



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIRG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

**ANALISE DE CLIENTES POTENCIAIS PARA IMPLANTAÇÃO DE E-
COMMERCE NO RAMO DE VAREJO SUPERMERCADISTA EM
PALMAS-TO**

Acadêmico: Waldemar Secchi Júnior

Professor Orientador: Cejana Marques Borges, Ma.

Área de Concentração: Mercadologia

**GURUPI – TO
MAIO, 2018**

WALDEMAR SECCHI JÚNIOR

**ANALISE DE CLIENTES POTENCIAIS PARA IMPLANTAÇÃO DE E-
COMMERCE NO RAMO DE VAREJO SUPERMERCADISTA EM
PALMAS-TO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário UNIRG.

Orientador: Prof^ª. Cejana Marques Borges, Ma.

**GURUPI – TO
MAIO, 2018**

ANALISE DE CLIENTES POTENCIAIS PARA IMPLANTAÇÃO DE E-COMMERCE NO RAMO DE VAREJO SUPERMERCADISTA EM PALMAS-TO

WALDEMAR SECCHI JÚNIOR

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão de Curso junto ao Centro Universitário UNIRG.

.....
Profª Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

.....
Profª Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração.

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....
Profª. :Cejana Marques Borges, Ma.
Orientadora

.....
Prof. :Alexandre Ribeiro Dias, Ma.
Banca Examinadora

.....
Profª. : Liliane Pagliarini, Esp.
Banca Examinadora

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	5
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo Geral	5
1.3.1 Objetivos Específicos	6
1.4 JUSTIFICATIVA	6
2 REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1 OS PRINCIPAIS CONCEITOS E COMPOSTO DO MARKETING	8
2.1.1 Produto	10
2.1.2 Praça	12
2.1.3 Preço	13
2.2 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	15
2.2.1 Reconhecimento da Necessidade	17
2.2.2 Busca de Informações	17
2.2.3 Avaliação de Alternativas Pré-Compra	18
2.2.4 Compra	18
2.2.5 Consumo	19
2.2.6 Avaliação pós-consumo	19
2.2.7 Descartes	20
2.3 MOBILIDADE, DISPOSITIVOS MÓVEIS E O <i>E-COMMERCE</i>	20
2.4 O VAREJO SUPERMERCADISTA.....	21
3 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE	23
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	26
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA	27
4.3 ANÁLISE DE DADOS	27
5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	29
6 ORÇAMENTO	30
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34

1 INTRODUÇÃO

Com o intuito estudar a viabilidade para implantação de uma plataforma *e-commerce* que vem se tornando uma tendência cada vez maior mundialmente, referente ao Brasil, que tem passado por tempos difíceis, sua economia não tem fornecido resultados satisfatórios, o *e-commerce* mostrou andar na contra mão, trazendo resultados significativos para o setor de varejo com o crescimento de 12% em relação ao ano de 2017, faturando na casa dos 59,9 bilhões de Reais. Os smartphones por sua vez têm auxiliando esse crescimento devido sua mobilidade e praticidade com o surgimento de novos aplicativos (APP's) que proporcionam e ajudar o consumidor de forma pratica e eficiente. Esses aplicativos juntamente com as plataformas acessadas pelos navegadores deverão proporcionar melhores experiências e comodidade para os consumidores. Com o crescimento de 15% estimado para 2018, e com o faturamento rondando a volta dos 69 bilhões de Reais, cogita-se um número aproximado aos 220 milhões de pedido no ano vigente segundo Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABComm (2018).

É notável observar o grande potencial para as negociações virtuais, a aceitação pela praticidade desse modelo de negócio que ainda sim vem se modernizando a cada dia e tem atraído um volume cada vez maior de consumidores de variado poder aquisitivo e faixa etária. Os consumidores, em tempos de crise costumam avaliar melhor suas compras, de maneira geral reduzindo a frequência que costumava sair de casa para sociabilização com os amigos, e fazendo programações na própria casa, buscando consumir produtos de melhor qualidade com menor custo. Diante da crise o consumidor tende a se abrir as possibilidades de conhecer novos produtos ou serviços, para testar novas experiências, procurando novas opções de consumo que possa atender de maneira adequada ao novo cenário.

Este projeto objetiva analisar sob a perspectiva dos consumidores do varejo supermercadista, a possibilidade de consumo dos produtos através do *e-commerce*.

A fim de atingir o objetivo proposto este projeto foi dividido da seguinte forma: no primeiro capítulo além da introdução encontra-se a situação problemática, objetivos gerais e específicos, e a justificativa. O segundo capítulo aborda à revisão de literatura, onde apresentam-se conceitos sobre marketing, mobilidade de dispositivos, *e-commerce* e comportamento do consumidor. O terceiro capítulo desse projeto mostra a caracterização do ambiente sócio econômico da região de Palmas-TO.

O quarto capítulo trás consigo os procedimentos metodológicos que são compostos pelos métodos, às técnicas de análise e de pesquisa necessária para a estruturação e elaboração deste projeto. No quinto capítulo será demonstrado o cronograma das atividades necessárias para o objetivo deste projeto. E por fim, o orçamento, ou seja, a representação gráfica dos custos adequados para a elaboração deste estudo observada no sexto capítulo.

O subcapítulo a seguir aborda sobre a situação problemática, que é o objeto de estudo deste projeto.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Ao observar as necessidades dos consumidores que buscam fazer suas compras no supermercado, ao sair do trabalho, nota-se um gargalo que impossibilita a agilidade formando grandes filas nos caixas, por mais organizado e estruturado que seja o estabelecimento, isso pode ser observado devido questão cultural, onde os consumidores tendem ir aos supermercados nos mesmos horários, isso é explicado devido à janela de trabalho que costuma ser padrão na grande maioria dos casos, criando a tendência de se encontrarem nos supermercados favorecendo o congestionamento e atrasando ainda

mais sua volta para casa.

Já outros horários os supermercados ficam ociosos na maior parte do tempo, conseqüentemente seu quadro de funcionários que são mantidos um número maior de colaboradores exatamente para suprir a demanda nas horas de pico, elevando os custos relacionados às despesas fixas que serão deduzidas nos produtos finais. Esta pesquisa faz o seguinte questionamento: **os consumidores do varejo supermercadista estão dispostos a adquirir os produtos através do *e-commerce*?**

1.3 OBJETIVOS

Torna-se necessário neste trabalho expor os objetivos, gerais e específicos traçados para a aplicação de instrumento de pesquisa no modelo que está sendo estudado.

1.3.1 Objetivo Geral

Levantar a percepção dos consumidores do varejo supermercadista, a possibilidade de consumo dos produtos através do *e-commerce* na cidade de Palmas-TO.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Conhecer o comportamento de compra dos consumidores deste segmento;
- Levantar junto aos consumidores a opinião sobre a possibilidade de aquisição dos produtos através do *e-commerce*.

1.4 JUSTIFICATIVA

O Interesse de abordar essa área vem da ideia de facilitar, dar mais praticidade aos usuários que já tem em suas rotinas, longas jornadas, geralmente trabalhos desgastante, para melhor otimizar seu tempo, dedicando mais aos seus familiares ou outros assuntos de seu interesse.p

O Brasil hoje tem aproximadamente 81 milhões de usuários de desktop, 75,4 milhões de usuários de smartphone e 12,4 milhões de usuários de tablete. Hoje se conta com uma população combinada de 105,7 milhões de usuários, pessoas que dedicam um tempo em plataformas on-line, seja comprando, redes sociais e diversas outras possibilidades disponível no mundo virtual segundo Luciana Burger, *Managing Director* da *ComScore* Brasil.

