

O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE E O USO DA INTERNET COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO VAREJO CALÇADISTA EM JUAZEIRO DO NORTE-CE

Piedley Macedo Saraiva¹
José Helvis Ribeiro de Lima²
Anna Dhara Ferreira de Andrade³
Luciana Chagas de Medeiros⁴
Ana Michelliny de Menezes Pereira⁵
Camila Dantas da Silva⁶

RESUMO: A economia do Cariri cearense, especialmente na cidade de Juazeiro do Norte, destaca-se pela expressiva atuação do setor calçadista e pelo turismo religioso. A consolidação desse ambiente tem estimulado o desenvolvimento do comércio local e a atração de grandes empresas do setor. Entretanto, a crescente competitividade exige que o varejo local adote estratégias que garantam a diferenciação e sustentabilidade de seus negócios. Diante desse cenário, o uso da internet se apresenta como um recurso estratégico essencial capaz de ampliar a visibilidade das empresas, fortalecer o relacionamento com consumidores e potencializar as vendas. O presente artigo, originalmente baseado no trabalho de Saraiva (2015), tem como objetivo analisar a contribuição das ações digitais no desempenho do varejo calçadista da cidade de Juazeiro do Norte, identificando como o comportamento de compra online vem se consolidando entre os consumidores locais. A pesquisa, de caráter exploratório e descritivo, envolveu consumidores, empresas varejistas e empreendedores do setor de tecnologia da informação, visando compreender as oportunidades e desafios da digitalização no varejo regional.

5683

Palavras-chave: Comportamento de compra online. Internet. Varejo calçadista. Estratégias digitais. Comércio eletrônico. Marketing digital.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as tecnologias digitais transformaram significativamente as relações de consumo e os modelos de negócio. A introdução da internet como canal de vendas e comunicação levou as empresas a repensarem suas estratégias de mercado e a buscarem novas formas de interação com os consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2012), o

¹Professor/orientador, UNIFAP – ÁREA DE GESTÃO.

²Curso, Administração.

³Curso, Administração.

⁴Curso, Serviço Social.

⁵Curso, Gestão Comercial.

⁶Curso, Marketing.

comportamento de compra passou a ser profundamente influenciado pelos estímulos digitais, resultando em consumidores mais informados, exigentes e conectados.

Juazeiro do Norte, situada no interior do Ceará, é reconhecida pela força do setor calçadista e pela intensa movimentação econômica trazida pelo turismo religioso em torno da figura do Padre Cícero. Essa combinação de fatores proporcionou um salto no desenvolvimento comercial da região, criando um ecossistema propício ao crescimento do varejo e ao surgimento de empreendimentos inovadores. Entretanto, como destaca Drucker (2008), a sobrevivência das empresas depende da sua capacidade de adaptação diante de mudanças estruturais no mercado. Assim, a incorporação de tecnologias digitais torna-se uma necessidade estratégica e não mais uma opção.

O presente artigo busca discutir o papel da internet como ferramenta para potencializar resultados de vendas no varejo calçadista local, avaliando tanto a perspectiva do consumidor quanto o posicionamento das empresas da região frente ao comércio eletrônico.

2. Fundamentação Teórica

O comportamento de compra online é uma manifestação direta da transformação do perfil do consumidor contemporâneo, que busca conveniência, agilidade e diversidade (Anderson, 2006). A digitalização do varejo proporciona um ambiente mais dinâmico de consumo, com menor limitação geográfica e maior possibilidade de segmentação. Segundo Oliveira e Lucena (2012), as mídias digitais representam uma via estratégica para micro e pequenas empresas, uma vez que reduzem custos operacionais e ampliam o alcance de mercado.

Para Decenzo e Robbins (2004), a competitividade empresarial depende, em grande parte, da habilidade de inovação e da implementação de novas tecnologias que aumentem a eficiência operacional. Nesse sentido, o comércio eletrônico emerge como uma extensão natural da modernização das atividades empresariais. Sua adoção define diferenciais não apenas econômicos, mas também relacionais — criando vínculos duradouros com consumidores.

Drucker (2008) reforça a ideia de que a inovação deve ser entendida como disciplina sistemática e contínua, sendo a internet uma das principais protagonistas do avanço contemporâneo. Dessa forma, compreender a interação entre o consumidor digital e o varejista torna-se fundamental para o reposicionamento competitivo de empresas locais, especialmente em polos regionais que buscam integração com o mercado nacional.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada por Saraiva (2015) possui natureza exploratória e descritiva, com abordagem mista (quantitativa e qualitativa), a fim de compreender a relação entre o uso da internet e os resultados de vendas no varejo calçadista de Juazeiro do Norte.

