

#

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ARILSON DE LIMA PONTES

**E-COMMERCE: UMA ANÁLISE NO VAREJO ONLINE PARA LOJAS DE
VIZINHANÇA**

CURITIBA

2019

#

ARILSON DE LIMA PONTES

**E-COMMERCE: UMA ANÁLISE NO VAREJO ONLINE PARA LOJAS DE
VIZINHANÇA**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em gestão estratégica em 2019, do Setor de pós-graduação, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Claudimar Veiga

CURITIBA

2019

#

E-COMMERCE: UMA ANÁLISE NO VAREJO ONLINE PARA LOJAS DE VIZINHANÇA

Arilson de Lima Pontes

RESUMO

O mundo está em constante evolução tecnológicas e tendências. As redes sociais criaram o hábito das pessoas ficarem a maior parte do tempo conectadas. Muitas pessoas fazem compras sem sair de casa, acessando apenas um portal ou aplicativo. Essa operação, denominada de e-commerce, nasceu em 1979 com Michael Aldrich que inventou o shopping online (primeiro sistema que permitia o processamento de transações online entre consumidores e empresas ou entre empresas). De lá pra cá, surgiram novos formatos e canais de vendas para diferentes tipos de produtos e serviços, como também a evolução da tecnologia para que essas transações fossem mais rápidas e seguras. A exemplo, a Amazon, uma das empresas mais bem-sucedidas no e-commerce, iniciou sua atividade em 1.995, mas, somente em 2003 registrou lucro pela primeira vez. No Brasil, empresas como a Livraria Cultura, Loja Americanas, Magazine Luiza entre outras, foram as pioneiras a utilizar esse canal de vendas. Quando se fala em evolução da tecnologia, analisa-se as tendências que ela proporciona. Cada vez mais, as lojas de varejos precisam adaptar-se aos novos hábitos de compras e criar novos canais de vendas além do tradicional canal offline. No contexto apresentado, o propósito deste artigo é apresentar uma amostra sobre o e-commerce no varejo de vizinhança, com análise para entender se o consumidor está disposto a comprar produtos de primeira necessidade nas lojas de bairro. Este é um desafio porque são lojas próximas, mais ou menos duas quadras de sua residência. A maioria dos consumidores, trabalham em locais mais distantes e, sempre estão na correria com seus afazeres. Este estudo tem o objetivo de entender se o e-commerce nesse cenário facilitaria a vida desses consumidores.

Palavras-chave: E-commerce; Varejo online; Lojas de Vizinhança.

#

1. INTRODUÇÃO

#

O varejo de vizinhança, geralmente é uma loja de médio e pequeno porte, com atendimento mais personalizado e produtos adequados aos consumidores da região onde atua, geralmente de primeira necessidade, trazendo conveniência para o seu público, (DELGADO, 2018).

Por comodidade ou uma questão de tempo, os consumidores estão optando por realizar suas compras mais fracionadas e, em lojas mais próximas de sua residência. Atento a esses hábitos, grandes varejistas têm apostado na aquisição de lojas de bairros com um mix de produtos mais reduzidos. Quando o país passa por uma crise, os consumidores tendem a migrar para produtos de marcas menos conhecidas e conseqüentemente mais baratas e facilmente encontradas no pequeno varejo. Os hábitos de consumo mudam constantemente e o varejo precisa adaptar-se a essas mudanças, (DELGADO, 2018).

Outro fato que influencia nesse comportamento do consumidor é a transformação digital. Com tecnologia cada vez mais acessível, surgem outras possibilidades de canais de venda. Desta forma, o propósito deste artigo é fazer uma análise sobre o comportamento do consumidor com relação as compras on-line, especificamente no varejo de vizinhança e, estimular os varejistas e/ou mostrar a viabilidade do investimento nessa tecnologia.

a) Problema de pesquisa

- ✓ O e-commerce é uma tendência para o varejo de vizinhança?

b) Objetivos: geral e específicos

- ✓ Comportamento dos consumidores do varejo de vizinhança;
- ✓ Hábitos de consumo no e-commerce do varejo de vizinhança;
- ✓ Verificar se e-commerce é uma tendência no varejo de vizinhança;
- ✓ Aplicar questionário para verificar a viabilidade de um canal on-line de vendas no varejo de vizinhança.

c) Objeto de estudo

- ✓ O e-commerce no varejo de vizinhança.