Observando o cenário atual das grandes marcas consolidadas do varejo que tem migrado para o seguimento virtual, pode-se observar que não encontramos representantes do seguimento de supermercado, obvio que não seria um plano sustentável devido ser produtos de interesse imediato para o consumidor, inviabilizando fazer isso por vias tradicionais, a demanda dos correios e transportadoras. Como alternativa a esse cenário, pode-se estudar de maneira mais eficiente a instalação do estoque comercializado na região desse determinado estabelecimento, nesse caso em Palmas – TO, com isso os produtos podem ser entregues e suas necessidades supridas, nos melhores cenários até em um tempo menor, gasto pelo cliente buscando no supermercado.

Com a viabilização desse conceito, poderá se notar uma redução do fluxo de carros durante os horários de “*rush*”, onde geralmente se perde muito tempo em um trajeto, que em outras situações favoráveis não teria tanta relevância, devido ao grande fluxo e as limitações das vias públicas. Com a comodidade de receber seus produtos em domicilio, reduzindo relativamente o volume e a circulação nas vias públicas, e contribuindo em uma melhora significativa para as pessoas que estão se locomovendo direto para seus lares. Considerando o

fator ambiental, sabemos os benefícios de tirar ou reduzir o volume de carros, por consequência uma melhora para a qualidade do ar da cidade em questão.

A experiência deste trabalho trará ao acadêmico conhecimento suficiente para a elaboração do plano de negócio, onde a função da loja física delimita-se apenas para estoque, sendo na plataforma virtual onde acontece todo seu operacional. A função deste é expor os conceitos desse plano de negócio de forma mais claras e objetivas possíveis, que junta diversas aplicações já consolidadas no mercado com uma perspectiva um pouco diferente, apesar de ter alguns modelos semelhantes atuando no mercado.

Trata-se de um projeto visionário que busca suprir uma necessidade futura da sociedade moderna, sendo possível através do estudo do comportamento do consumidor. Trazendo de forma clara a importância dos estudos de marketing, consumo e comportamento do consumidor para os profissionais dos mais diversos segmentos que apostam no empreendedorismo.

Este trabalho agregará valor ao acervo da instituição podendo auxiliar os graduandos de Administração ou demais cursos nos estudos que envolvam pesquisa de mercado, empreendedorismo, marketing, consumos e comportamentos dos consumidores, estratégia de *e-commerce*.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 OS PRINCIPAIS CONCEITOS E COMPOSTO DO MARKETING

Neste capítulo serão relatados os aspectos mercadológicos, para que fique melhor o entendimento é necessário entender o conceito de marketing, que de acordo com Kotler e Keller (2006), significa a identificação das necessidades humanas e sociais. Sua administração acontece através da seleção do público-alvo e percepção das necessidades deles, como também a manutenção e fidelização deles.

Dentre diversas ferramentas que o marketing possibilita, uma delas é a aproximação com as necessidades dos clientes, o que forma um auxílio para as empresas na busca da satisfação do cliente, sendo que é um ponto de partida para o sucesso e divulgação do negócio. Cada vez mais o marketing é estudado e implementado pelas empresas no mercado competitivo para captação e fidelização de clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.4) o marketing é a “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”.

De acordo com Las Casas (2006) o marketing é o estudo que engloba a relação de troca consciente, orientada à satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar os objetivos das empresas e gerar lucro para a mesma, para geração de bem-estar da sociedade.

O que é classificado como imprescindível para a sobrevivência é classificado pelos consumidores ou compradores como necessidades. No caso dos consumidores classificam como necessidades os alimentos e moradia com objetivo de se manterem vivos, ao contrário das empresas ou organizações que possuem a tecnologia como fator vital para o seu funcionamento.

Por isso o marketing procura atender as prioridades e necessidades dos clientes, para que os mesmos sintam-se satisfeitos, tornando como consequência a fidelização do cliente.

O marketing é uma ferramenta indispensável para toda e qualquer organização sendo hoje um grande fator de valor e lucratividade.

Oliver (apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 141) afirma fidelização como “um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no

futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”.

E com a fidelização surgem as avaliações (feedback), que são formas em que os clientes dizem o que é possível melhorar e assim identificar a necessidade e os desejos dos clientes. Uma avaliação bem elaborada resulta em boas ideias de críticas, sugestões e comentários sobre a empresa.

Porém, antes de qualquer avaliação é feito um planejamento de marketing e com isso há um período de divulgação do produto ou serviço. Lino (1989, apud PRETI et al, 2005, p. 164) afirma que a divulgação é “a passagem de um termo para o vocabulário da língua comum ou para os distintos níveis lexicais intermediários que correspondem aos graus de divulgação das ciências técnicas”.

Outra etapa do marketing é a distribuição que faz parte do planejamento de marketing, no qual uma distribuição bem realizada pode trazer o sucesso para a empresa, e se acontecer o contrário leva-a ao prejuízo e conseqüentemente à falência. A distribuição são formas de estoque da empresa e que exige que seja rápida e com redução de custos, desde que estabeleça canais alternativos de distribuição, porém essa forma alternativa não é obrigatória para as empresas, cabe a cada uma organizar da melhor forma (COBRA, 1992).

Com uma boa distribuição é possível realizar vendas, que significa transformar produto ou serviço em recursos financeiros, atendendo as necessidades dos clientes e/ou consumidor. E com o avanço da tecnologia, cresceu o número de “consumidores on-line” por meio das compras e vendas pela Internet, fixando o termo “comércio eletrônico”, cuja definição é a transição eletrônica de vendas e compras por meio de lojas virtuais.

Composto de marketing foi designado por Neil Borden (1949) posteriormente aprimorado pelo professor Jerome McCarthy que separou e segmentou: Produto, Preço, Promoção e Praça. Jerome McCarthy “todas as decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais”.

Philip Kotler considerado hoje como uma das maiores referências no assunto, também professor e consultor renomado e escritor de livros relacionado ao marketing e administração, complementou a teoria do mix de marketing segmentando em quatro partes, definindo a nomenclatura que até hoje ainda é reconhecida: “Os 4 P’s do Marketing”.

2.1.1 Produto

O primeiro estudo sobre o “mix de marketing” é sobre o produto, que pode ser considerado o seu conceito como relativo. Contudo, alguns estudiosos o conceituam e é o que será discutido neste tópico.

O conceito correto de produto é mais complexo de ser encontrado, pois cada pessoa possui um conceito distinto para o termo “produto” e as empresas apenas buscam uma forma de satisfazer as necessidades dos clientes por meio da qualidade, desempenho e concepção do produto comercializado (COBRA, 1992).

Churchill e Peter (2005, p. 290-291) afirmam

Que vivemos em uma economia de serviços em que a prestação de marketing de serviços ocupa um papel cada vez maior em relação aos bens tangíveis. Esse setor vem tendo um crescimento significativo ao longo dos anos, sendo responsável por grande parte dos empregos no país. Os autores acreditam que o setor de serviços cresceu por duas razões: primeiro a demanda dos consumidores e compradores organizacionais aumentou e, em segundo lugar, as novas tecnologias tornaram os serviços mais acessíveis.

Moreira (2008) afirma que produto é uma manifestação física de determinada tecnologia para suprir as necessidades específicas dos clientes e/ou consumidores.

