

INDICATIVOS DE TENDÊNCIAS PARA COMPRAS VIRTUAIS - ITCV

**INSTITUTO DE PESQUISAS
DE JABOTICABAL**

RUA SÃO SEBASTIÃO, 179
CENTRO JABOTICABAL/SP
(16) 3507-0014

IPJAB
INSTITUTO DE PESQUISAS
DE JABOTICABAL

**SETEMBRO
2022**



1) INTRODUÇÃO

O município de Jaboticabal é situado no nordeste do estado de São Paulo e pertence à região administrativa de Ribeirão Preto. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021 o município possuía uma população estimada de 78.029 habitantes e, em 2019, apresentou um Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* de R\$38.082,72. A atividade econômica que mais se destaca na cidade é o agronegócio, ressaltando-se as culturas de cana-de-açúcar e amendoim.

Em 2020, com a chegada da pandemia da COVID-19, muitas áreas foram afetadas, como, por exemplo, o setor de comércio, que foi obrigado a fechar as portas de seus estabelecimentos e desenvolver novas estratégias de vendas. Uma das novas técnicas adotadas por este setor foi o desenvolvimento das compras em *delivery*, ou seja, o cliente não precisava mais ir até a loja física para adquirir um produto, ele poderia fazer a aquisição através de forma virtual e receber a mercadoria em sua própria residência; a entrega era feita pela loja onde o indivíduo realizou a compra.

Desse modo, pode-se dizer que, o empresário não ficou estagnado com a situação da pandemia, mas procurou por alternativas para que ainda continuasse gerando receita.

A pesquisa Indicativos de Tendências para Compras Virtuais (ITCV) foi desenvolvida pelo Instituto de Pesquisas de Jaboticabal (IPJAB) com a finalidade de entender como a população de Jaboticabal está se comportando em meio a esse período pandêmico, no que diz respeito ao quesito “compras”. É fundamental compreender o perfil de compras dos cidadãos, a fim de poder auxiliar o empresariado da cidade no bom andamento de seus negócios. Se a maior parte da população opta por utilizar as plataformas virtuais para adquirir bens e serviços é importante que as empresas estejam preparadas para oferecer seu atendimento através deste canal. Se a maioria das pessoas ainda faz compras fisicamente, o mesmo continua valendo.

A pesquisa foi realizada com a população de Jaboticabal, de forma aleatória e os contatos foram fornecidos pela lista telefônica. Os resultados relativos à pesquisa ITCV de setembro de 2022, bem como, as outras pesquisas também realizadas pelo IPJAB, estão disponíveis no site: www.ipjab.com

2) METODOLOGIA

2.1. Geral

A pesquisa ITCV é realizada pelo IPJAB com a população da cidade de Jaboticabal/SP. A coleta de dados e elaboração dos resultados obedecem a uma periodicidade trimestral e as variáveis investigadas seguem esta regularidade nas respostas. Os participantes da pesquisa respondem se possuem acesso à internet em suas residências e dizem se realizam a maior parte de suas compras de forma presencial ou virtual, além disso, a pesquisa procura entender as formas de pagamento que os respondentes mais utilizam e, também, propõe que os participantes avaliem os quesitos mais relevantes durante as compras convencionais, bem como, as virtuais.

A coleta dos dados é feita por meio telefônico e através do *google forms*, realizada por meio de um questionário elaborado pela equipe do IPJAB, as respostas são tabuladas por meio da plataforma “Planilhas Google”, para cálculo e validação da pesquisa.

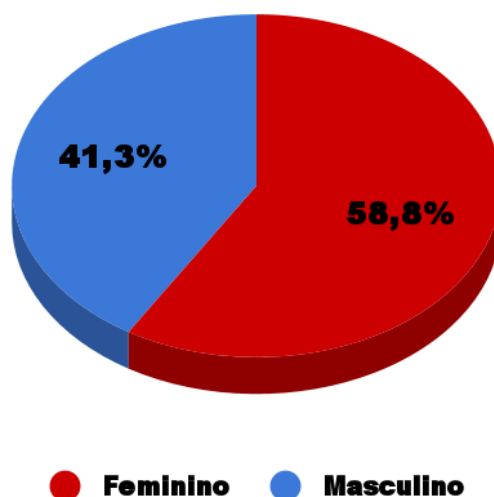
2.2 Amostra

A pesquisa foi realizada com 80 respondentes e, ressalta-se, todas elas são pessoas residentes do município de Jaboticabal/SP.

3) RESULTADOS

A coleta de dados da pesquisa ITCV, referente ao mês de setembro de 2022, ocorreu entre os dias 05 de setembro a 30 de setembro de 2022, via telefone e *google forms*. Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir.