#

2. REVISÃO DE LITERATURA

#

2.1. Varejo de vizinhança

Houve um tempo que só existiam os mercados, depois, com aumentos desses empreendimentos, surgiram o supermercado e o hipermercado, esse último, com maior poder de compra tinham os melhores produtos a preços mais atraentes. Com os passar dos anos, mudanças econômicas e o tempo dos consumidores cada vez mais escasso para ficar horas em um hipermercado fazendo suas compras do mês, ele acabou migrando para o varejo próximo de sua residência ou trabalho, por isso chamamos de vizinhança, onde ele compra em menor quantidade apenas o que é conveniente para consumo em um determinado período, podendo optar por marcas regionais e preços competitivos tanto quanto dos hipermercados, principalmente em situações de crise econômica, (MOTA, 2013).

No Brasil, o varejo de vizinhança é um exemplo de fortalecimento pela crise econômica. Além disso, existe a questão do atendimento personalizado, nesses canais, geralmente os consumidores, proprietários e seus funcionários cultivam o relacionamento, o que não acontece nos grandes varejos, onde o atendimento e a relação com os clientes é mais fria, (LEÃO, 2016).

2.2. Varejo online

#

Assim como os consumidores migraram suas compras do balcão para os mercados, supermercados e hipermercados e depois voltaram para a compra de conveniência nos varejos menores pelos motivos aqui já citados (hábitos de consumo, crise etc.), agora, com a evolução da internet e acesso da maioria da população, surge a nova tendência do Varejo on-line. Varejo online são lojas virtuais construídas em plataformas digitais para vender qualquer tipo de produto e entregar em qualquer lugar. Essas lojas virtuais e/ou e-commerce, proporcionam realizar suas compras de forma mais rápida e confortável, (PINHO, 2018).

Esses ambientes de negociação on-line, também recebem a nomenclatura de B2C, sendo esse o mais comum, ainda temos o B2B e o Marketplace. A diferença

#

entre elas é o perfil do cliente, onde o B2C negociamos diretamente com o consumidor final, no B2B as negociações são entre pessoas jurídicas, as quais podem comprar produtos como matéria-prima ou para revenda. As plataformas de marketplace são mais um agenciador que realiza apenas transações de vendas para os parceiros que postam seus produtos nesse canal. Na maioria dos casos não tem estoque ou logística de entrega, sendo esse processo de obrigação do anunciante, (TRAY CORP, 2019).

2.3. Plataformas digitais

#

Plataformas digitais são modelos de negócios que através da internet permite a conexão entre produtores e consumidores. Com ela é possível realizar transações do mundo físico pelo virtual, de maneira mais rápida, fácil e segura, (VERTIGO TECNOLOGIA, 2018).

Entender o perfil e os caminhos de transformação que cada canal está seguindo é fundamental para a estratégia de qualquer indústria que atua no varejo. Assim como ser ágil em adequar o formato das lojas, melhorar seus processos, rever o sortimento e a estratégia de preço, é fundamental para o varejo permanecer competitivo e atender melhor seu shopper, (VAN BEECK, 2018).

E no varejo já percebemos esta mudança de papéis. Atender um cliente hoje vai infinitamente além de ser simpático, atento, gentil e vender no final. A compra de produtos está ficando para trás. Nossos clientes hoje estão buscando experiência, engajamento, informação, aconselhamento, curadoria. A agilidade, compra sem atrito e comodidade ficam a cargo da tecnologia, do mobile, do e-commerce e da jornada omnichannel. A troca, a inteligência da informação, as vantagens da aquisição e a razão da compra ficam no contato humano: com consultores de venda, com os amigos, nas recomendações e reviews, no alinhamento com a proposta de valor da empresa. Para quem consome há um misto sem limites, mas intuitivamente claro, de onde buscar cada uma destas coisas. No final, o cliente quer experimentar aquilo que seja positivo, consuma menor tempo possível e entregue o valor que ele busca, (MENDES, 2019).

