

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS EMPRESAS DESTAQUE DO MUNICÍPIO DE SÃO MIGUEL DO OESTE/SC NO ANO DE 2020

Rafael Ceretta

Eliane Fatima Strapazon Beduschi

Evelacio Roque Kaufmann

Nilson Renê Silva Visintainer

Resumo

O comportamento do consumidor e os favoritismos na realização de compra vão se alterando conforme as transformações e influências sofridas no decorrer dos tempos. A pesquisa buscou identificar os estabelecimentos mais lembrados pelos consumidores de São Miguel do Oeste, SC, considerando o ano de 2020. Como método, classifica-se o estudo como uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, sendo caracterizado como um estudo de campo, realizado mediante aplicação de questionário. Os resultados apontam que há diversidade nos consumidores, tanto em termos de variáveis de perfil como em relação às preferências e fatores que influenciam as compras. Apesar das diferenças, indicam-se, dentre os principais fatores de compra, o preço, qualidade e o atendimento. Ainda, houve impactos na renda e nas preferências dos consumidores em virtude da pandemia. E, em que pese a crise gerada pela pandemia, o comércio local continua se destacando, gerando, inclusive, novos empregos, sendo que as empresas “destaque” foram indicadas nos ramos de padaria e panificadoras, farmácias e drogarias, supermercados, postos de combustíveis, loja de confecções e calçados e loja de material de construção.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do consumidor. Pandemia COVID-19. Influências.

1 INTRODUÇÃO

Conquistar e manter novos clientes tem sido a tônica das empresas na atualidade, seja para impulsionar o crescimento das pequenas, médias e grandes empresas ou para aumentar suas vantagens competitivas. As empresas têm como objetivo principal a obtenção de lucros por meio de suas transações e, para alcançar essa meta, oferecem produtos e serviços ao mercado consumidor, buscando diferenciar-se em relação à concorrência para conquistar, reter e fidelizar a maior quantidade possível de clientes.

Em tempos complexos como os vividos atualmente, buscar formas de aguçar o desejo de consumo passa a ser um desafio para os lojistas na busca da conquista e retenção de clientes. (MOLA; MARCOS, 2018).

Mola e Marcos (2018) destacam ainda que ter o preço como principal chamariz nas relações pode impulsionar e dinamizar as vendas em um primeiro momento, no entanto, sem transmitir confiabilidade não gera fidelização dos clientes no longo prazo. Os autores apontam a capacidade de diferenciar-se e exceder a expectativa do consumidor como atividades imprescindíveis para o sucesso dos negócios, especialmente, no comércio eletrônico.

Por meio do constante feedback dos consumidores as empresas podem avaliar seu impacto sobre o mercado e agir com ações de melhoria para manter a retenção de clientes face às mudanças constantes de suas necessidades e desejos. Em virtude dessas necessidades, entra em cena a importância da administração, que oferece ferramentas às empresas, abrindo caminhos para seu crescimento e aperfeiçoamento de suas técnicas de gestão.

Diante do exposto, o presente estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: Quais os estabelecimentos obtiveram destaque entre os consumidores de São Miguel do Oeste, SC?

A busca por resposta ao problema de pesquisa transformou-se no objetivo geral que consistiu em identificar os estabelecimentos mais lembrados pelos consumidores de São Miguel do Oeste, SC, considerando o

ano de 2020. Dentre os objetivos específicos mencionam-se: determinar o perfil socioeconômico da amostra, avaliar o reconhecimento das empresas de São Miguel do Oeste – SC perante o mercado consumidor, identificar as empresas destaque por segmento, verificar os fatores determinantes na escolha das empresas destaque e assimilar a pandemia em como as empresas estão conseguindo suportar essa fase.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 REVISÃO DA LITERATURA

Segundo o artigo 2º da Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor, cita-se que o “consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

No âmbito da administração e do relacionamento de marketing, um dos maiores desafios é a compreensão sobre o comportamento dos consumidores com as mudanças que o mercado sofre constantemente, seja em termos de tecnologias, serviços, crises e outros fatores, sendo que, em termos conceituais, o comportamento do consumidor pode ser vislumbrado como um conjunto de referências que tem a finalidade de fornecer suporte para conhecimento de culturas, valores, crenças e desejos do público-alvo e dos fatores que fornecem amparo para a tomada de decisões de compra (KOTLER, 1998).

