

Comportamento Do Consumidor Entre Canais Físicos E Digitais: Evidências Do Varejo Em Um Município Do Sul Do Brasil

Claudio Edilberto Höfler¹, Adriano Wagner², Lucas Gustavo Freiburger³

¹(Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Farroupilha, Brasil)

²(Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Farroupilha, Brasil)

³(Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Farroupilha, Brasil)

Resumo

Background: As transformações provocadas pela expansão do comércio eletrônico têm alterado os hábitos de consumo e ampliado a concorrência enfrentada pelo comércio físico. Nesse contexto, compreender as preferências dos consumidores e os fatores que orientam suas decisões entre canais físicos e digitais torna-se relevante para o fortalecimento do comércio local e da economia regional. Este estudo teve como objetivo analisar os hábitos e percepções dos consumidores de Santa Rosa/RS em relação ao comércio local e às compras online, buscando identificar os principais fatores que orientam suas decisões de consumo.

Materiais e Métodos: Trata-se de uma pesquisa de campo, de abordagem quantitativa e caráter descritivo, realizada com 138 consumidores de Santa Rosa/RS. A coleta de dados ocorreu por meio de questionário estruturado, elaborado na plataforma Google Forms e disponibilizado em formato digital. O instrumento foi composto por 27 questões fechadas de múltipla escolha, contemplando aspectos relacionados aos hábitos de compra, preferências entre canais físicos e digitais, motivações para as compras online e percepções sobre o comércio local.

Resultados: Os resultados evidenciaram uma tendência mais forte de preferência pelas compras online, motivada principalmente por vantagens econômicas e praticidade. Entre os fatores apontados, destacou-se o preço mais baixo, mencionado por 81,6% dos respondentes. Em relação ao comércio local, a principal razão para não realizar compras nesse canal foi o preço elevado, seguida pelo deslocamento até a loja e pela pouca variedade de produtos, indicando que os principais obstáculos estão associados a fatores econômicos e de conveniência. Além disso, 57,9% dos participantes consideraram o comércio físico pouco preparado para competir com o comércio online. Apesar dessa percepção, parcela significativa dos entrevistados demonstrou disposição para comprar mais em estabelecimentos locais caso estes também disponibilizassem canais de venda online.

Conclusão: Conclui-se que o comportamento dos consumidores de Santa Rosa/RS revela uma crescente valorização dos canais digitais, especialmente em razão dos preços, da praticidade e da conveniência. Entretanto, os resultados também evidenciam oportunidades para o fortalecimento do comércio local e regional. A adoção de estratégias de modernização, especialmente por meio da integração entre vendas físicas e online, pode ampliar a competitividade dos estabelecimentos locais, facilitar o acesso dos consumidores aos produtos e contribuir para a dinamização da economia regional.

Key Word: Comportamento do consumidor; Comércio local; Comércio eletrônico; Canais de venda; Economia regional.

Date of Submission: 12-10-2026

Date of Acceptance: 24-10-2026

I. Introdução

As transformações tecnológicas observadas nas últimas décadas redefiniram de maneira substancial os padrões de consumo, à medida que o acesso ampliado à internet e a digitalização de serviços passaram a desempenhar papel central nos processos decisórios dos consumidores. O comportamento de consumo, tradicionalmente compreendido como um fenômeno multifacetado influenciado por fatores psicológicos, sociais, culturais e econômicos tem se tornado progressivamente mais complexo (Silva et al., 2021; Assis, 2011).

Essa complexidade decorre não apenas da diversidade de perfis de consumidores, mas também da coexistência de múltiplos canais de compra e da intensificação das interações digitais, que remodelam expectativas e percepções ao longo de toda a jornada de compra (Paixão, 2012).

O comércio eletrônico consolidou-se como um dos principais vetores de reestruturação do varejo contemporâneo. A experiência de compra digital, ancorada na conveniência, na possibilidade de comparação imediata e na celeridade dos processos, tem ampliado a concorrência com o comércio físico, exigindo que as empresas desenvolvam estratégias mais orientadas ao cliente e sustentadas por evidências comportamentais (Dantas; Ferrari, 2023).

Dessa forma, compreender as motivações e preferências dos consumidores torna-se um elemento indispensável para a sobrevivência e competitividade dos negócios, especialmente em ambientes nos quais coexistem consumidores sensíveis ao preço e consumidores que priorizam qualidade e atendimento (Garcia; Gonzalez; Mauad, 2010).

No município de Santa Rosa/RS, tais mudanças manifestam-se com intensidade crescente. O comércio local, fortemente estruturado em pequenos e médios empreendimentos, desempenha função relevante na geração de emprego e renda, ao mesmo tempo em que enfrenta o avanço contínuo das compras *online* e a necessidade de adaptação a novos padrões de comportamento. Nesse cenário, investigar como os consumidores equilibram suas escolhas entre lojas físicas e plataformas digitais constitui passo essencial para compreender as dinâmicas competitivas do varejo, identificar fragilidades e potencialidades e subsidiar ações estratégicas tanto no setor privado quanto no âmbito das políticas de desenvolvimento regional.

Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar os hábitos e percepções dos consumidores de Santa Rosa/RS em relação ao comércio local e às compras *online*, buscando identificar os principais fatores que orientam suas decisões de consumo.