Atualmente, um dos maiores desafios das lojas físicas é a queda do movimento, que vem causando o fechamento de muitos comércios. Por outro lado, ainda existe uma enorme oportunidade para atrair os clientes novamente. Segundo a pesquisa da Riverbed, após uma experiência digital satisfatória, 47% dos entrevistados decidem visitar a loja física da marca. Dentre os recursos mais importantes para os consumidores, em primeiro lugar vem o carregamento rápido de sites e apps (57%), seguido por um design atrativo incluindo fotos e vídeos (54%). Foram avaliados também

#

aplicativos de cupons de desconto, fidelidade e prêmios (45%), opção de comprar online e retirar na loja física (43%), avaliações (40%), acesso rápido ao SAC via chat (36%) e recursos interativos de personalização e pré-visualização de produtos (25%), (IMPrensa Mercado e Consumo, 2019).

Assim, enquanto as grandes empresas procuram se localizar em regiões que apresentam uma grande área de influência – e onde há um grande poder de compra concentrado – as empresas menores apresentam, como uma de suas características, estarem localizadas em áreas mais próximas ao consumidor, como os bairros das cidades maiores ou em cidades do interior. E é nesse espaço de mercado, o dos **supermercados de vizinhança**, que os pequenos e médios têm conseguido permanecer, (PROFIGESTÃO, 2018).

3. METODOLOGIA

#

Esta pesquisa é qualitativa. Trata-se de um fenômeno específico em profundidade que é a tendência do uso do e-commerce no varejo de vizinhança. Para isso, foi necessário entender o comportamento dos consumidores com relação ao canal de compra online. Além disso, ela é de caráter exploratória e descritiva, com base em estudos bibliográficos e aplicação de questionário com perguntas fechadas com opções de respostas bem definidas para auxiliar no objetivo específico. Apesar do tema e-commerce ou compras pela internet ser bem comum hoje em dia, foi necessário especificar que o questionário (Anexo 1) se tratava de compras no varejo de vizinhança, pois, quando se fala de e-commerce, logo, vem na cabeça as grandes plataformas, como Mercado Livre, Amazon, Submarino, entre outros. No estudo, alguns participantes da amostra responderam com abordagem direta e outros através do link que foi disponibilizado pela plataforma WhatsApp, com uma lista de transmissão específica do bairro Jardim Cruzeiro na cidade de São José dos Pinhais/PR. A pesquisa contou com 200 contatos inicialmente. Desse total, foi obtido 35 respostas válidas.

#

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

#

O objetivo deste estudo é compreender se o e-commerce no varejo de vizinhança é uma tendência. Para chegar a esse entendimento, foi realizado uma pesquisa junto a um público específico de residentes em um bairro de classe média, onde esse perfil de varejo é mais predominante e os consumidores mais diversificados com relação aos hábitos de consumo. Se amostragem fosse de um bairro de classe alta, onde o acesso a tecnologia é maior, o resultado tenderia a ser mais uniforme e poderia não ter tantas informações para análise de tendência.

Segundo o portal da prefeitura municipal de São José dos Pinhais/PR, em 2010, a estimativa da população do bairro Jardim Cruzeiro, era de 11.052 habitantes com número aproximado de 3.458 domicílios.