Já para Kotler (2001) o produto é algo que satisfaz o cliente de acordo como que é oferecido pelo mercado, empresas e organizações. Sendo ele como um produto tangível ou intangível.

Um produto é um bem fabricado ou um serviço realizada por empresas ou organizações, no qual proporciona benefícios para os clientes que compram e consumidores que consumem, além de gerar lucro para a empresa (LOVELOCK E WRIGHT, 2006).

Conforme Grönroos (2003, p. 14)

Cientes não compram bens e serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam. Corroborando com essa ideia, McKenna (1998, p. 49) destaca que: “o que os clientes mais querem de um produto é quase sempre algo de natureza qualitativa e intangível: é o benefício e o serviço inerentes ao produto”. Normalmente, quando se adquire um produto ou bem físico, tem-se a ideia de que esse produto irá nos trazer algum benefício esperado. Compramos um carro, por exemplo, com a finalidade de usufruirmos o benefício de transporte ou compramos uma geladeira esperando que ela atenda o proposto de congelar, conservar os alimentos, etc. Pode-se perceber que a importância dos produtos físicos não está em possuí-los, mas na obtenção dos serviços que eles proporcionam.

Para Colen (2010) os produtos podem ser duráveis ou não duráveis, sendo exemplos de duráveis os produtos de higiene pessoal, vestuário, eletrodomésticos, automóveis, objetos

de arte e dentre outros e não duráveis estão relacionados com os alimentos. Além disso, ele caracteriza-os como tangível, pois são coisas palpáveis e concretas, podendo ser produzidos e transportados com facilidade.

Um exemplo de produtos intangíveis são os serviços (bens que não podem ser palpáveis e que são abstratos), um banco onde há produtos a serem oferecidos pelos clientes e que são adquiridos para satisfazer a necessidade dos mesmo conforme seus desejos. No quadro 1 torna-se mais explícito esta diferenciação entre produtos tangíveis e intangíveis.

Características do Serviço	Algumas implicações	Alguns modos de superar as características
Intangibilidade (Não se pode tocar)	Amostra difícil. Enfatiza o elemento promocional do marketing mix. Patentes não possíveis. Difícil de julgar preço e qualidade antecipadamente	Focar nos benefícios. Aumentar tangibilidade do serviço (exemplo, representações físicas dele). Usar nomes de marca. Usar personalidades para personalizar o serviço. Desenvolver reputação.
Inseparabilidade (Não podem ser separados da pessoa do vendedor)	Requer a presença do produtor. Venda direta. Escala limitada de operações.	Aprender a trabalhar com grandes grupos. Trabalhar mais rápido. Treinar fornecedores de serviços mais competentes.
Heterogeneidade (Os serviços de uma mesma empresa podem variar)	O padrão depende de quem oferece e de quando é oferecido. Dificuldade em assegurar qualidade.	Cuidadosa seleção de pessoal e treinamento. Assegurar que os padrões serão monitorados. Pacote de serviços pré-elaborados. Mecanizar e industrializar para controlar qualidade. Enfatizar aspectos orais.
Obsolescência (Não podem ser armazenados)	Não pode ser estocada. Problemas com flutuação da demanda.	Melhor unir: oferta e demanda (exemplo: redução de preço).
Propriedade (O cliente não adquire propriedade sobre o serviço)	O cliente tem acesso, mas não tem propriedade sobre a atividade ou facilidade.	Enfatizar vantagens na não-propriedade (ex.: sistemas simplificados de pagamento).

Quadro 1: Resumo das características dos serviços e suas implicações
Fonte: McTavish (1991, p. 10 apud Colen, 2010, p. 29-30)

As estratégias de marketing direcionadas para o serviço devem buscar ressaltar a qualidade desses serviços, procurando, através da análise do comportamento do cliente, buscar sua fidelização, o que poderá garantir a manutenção e o crescimento da empresa (COLEN, 2010, p. 10-11).

Diante desses conceitos é possível entender sobre o que realmente pode ser o produto do mix de marketing.

2.1.2 Praça

A praça, ou também conhecida como cana de distribuição é o “ambiente” onde se é comercializado os produtos e principalmente, qual o público alvo da organização.

Araújo (2014) afirma que praça é escolher o canal de distribuição do negócio e que torne mais fácil o seu acesso aos clientes e consumidores. Por ser um fator importante para as empresas, ainda é um tema que pouco desperta interesse em comparação com os outros compostos do *mix* de marketing.

Porém, ainda afirma Araújo (2014) que algumas empresas se relacionam e investem melhor na distribuição dos seus produtos, para oferecer um diferencial no mercado, ou seja, um diferencial competitivo.

Os canais são dos mais diversos possíveis como exemplo das tradicionais lojas de varejo que se encontra habituados a fazer nossas compras, as grandes empresas de *e-commerce* que a cada dia vem tomando seu espaço. Importante salientar que os distribuidores, a armazenagem e caso haja entrega, toda essa cadeia logística que tira o produto da indústria e entrega ao consumidor final está diretamente relacionado a praça.

A distribuição tem por objetivo levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados. A distribuição do produto é essencial, pois é o meio pelo qual os consumidores terão acesso a sua compra, e no caso de produtos ecologicamente corretos a distribuição deve respeitar mais o meio ambiente em comparação com outros processos de distribuição. Devem ser analisados os canais de distribuição mais idôneos para a comercialização do produto verde, de forma coerente, investindo em um produto com características ambientalmente corretas e utilizando meios de distribuição que não causem danos ao meio ambiente (CALOMARDE, 2000 *apud* Enoki et al, 2008, p. 5-6).

Segundo Dias (2007) é fundamental ter um canal de distribuição que vise a redução de custos no qual o consumo de recursos da empresa sejam minimizados, e que haja um sistema de distribuição inversa, além de trabalhar com distribuidores e transportadoras que possuam princípios que não prejudiquem o meio ambiente.

A gestão de logística é uma área que está intimamente ligada ao tema de canais de distribuição, pois possuem princípios interligados entre eles e objetivos em comum, o cliente satisfeito com o produto.

Um canal de distribuição bastante utilizado ultimamente é a Internet, no qual o cliente ou consumidor faz suas compras sem nem mesmo precisar sair de casa, uma novidade

são os aplicativos *delivery* para smartphone que torna possível fazer o pedido de comidas e bebidas para serem entregues no local onde o consumidor se encontra ou realizou o pedido.

Conforme Chaim (2000) o comércio eletrônico atinge o conceito de canal de distribuição de marketing por meio da Internet e ainda afirma ser uma aglomeração de organizações e/ou empresas interdependentes que são envolvidas por um processo de tornar-se um produto disponível para o consumo ou uso do consumidor ou cliente.

Como o canal de distribuição (praça) está intimamente ligado à redução de custos em uma boa distribuição, é necessário estudar os custos dos produtos e principalmente o preço, que em determinadas empresas ou situações é o diferencial competitivo.

2.1.3 Preço

Percebe-se que outros fatores, como, por exemplo, qualidade, fidelização, atendimento, dentre outros, contribuem para o nível de satisfação do cliente/consumidor tornando-se um indicador de das mudanças no desempenho de vendas e resultados financeiros da empresa ou organização, mas que o preço é um fator relevante para, principalmente, o primeiro contato do cliente com a empresa (COLEN, 2013).

O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo cliente. Kotler e Keller (2006, p. 23), alegam que o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada a “tríade do valor para o cliente” (COLEN, 2013, p. 9).