Cobra (1997, p.59) destaca que “[...] cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”. Por isso, o reconhecimento dos fatores que influenciam este comportamento é fundamental para o desenvolvimento das organizações.

A compreensão do comportamento também auxilia na própria segmentação do mercado, ou seja, para a segmentação do mercado, é necessária a análise do comportamento do consumidor (DIAS, 2004).

Para Solomon (2016), o comportamento do consumidor é uma área ampla, que envolve os estudos relacionados quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, estando ligado aos

pensamentos, questões psicológicas, culturais e outras variáveis que serão analisadas na sequência.

Em relação aos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, Kotler (1998) os classifica como fatores culturais, sociais, pessoais ou psicológicos.

Sobre os fatores culturais, Kotler (1998) considera que estes são os que exercem a maior influência sobre o comportamento do consumidor, sendo o conjunto de valores e crenças que são repassados de geração em geração.

Cita-se que “[...] a cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Ela afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão e comunicação na sociedade” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2002, p. 3). Em conformidade, Kotler e Armstrong (2003) também aduzem que a cultura pode ser considerada a causa mais determinante dos desejos e, por consequência, do comportamento da pessoa, sendo que cada cultura possui pequenas subculturas, que se caracterizam como sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum, tais como nacionalidade, religião, região geográfica, raça, dentre outros, bem como a existência de classes sociais, que também tendem a influenciar comportamento do consumidor.

Além dos fatores culturais, há os fatores sociais, influenciado por comportamento de grupos de referência, por familiares e também em razão do papel ou do status que o indivíduo ocupa da sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Dias (2004, p. 59) reforça que “[...] o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”.

No que se refere aos fatores pessoais, os elementos que mais influenciam o comportamento de compra relacionam-se com a idade, ocupação profissional, situação econômica, estilo e também ciclo de vida (DIAS, 2004).

De acordo com Ferreira e Carvalho (2010, p. 35), “[...] consumidores jovens têm necessidades e desejos diferentes dos mais idosos. As necessidades

dos casais jovens diferem das necessidades de casais de aposentados”, bem como “[...] consumidores com rendas mais elevadas apresentam um padrão de compra diferente daqueles com rendas menores”.

Deste modo, todas as variáveis que integram o fator pessoal precisam ser analisadas no comportamento de compra (idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito) (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Além dos fatores pessoais, os psicológicos influenciam o comportamento de compra, envolvendo motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER, 1998).

Conforme Kotler e Armstrong (2003), as pessoas têm necessidades, cada qual com determinado grau que levam a pessoa a buscar satisfazer-se (motivação), quando ela está motivada, ela começa a agir, sendo que as ações são influenciadas pela percepção que possuem da situação (percepção); conforme as pessoas agem, elas também vão aprendendo e obtendo experiências (aprendizado), sendo que, através das ações e do aprendizado, inicia-se a formação de crenças e atitudes, responsáveis pelo comportamento de compra (crenças e atitudes).

Assim, numa perspectiva geral, pode-se dizer que, para o estudo do comportamento do consumidor, é fundamental compreender, antes de tudo, o comportamento humano, as influências culturais e sociais, motivações e necessidades e, a partir disso, elaborar as estratégias de marketing mais adequadas para cada caso (BOONE; KURTZ, 1998).

O processo decisório de compra, além de ser influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais ou psicológicos, também possui algumas etapas comumente apontadas pelos autores que tratam do tema, entretanto, conforme lecionam Churchill Junior e Peter (2010), nem sempre todas as etapas são seguidas pelos consumidores, isto porque o modo como decidem a compra varia de pessoa para pessoa, porém, algumas etapas são observadas na maioria dos casos, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento do problema é basicamente o momento em que surge o desejo, a necessidade pela aquisição de um determinado produto ou serviço, configurando-se, portanto, como o estágio inicial do processo de tomada de decisão de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2016).