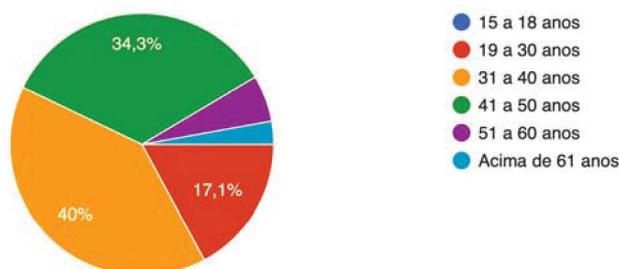
A aplicação do questionário foi realizada através de entrevista abordando pessoas nas proximidades de algumas lojas e via WhatsApp compartilhando o questionário através de uma lista de transmissão específica do bairro Jardim Cruzeiro. O resultado são apresentados nos gráficos a seguir.

O gráfico 1, mostra que a idade das pessoas entrevistadas foi a partir de 15 anos. O público predominante ficou na faixa entre 19 a 50 anos, sendo a maioria de 31 a 40.

GRÁFICO 1 – Apresentação da idade dos participantes

1 - Qual sua idade?

35 respostas



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

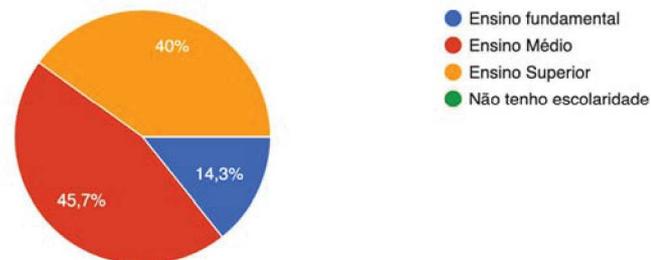
#

No gráfico 2, nota-se que o nível de escolaridade está dividido entre o ensino médio e superior, resultado que dá credibilidade para a pesquisa na formação de opinião.

GRÁFICO 2 – Apresentação do nível de escolaridade dos participantes

2 - Qual seu grau de escolaridade?

35 respostas



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

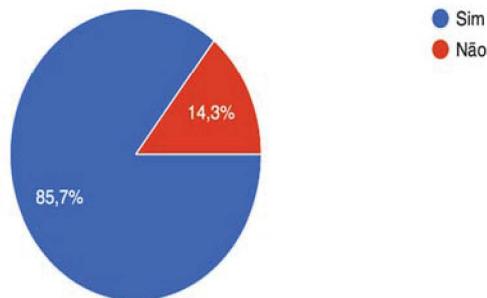
Os gráficos 3 e 3a, mostram que a maioria trabalha em horário comercial, como o estudo trata-se de uma conveniência, ou seja, produtos de primeira necessidade, o e-commerce pode ser um facilitador para otimizar o tempo disponível que essas pessoas têm pra realizar essas compras.

GRÁFICO 3 – Ocupação profissional

#

3 - Atualmente você está trabalhando profissionalmente (CLT ou Autônomo)?

35 respostas



#

FONTE: Elaborado pelo autor (2019).#

GRÁFICO 3a

3a - Se respondeu sim, qual seu horário de trabalho?

35 respostas



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

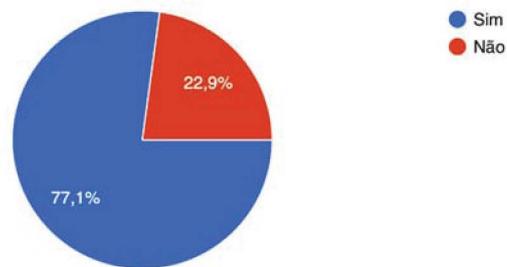
Os gráficos 4, 4a e 4b, deixa claro que o hábito de consumo pela internet já existe e a maioria considera a experiência positiva, sendo o smartphone o equipamento mais utilizado para realizar essas compras.

#

GRÁFICO 4 - Hábitos de consumo de compras realizadas pela internet

4 - Você faz compras pela internet?