Las Casas (2006) afirma que preço é um conjunto de esforços representados em forma de recursos, mão-de-obra e fabricação dos produtos comercializados por ela e que é revestido na venda deste produto para o cliente consumidor.

É importante analisar e perceber a elaboração deste preço, com base em custos diretos e indiretos do processo de fabricação, pois a boa determinação do valor implica em lucratividade da empresa, caso contrário, pode levar à falência (LAS CASAS, 2006).

De acordo com Kotler e Keller (2006) o preço é o único composto de marketing que produz receita para a empresa, enquanto que os outros produzem custos.

O preço é também o composto mais flexível, pois a qualquer momento pode ser alterado e de forma rápida e eficiente (KOTLER, 2000).

Diante desses conceitos percebe-se que o preço é importante e o principal mix de marketing a ser estudado e trabalhado, pois por meio dele os outros componentes surgem em sequência para que possa obter o melhor desempenho de uma empresa ou organização.

Então se deve considerar que o preço é o fator determinante para a determinação do valor do produto, levando-se em conta que o seu preço final também é um fator chave para o cliente ou consumidor. Sendo que um valor muito baixo implica em desconfiança do consumidor em relação a qualidade, por exemplo. Ou o valor demasiadamente alto pode fazer que esse mesmo produto fosse desinteressante e faça com que o consumidor substitua por outro produto de marca inferior ou de uso semelhante.

2.1.4 Promoção

Neste último *mix* de marketing ou composto de marketing é possível perceber que este é o que mais depende dos outros componentes, pois por meio dele é possível passar a imagem que a empresa passa para os seus clientes, por meio do canal de distribuição (praça), preço que apresenta e produtos que são comercializados.

É importante ressaltar que este composto não se trata de promoções como é comum nos supermercados e lojas, denominado como o fato de produtos estarem com preços mais acessíveis em determinadas épocas do ano, mas sim a forma de como é comunicado esse produto aos clientes e consumidores e formar a imagem da empresa.

Mari Junior (2018) afirma a divisão deste composto em: propaganda; publicidade; promoção de vendas; merchandising; relações públicas; venda pessoal; e marketing direto.

De acordo com Gomes (2001) a propaganda são ideias instigadas por meio de vários canais de comunicação com a finalidade de persuadir o público alvo no qual se dirige os objetivos da empresa. Resume-se no fluxo de informação, opinião pública e manipulação de condutas do público-alvo.

Já a publicidade, que não deixa de estar bastante ligada e sinônima (em outros idiomas), com a propaganda, significa reforçar ou mudar o comportamento do consumidor perante algo público, neste caso, em caráter comercial (GOMES, 2001).

A promoção de vendas “são incentivos que visam aumentar as vendas de produto em curto prazo” (MARI JUNIOR, 2018).

Segundo Kotler (2006 apud Santos, 2010) merchandising significa é colocar um produto certo, com o preço certo, na quantidade e qualidade certa, no tempo certo, de forma que seja de um impacto visual adequado com uma exposição correta, ou seja, é um esforço

que se faz para valorizar o produto aos olhos do consumidor. Esse tipo de propaganda é bastante comum na política quando é preciso promover um representante político.

Com relação às relações públicas, Mari Junior (2018) afirma ser uma forma de comunicação corporativa, com o objetivo de gerenciar a comunicação ativa da organização com o seu público-alvo. Se for o caso “interferir na imagem da marca ou da organização perante a opinião pública”.

A venda pessoal é um sistema de venda ou comercialização direta com o consumidor ou cliente a fim de vender um produto ou serviço, e com isso são adotadas algumas técnicas de “vendas boca-a-boca” que é o meio de comunicação mais utilizado nesse contexto (REZENDE, 1997).

Quanto ao marketing direto, há alguns autores que define ele como um modelo de propaganda semelhante ao da venda pessoal, quando na verdade é bem diferente.

De acordo com Mari Junior (2018) o marketing direto é uma forma de chegar direto ao consumidor sem intermediários, ou seja, por exemplo, mala direta, catálogos, telemarketing, internet e outras ferramentas que fazem com que aproxime mais o consumidor e assim formar um banco de dados.

2.2 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

É seguro afirmar através da observação empírica ao longo dos anos que o consumo e o comportamento do consumidor, muda não só de acordo com o tempo e suas atualizações, mas conforme suas necessidades e influências globais, como por exemplo, o marketing exercido pela mídia atuante – hoje a grande ênfase do mercado gira através da internet, suas plataformas digitais, mídias sociais e atuantes da área os famosos digitais influencers. Contudo, a principal ferramenta que o mercado possui é o estudo do comportamento humano. Segundo Mattar (1999, p.158) “O objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro”.

Para conseguir compreender melhor as futuras necessidades do consumidor é necessário um estudo profundo, para Kanuk (2000 p.5 apud Silva, 2007 p. 25) “O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, porque compram, quando compram, onde compram e com que frequência comprar e com que frequência usam o que compram” para isso é necessário compreender desde o estado social cultural, físico

através de suas necessidades e até mesmo o mais complexo; psicológico do consumidor, que leva a compras efetivadas pela emoção.

Conforme alguns autores como Kotler (2003, p.120 apud Silva 2007, p.27) a cultura se torna a determinante mais importante para se entender os desejos do comportamento do consumidor, não que não seja, porém atualmente a tecnologia é a mais responsabilizada como determinante de consumo.

Torna-se cada vez mais necessário que as empresas identifiquem que a forma como abordar seus clientes mudou com a chegada agressiva da tecnologia e seu uso, as propagandas em rádios e televisões não alcançam mais compradores que as mídias sociais, canais de entretenimento e qualquer outra plataforma digital, fazendo com que se seja altamente compreensível a importância da internet no marketing.

Com sua infinita quantificação de informação de uma rapidez inegável, esse canal de mídia traz um conhecimento rápido ao consumidor sobre inúmeras áreas e seus consequentes produtos, com isso o mercado se torna a cada segundo mais competitivo fazendo com que as empresas tenham que se atentar a essas variáveis a fim de atender de forma mais rápida, eficiente e com maior qualidade a seus consumidores finais. Pode-se concluir que o uso intensivo da internet foi responsável por criar clientes altamente exigentes tanto que para Kotler (2003, p.31 apud Silva, 2007 p. 28) “A diversidade do mercado global torna a segmentação de mercado uma estratégia atraente, viável e potencialmente muito lucrativa”.

Porém, com toda essa modernidade para o comércio em geral, pode-se acarretar em um distanciamento do consumidor final trazendo um desconhecimento do perfil do cliente o que não acontecia antigamente, por exemplo, através da compra pessoal em pequenos comércios. Essa experiência conferia ao empreendedor um amplo conhecimento de cada um de seus clientes por se tratar de pequenos negócios geralmente familiares e consequentemente um pequeno grupo de consumidores, porém fieis, por se tratar de forma exclusiva e personalizada já que o mercado conseguia esse perfil para melhor atender.

Uma forma inteligentíssima para as grandes empresas, de solucionar esse “problema” é segundo Dias (2003, p.148 apud Silva 2007, p.22) os cartões fidelidade, que são capazes de armazenar dados sobre o perfil e comportamento de compra de seus clientes, para o autor o mais inteligente deles é o Cartão Mais, da rede de supermercados Pão de Açúcar.