Com a necessidade identificada, parte-se para o segundo estágio, contemplando a busca de informações, ou seja, a procura pelo valor. Neste sentido, de acordo com Solomon (2016, p. 337), “[...] a busca pela informação é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

Para a busca de informações podem ser utilizadas as fontes pessoais (família, amigo, vizinhos), fontes instituídas pelo pessoal de marketing (propagandas, representantes), fontes públicas (meios de comunicação em massa) ou fontes experimentais (experimentação do produto) (KOTLER; KELLER, 2006).

Partindo da avaliação das alternativas, ocorre a decisão de compra, que nada mais é do que a própria tomada de decisão em relação à execução ou não da compra (SOLOMON, 2016). Todas as etapas anteriores e os fatores influenciadores do comportamento condicionam esta etapa de decisão de compra (SILVA et al., 2013).

Com a tomada de decisão e realização da compra, a quinta e última etapa consiste no comportamento pós-compra, permitindo verificar se o consumidor ficou ou não satisfeito com a compra realizada (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), sendo esta uma etapa importante para a empresa, pois, de acordo com Silva et al. (2013, p. 6), “[...] enquanto um cliente satisfeito compartilha, em média, com três pessoas sua boa experiência com o produto, um cliente insatisfeito queixa-se com onze”. Assim, observa-se que várias etapas envolvem o processo de decisão da compra, sendo que todas essas etapas também são influenciadas pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.2 METODOLOGIA

Para a consecução do estudo, foi utilizada a pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, sendo caracterizado ainda como um estudo de campo, realizado mediante aplicação de questionário.

A população de estudo foi composta por homens e mulheres acima de 18 anos, selecionada por conveniência, sendo composta por 64 indivíduos que residem no município de São Miguel do Oeste/SC e realizam compras no mesmo. Os critérios para participação na pesquisa foram o aceite do indivíduo, idade superior a 18 anos e residir no município selecionado.

Para coletar os dados foi aplicada um questionário com 18 perguntas, na modalidade "Questionário online" no google acadêmico, realizada conforme os objetivos específicos do estudo.

Os dados foram analisados por meio de tabulação simples, mediante estatística descritiva, através da elaboração de tabelas e gráficos com auxílio do Excel, sendo os dados obtidos analisados por meio de estatística descritiva.

2.3 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A amostra final do estudo foi composta por 64 (sessenta e quatro) participantes, sendo que destes, 56,3% eram do sexo masculino e 43,8% do sexo feminino, prevalecendo, como faixa etária, dos 18 aos 29 anos (59,4%), seguido de sujeitos de 30 a 39 anos de idade (17,2%), 40 a 49 anos (15,6%) e 50 anos ou mais (7,8%).

Ainda, no que se refere ao estado civil, a maioria da amostra (69,9%) é composta por solteiros, prevalecendo também, em termos de nível de escolaridade, ensino superior incompleto, com 40,6% da amostra do estudo.

Conforme Kotler e Keller (2006), muitos padrões de consumo são moldados conforme as características individuais dos consumidores, tal como sexo, idade, grau de escolaridade e estado civil que se relaciona também ao ciclo de vida das pessoas, desta forma, as transformações individuais interferem no comportamento de compra dos sujeitos.

Além das variáveis de perfil analisadas, também foram obtidos dados relacionados à renda mensal individual. Assim, 45,3% da amostra recebe até 02 salários mínimos; 28,1% de 03 até 05 salários mínimos; 17,2% de 05 até 08

salários mínimos, 7,8% possuem renda superior a 08 salários mínimos e apenas 1,6% dos participantes não possuem renda.

Menciona-se que, conforme Kotler e Keller (2006), a escolha do produto ou serviço é afetada diretamente pelas condições econômicas dos consumidores, o que justifica a necessidade de compreensão desta variável.

Ou seja, a procura de bens e serviços decorre, principalmente, da viabilidade econômica e da disposição dos clientes em comprar (SOLOMON, 2016).