1) Sexo dos participantes



Fonte: Instituto de Pesquisas de Jaboticabal – IPJAB/(2022)

Pode-se dizer que, a maior parte dos respondentes da pesquisa foi do sexo feminino, representado por 58,8% do total de respondentes, o que corresponde a 47 mulheres. Já a população masculina entrevistada foi de 41,3%, equivalente a 33 homens. Em relação à pesquisa do trimestre anterior tivemos um aumento dos participantes do sexo masculino em 10% do total de participantes.

2) Idade dos participantes

Idade	Respondentes
De 18 a 29 anos	34
De 30 a 39 anos	9
De 40 a 49 anos	5
De 50 a 59 anos	10
Mais de 60 anos	18
Não quis informar	4
Total	80

Fonte: Instituto de Pesquisas de Jaboticabal – IPJAB/(2022)

Para os resultados demonstrados a seguir, 4 respondentes não quiseram informar dados pessoais, referente às questões 2, 3 e 4, sendo representado esta escolha na opção “não informado”. A partir das respostas obtidas, tem-se que a maior parte dos respondentes é predominantemente jovem, com 34 participantes entre 18 a 29 anos. Em relação à pesquisa anterior (junho de 2022) houve uma maior adesão dos jovens, enquanto a população acima de 60 anos diminuiu a sua participação nas respostas, isto é resultado da implementação do formulário do Google neste estudo, visto que anteriormente este não havia sido utilizado.

3) Estado civil dos participantes

Estado Civil	Respondentes
Casado(a)	31
Solteiro(a)	38
Viúvo(a)	2
Divorciado(a)	5
Não quis informar	4
Total	80

Fonte: Instituto de Pesquisas de Jaboticabal – IPJAB/(2022)

Nesta pesquisa, os estados civis que mais predominaram foram de solteiros(a) ou casados(a), 38 e 31, respectivamente.

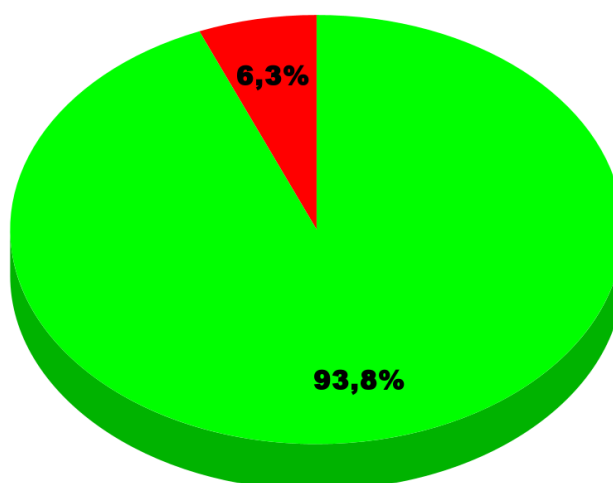
4) Escolaridade dos participantes

Escolaridade	Respondentes
Ensino Fundamental Incompleto	6
Ensino Fundamental Completo	4
Ensino Médio Incompleto	1
Ensino Médio Completo	18
Ensino Superior Incompleto	25
Ensino Superior Completo	22
Não quis informar	4
Total	80

Fonte: Instituto de Pesquisas de Jaboticabal – IPJAB/(2022)

Quanto à escolaridade dos participantes, verificamos que Ensino Médio Completo, Superior Incompleto e Superior Completo se destacaram, ou seja, à medida que a formação escolar aumenta, há uma tendência de maior adesão na pesquisa.

5) Acesso à Internet na residência ou fora dela

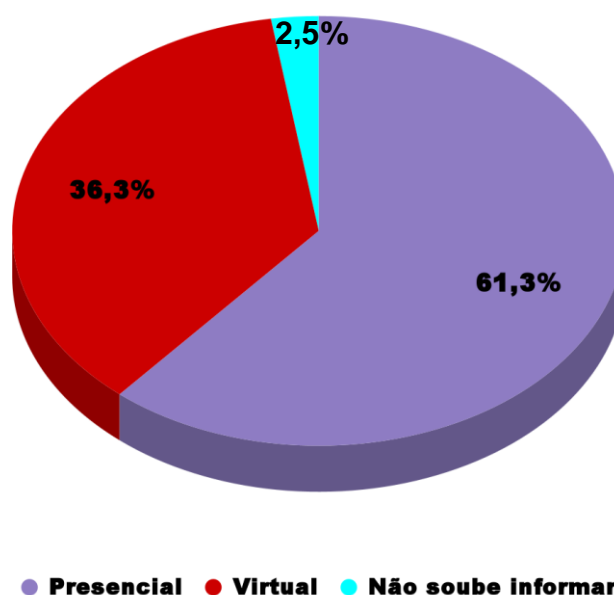


● **Sim** ● **Não**

Fonte: Instituto de Pesquisas de Jaboticabal – IPJAB/(2022)

