratégias que fortaleçam a competitividade da loja local. Sua participação é totalmente voluntária e você pode desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Todas as respostas são anônimas e confidenciais, sendo utilizadas apenas para fins acadêmicos. Não haverá identificação individual dos participantes, e os dados coletados serão analisados apenas em conjunto, sem exposição de informações pessoais. Ao responder ao questionário, você declara ter 18 anos ou mais, compreender os objetivos desta pesquisa e concordar em participar de forma voluntária.

Pesquisadora responsável: Ana Beatriz da Silva – Acadêmica do Curso de Administração
E-mail: [anabeatrizdasilva028@gmail.com]

Bloco 1 – Identificação socioeconômica

1. Idade:

- * ☐ Menor de 18 anos
- * ☐ 18–24
- * ☐ 25–34
- * ☐ 35–44
- * ☐ 45–54
- * ☐ 55–64
- * ☐ 65 ou mais

2. Sexo:

- * ☐ Masculino
- * ☐ Feminino
- * ☐ Outros
- * ☐ Prefiro não informar

3. Escolaridade:

- * ☐ Fundamental incompleto
- * ☐ Fundamental completo
- * ☐ Médio completo
- * ☐ Curso técnico
- * ☐ Superior completo



- * () Pós-graduação
- * () Outros: \\\\\\\

4. Ocupação principal:

- * () Estudante
- * () Empregado com carteira assinada
- * () Autônomo
- * () Aposentado
- * () Do lar
- * () Outros: \\\\\\\

5. Renda familiar mensal (aproximada):

- * () Até 2 salários mínimos
- * () De 2 a 4 salários mínimos
- * () De 4 a 6 salários mínimos
- * () De 6 a 10 salários mínimos
- * () Acima de 10 salários mínimos
- * () Prefiro não responder

Bloco 2 – Hábitos de compra

6. Onde você costuma comprar eletrodomésticos? (pode marcar mais de uma opção)

- * [] Loja física da cidade
- * [] Loja física em cidade vizinha
- * [] Sites ou aplicativos (ex.: Mercado Livre, Amazon, Magalu)
- * [] Redes sociais/WhatsApp
- * [] Outros: \\\\\\\

7. Com que frequência você compra eletrodomésticos?

- * () 1 vez ao ano ou menos
- * () 2 a 3 vezes por ano
- * () Mais de 3 vezes por ano
- * () Não sei responder

Bloco 3 – Critérios de decisão de compra*

Na hora de comprar eletrodomésticos, qual a importância dos seguintes fatores?

(1 = Nada importante | 5 = Muito importante | Não sei responder)

- 8. Preço
- 9. Prazo e condições de pagamento
- 10. Atendimento pessoal



11. Possibilidade de ver/testar o produto
12. Facilidade de troca/devolução
13. Rapidez na entrega/instalação
14. Garantia/assistência técnica
15. Confiança na loja
16. Desconto para pagamento à vista/Pix
17. Variedade de produtos

Bloco 4 – Formas de pagamento*

18. Como você costuma pagar suas compras na loja física da cidade?

- * ☐ À vista (dinheiro ou Pix)
- * ☐ Cartão sem juros
- * ☐ Cartão com juros
- * ☐ Fiado ou promissória
- * ☐ Carnê da loja
- * ☐ Outros: \\\

19. Quando você parcela, geralmente divide em quantas vezes?

- * ☐ 2 a 3
- * ☐ 4 a 6
- * ☐ 7 a 10
- * ☐ 11 a 12
- * ☐ Mais de 12
- * ☐ Não sei responder

Bloco 5 – Experiência com e-commerce*

20. Você já comprou eletrodomésticos pela internet?

- * ☐ Sim
- * ☐ Não

21. Caso tenha comprado, como avalia sua experiência?

- * ☐ Satisfatória
- * ☐ Regular
- * ☐ Insatisfatória
- * ☐ Não sei responder

22. Quais dificuldades você já teve em compras online? (pode marcar mais de uma opção)

- * ☐ Atraso na entrega
- * ☐ Produto diferente/defeituoso
- * ☐ Dificuldade na troca
- * ☐ Problema com pagamento



* ☐ Nenhuma dificuldade

* ☐ Outros: \\\\\\\\\\\

Bloco 6 – Experiência com a loja local*

23. O que você mais valoriza ao comprar na loja local? (pode marcar mais de uma opção)

* ☐ Atendimento pessoal

* ☐ Possibilidade de ver/testar o produto

* ☐ Rapidez na entrega

* ☐ Facilidade na troca

* ☐ Confiança no comerciante

* ☐ Outros: \\\\\\\\\\\

24. O que a loja local precisa melhorar para competir com os grandes sites de e-commerce? (pode marcar mais de uma opção)

* ☐ Preços mais acessíveis

* ☐ Maior variedade de produtos

* ☐ Mais promoções/benefícios

* ☐ Melhor experiência na loja

* ☐ Presença digital (site, redes sociais, vendas online)

* ☐ Entrega/instalação mais rápidas

* ☐ Outros:

Bloco 7 – Avaliação e fidelidade*

25. Numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a loja local para um amigo?

* () Nota de 0 a 10

* () Não sei responder

26. Na sua opinião, o que faria você comprar mais vezes na loja local?



=====

Arquivo 1: [AV2TCC II - Ana Beatriz da Silva2811.doc](#) (7489 termos)

Arquivo 2: teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04052007-113516/publico/Versaofinal.pdf
(81303 termos)

Termos comuns: 553

Similaridade

Índice antigo (S): 0,62%

Índice novo (Si): 7,38%

Agrupamento (Sg): Baixo

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: 2788e9edo18b0t0

=====