A relevância da pesquisa decorre de sua capacidade de integrar análise conceitual e evidências empíricas, contribuindo para o avanço da literatura sobre comportamento do consumidor, varejo e transformações digitais. Além disso, os resultados poderão orientar gestores públicos, empresários e profissionais do setor no aprimoramento de estratégias competitivas, fortalecendo o comércio local e ampliando sua capacidade de resposta frente às transformações que caracterizam o ambiente de consumo contemporâneo.

II. Material E Métodos

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem quantitativa e objetivo descritivo, por buscar compreender o comportamento de consumo dos moradores de Santa Rosa/RS em relação ao comércio local e às compras *online*, produzindo conhecimentos com potencial de aplicação prática no contexto do varejo regional.

A pesquisa de campo foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, elaborado na plataforma *Google Forms* e disponibilizado em formato digital. O instrumento foi composto por 27 questões fechadas de múltipla escolha, organizadas em blocos temáticos que abordaram o perfil sociodemográfico dos participantes, a frequência e as características das compras realizadas no comércio local e *online*, os fatores que influenciam a escolha do canal de compra, bem como as percepções dos consumidores acerca das vantagens, limitações e impactos das compras digitais sobre o comércio local. Os dados foram coletados de março a maio de 2026..

A população-alvo da pesquisa foi constituída por consumidores residentes no município de Santa Rosa/RS, com idade igual ou superior a 18 anos. A amostra foi composta por 138 respondentes, selecionados por adesão voluntária, sem identificação individual dos participantes.

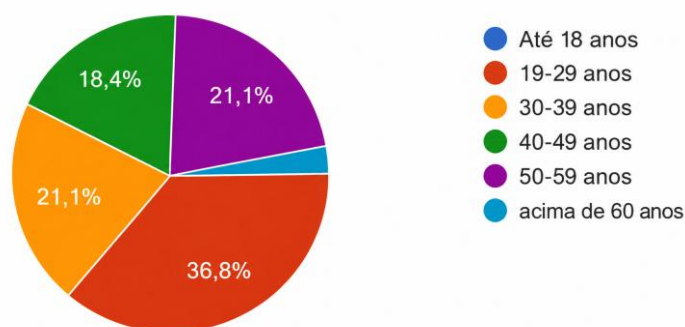
Após a coleta, os dados foram organizados, tabulados e analisados com base descritiva, utilizando-se frequências para apresentação e interpretação das respostas. Os resultados foram apresentados possibilitando a identificação de padrões de comportamento, preferências de consumo e percepções dos entrevistados sobre a relação entre comércio físico e compras *online*.

No que se referem aos aspectos éticos, os participantes foram informados sobre a finalidade da pesquisa e sobre a utilização dos dados exclusivamente para fins científicos. Foram assegurados o anonimato, a confidencialidade das informações e o caráter voluntário da participação, sendo coletados dados que não permitisse a identificação dos respondentes.

III. Resultados

A pesquisa foi realizada com 138 pessoas e para a melhor análise dos dados foram construídos gráficos e tabelas. As informações a seguir correspondem aos resultados relativos às variáveis abordadas para o levantamento das informações como: idade, sexo, preferência de compra e motivações.

Gráfico 1: Idade dos participantes.



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

O gráfico demonstra que a amostra de participantes é composta predominantemente por indivíduos adultos, com maior concentração na faixa etária de 19 a 29 anos, que representa 36,8% dos respondentes. Esse resultado indica uma participação expressiva de jovens adultos, grupo que normalmente apresenta maior familiaridade com tecnologias digitais e compras *online*.

As faixas etárias de 30 a 39 anos e 50 a 59 anos apresentaram participação idêntica, correspondendo a 21,1% cada uma. Esses percentuais revelam uma distribuição relativamente equilibrada entre adultos em fase de consolidação profissional e consumidores mais experientes, possibilitando a obtenção de percepções diversificadas sobre os hábitos de consumo.

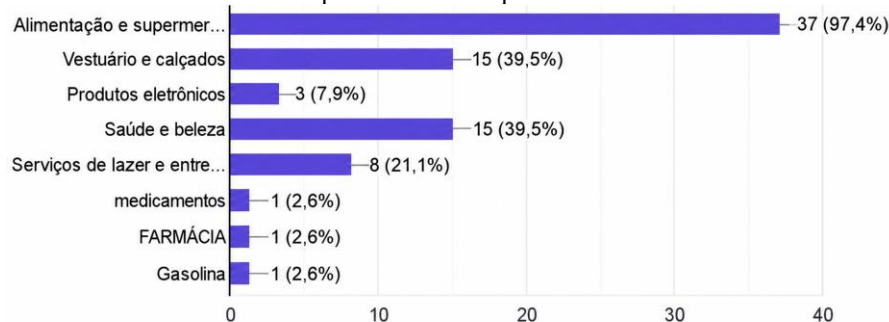
A análise da distribuição dos participantes em relação ao sexo demonstra uma predominância do público masculino. Do total dos entrevistados, 60,5% dos respondentes foram do sexo masculino, enquanto 39,5% eram do sexo feminino.

O perfil educacional dos respondentes revela uma amostra altamente qualificada, o que tem implicações importantes para a interpretação dos resultados da pesquisa. Quase metade dos participantes possui pós-graduação, e somando com superior incompleto, ainda 79% têm ou estão cursando ensino superior. Em relação às compras presenciais percebe-se que o comércio local ainda mantém presença significativa na rotina de consumo da população pesquisada.