35 respostas

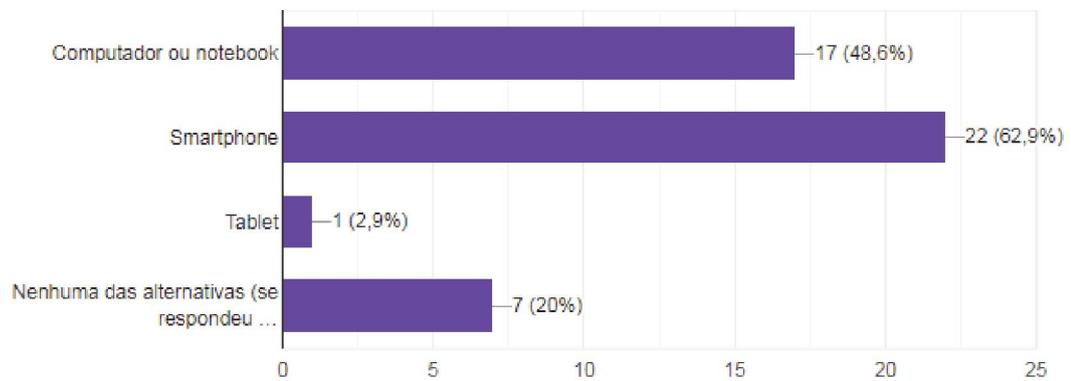


FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

GRÁFICO 4a

4a - Se respondeu sim, qual canal você usa?

35 respostas



#

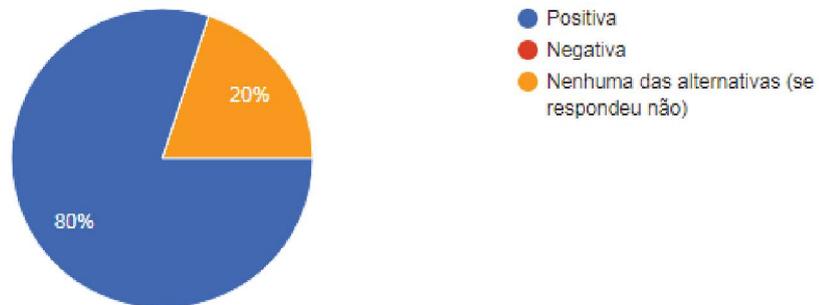
FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

#

GRÁFICO 4b

4b - Sua experiência foi?

35 respostas



#

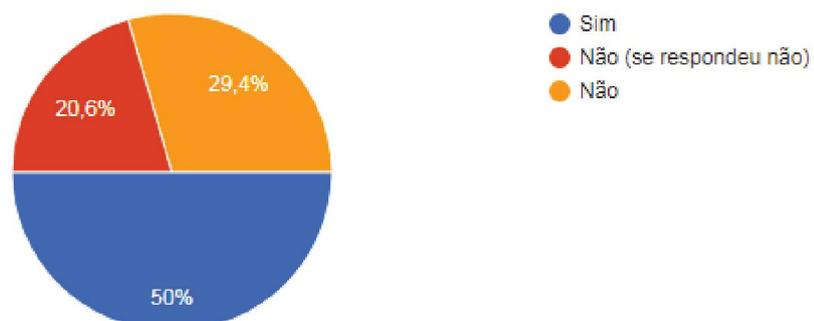
FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

O gráfico 5 e 5a, mostra que a metade do público ficou dividido quando foi perguntado sobre o tempo para compras. Entendemos que pode ser a influência dos 40% da amostra que não trabalham em horário comercial e, não teriam dificuldades para comprar esse tipo de produto do dia a dia. Porém, mais de 50% responderam ser conveniente comprar em qualquer momento, em qualquer lugar, sabendo-se que esse cenário só é possível através da internet/e-commerce.

GRÁFICO 5 – Tempo disponível para compras na internet

5 - Você tem dificuldades com o tempo para realizar suas compras do mês ou dia-a-dia? Ex.: produtos para o café, almoço, jantar, churrasco, festas etc.