2.4 PRINCIPAIS RESULTADOS

Em relação à preferência de compra dos participantes do estudo, observou-se que, mesmo com as medidas de isolamento social decorrentes da pandemia da COVID-19, a preferência de compras por lojas físicas é maior, sendo de 70,3%, já a de compras online é menor, sendo de 29,7%.

Já a frequência de compras em lojas físicas varia entre os participantes, cerca de 29,7% fazem compras semanalmente, da mesma maneira 27,9% fazem mensalmente, já uma outra parcela de 26,6% faz compras raramente, 12,5% correspondente a aquisições feitas quase sempre, logo 5,1% representa compras nunca feitas.

A taxa de ocorrência de compras online mostra que 43,8% dos indivíduos fazem raramente compras pela internet, uma outra parte de 31,3% compra semanalmente, 20,3% optam por comprar mensalmente, cerca de 3% nunca compram, então 1% quase sempre compram por sites.

Em decorrência da pandemia da Covid-19 algumas pessoas optaram por comprar pela internet, as compras feitas variam de valores como R\$ 50,00 até mais de R\$ 500,00, 34,45% dos interrogados fizeram compras com o valor maior de 501,00 reais, sendo 28,1% dos entrevistados quando realizaram suas compras o valor varia entre R\$ 101,00 a R\$ 500,00, outros 21,9% fizeram aquisições de R\$ 51,00 até mais de R\$ 100,00, uma outra parcela de 11,9% compram até R\$ 50,00, e os demais 3,65% não compraram nenhum produto pela internet.

O Decreto Presidencial n. 10.282, de 20 de março de 2020, tratou sobre serviços essenciais na pandemia e teve como objetivo adotar medidas com propósito de garantir a continuidade de serviços indispensáveis à população, sendo alguns desses serviços; produção, distribuição, comercialização e entrega, realizadas presencialmente ou por meio do comércio eletrônico, de produtos de saúde, higiene, limpeza, alimentos, bebidas e materiais de construção (EY PARTHENON, 2020).

Neste cenário, destaca-se que o e-commerce surgiu como uma oportunidade para as empresas, permitindo que as mesmas continuassem atuando em seus segmentos fazendo uso da internet, sendo que, conforme estudos realizados por Garcia et al. (2020), o comércio eletrônico trouxe benefícios para os compradores e também para os vendedores, o que caracteriza esta modalidade em crescente expansão.

Além das características acima mencionadas, a pesquisa teve a finalidade de identificar os segmentos e comércios destaques do município.

Deste modo, os segmentos avaliados pelos consumidores, considerando o ano de 2020, no mercado consumidor de São Miguel do Oeste/SC foram: padaria e panificadoras, farmácias e drogarias, supermercados, postos de combustíveis, loja de confecções e calçados e loja de material de construção. Com base nas respostas, foram analisados os estabelecimentos favoritos pelos consumidores nos diversos segmentos.

No segmento padaria/panificadora, observa-se que a Padaria Gula foi indicada como a favorita por 34,7% dos entrevistados, seguido da Panificadora Mileniu's com 26,5% das respostas. Aspectos como preço e qualidade do produto interferem diretamente nesta escolha, incluindo também a variedade de produtos, que pode ser um dos indicativos de tais resultados.

Em relação ao segmento farmácias/drogarias, não se verificou diferenças significativas entre os comércios indicados, entretanto, prevaleceu favoritismo pela Farmácia São Miguel, citada por 30,7% dos respondentes.

No segmento supermercados, o destaque foi do Supermercado Bonno, citado por 24,8% da amostra, seguido pelo Supermercado Ítalo com 23,8%. O

Bonno tem como diferencial o fato de atuar como atacado e varejo o que, em tese, permite-lhe trabalhar com preços menores em relação aos demais estabelecimentos, além de possuir grande variedade de produtos ofertados, proporcionar um estacionamento e horários de atendimento flexíveis, incluindo finais de semana e feriados.