Em relação a categoria que realizam as compras semanalmente aparecem com o maior percentual, 31,6%, demonstrando que uma parcela expressiva dos consumidores mantém contato frequente com o comércio local. Esse resultado dialoga diretamente com o objetivo de mapear os padrões de consumo dos moradores de Santa Rosa/RS, pois mostra que o comércio local continua sendo utilizado pela maior parte dos consumidores.

De modo geral, o comércio local ainda ocupa papel importante nas práticas de consumo, já que a maioria dos respondentes realiza compras presenciais com alguma regularidade. No entanto, a baixa incidência de compras diárias e o percentual considerável de consumidores que compram raramente indicam uma possível transformação nos hábitos de consumo, influenciada pela praticidade e expansão das compras *online*. Para Souza Cruz (2021), é importante explicitar não somente o ato da troca, mas a natureza da mesma. Não trata-se, aqui, do simples intercâmbio primitivo de objetos, mas sim a sua ocorrência no âmbito privado.

Gráfico 2 : Produtos mais comprados de forma presencial.



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

O gráfico mostra que os produtos mais comprados pelos entrevistados no comércio local são itens de alimentação e supermercado, seguidos por vestuário e calçados, saúde e beleza. A categoria alimentação e supermercado aparecem com ampla predominância, sendo mencionada por 97,4% dos respondentes. Esse resultado indica que o comércio local é fortemente utilizado para a aquisição de bens essenciais e de consumo

frequente, o que reforça sua importância no cotidiano da população. Produtos dessa natureza costumam exigir compras rápidas, recorrentes e próximas da residência, favorecendo os estabelecimentos físicos locais.

As categorias vestuário, calçados, saúde e beleza ocupam a segunda posição. Isso sugere que, além das compras de necessidade básica, os consumidores também recorrem ao comércio local para itens ligados ao bem-estar pessoal e ao consumo individual, embora em intensidade bem menor do que no caso da alimentação.

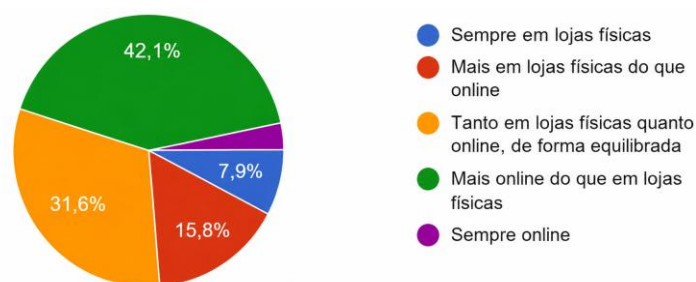
Já serviços de lazer e entretenimento, com 21,1%, apresentam participação intermediária, indicando que parte dos consumidores também busca no comércio local experiências e serviços voltados à qualidade de vida e ao convívio social.

Por outro lado, os produtos eletrônicos registraram apenas 7,9%, mostrando baixa procura nesse segmento. Esse dado pode indicar que os consumidores tendem a buscar esse tipo de produto em outros mercados, especialmente no ambiente *online*, onde geralmente encontram maior variedade, comparação de preços e, em muitos casos, custos mais competitivos.

De modo geral, o gráfico revela que o comércio local é fortemente sustentado por compras relacionadas a alimentação e supermercado, o que demonstra sua relevância para suprir necessidades básicas e imediatas da população. Em contrapartida, produtos como eletrônicos apresentam menor participação, sinalizando que certos segmentos podem estar mais expostos à concorrência do *e-commerce*. Assim, os dados apontam que a preferência pelo comércio local varia conforme o tipo de produto e o grau de urgência, praticidade e possibilidade de comparação envolvida na compra. Para Fernandes e Morett (2024) nas últimas cinco décadas, o mundo passou por profundas transformações econômicas, sociais e tecnológicas, que modificaram significativamente os hábitos, as necessidades e as expectativas dos consumidores. Destaca ainda que muitos negócios ainda permanecem presos a modelos tradicionais de atuação, acreditando que pequenas adaptações em suas práticas serão suficientes para acompanhar as mudanças do mercado. O grande desafio está em compreender que não se trata apenas de modernizar aspectos pontuais, mas de repensar a própria essência dos negócios, reconhecendo que a forma de consumir, de se relacionar com as marcas e de tomar decisões de compra mudou substancialmente.

Os fatores mais decisivos para a compra entre os entrevistados são promoções e descontos, preço e qualidade do produto/serviço. Isso indica que o comportamento de consumo da amostra é fortemente orientado por critérios de vantagem econômica e percepção de valor. Tais influências refletem-se diretamente nas decisões de compra, interferindo nas emoções, nos julgamentos e nas preferências que orientam o comportamento de consumo (Silva et al., 2021).

Gráfico 3: Preferência de compras.



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

O gráfico mostra que há uma tendência mais forte de preferência pelas compras *online*, embora uma parcela relevante dos consumidores ainda mantenha comportamento equilibrado ou inclinado ao comércio físico.

A categoria com maior percentual foi mais *online* do que em lojas físicas, com 42,1%, indicando que a maioria relativa dos entrevistados tende a priorizar o ambiente digital em suas compras. Esse dado sugere que fatores como praticidade, comodidade, comparação de preços e variedade de produtos vêm exercendo forte influência sobre o comportamento do consumidor.