Conforme Engel, Minard e Blacwell na 9ª edição do Comportamento do Consumidor (2000), o comportamento do consumidor e todo o processo decisório pode ser facilmente divididos em tópicos. São esses:

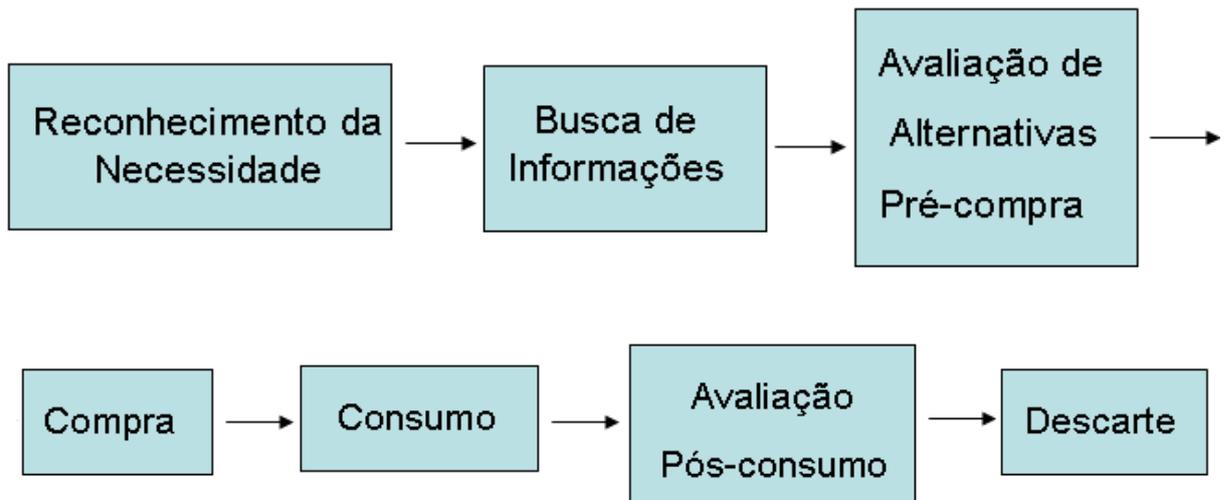


Figura 1: Comportamento do consumidor
 Fonte: Santos (2010, p.3)

Nessas fases foi baseada a próxima etapa deste trabalho.

2.2.1 Reconhecimento da Necessidade

É inegável a crise econômica que assola nosso país de alguns anos até os dias atuais. Salários baixos, inflação alta, um número na casa dos milhares de desempregados; esta equação faz com que o comportamento do consumidor tenha que se adaptar à nova realidade, já que não há possibilidade de haver fim de consumo total, já que há necessidades básicas a serem atendidas por todos, apesar de toda a estagnação financeira.

Esta situação faz com que o consumidor não só coloque ordem de prioridade em suas compras, mas se torne mais crítico em sua real necessidade de determinado produto.

2.2.2 Busca de Informações

Depois de avaliada e obtida a confirmação que a compra do produto ou serviço irá satisfazer e atender as necessidades do cliente, a busca pelas informações pode ocorrer pela familiaridade que o consumidor já tem com determinada loja, onde sabe que irá encontrar o produto ou até mesmo através da experiência compartilhada entre familiares e amigos.

Outra forma seria através de propaganda em jornais, revistas, rádio, televisão, internet, outdoors entre outros mecanismos do marketing ou em lojas físicas, shoppings,

galerias e afins já que o comércio conta com estudo e personalização intensa das vitrines com o intuito de atrair clientes.

A escolha do levantamento de dados e busca de informações depende diretamente do perfil e experiências que o consumidor tem de compra, no exemplo se for um produto novo que nunca tenha comprado antes, ocorre de o consumidor ir mais atrás de um maior número de informações. Dado também a possibilidade de haver um desejo de compra, porém um valor limitado, essa busca poderá se tornar mais longa em tempo e planejamento variando de acordo com as realizações de cada um.

2.2.3 Avaliação de Alternativas Pré-Compra

Este item não pode ser isolado da busca por informações feita pelo consumidor. Com esses dados levantados, leva o consumidor comparar preços, qualidade, eficiência; para que invista em um produto que vai atender a específica necessidade.

Aqui se torna indispensável que a empresa forneça todos os dados necessários para o cliente, de forma clara e objetiva já que o mesmo irá à procura do maior número de informações possíveis a fim de obter um melhor produto, com menor preço e que atenda às suas expectativas.

2.2.4 Compra

A compra pode ser considerada um processo de troca, o produto ou o serviço por um valor monetário. Processo antigo, executado desde as primeiras civilizações, quando mesmo não havia moeda, onde a comercialização era baseada em trocas de produtos e/ou serviços.

Apesar de acompanhar o desempenho financeiro do país, podendo estar com baixo ou alto índice, o processo de compras pode se reinventar baseado na situação financeira atual mas jamais será um processo que irá findar-se já que há produtos indispensáveis para o dia a dia das pessoas.

Depois de confirmada a necessidade e possibilidade da aquisição do produto, a compra é efetivada enfim. Algumas variáveis podem influenciar neste processo, tais como: perda de emprego, necessidade emergencial de outro produto, má atendimento da loja o que causa desinteresse ao comprador. Outro ponto muito importante seriam os momentos oportunos, sazonais, para aquisição de roupas por exemplo, é mais interessante aguardar a

troca de estação, assim, as marcas colocam as peças da coleção passada em promoção, esse fenômeno ocorre geralmente nos meses de janeiro e julho; ou até mesmo quando ocorre baixa de impostos em carros, essas estratégias.

2.2.5 Consumo

É de suma importância estudos relacionados ao consumo, pois através deles será possível demonstrar a satisfação do cliente, desempenho do produto e arrependimentos por parte do comprador. Com os consumidores cada vez mais exigentes, falhas e mau desempenho dos produtos, não serão esquecidos podendo acarretar em uma imagem manchada da marca.

Atualmente é fácil encontrar matérias, estudos e pessoas adeptas ao consumo consciente, que se trata de comprar quando há real necessidade, buscando por materiais renováveis, sustentáveis que podem ser reutilizáveis por outras pessoas além do comprador inicial – o famoso passar de geração a geração nas famílias, busca por empresas que se preocupam com o meio ambiente, redução da produção de lixo entre outras questões como não consumir produtos de marcas que testam em animais ou que tenham trabalhadores em situações desumanas.

Esse consumidor consciente procura por preço e têm preocupações de cunho social. Um grande exemplo de plataforma digital que atende a esse público é o site Enjoei, brechó online que visa a venda de produtos usados ou novos caso o proprietário tenha se arrependido do investimento. Navegando pela internet não é difícil encontrar comunidades adeptas a este estilo, há, por exemplo, sites que visam o empréstimo entre vizinhos, a oportunidade de se hospedar gratuitamente na casa dos inscritos ou até mesmo comunidades de troca de favores.

2.2.6 Avaliação pós-consumo

É através deste item que a empresa poderá quantificar a satisfação e contar com a fidelização do cliente, onde o mesmo será capaz de qualificar a experiência da compra e de ter obtido o produto.

Por exemplo, nas novas plataformas de *e-commerce*, é nesta etapa, que o consumidor já terá obtido a familiaridade com a nova forma de se comprar e poderá avaliar de forma mais crítica a experiência, trazendo ou não para o seu cotidiano. Quando houver reclamações do

produto, forma de atender ou entregar é indispensável dar à importância necessária a opinião do consumidor, isto faz com que a empresa consiga se modificar para melhor atender gerando boa imagem e fidelização dos clientes.