No segmento Postos de Combustíveis, o Posto Santo Anjo foi o que melhor se destacou, sendo opção de 29% da amostra de estudo. O espaço agradável, os preços competitivos e a localização são elementos considerados favoráveis para a atração de clientes.

Mesmo com a grande variedade de lojas de confecções e calçados no município de São Miguel do Oeste/SC, as Lojas Magrão e as Casas Leve foram as mais lembradas com 16% cada. No segmento é importante condições de parcelamento a longo prazo, produtos promocionais, além da variedade para atrair os diversos públicos.

Ainda, no segmento loja de material de construção, a Stalar foi a que obteve maior destaque com 22% das preferências e, na sequência, a Sabedott que foi citada por 21% dos entrevistados.

Os fatores que mais destacaram-se como influenciadores na escolha do local de compra foram: preços (49%), atendimento (44%) e qualidade (42,2%). O menos citado foi o nome da empresa (marca) referido por apenas 5,9% dos entrevistados.

Sobre a avaliação do comércio em geral do município de São Miguel do Oeste/SC, considerando o ano de 2020, 45,1% dos participantes indicaram que estão satisfeitos, 30,4% muito satisfeitos, 22,5% indiferentes e apenas 5,6% estão muito insatisfeitos.

Em relação aos efeitos da pandemia da COVID-19, a maioria dos entrevistados (85,3%) afirma que houve mudanças nos seus hábitos de consumo. Ainda, 82,3% dos sujeitos afirmaram que a pandemia causou impactos negativos na sua renda familiar.

Ao avaliarem a afirmação: “em relação aos serviços essenciais, é possível trabalhar apenas com entregas para diminuir o risco de contaminação.”, o nível de concordância foi de 83,5% (concordo e concordo

totalmente) enquanto 23,5% não concordam e nem discordam de tal afirmação. Os resultados demonstram que o evento pandêmico forçou a adesão ao delivery como medida para combater o Coronavírus levando à a população a ter mais cuidado na hora de fazer suas compras e pedir a entrega da mesma.

A vida das pessoas e de empresas de todos os setores teve uma grande transformação em todo o planeta pois a pandemia da Covid-19 gerou restrições ao deslocamento de consumidores, trabalhadores e de bens de consumo, impactando a logística dos negócios, atividades diárias e as interações pessoais (EY PARTHENON, 2020).

De uma maneira geral, pode-se observar que a pandemia da COVID-19 afetou o mercado consumidor do município.

As restrições foram praticamente padronizadas no Brasil e, em São Miguel do Oeste, local da pesquisa, ocorrem muitos problemas para se ajustar aos novos padrões desenvolvidos.

No auge da pandemia, as empresas de São Miguel do Oeste se mantiveram fechadas, em decorrência das legislações impostas ou por iniciativas individuais e, mesmo com os devidos cuidados, nem todos mantiveram postura para com o patógeno, aumentando o número de casos no município.

Os estabelecimentos que se mantiveram em funcionamento durante o auge da contaminação foram somente serviços essenciais, como farmácias, supermercados, hospitais e bancos, sendo que muitos optaram por soluções digitais: os supermercados aderiram às entregas em domicílio, fazer as compras por aplicativos e receber no conforto de sua casa, farmácias seguiram o mesmo caminho, embora não estivessem fechadas, seus serviços de entrega multiplicaram.

De modo geral, observa-se que farmácias e supermercados alavancaram seus negócios pois, somente estes, inicialmente, estavam prontos para receber clientes. Muitas pessoas preocupadas com a evolução da situação passaram a fazer estoques em casa e diversos produtos faltaram nas prateleiras, no entanto, com o retorno gradual das atividades comerciais

e normalização, as compras digitais mantiveram o impulso dos primeiros meses da pandemia.

Apesar das dificuldades, de acordo com as pesquisas realizadas, o reconhecimento das empresas de São Miguel do Oeste – SC perante o mercado consumidor está sendo bom, muitas pessoas comentam sobre a diversidade de produtos nas lojas, sobre pontos ganhos nas compras, sobre atendimento rápido, descontos exclusivos, tudo isso engloba o marketing, empreendedorismo e administração de empresas, pilares fundamentais para um bom negócio.