Outros 31,6% afirmaram comprar de forma equilibrada entre lojas físicas e *online*. Esse resultado mostra que uma parcela importante dos consumidores adota comportamento híbrido, utilizando diferentes canais conforme o tipo de produto, a urgência da compra ou as vantagens oferecidas em cada situação. Já, os que preferem mais as lojas físicas a o *online* correspondem a 15,8%, enquanto apenas 7,9% declararam comprar sempre em lojas físicas. Esses percentuais demonstram que a preferência exclusiva ou predominante pelo comércio presencial é minoritária.

Por fim, apenas 2,6% indicaram comprar sempre *online*, o que revela que, embora o meio digital tenha maior preferência, ele não substitui totalmente as lojas físicas para a maior parte dos consumidores.

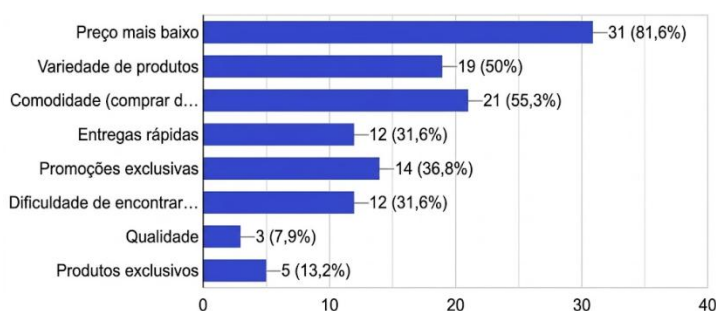
Esse resultado é central para o problema de pesquisa, pois evidencia que o consumidor de Santa Rosa/RS apresenta um comportamento de compra cada vez mais influenciado pelo comércio eletrônico, mas sem abandonar completamente o comércio local. Em vez de uma substituição total, observa-se uma lógica de convivência entre canais, na qual o consumidor alterna entre físico e *online* de acordo com suas necessidades e percepções de vantagem.

Percebe-se que a decisão de compra *online* é influenciada principalmente por preço, qualidade e promoções, evidenciando que os consumidores priorizam fatores econômicos e de valor percebido ao optar pelo ambiente digital.

O preço aparece como o fator mais influente, sendo citado por 81,6% dos respondentes. Isso demonstra que o consumidor *online* é fortemente orientado pela busca de economia e pela possibilidade de comparar valores com facilidade entre diferentes plataformas.

Em comparação com o comércio local, percebe-se que o *online* ganha força justamente nos elementos em que o consumidor percebe vantagem econômica concreta. Isso ajuda a explicar por que muitos respondentes afirmaram comprar mais *online* do que em lojas físicas. Para Garcia-Parpet e Bevilaqua (2024) esse crescimento também está baseado em tecnologia, seja na logística, seja nos processos. Essa transformação redefine a experiência do cliente e a eficiência das empresas do comércio *online*. Trata-se de um processo estrutural, contínuo e estratégico, que redefine a forma como as organizações operam e como geram valor para clientes e mercados (Nunes et al., 2024).

Gráfico 4: Motivação das compras *online*.



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

O gráfico evidencia que as principais motivações dos entrevistados para realizar compras *online* estão relacionadas, sobretudo, a vantagens econômicas e praticidade. O destaque absoluto é o preço mais baixo, seguido pela comodidade e pela variedade de produtos.

Em relação às motivações para as compras *online*, verificou-se que o principal fator apontado pelos respondentes foi o preço mais baixo, com 81,6%, seguido pela comodidade, com 55,3%, e pela variedade de produtos, com 50%. Também se destacaram as promoções exclusivas 36,8%, as entregas rápidas 31,6% e a dificuldade de encontrar determinados produtos no comércio local 31,6%. Os resultados demonstram que a escolha pelo comércio eletrônico está fortemente associada a vantagens econômicas e funcionais, evidenciando que o consumidor valoriza especialmente economia, praticidade e maior diversidade de opções.

Esse resultado dialoga diretamente com o problema de pesquisa, pois ajuda a explicar por que parte dos consumidores prefere comprar *online* em vez de recorrer ao comércio local. Os dados indicam que o e-commerce se fortalece principalmente por oferecer: preços mais competitivos; maior praticidade; ampla variedade de produtos; promoções atrativas; acesso a itens nem sempre encontrados localmente. Assim, o comércio local enfrenta o desafio de competir não apenas em atendimento, mas também em preço, sortimento e conveniência.

De modo geral, o gráfico reforça que as compras *online* são motivadas principalmente por fatores econômicos e funcionais. Os consumidores buscam o ambiente digital por perceber maior economia, mais praticidade e mais opções, reforçando a pressão competitiva sobre o comércio local. Além disso, a menção à dificuldade de encontrar certos produtos na cidade indica que parte da migração para o *online* está associada a lacunas na oferta local.

Percebeu-se que a principal razão apontada pelos entrevistados para não comprar no comércio local é o preço alto, seguida pelo deslocamento até a loja e pela pouca opção de produtos. Isso indica que os maiores obstáculos estão relacionados a fatores econômicos e de conveniência.

Os resultados da pesquisa evidenciam que os consumidores deixam de comprar no comércio local, sobretudo, por fatores econômicos e de conveniência, o que reforça a competitividade do comércio *online* em termos de preço, praticidade e variedade. Para Souza e Lopes (2023) destacam que muitos consumidores passaram a priorizar as compras virtuais, especialmente em razão de fatores econômicos, como preços e promoções, e da maior conveniência proporcionada pelo comércio eletrônico. Esse movimento contribuiu para

que parte dos consumidores reduzisse suas compras no comércio local, reforçando a competitividade e a expansão do comércio *online*.