2.2.7 Descartes

Com os temas sustentabilidade e consumo consciente em alta, o descarte têm atraído interesse do marketing, já que uma empresa que se preocupa com a matéria prima sustentável e renovável além de ter políticas de reciclagem e reuso, poderá facilmente se tornar destaque entre as demais.

Grandes varejistas como Atacadão, Extra, Wal-Mart, Pão de Açúcar já abordam políticas do tipo, como incentivo ao uso de sacola reutilizáveis ao invés das plásticas, pontos de arrecadação de embalagem dos produtos que iriam ser descartadas de forma incorreta dentro dos lares, além de diminuição do consumo de eletricidade utilizando energia limpa renovável como as placas fotovoltaicas, entre outros.

Consumidores preocupados com questões sociais destinam peças e produtos que não usam mais de forma mais consciente. Ao comprar uma roupa, sapato, acessório, enfim, itens não perecíveis, após o seu uso, estes produtos podem facilmente serem vendidos a preços mais acessíveis, ou então doados a pessoas que não teriam acesso a tal. Muitas empresas e instituições estão com parceria nesta abordagem.

2.3 MOBILIDADE, DISPOSITIVOS MÓVEIS E O *E-COMMERCE*

As vantagens desse modelo de negócio se baseiam na sua simplicidade operacional, onde todo o mecanismo é gerenciado de forma autônoma, não envolvendo dinheiro em espécie, as cobranças serão feitas através de cadastro antecipado, onde fica registrado e fidelizando o cliente, descontando em seu cartão de crédito os produtos por ele selecionados na plataforma, trazendo uma maior segurança para a empresa e para os clientes. Por se tratar de uma modalidade *e-commerce* permite com que a empresa possa alocar seu estoque em uma região em que possibilite uma redução das despesas, reduzindo significante seu custo fixo, possibilitando uma melhor margem no preço para ser trabalhada ao cliente final. Entretanto deve-se levar em conta à logística, entregar o produto adquirido passa a ser de total responsabilidade da empresa, com agilidade e qualidade esperada pelo cliente.

A plataforma on-line pode ser adquirida de maneiras variadas de acordo a necessidade e a dimensão do projeto, podendo ser alugada, nessa modalidade é necessário o pagamento de uma taxa de implantação do sistema, posteriormente uma mensalidade equivalente ao aluguel e sua assistência, costuma ser uma plataforma genérica porem com um custo benefício interessante, mais acessível para quem está começando. Na modalidade comprada, geralmente é uma plataforma personalizada, especifica para atender aquela determinada demanda, essas plataformas costumam ter um custo relativamente alto porem são plataformas mais eficientes. Visando economia temos as plataformas de código aberto tendem a ser bem mais acessíveis, e modulares, em contra partida sua assistência depende de profissionais freelance que muitas vezes não estão disponíveis em tempo hábil no caso de problemas inesperados.

2.4 O VAREJO SUPERMERCADISTA

O segmento supermercadista na região de Palmas-TO tem apresentado grande desenvolvimento, percebe-se a abertura de novas lojas e segundo o índice de confiança do empresário do comércio – ICEC Abril 2018, admite-se que a expectativa para o comércio de Palmas melhorou muito para 32,8% dos entrevistados, 58,5% perceberam uma pequena melhora.

Ainda segundo o ICEC (Abril 2018) os empresários locais declararam realizar investimentos maiores neste ano em 44,1% dos entrevistados, o que demonstra que os empresários estão atentos a retomada econômica de seus consumidores e preparando-se para atender sua necessidades

É notável a quantidade de supermercados em funcionamento na capital do Tocantins, devido seu planejamento geográfico, e sua organização, temos certa facilidade em encontrar pequenos mercados de bairro, localizados em cada uma das quadras espalhada pela cidade, suas vendas são geralmente de produtos avulsos para complementar uma necessidade imediata que não se viabiliza o deslocamento a maiores distancias. Mas os que demostram real relevância para o cenário são os as grandes redes, com o exemplo dos supermercados Extra, Quarteto e SuperBig, mantendo um certo controle no cenário, com o maior volume de vendas no seguimento, devido suas diversidades e melhores preços, confrontando os interesses dos consumidores que buscam comprar mais, agregando qualidades com um menor custo.

O Segmento Supermercadista em Palmas pode ser considerado com grande amplitude de variedade de produtos, marcas e preços.

3 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

Localizado no extremo sul da região norte, fazendo fronteira com o nordeste e o centro-oeste, o Tocantins, com uma população de 1.383.445 habitantes ocupa o posto de estado mais novo do país. Tendo origem na divisão do estado de Goiás em 1988. Desde então vem se destacando no centro do País.

Sua cultura é bastante miscigenada, tendo influência de Goiás, Maranhão, Pará e Piauí, mas mesmo assim há traços enraizados como os quilombos, ruínas de uma Igreja de pedras no município de Natividade, construída por escravos faz parte do Patrimônio Cultural Brasileiro. Parte da imagem cultural de Tocantins, o Capim Dourado é símbolo dos artesanatos locais de alto valor agregado sendo comercializados para grandes centros e até mesmo exportados como artigo de luxo e decoração.

O estado do Tocantins tem sua economia fortalecida no agronegócio, onde a agropecuária com seus frigoríficos vem aquecendo o segmento da carne tanto no mercado interno quanto no externo, exportando e ajudando a gerar divisas para o Brasil. Na agricultura vem despontando, fazendo parte da mais nova fronteira agrícola nacional, entre Maranhão-Tocantins-Piauí-Bahia (MATOPIBA), apesar de ainda não ter um volume de produção expressivo em relação as outras regiões como Sul e Centro Oeste. Seu potencial de crescimento vem atraindo novos produtores e investidores ampliando as fronteiras e proporcionando o desenvolvimento para a região central do Brasil. Apesar de ainda ser uma pequena fatia da economia, o interesse de turismo na região vem crescendo consideravelmente com a ascensão na mídia, com o Jalapão, reconhecido como o deserto brasileiro.

Palmas foi definida capital do Tocantins no ano 1989, logo após a constituição de 1988, tornando-se a capital definitiva do estado, isso devido Miracema ser capital provisória no período entre a criação do estado e a concepção de Palmas.

Geograficamente foi concebida na região central, a margem direita do rio Tocantins e aos pés da serra do Lajeado. Com área de 2.218,942 km² Palmas tem suas praias devido ao represamento do rio Tocantins pela usina hidroelétrica de Lajeado formando a um grande lago que margeia todo seu território, ligando Palmas a outra margem através da TO 080 temos a ponte “Fernando H. Cardoso” com sua extensão de 8 km ligando uma margem a outra, e um dos principais cartões postais do Tocantins.

Com sua população de 286.787 habitantes (IBGE2017) Densidade demográfica é de 102,90 habitantes/km² (IBGE 2010) Palmas foi planejada de forma ampla para que seus moradores possam desfrutar de uma infraestrutura diferenciada, ao exemplo do transito onde os semáforos se localizam apenas nas principais avenidas que cortam a cidade, todos os acessos das quadras foram estruturados com rotatórias, facilitando o fluxo do trânsito, dando fluidez com opções de rota para se chegar a qualquer ponto da cidade.