3.1 Amostragem e Sujeitos

Consumidores: Foram aplicados questionários estruturados com habitantes da cidade, abrangendo diferentes faixas etárias, níveis de renda e escolaridade, com o objetivo de identificar o perfil de compra, o acesso à internet e a percepção sobre o varejo local. Empresas varejistas de calçados: Proprietários e gestores responderam entrevistas semiestruturadas que investigaram o uso de ferramentas digitais, estratégias de marketing online e resultados em faturamento. Empresários do setor de tecnologia da informação (TI): O grupo foi incluído para avaliar o ambiente de suporte digital disponível na região e os desafios enfrentados para implementar soluções de e-commerce.

3.2 Procedimentos de Coleta

A coleta de dados envolveu aplicação de questionários e entrevistas presenciais. Os dados quantitativos foram tratados por meio de análise estatística descritiva, enquanto as informações qualitativas foram examinadas por análise temática, destacando percepções, dificuldades e expectativas das empresas em relação à digitalização.

5685

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil do Consumidor Online

Os resultados apontaram que 68% dos entrevistados já realizaram compras online, sendo a maioria jovens com idade entre 18 e 27 anos. Essa faixa etária se destaca pela familiaridade com o meio digital e pela preferência por praticidade e rapidez. A motivação mais recorrente foi a comodidade, seguida pela variedade de produtos e preços competitivos.

Em contrapartida, a insegurança com dados pessoais, a entrega dos produtos e as dificuldades de troca ainda representam barreiras importantes para a completa consolidação do e-commerce local. O estudo indicou que, embora o comportamento de compra online esteja se expandindo, há carência de ações empresariais que reforcem a confiança do consumidor.

4.2 Estratégias Digitais no Varejo Local

Entre os estabelecimentos analisados, a maioria utiliza ao menos um canal digital — site institucional, redes sociais ou plataformas de marketplace — para divulgar produtos. Contudo, o uso das redes sociais se mostra mais eficiente pela capacidade de interação imediata e pelo baixo custo operacional. Kotler (1998) aponta que o processo de relacionamento com o cliente é um fator crucial para o fortalecimento de marcas, o que se comprova ao perceber que mais de 80% das empresas afirmaram possuir retorno positivo na divulgação digital.

Ainda assim, desafios persistem: ausência de profissionais especializados, falta de planejamento digital e resistência cultural à inovação. Essas limitações reduzem o impacto das campanhas e impedem o avanço da estratégia omnichannel no comércio local.

4.3 Perspectiva das Empresas de Tecnologia

Os empresários do ramo de TI perceberam que o mercado cariense é promissor, mas requer maturidade empresarial e investimento em capacitação. A falta de talentos especializados em desenvolvimento e gestão digital é vista como um dos maiores entraves. Além disso, foi ressaltada a importância do apoio institucional de órgãos como SEBRAE e Banco do Nordeste para fomentar a digitalização empresarial e democratizar o acesso às tecnologias.

5686

5. CONCLUSÕES

Os resultados do estudo demonstram que o comércio eletrônico é uma realidade em expansão e deve ser encarado como uma oportunidade estratégica para o varejo calçadista de Juazeiro do Norte. O perfil do consumidor local é favorável ao consumo digital, o que indica grande potencial de crescimento para as empresas que investirem em inovação e presença online.

Além do comportamento positivo dos consumidores, percebe-se que o ambiente de negócios local vem se ajustando gradualmente à nova economia. No entanto, a plena integração entre o setor varejista e as tecnologias digitais depende da superação de barreiras estruturais — como a resistência à mudança e a escassez de mão de obra qualificada.

O investimento em marketing digital aliado à inserção das empresas em redes de comércio eletrônico pode gerar ganhos expressivos de visibilidade e competitividade, ampliando o alcance dos produtos locais para novos mercados.

6. RECOMENDAÇÕES

Capacitação digital: Promover treinamentos em marketing digital, redes sociais e gestão de e-commerce para empreendedores e gestores locais. Parcerias institucionais: Incentivar associações entre varejistas, universidades e instituições de fomento (como SEBRAE e BNB) para acelerar a transição digital. Planejamento estratégico: Estruturar planos de marketing integrados com objetivos de longo prazo, baseados em dados de mercado e análise de comportamento digital. Otimização da experiência de compra: Investir em plataformas seguras e de fácil navegação, com sistemas de pagamento confiáveis e políticas de troca claras. Monitoramento contínuo: Avaliar periodicamente o desempenho das ações digitais para garantir eficiência, corrigir falhas e explorar novas oportunidades.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. (2006). *A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.

DECENZO, D. A., & Robbins, S. P. (2004). *Fundamentos de Administração: Conceitos essenciais e aplicações*. São Paulo: Prentice Hall.

DRUCKER, P. (2008). *Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios*. São Paulo: Cengage Learning.

KOTLER, P. (1998). *Administração de Marketing* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

KOTLER, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education.

OLIVEIRA, R. B., & Lucena, W. M. (2012). *O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing*. DESTARTE, 2(1). SEBRAE (2020). *Pesquisa GEM – Empreendedorismo no Brasil e no mundo*. Brasília: SEBRAE.