Esse resultado é central para compreender os fatores que influenciam as preferências de consumo em Santa Rosa/RS. Os dados indicam que o comércio local perde competitividade principalmente em três aspectos: preço; conveniência; variedade de produtos.

Isso significa que a concorrência com o comércio *online* não ocorre apenas no campo tecnológico, mas sobretudo na capacidade de oferecer vantagem econômica, acesso facilitado e maior diversidade de opções. Um ponto importante para a discussão é que o problema não parece ser a rejeição ao comércio local, mas a percepção de que ele oferece menos vantagem concreta ao consumidor.

Estudos de Machado e Crispim (2017) constataram que, para as lojas e produtos amostrados, o varejo virtual é mais competitivo do que o físico em relação ao sortimento, maior aos preços, às condições de pagamento mais atraentes e à amplitude de faixas de preços. Mantidos esses diferenciais competitivos e garantida a credibilidade na entrega e a possibilidade de troca ou devolução, o varejo virtual tem uma perspectiva de crescimento proporcionalmente maior do que o varejo físico, de forma consistente com o que já vem ocorrendo nos últimos anos.

De modo geral, a pesquisa aponta que os consumidores deixam de comprar no comércio local principalmente por percebem preços elevados, dificuldade de deslocamento e baixa variedade de produtos. Assim, os principais motivos de afastamento estão ligados menos à rejeição do comércio físico em si e mais à percepção de que o ambiente *online* oferece condições mais vantajosas e práticas. Para Yen et al, (2022) O consumidor é prático em suas escolhas e leva em conta o próprio histórico quando toma decisões de compra.

Quando questionados sobre o nível de preparo do comércio físico local para competir com o comércio *online*, 57,9% dos respondentes afirmaram que ele é pouco preparado e apresenta dificuldades de competir, enquanto 31,6% consideraram que está parcialmente preparado, mas ainda necessita melhorar em muitos aspectos. Apenas 2,6% avaliaram o comércio físico como bem preparado e competitivo, ao passo que 7,9% o classificaram como nada preparado. Os resultados evidenciam que, na percepção dos consumidores, o comércio local ainda enfrenta limitações significativas para competir com o ambiente digital, especialmente em fatores relacionados a preço, variedade, promoções e conveniência. Paris et al (2016) destacam que modificações organizacionais são necessárias para utilizar este canal de forma eficaz junto à empresa, objetivando oferecer consistência entre o planejamento do e-commerce e os resultados esperados pela organização. Um erro comum é não destinar esforços para desenvolver estratégias específicas para uma implementação eficaz.

De modo geral, os dados indicam que os entrevistados percebem o comércio físico local como em desvantagem competitiva frente ao comércio *online*. Isso não significa que o consumidor tenha abandonado as lojas físicas, mas sim que reconhece que ainda precisam avançar em aspectos como preço, promoções, diversidade de produtos, presença digital e conveniência para competir de forma mais equilibrada, pois a implementação do e-commerce demanda altos custos e possui diversos riscos (Kurniawati et al., 2020).

Quando questionados sobre a possibilidade de comprar mais em lojas locais caso o comércio físico também realizasse vendas *online*, 28,9% dos respondentes afirmaram que comprariam muito mais. Além disso, outros disseram que manteriam seus hábitos atuais, e 13,2% continuariam comprando mais em grandes plataformas *online*. Os dados indicam que a presença digital do comércio local poderia ampliar sua atratividade junto aos consumidores, evidenciando que a adaptação ao ambiente *online* constitui uma estratégia relevante para fortalecer a competitividade do varejo local.

Esse resultado é extremamente importante, pois mostra que o fortalecimento do comércio local pode passar pela integração entre presença física e digital. Em vez de depender apenas da loja presencial, os estabelecimentos locais poderiam ampliar sua competitividade ao oferecer: vendas *online*; divulgação digital de produtos; canais de contato rápidos; entrega ou retirada facilitada; promoções acessíveis também no ambiente virtual.

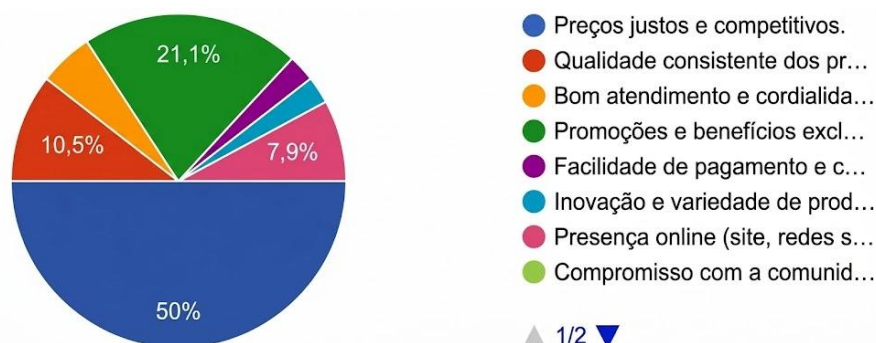
Para Carminatti et al (2022) muitos dos desafios e oportunidades identificados podem se repetir no contexto das empresas. Dadas as diferenças econômicas, tecnológicas, políticas, sociais e culturais que existem entre diferentes locais, torna-se essencial estudar o contexto para identificar dificuldades enfrentadas pelos empresários.

Os dados sugerem, portanto, que o consumidor não deseja necessariamente abandonar o comércio local, mas sim encontrar nele a mesma comodidade e acessibilidade que já encontra nas grandes plataformas *online*.