Palmas é o centro administrativo e econômico do Tocantins, reconhecida como uma cidade polo, sendo referência econômica para todo seu estado, além do sudeste do Pará, do nordeste do Mato Grosso e do sul do Maranhão. O setor de serviços ganha muito destaque por sua relevância econômica, também com economia predominantemente formal, sociedades limitadas e firmas individuais, dando destaque para as microempresas que compõe 80% de todo cenário formal da capital segundo SEBRAE tocantinense. Com seu PIB Per Capital 27.135,06 (IBGE 2015) Palmas tem uma boa satisfação de seus habitantes, na sua segurança, temos os policiais melhores remunerados em relação aos outros estados, junto com a educação, nossos professores são valorizados com sistema informatizado das escolas públicas. Na saúde temos a implantação do hospital do coração, filial do hospital do câncer de Barretos-SP, Polarizando ainda mais a capital do Tocantins.

Importante salientar as dificuldades econômicas e suas consequências geradas a população em geral. Segundo o levantamento de ‘Intenção de consumo das famílias’ - ICF de abril de 2018, onde seus resultados demonstram, que a população de Palmas tem 51,5% dos entrevistados afirmando que seus rendimentos melhoraram em relação ao ano anterior, 40,5% afirmam que se mantiveram, enquanto 7,9% dos entrevistados admitem sentir uma queda em seus rendimentos, apesar do resultando não ser muito expressivos, tem conseguido segurar esses patamares conquistados pela população.

Em quanto à sensação de segurança em relação aos seus empregos foram citadas por 72,6% das pessoas abordadas, enquanto 10,1% afirmaram não se sentem seguras, 6,8% afirmaram está desempregados, os demais não sabem ou não quiseram responder.

Em contra parte nota-se uma redução significativa que levaram 58% dos entrevistados admitirem consumir menos, 29,9% afirmando que mantiveram seus consumos, com apenas 11,9% desses entrevistados admitirem está levando mais pra casa, ou seja, estão consumindo mais (FECOMÉRCIO, 2017).

Com base nessas informações, e colocando como pano de fundo o cenário deliciando na qual a economia vem passando, não é errado afirmar que a queda no consumo da população de Palmas tem um forte viés de cautela, e não se justifica acreditar, que está

diretamente ligada à renda, ou nas incertezas em relação à garantia em suas capacidades de pagamento.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Rúdio (1999, p.9) “a pesquisa científica se distingue de qualquer outra modalidade de pesquisa pelo método, pelas técnicas, por estar voltada para a realidade empírica, e pela forma de comunicar o conhecimento obtido”.

Torna-se difícil quantificar a imensurável importância da pesquisa em um trabalho científico, pois com ela é possível trazer conceitos e números concretos baseados na realidade local e/ou regional, tanto que conforme Ander Egg (2003, p.155) pesquisa se fundamenta em ser um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relação ou leis, em qualquer campo do conhecimento”.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Contamos com três grandes grupos pesquisas científicas, são elas: pesquisa exploratória.

Conforme as necessidades do projeto e por se tratar de um método bastante flexível, foi eleita a pesquisa exploratória – que trata de proporcionar mais conhecimento com a situação em questão (supermercados) - a fim de agregar informações e dados neste.

Conforme Gil (2008 p. 27) “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis”.

Com isso é necessário trabalhar com uma pesquisa de mercado deve ser feito para analisar a satisfação dos consumidores palmenses em relação ao modelo de comércio praticado atualmente, questionando suas vantagens e desvantagens segundo as opiniões dos clientes, também ligando ao interesse do mesmo nessa nova modalidade, devem-se destacar todas as variáveis possíveis que poderia ou não viabilizar esse plano de negócio voltado ao *e-commerce* de supermercado.

O método dedutivo parte do princípio reconhecido como verdadeiro e indiscutível que possibilita a chegar à conclusão de maneira formal devido a sua lógica.

Conforme GIL (2008 p. 10) “Outra objeção ao método dedutivo refere-se ao caráter apriorístico de seu raciocínio. De fato, partir de uma afirmação geral significa supor um conhecimento prévio. Como é que se pode afirmar que todo homem é mortal? Esse conhecimento não pode ser colocada em dúvida. Por isso, os critérios do

método dedutivo argumentam que esse raciocínio assemelha-se ao adotado pelos teólogos, que partem de posições dogmáticas.

4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

É inviável começar uma pesquisa sem que se determine qual fonte será utilizada para coletar os dados, para isso é necessário ter o mínimo de conhecimento dos tipos para que a escolha seja feita conforme as necessidades do projeto. As pesquisas têm suas peculiaridades baseadas na profundidade do estudo.

Conforme Gil (2008, p. 57)

Os estudos de campo procuram maior aprofundamento das questões propostas, conseqüentemente o planejamento do estudo de campo apresenta maior flexibilidade. Por ser uma técnica flexível e que traz o resultado profundo do caso foi eleito para pôr em prática a busca por dados a fim de objetivar melhor os conceitos da empresa.

Serão abordados consumidores de três grandes redes de supermercado em Palmas, a saber: SuperBIG; Extra; Quartetto.

Entendo que estes sejam os maiores concorrentes entre si do segmento, no horário de atendimento, preço e variedade, além de se tratar de supermercados com grande fluxo de clientes, com uma representatividade significativa no segmento da cidade.

Os consumidores serão abordados nos diversos horários de atendimento, no período de 01 a dia 20 de setembro, através de um questionário fechado. A escolha dos participantes será aleatória.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

Analisando o universo exploratório da situação, ou seja, a quantidade total de pessoas, sendo o público alvo para a execução da pesquisa quantitativa, para se chegar à quantidade mínima de entrevistas a fim de minimizar as margens de erro, por consequência obter um resultado realista nas questões abordadas durante a aplicação do questionário.

Com o foco na abordagem “não probabilística”, devido os questionários em questão ser aplicados nas mediações dos supermercados selecionados, direcionado apenas aos clientes

desses determinados estabelecimentos, de forma a concentrar esforços, potencializando as entrevistas nas pessoas que tem o habito de fazer as compras para sua residência.

Segundo Hamdan (2018) “Podemos definir o método quantitativo como uma explicação de fenômenos através da coleta de dados números que são analisados mediante métodos matemáticos (em particular a estatística)”.

Com base nessas informações, fica claro que a metodologia quantitativa demonstra se enquadra melhor para se ter os resultados de interesse, pois a pesquisa tratará de quantidade de pessoas satisfeitas ou não com o mercado tradicional e usual, acessíveis ou não a utilizar o método de softwares para compras.

5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

O cronograma de atividade descreve as atividades desenvolvidas e prevê o tempo necessário para a execução do projeto

ATIVIDADES	ANO: 2018				
	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Encontro de orientação	X	X	X	X	X
Levantamento bibliográficos	X	X	X	X	X
Coleta de dados			X		
Análise dos dados			X		
Entrega do TCC				X	
Elaboração da apresentação				X	
Defesa do TCC					X
Correção pós defesa					X
Entrega final					X

Quadro 2: Cronograma de Atividades

Fonte: Dados primários (2018)

6 ORÇAMENTO

O orçamento descreve os materiais utilizados para a realização das atividades desenvolvidas no TCC e está sujeito a alteração caso seja necessário.

