Lojas físicas e virtuais: preferências e fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores

Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima
Márcio Joaquim Dos Santos
Taline Nascimento De Paula
Marlete Neres Dos Santos
Marcos Vinícius Bonacasada
Leonardo Bacelar Dos Santos
Evelyn Gabriela Da Silva Carvalho
Isabelli Da Silva Lima
Jaine Da Silva Figueredo

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

Introdução

No cenário atual, consumidores enfrentam diferentes desafios ao realizar suas compras. As lojas virtuais oferecem maior variedade e conveniência, mas podem apresentar preços mais altos e riscos de insatisfação com o produto, já que não há contato físico antes da compra. Já as lojas físicas proporcionam acesso imediato e, em muitos casos, preços mais acessíveis, embora a variedade possa ser menor.

Segundo Kotler (2006), a experiência de compra é parte essencial do processo de decisão do consumidor, influenciada por fatores como conveniência, preço e percepção de valor. Laudon e Traver (2021) destacam que a familiaridade com tecnologia também impacta diretamente no comportamento de compra, aproximando consumidores mais jovens do comércio eletrônico.

Diante disso, surge a questão: qual canal de compra é mais atrativo para o consumidor contemporâneo e quais fatores influenciam essa escolha? A reflexão sobre essa problemática é fundamental para compreender hábitos de consumo e orientar estratégias de marketing voltadas a diferentes perfis de clientes.

Objetivo

Identificar o canal de compra preferido pelos consumidores e analisar os fatores que influenciam essa escolha, considerando preço, variedade, conveniência e experiência de compra, oferecendo insights para estratégias de marketing.

Material e Métodos

Este estudo adotou uma abordagem exploratória e quantitativa. Os dados secundários foram coletados em livros, artigos científicos e relatórios especializados sobre comportamento do consumidor e canais de compra.
Os dados primários foram obtidos por meio de um questionário estruturado aplicado a oito adultos, com idades entre 18 e 60 anos, de forma presencial e online. As questões abordaram frequência de compras, canal preferido e fatores determinantes na decisão de compra.
Os resultados foram tabulados e analisados de forma descritiva, buscando identificar padrões de preferência. A fundamentação metodológica segue Gil (2019), que define método de pesquisa como o conjunto de procedimentos sistemáticos e racionais voltados à coleta e análise de dados para alcançar um objetivo específico.

Resultados e Discussão

A pesquisa mostrou que, apesar do crescimento do comércio eletrônico, muitos consumidores ainda valorizam a experiência oferecida pelas lojas físicas. Dos participantes, 50% afirmaram preferir lojas virtuais, principalmente pela conveniência e pela maior variedade de produtos. Já 37,5% declararam optar por lojas físicas, destacando o preço e a possibilidade de contato direto com os produtos antes da compra. Esses percentuais refletem apenas a amostra estudada, mas indicam tendências relevantes (KOTLER, 2006; CHOPRA; MEINDL, 2013).

Os fatores mais influentes foram preço, variedade, experiência de compra e qualidade do atendimento. A idade e a familiaridade com tecnologia também se mostraram variáveis determinantes: enquanto os consumidores mais jovens tendem a preferir compras online, os mais velhos ainda valorizam o ambiente físico (LAUDON; TRAVER, 2021).

Casos de mercado ajudam a ilustrar esses achados. Empresas como Magazine Luiza (Magalu) e Amazon reforçam a atratividade das plataformas digitais ao aliarem variedade e conveniência. Por outro lado, redes varejistas físicas continuam a se destacar quando oferecem atendimento personalizado e experiências imersivas no ponto de venda.

Assim, a pesquisa confirma que não há um canal de compra único e universalmente preferido. A decisão varia de acordo com o perfil do consumidor, seus hábitos e expectativas, o que reforça a necessidade de estratégias de marketing flexíveis e integradas.

Conclusão

A análise revelou que a decisão de compra depende de múltiplos fatores ligados ao composto de marketing, como preço, variedade, conveniência e experiência de consumo. O estudo evidenciou que jovens consumidores tendem a preferir o canal virtual, enquanto consumidores mais velhos valorizam o contato presencial. Conclui-se que as empresas precisam adotar estratégias diferenciadas para cada perfil, combinando canais físicos e digitais de forma integrada, a fim de atender às expectativas do público e fortalecer sua competitividade.

Referências

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. 7th ed. Pearson, 2013.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. E-commerce 2021: Business, Technology, Society. 16th ed. Pearson, 2021.