Para a compressão espaço-tempo, ou seja, a redução de distâncias e de escalas temporais. Isto promove a sensação de que o mundo é menor e as distâncias mais curtas. Diante desse panorama globalizante, é favorecido o afastamento de tempos, histórias e tradições específicos. Essa compreensão, contudo, exige uma abordagem interdisciplinar, sendo subsidiada por áreas como Psicologia, Sociologia, Antropologia, Economia e Administração, dado o caráter multifacetado do comportamento de consumo (Garcia; Gonzalez; Mauad, 2010).

De modo geral, o gráfico indica que a adoção de vendas *online* pelo comércio físico local poderia aumentar o consumo nas lojas da cidade. Isso revela que a concorrência com o e-commerce não depende apenas de preço, mas também da capacidade do comércio local se adaptar aos novos hábitos de consumo. Assim, a digitalização aparece como uma estratégia promissora para aproximar o comércio local das expectativas do consumidor contemporâneo.

Gráfico 5: Motivo para se tornar fiel a uma marca/empresa local.



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

O gráfico indica que o principal fator capaz de gerar fidelidade dos consumidores a uma marca ou empresa local é a oferta de preços justos e competitivos, seguida de promoções e benefícios exclusivos. Isso mostra que a fidelização, para a maioria dos entrevistados, está fortemente associada à vantagem percebida na relação de compra.

Em seguida, destacaram-se promoções e benefícios exclusivos e qualidade consistente dos produtos e serviços. Os resultados indicam que a fidelização no comércio local está fortemente associada à percepção de vantagem econômica e valor entregue ao consumidor, mais do que a fatores subjetivos ou relacionais.

Esse resultado é bastante relevante porque mostra que a fidelidade ao comércio local não depende apenas de proximidade geográfica ou vínculo tradicional com a cidade. Na percepção dos consumidores, a lealdade precisa ser sustentada por vantagens concretas, sobretudo: preços competitivos; promoções atrativas; qualidade consistente; presença digital acessível.

Isso reforça a ideia de que o comércio local precisa competir não apenas pela identidade regional, mas principalmente pela capacidade de gerar valor percebido ao consumidor. Essa transformação requer a substituição da lógica centrada no produto por uma abordagem orientada ao cliente, na qual as necessidades e preferências do consumidor tornam-se o eixo principal das decisões empresariais. Assim, a digitalização não se limita à automatização de tarefas, mas envolve alterações estruturais capazes de originar novos modelos de negócio (ABDI, 2025).

De modo geral, a fidelização a marcas e empresas locais está mais ligada a fatores econômicos e práticos do que a aspectos emocionais ou simbólicos. O consumidor tende a se tornar fiel quando percebe que a empresa oferece preço justo, benefícios claros e qualidade confiável, o que aponta para a necessidade de estratégias mais competitivas e consistentes ofertadas por parte do comércio local. Em paralelo, organizações tradicionais enfrentam crescente concorrência de novos players digitais, que operam com modelos de negócio mais flexíveis e escaláveis, pressionando ainda mais a necessidade de adaptação (Unfer; Baggio, 2024).

Para Machado e Crispim (2017) a proposta de valor da loja *on-line* pode ser resumida em: sortimento, preço, conveniência e comodidade. Da mesma forma, a proposta de valor da loja física pode ser resumida em: atendimento e compensação imediata, ou seja, levar o produto na hora da compra. Ainda para Rogers (2017, p.19), o avanço tecnológico impulsionou as tecnologias digitais que forçam a pensar de maneira diferente sobre como compreender e criar valor para os clientes.

O que os clientes valorizam pode mudar com muita rapidez, pois os concorrentes estão a toda hora descobrindo novas oportunidades que talvez sejam valorizadas pelos clientes. A cultura organizacional constitui outro obstáculo relevante, pois muitos proprietários e colaboradores, habituados a modelos tradicionais de gestão, resistem à mudança e têm dificuldade em incorporar novas tecnologias. Essa resistência pode ser agravada pela centralização de decisões por parte dos gestores, característica comum em pequenos negócios, o que reduz a agilidade necessária para modernizar processos (ABDI, 2025).

Em relação às ações que o comércio local poderia adotar para atrair mais consumidores, as respostas indicam, principalmente, a necessidade de preços mais competitivos, melhor atendimento, maior presença nas redes sociais, integração entre canais físico e *online* e ampliação da variedade de produtos.

IV. Discussão

Os resultados evidenciaram que os consumidores de Santa Rosa/RS apresentam comportamento de compra híbrido, combinando o uso do comércio local e das plataformas digitais. Contudo, observou-se predominância da preferência por compras *online* ou por um uso equilibrado entre os dois canais, o que demonstra que o ambiente digital ocupa espaço crescente na rotina de consumo dos entrevistados.

Entre os fatores que mais influenciam a decisão de compra, destacaram-se promoções e descontos, preço e qualidade dos produtos ou serviços, tanto no comércio em geral quanto nas compras *online*. Esses dados indicam que o consumidor pesquisado tende a adotar uma lógica de consumo orientada pelo custo-benefício, priorizando vantagens econômicas e funcionais. No ambiente *online*, essa tendência mostrou-se ainda mais acentuada, especialmente em razão do preço mais baixo, da comodidade e da maior variedade de produtos disponíveis.