A maioria dos entrevistados possui acesso à internet em suas casas ou, então, fora delas de alguma forma (internet móvel no celular, casa de parentes, etc.). Levando em consideração a pesquisa anterior e o banco de dados utilizado por ela, percebemos que uma parcela dos entrevistados viviam na zona rural da cidade e, ao comparamos com a atual, vemos que os respondentes residem no perímetro urbano, fazendo com que a taxa de entrevistados com acesso em sua residência a internet aumentasse significativamente em 8,8%. Ademais, os participantes que não possuem internet em suas moradias se destacam aqueles acima dos 60 anos.

6) Maioria das compras em lojas convencionais (presencialmente) ou virtuais



Fonte: Instituto de Pesquisas de Jaboticabal – IPJAB/(2022)

Tem-se que a maioria dos respondentes realiza suas compras de maneira convencional, ou seja, presencialmente. Isso porque, considerando as principais declarações feitas pelos participantes, foi possível confirmar que a escolha da compra convencional se dá pelo fato da preferência em conseguir visualizar os produtos e ter a confiança de seu perfeito estado. Em relação aos que não souberam informar, se destaca o apontamento de

que há a comparação de preços entre as lojas convencionais e virtuais, e caso haja uma grande discrepância entre os valores, o consumidor tende a comprar no meio mais barato, ou também, quando necessita com uma maior rapidez o produto em mãos este opta pela loja física.

7) Frequência de compras de artigos on-line pelos respondentes nos últimos 3 meses

Frequência	Respondentes
Nenhuma vez	25
1 a 4 vezes	36
5 a 8 vezes	12
Mais de 8 vezes	7
Total	80

Fonte: Instituto de Pesquisas de Jaboticabal – IPJAB/(2022)

Nessa questão, é válido ressaltar que a maioria dos respondentes compraram de “1 a 4 vezes” nos últimos 3 meses. Em comparação ao estudo de junho de 2022, temos que com a mudança do perfil dos entrevistados, ou seja, um público mais juvenil, percebe-se uma mudança no cenário sobre a frequência de compras no meio virtual. Em relação à opção “nenhuma vez”, temos que a partir da faixa etária de 30 anos a tendência de não realizar compras online aumenta, principalmente entre aqueles mais próximos dos 50 ou mais anos de vida. De acordo com os comentários feitos pelos respondentes, observamos uma justificativa para o panorama apontado, logo, dentre os motivos para a não realização de compras virtualmente temos: o medo, o receio de cair em golpes novamente, inexperiência com o meio digital e não possuir acesso à internet. Já dentre os participantes das outras opções, estes possuem preferência por compras virtuais devido, principalmente, a facilidade que esse meio oferece, dispensando a saída de casa e apresentando diversas opções de produto e preço.

8) Formas de pagamento utilizadas pelos respondentes ao realizarem compras, tanto convencionais quanto virtuais

Formas de pagamento	Respondentes
Em dinheiro	16
Cartão de crédito ou débito	55
Boleto bancário	8
Transferência bancária/PIX	23
Total	102

Fonte: Instituto de Pesquisas de Jaboticabal – IPJAB/(2022)

Vale destacar que nesta questão os entrevistados poderiam escolher mais de uma opção, levando a ter um total de respostas maior do que o de entrevistados. Nesta pergunta, constata-se que as opções de cartão de crédito ou débito e transferência bancária/PIX aparecem em destaque, com 55 e 23 respostas, respectivamente. Os pagamentos via dinheiro com 16 respostas, 15,7%, do total mostra-se ainda relevante.