3 CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo identificar os estabelecimentos mais lembrados pelos consumidores de São Miguel do Oeste/SC, considerando o ano de 2020, buscando também contribuir com o desenvolvimento e aprofundamento científico na linha de pesquisa com ênfase no referido município.

Com base em entrevistas in loco, foram obtidos resultados satisfatórios para perguntas elaboradas sobre o momento de 2020 em que todos, com algumas exceções, tiveram que permanecer em suas casas para evitar um possível agravamento de infecções.

Em relação aos fatores determinantes na escolha das empresas destaque, os resultados evidenciaram que variáveis como preço, atendimento e qualidade são os mais mencionados, enquanto que a marca foi a variável menos representativa, o que permite caracterizar a amostra como pouco afetada pela marca ou nome da organização.

No que se refere à pandemia da COVID-19 e como as empresas estão conseguindo suportar esta fase, não há como não ressaltar a imprescindibilidade do comércio eletrônico e a utilização da internet como principal ferramenta de venda e marketing, apesar de a maior parte da amostra preferir realizar compras em lojas físicas.

Com os dados obtidos, foi possível concluir que, apesar de todas as interferências da crise gerada pela pandemia em 2020, o comércio local continua se destacando, gerando, inclusive, novos empregos, sendo que, no que se refere ao comportamento dos consumidores locais, estes são influenciados, especialmente, pelo valor (preço + qualidade) e atendimento, o que pode auxiliar as organizações a direcionarem seus esforços para atender, especialmente, estas necessidades.

Ainda, em resposta ao problema de pesquisa - quais os estabelecimentos obtiveram destaque entre os consumidores de São Miguel do Oeste, SC? – verificou-se os seguintes destaques no comercial local: Padaria Gula; Farmácia São Miguel; Supermercado Atacado e Varejo Bonno; Posto Santo Anjo; Lojas Magrão e Casas Leve e Stalar materiais de construção.

Para estudos futuros e novas oportunidades sugere-se o aprofundamento no estudo dos efeitos do comércio eletrônico (e-commerce), que não foi contemplado totalmente no presente estudo, assim como, a ampliação da pesquisa para a região de abrangência do município polo de São Miguel do Oeste.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R.; ENGEL J.; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. 2002.

BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. Marketing Contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHURCHILL JUNIOR, G.A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M. Marketing básico: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

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

EY PARTHENON. Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de Comportamento provocados pelo coronavírus. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

FERREIRA, V.H.M.; CARVALHO, D.S.F. Comportamento do consumidor: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2010.

GARCIA, L.A. et al. Análise do E-Commerce Como Oportunidade Promissora Para a Cidade de Guarapuava-PR e Região. X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. In: Anais..., dez. 2020. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020_011041_5f813f8178d6d.pdf. Acesso em: 24 jul. 2021.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOLA, J.L. MARCOS, R. Varejo. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

SILVA, K.L.S. et al. Processo de Decisão de Compra: um estudo sobre o comportamento do consumidor virtual. XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. In: Anais..., Salvador, out., 2013. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_tn_sto_177_007_22758.pdf. Acesso em: 25 jul. 2021.

SOLOMON, M.R. O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Sobre o(s) autor(es)

Rafael Ceretta. Acadêmico do Curso de graduação em Administração. Bolsista do Programa de Iniciação Científica da Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc, Campus de São Miguel do Oeste. E-mail: rafael.ceretta@hotmail.com.

Eliane Fatima Strapazon Beduschi. Mestre em Administração. Professor e Coordenador do Curso de Administração da UNOESC - São Miguel do Oeste/SC. eliane.beduschi@unoesc.edu.br.

Evelacio Roque Kaufmann. Mestre em Administração. Professor e Coordenador do Curso de Administração da UNOESC - São Miguel do Oeste/SC. evelacio.kaufmann@unoesc.edu.br.

Nilson Renê Silva Visintainer. Especialista em Marketing. Professor da UNOESC - São Miguel do Oeste/SC. nilson.visintainer@unoesc.edu.br.