Em relação ao comércio local, os resultados apontaram que ele permanece relevante, sobretudo para compras presenciais frequentes e para a aquisição de produtos essenciais, com destaque para alimentação e supermercado. Além disso, a principal motivação para comprar em lojas físicas foi a possibilidade de ver o produto de perto, evidenciando que a experiência presencial continua sendo um diferencial importante do varejo tradicional. Esse aspecto se confirma também nas respostas sobre os produtos comprados exclusivamente em lojas físicas, entre os quais se sobressaíram roupas e móveis, categorias em que o contato direto com o produto influencia fortemente a decisão de compra.

Apesar disso, os entrevistados apontaram limitações importantes do comércio local, especialmente relacionadas a preços altos, deslocamento até a loja e pouca variedade de produtos. Também foram identificadas deficiências percebidas em segmentos específicos, como livros, aparelhos eletrônicos e peças para veículos, o que sugere lacunas na oferta local e ajuda a explicar a migração de parte do consumo para grandes plataformas digitais.

No que se refere ao atendimento, a percepção geral foi positiva, com predominância de avaliações classificadas como boas ou satisfatórias. Entretanto, os resultados também mostraram que a simpatia, a prestatividade e a qualificação dos vendedores ainda são percebidas de forma inconsistente.

As compras digitais, por sua vez, mostraram-se fortemente associadas a fatores como preço mais baixo, promoções exclusivas, comodidade e variedade de produtos. As plataformas mais utilizadas pelos respondentes foram Shopee, Mercado Livre e Amazon, o que demonstra a centralidade dos grandes *marketplaces* no comportamento de compra contemporâneo. Em contrapartida, as principais dificuldades encontradas no ambiente *online* relacionaram-se à impossibilidade de ver ou provar o produto pessoalmente, ao medo de fraude, às dificuldades de troca ou devolução, além de problemas como atrasos na entrega e recebimento de produtos com defeito ou diferentes do esperado.

Um dos resultados mais relevantes do estudo refere-se à percepção sobre a capacidade competitiva do comércio físico local diante do comércio eletrônico. A maioria dos respondentes considerou o comércio local pouco preparado para competir com o *online*. Ao mesmo tempo, verificou-se que parcela significativa dos entrevistados afirmou que compraria mais em lojas locais caso estas também realizassem vendas *online*. Esse dado revela que não há necessariamente rejeição ao comércio local, mas sim expectativa de modernização, maior conveniência e integração entre os canais físico e digital.

Os entrevistados indicaram como principais ações desejáveis por parte do comércio a adoção de preços mais competitivos, melhoria do atendimento, maior presença nas redes sociais, qualificação de vendedores, integração entre loja física e *online*, maior variedade de produtos e melhores condições de pagamento. Tais resultados demonstram que os consumidores valorizam o comércio local, mas esperam dele maior capacidade de adaptação às exigências do cenário contemporâneo de consumo.

V. Conclusão

Conclui-se que os consumidores de Santa Rosa/RS apresentam hábitos de consumo marcados pela convivência entre o comércio local e as compras *online*, com tendência de valorização do ambiente digital em razão de fatores econômicos e funcionais, como preço, promoções, praticidade e variedade. Ainda assim, o comércio físico mantém importância significativa, sobretudo em compras de produtos essenciais e em categorias nas quais a avaliação presencial do item constitui elemento central da decisão de compra.

Os resultados demonstram que o comércio local é percebido de forma globalmente positiva, especialmente no que se refere ao atendimento e à sua presença no cotidiano da população. No entanto, persistem limitações relacionadas à competitividade de preços, à diversidade de produtos, à qualificação do

atendimento e à inserção digital dos estabelecimentos. Tais fragilidades reduzem sua capacidade de competir em igualdade com o comércio eletrônico, especialmente diante de grandes plataformas já consolidadas no mercado.

Verificou-se, ainda, que há potencial para fortalecimento do comércio local/regional caso sejam adotadas estratégias de modernização, como a integração entre vendas físicas e *online*, maior uso das redes sociais, promoções mais atrativas, capacitação de vendedores e oferta mais alinhada às expectativas dos consumidores. Dessa forma, o estudo evidencia que a competitividade do comércio local não depende da negação do ambiente digital, mas de sua incorporação estratégica, aliada à valorização dos diferenciais da experiência presencial.

Nesse contexto, já se percebe uma crescente mobilização de entidades empresariais, associações, instituições e veículos de comunicação locais no sentido de incentivar os consumidores a priorizarem as compras no comércio da própria cidade. Essas iniciativas buscam conscientizar a população de que a escolha do local onde consumir produz efeitos que ultrapassam a relação entre comprador e vendedor, contribuindo para a manutenção dos empregos, a geração de renda, a circulação de recursos dentro do município e o fortalecimento das empresas locais. Embora o comércio eletrônico ofereça praticidade, variedade e facilidade de acesso a produtos e serviços, as campanhas de valorização do comércio local procuram estimular um equilíbrio entre essas novas formas de consumo e a preferência por estabelecimentos da própria comunidade, reforçando a compreensão de que consumir localmente representa também uma forma de contribuir para a dinâmica e o desenvolvimento da economia regional.

Em síntese, o estudo contribui para a compreensão das transformações no comportamento do consumidor e oferece subsídios relevantes para empresários, gestores e demais atores envolvidos no desenvolvimento do varejo local, ao demonstrar que a permanência e o fortalecimento do comércio físico estão diretamente ligados à sua capacidade de adaptação às novas exigências do mercado.