9) Fatores relevantes para a realização de compras convencionais

Itens	Respondentes
Facilidade em trocar produtos defeituosos	12
Facilidade de pagamento/parcelamento	16
Confiança para realizar a compra	30
Disponibilidade do produto	29
Atendimento recebido	36
Agilidade na entrega do produto	29
Outros	3
Não informou	1
Total	156

Fonte: Instituto de Pesquisas de Jaboticabal – IPJAB/(2022)

Neste indicador, é válido ressaltar que a pergunta permitiu a escolha de diversas alternativas, isto é, o respondente possuía a liberdade de escolher mais de uma opção que lhe fosse relevante nos momentos das compras convencionais. Pode-se observar que, dentre as opções apontadas, destacam-se o atendimento recebido, a confiança para realizar a compra, disponibilidade e agilidade na entrega do produto, nessa ordem de relevância, respectivamente. Assim, dentre os comentários feitos pelos respondentes, verificou-se que o atendimento é o que possui maior relevância para os consumidores uma vez que “ser bem atendido é fundamental” e os motiva a querer comprar novamente no estabelecimento que apresenta essa característica. Caso a loja não tenha um atendimento considerável minimamente aceitável, o consumidor deixa de adquirir os produtos do local, mesmo com a intenção clara de compra, fazendo alguns participantes realizarem suas compras em outras cidades da região, devido ao mau atendimento recebido.

Em relação aos “outros”, destacamos que um dos participantes realiza compras somente presenciais, pois trabalhou no comércio da cidade e apoia os varejistas locais. Já os outros dois casos o participante não possui internet em sua residência. O que não informou apontou que somente realiza compras virtualmente devido ao preço ser mais em conta.

10) Fatores relevantes para a realização de compras virtuais

Itens	Respondentes
Facilidade em trocar produtos defeituosos	7
Facilidade de pagamento/parcelamento	30
Confiança para realizar a compra	13
Disponibilidade do produto	26
Atendimento recebido	7
Agilidade na entrega do produto	20
Outros	5
Não informou	23
Total	131

Fonte: Instituto de Pesquisas de Jaboticabal – IPJAB/(2022)

Assim como para as compras convencionais, nessa questão, é válido ressaltar que a pergunta permitiu a escolha de diversas alternativas pelos respondentes. Desse modo, em relação às compras virtuais, a facilidade de pagamento/parcelamento, disponibilidade do produto e a agilidade de entrega, impactam com relevância na escolha dos entrevistados em comprar por esse meio. Assim, de acordo com os respondentes, as compras virtuais permitem que eles encontrem, constantemente, melhores condições de pagamento/parcelamento. Além disso, alguns dos motivos para se enquadrarem na opção “outros” para que as compras sejam realizadas são: as maiores opções de preço, este geralmente sendo mais baixo do que em lojas convencionais, uma grande variedade de produtos e o fato de não precisarem se locomover. Vale ressaltar que a opção “não informou” diz respeito aos participantes que não realizam compras online, em virtude do medo e/ou da inexperience com o meio digital, como já mencionado anteriormente

4) CONCLUSÕES

Através dos resultados obtidos na respectiva pesquisa, pode-se concluir que boa parte da população de Jaboticabal ainda se identifica com as compras convencionais. Seja pela necessidade e/ou costume de visualizar os produtos antes de adquiri-los, seja pela confiança no estabelecimento ou até mesmo pela dificuldade de adaptação ao comércio digital. Entretanto, ainda que isso ocorra, é perceptível também ainda pelos resultados obtidos, mas em especial, pelos comentários feitos e os dados coletados, de que a população, mesmo que aos poucos, vem se familiarizando com as compras virtuais e se inserindo nesse tipo de compra, quando comparado com a pesquisa realizada em junho de 2022, haja vista que o percentual de pessoas comprando de modo online aumentou em 6,3%, influenciado pela maior participação ativa dos jovens na pesquisa, demonstrando que a diferença geracional influencia no meio que o participante irá realizar sua compra.

Localização	<p align="center">Associação Comercial, Industrial e de Agronegócios de Jaboticabal (ACIAJA) Rua São Sebastião, 179 Jaboticabal/SP</p>
Corpo Técnico	<p align="center">Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente André José Biffi Ribeiro Alexandre Masselani Falconi Victor Hugo Bagatini Maurício Palazzo Barbosa Paulo H. Bellingieri Lucas Souza Ramos Neto Arthur Fernandes Machado Rafael da Silva Ijanc Humberto Montans Bellodi</p>
Site e redes sociais	<p align="center">https://www.ipjab.com http://www.aciaja.com.br/ipeja/ https://www.facebook.com/ipjab.jaboticabal/ https://www.instagram.com/ipjab.jaboticabal/</p>
Empresas apoiadoras	<p align="center"><u>Cerâmica Stéfani</u>, <u>Imobiliária Realiza</u>, <u>Uniodonto Jaboticabal</u>, <u>Organização Contábil Helija</u>, <u>Bianco e Machado Recuperação de Crédito</u>, <u>Óticas Carol Jaboticabal</u>, <u>KND Consultoria e Treinamento</u>, <u>Beraldo Costa Contabilidade Empresarial</u>, <u>Concreteto</u> e <u>Tinta e Cia.</u></p>