ITEM	DESCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UN	VALOR TOTAL
1	Resma de papel A4	02	R\$ 22,00	R\$ 44,00
2	Cartucho de tinta HP (preto e colorido)	02	R\$ 75,00	R\$ 150,00
3	Encadernação espiral	04	R\$ 3,00	R\$ 12,00
4	Encadernação capa dura	01	R\$ 20,00	R\$ 20,00
5	Pen Drive	01	R\$ 40,00	R\$ 40,00
6	Caneta	05	R\$ 2,00	R\$ 10,00
7	Internet banda larga BRT (meses)	04	R\$ 59,90	R\$ 239,60
8	CD RW	02	R\$ 2,00	R\$ 4,00
9	Gasolina (LT)	300	R\$ 4,35	R\$ 1.350,00
10	Pasta	05	R\$ 3,85	R\$ 19,25
11	Grampo	01	R\$ 4,30	R\$ 4,30
12	Prancheta	05	R\$ 6,30	R\$ 31,50
13	Alimentação e hidratação (diária)	20	R\$ 60,00	R\$ 1.200,00
TOTAL		-	-	R\$ 3.079,65

Quadro 3: Orçamento

Fonte: Dados primários (2018)

REFERÊNCIAS

AMARO, Patrícia, LatAm *E-commerce* Director da Unilever / **O futuro do e-commerce no Congresso E-commerce Brasil** Vendas 2016 <<https://www.youtube.com/watch?v=wI0TZCA3KZI>>. Acesso em: 17 abr 2018.

ARAÚJO, Fabrícia. **Praça ou canal de distribuição**. 2014. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/academico/praca-ou-canal-de-distribuicao/81770/>>. Acesso em: 23 mar 2018.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: 9ª edição Norte Americana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BURGER, Luciana. Managing Director da ComScore Brasil fala sobre, **O perfil do consumidor brasileiro e o panorama do e-commerce no Brasil e no mundo**, na Conferência *E-commerce* Brasil RIO 2016. no link: <https://www.youtube.com/watch?v=hcVYWPRuU_M> Visualizado dia 18-abr-2018.

CHAIM, Ricardo Matos. **Comércio Eletrônico ou canal de vendas eletrônico?**. Brasília-DF. 2000. Disponível em: <<http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/548-1866-1-pb.pdf>>. Acesso em: 25 mar 2018.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005. 626 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 1992.

COLEN, Aline Gazel. **Serviço ao cliente e Marketing de relacionamento: Aplicações em um banco de varejo**. 2010. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2010/dissertacao_aline_gazel_colen_2010.pdf>. Acesso: 23 mar 2018.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

E- Commerce News 10/Jan/2018 , com informações Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15/>>. Acesso em: 17 Abri 2018.

Encontro TO / **Sebrae TO** / visualizado no dia 18 / abr / 2018. Disponível em: <<http://www.encontratocantins.com.br/sobre-palmas.htm>>. Acesso em: 05 mai 2018.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!**. Porto Alegre-RS. 2001. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>>. Acesso em: 24 mar 2018.

GIL, Antônio Carlos, **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas. 2008. p. 27-57. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 26 abr 2018.

GRAÇA, Jessica Patrícia Barbosa. **Comportamento do consumidor: O caso dos clientes Zara**. Lisboa, Portugal. 2016. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7598/JE%20b4SSICA%20PATRI%20b4CIA%20BARBOSA%20GRAC%20b8A%20FINAL%20V2.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 abr 2018.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 482 p.

HAMADAN, Amer Cavalheiro – **Análise quantitativa de danos, conceitos básicos** - Universidade Federal do Paraná- UFPR. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/achamdan/analise-quantitativa-dadosconceitosbasicos-37216921>>. Acesso em: 26-04-18.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing: conceito, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas. 2006.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. 2 reimpressão. São Paulo: Atlas. 2008.

MARI JUNIOR, Sergio. **O composto de marketing** – Promoção. 2018. Disponível em: <<https://infonauta.com.br/fundamento-de-marketing/65/composto-marketing--promocao/>>. Acesso em: 25 mar 2018.

McKENNA, Regis. **Competindo em tempo real: Estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campos, 1998. 176p.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Serviços de marketing: um diferencial competitivo**. São Paulo: Saraiva, 2008. 255 p.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. São Paulo. 2003. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 19 abr 2018.

Pesquisa científica: Conceito e tipos – Univ. do sul de Santa Catarina (2018). Disponível em: <<http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/cristala/materiais/Unidade3aPesquisaCientifica.pdf>>. Acesso em: 26 Abr 2018.

PRETI, Dino *et al.* **O discurso oral culto**. 3 ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas. 2005.

REZENDE, Yara. **Natura cosméticos: quando é virtuoso ser virtual**. 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v26n2/v26n2-6.pdf>>. Acesso em: 25 mar 2018.

SANTOS, Julio Cesar S. **Merchandising: conceitos, definições e aplicações**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/merchandising-conceitosdefinicoes-e-aplicacoes/48293/>>. Acesso em: 24 mar 2018.

SILVA, Eduardo Medeiros Jacomel de Oliveira. **Marcas Próprias de Supermercado: Um estudo sobre o comportamento do consumidor**. Florianópolis-SC. 2007. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm293690.PDF>>. Acesso em: 28 de abril de 2018.

SANTOS, Tatiani. **O Processo Decisório de Compra: Um panorama das publicações brasileiras em administração**. Revista Eletrônica de Administração. Universidade Federal do Paraná. Ano 9 – n. 2. edição 17. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/viewFile/484/460>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**QUESTIONÁRIO**

Prezado Cliente,

Sob a perspectiva dos consumidores do varejo supermercadista, a possibilidade de consumo dos produtos através do *e-commerce*.

Sexo:

- Masculino Feminino

Idade:

- até 20 anos
 até 30 anos
 até 40 anos
 até 50 anos
 mais

Estado civil:

- Solteiro(a)
 Casado (a)
 Divorciado (a)
 União Estável
 Outro

Grau de escolaridade:

- Primário
 Fundamental
 Ensino Médio
 técnico
 Graduado
 Pós

Qual seus horários de trabalho:

- Comercial
 Flexível

Qual seu meio de locomoção?

- Moto
 Carro
 transporte público
 Outro_____

Renda média em salários mínimos na sua casa:

- 1 a 3 salários
- até 5 salários
- até 10 salários
- maior

Quantas pessoas moram na mesma casa que você:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- mais

Quanto costumam gastar em média na sua casa com supermercado no mês?

- até R\$ 400,00
- até R\$ 600,00
- até R\$ 800,00
- até R\$ 1.000,00
- até R\$ 1.500,00
- Mais. _____

Você vai ao supermercado fazer suas compras por satisfação? () ou por obrigação?()

Com qual frequência são feitas as compras na sua residência?

- Semanal
- Quinzenal
- Mensal

Está satisfeito com os modelos atuais de atendimento dos supermercados, em relação a agilidade de compras, as filas dos caixas ou mesmo o estacionamento?

- Sim
- Não

Costuma fazer compras através da internet?

- Sim
- Não
- As vezes

As experiências na qual você teve comprando on-line foram:

- Boas
- Moderadas
- Ruins

Você faria suas compras de supermercado na internet caso elas fosse entregues no mesmo dia e horário determinado por você na sua residência?

- Sim
- Não
- talvez

Deixaria de frequentar os supermercados se tivesse em uma plataforma on-line que suprisse suas necessidades de qualidade, agilidade e preços de mineira equivalente aos mercados que você costuma frequentar?

- Sim
- Não
- talvez

Quais tipos de produtos você compraria pela internet?

- Higiene Pessoal
- Enlatados/caixas tetra pak
- Limpeza
- Alimentos perecíveis
- Alimentos não perecíveis
- Bebidas