Referencias

- [1]. ASSIS, Fernanda de. Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor. 2011. 62 folhas. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia – Unifil.
- [2]. AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. Explica aí, ABDI: transformação digital nas empresas. Brasília: ABDI, 02 set. 2024. Disponível em: <https://www.abdi.com.br/explica-ai-abdi-transformacao-digital-nas-empresas>. Acesso em: 2 dez. 2025.
- [3]. CARMINATTI, Samuel; BAGATIN, Franciene Zanin; RECH, Lais; PACHECO, Natalia Araújo. Além dos limites do varejo físico: as dificuldades das lojas físicas ao implementarem um e-commerce. *Chapécó*, v. 15, n. 1, p. 64-79, jan./abr., 2022.
- [4]. DANTAS, G. K.; FERRARI, J. L. (2023). Estratégias de marketing sensorial no comércio varejista. In: XX SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia: Gestão, Inovação e Tecnologia para sustentabilidade, Anais..., Resende/RJ, Brasil. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos23/883482.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2025.
- [5]. FERNANDES, Gabriel Andrade; MORETT, Amarildo José. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação- REASE. o. São Paulo, v.10. n.05.maio. 202. Disponível em: [file:///C:/Users/Claudio/Downloads/submissao-14088-arquivo-29554%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Claudio/Downloads/submissao-14088-arquivo-29554%20(1).pdf). Acesso em 09 out. 2026.
- [6]. GARCIA-PARPET, Marie France; BEVILAQUA, Camila. As novas economias digitais: impacto sobre o trabalho e Gig Economy: resenha bibliográfica e questões a respeito no Brasil. Estudos e perspectivas para o futuro do trabalho, v. 1, n. 1, p. 103-151, set. 2020. Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/5b/2a/5b2a0e61-196c-407d-838b-d6549529b447/estudo_e_prospectiva_web_v1_n1_set2020.pdf. Acesso em: 16 abr. 2024.
- [7]. GARCIA, S. F. A.; GONZALEZ, S.; MAUAD, T. Análise do comportamento de compra de tres segmentos de consumidores nos supermercados. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 9, núm. 1, enero-abril, 2010, pp. 17-39. Universidade Nove de Julho. São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747521003>. Acesso em: 18 nov. 2025.
- [8]. KURNIAWATI, E., SIDDIQ, I. H. A., & IDRIS, I. (2020). E-commerce opportunities in the 4.0 era innovative entrepreneurship management development. *Polish Journal of Management Studies*, 21(1), 199–210.
- [9]. NUNES, E. N.; FRANQUEIRA, A. da S.; BITENCOURT, C. A. L.; MELO JÚNIOR, H. G.; SANTOS, S. M. A. V.; VIANA, S. C. Transformação digital: desafios e oportunidades para pequenas e médias empresas. *REVISTA OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA, [S. l.]*, v. 22, n. 4, p. e4224, 2024. DOI: 10.55905/oelv22n4-128. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/4224>. Acesso em: 26 nov. 2025.
- [10]. MACHADO, Mário Duarte dos Santos; CRISPIM, Sergio Feliciano. Diferenças no Composto Varejista de Lojas Físicas e Virtual da Mesma Rede. *Rev. adm. contemp.* 21 (02) • Mar-Apr 2017 Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017150295>. Acesso em 08 out. 2026.
- [11]. PAIXÃO, M. V.; A influência do consumidor nas decisões de marketing. Curitiba: Ibpex, 2012. – (Série Marketing Ponto a Ponto).
- [12]. PARIS, D. L., BAHARI, M., IAHAD, N. A., & ISMAIL, W. (2016). Systematic literature review of e-Commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89(2), 422–438.
- [13]. ROGERS, David L. Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital. Autêntica Business, 2017.
- [14]. SILVA, R. L. S.; ARAÚJO, M. K. F.; ARRUDA, P. C. L.; BESERRA, T. E. A. Comportamento do consumidor: um estudo teórico sobre os fatores de influencia na decisão de compra. *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*, v. 10, n. 10, mar. 2021, p. 106-123. Disponível em: <https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume10/Raul%20Luiz%20Sousa%20Silva%20et%20al.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2025
- [15]. SOUZA CRUZ, Lyon Taiyo Kojima. Entre o físico e o virtual: transformações do varejo na era do e-commerce. Trabalho Final de Graduação Apresentado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2021. Disponível em: https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/169b3de2-cf13-4943-8240-25b9159b6770/%282021%29_LyonCruz.pdf. Acesso em: 07 out. 2026.

- [16]. SOUZA, Mikaelly Oliveira; LOPES, e Rosa Maria Rodrigues. Práticas de consumo a partir do comércio eletrônico: um estudo sobre Mossoró/RN. Espaço e Economia Revista Brasileira de Geografia Econômica. Disponível em: <file:///C:/Users/Claudio/Downloads/espacoeconomia-23824.pdf>. Acesso em: 07 out. 2026.
- [17]. UNFER, T.; BAGGIO, D. K. Transformação Digital e seu impacto na sustentabilidade das pequenas e médias empresas do Noroeste do Rio Grande do Sul. CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES, /S. I./, v. 17, n. 12, p. e12648, 2024. DOI: 10.55905/revconv.17n.12-162. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/12648>. Acesso em: 07 out. 2026.
- [18]. Yen, T. T.; Trang, N. T. T.; Anh, T. T. Impact of E-logistics Service Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty : Evidence in Hanoi , Vietnam. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, v. 1, n. 5, p. 739–752, 2022.