34 respostas



#

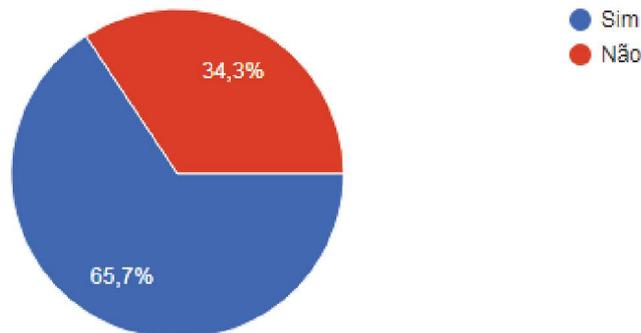
FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

#

GRÁFICO 5

5a - Se respondeu sim, seria conveniente para você realizar essas compras a qualquer momento em qualquer lugar?

35 respostas



#

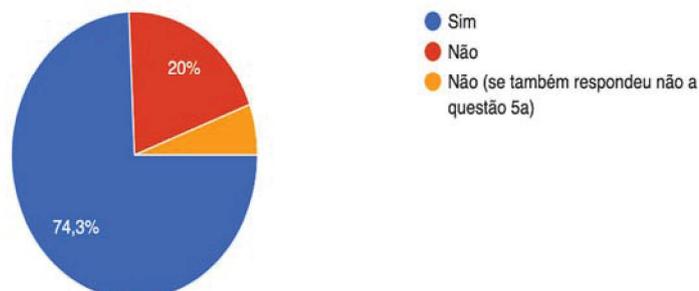
FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

A evolução das respostas e resultados apresentados nos gráficos 6 e 6a, mostram que a compra no varejo de vizinhança pela plataforma e-commerce é uma tendência e, 80% do público entrevistado, sugerem esse tipo de canal de venda para os varejistas de sua região.

GRÁFICO 6 – Tendência para compra online no varejo de vizinhança

6 - Suponhamos que todos os varejos (supermercados, padaria, açougues, frutarias, adegas etc.) próximos de su... Você utilizaria esse canal de vendas?

35 respostas



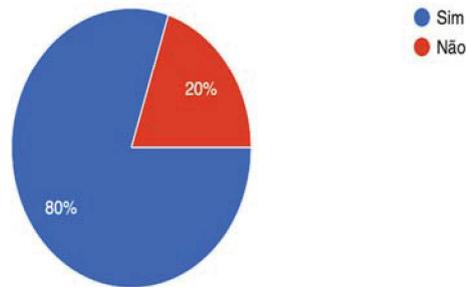
FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

#

GRÁFICO 6a

6a - Se respondeu sim, você aprova essa sugestão para os varejistas do seu bairro?

35 respostas



#

FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

#

Objetivo desse artigo foi analisar a tendência do e-commerce no varejo de vizinhança e após pesquisa com consumidores de um bairro específico. Com base nos resultados apresentados, conclui-se que esse novo canal de vendas é uma tendência e pouco explorado pelos varejistas, seja por questão cultural, financeira ou simplesmente falta de conhecimento de como isso tudo funciona. Assim como os consumidores entrevistados têm as suas dúvidas de como comprar determinados produtos por um canal on-line, os varejistas também têm suas dúvidas de como vender por esse canal. Exemplos como carne, frutas e verduras é um desses produtos que muitas vezes o consumidor tem a necessidade de experiência física, tais como sentir, ver, cheirar, entre outros.

A implicação prática deste artigo reside no fato de análise da nova realidade do varejo online como uma quebra de paradigmas de ambos os players. A segurança de informação nesses ambientes, também é outro fator que influencia o varejista no investimento nesse canal, sabendo que agora o consumidor agora conectado e online possui assimetria de informação, ou seja, tem o poder ao seu alcance para fazer comparativos de preços através do seu smartphone, mesmo dentro da loja física e que seus concorrentes também podem fazê-lo. Pode-se ainda

#

citar uma série de fatores, como investimento em marketing, pessoas qualificadas para análise de dados, entre outros. Ao falar de vendas on-line, logo observa-se os grandes varejistas com maior poder de investimento, porém, a logística de entrega ainda é essencial para o sucesso de um e-commerce e, o varejista de bairro já tem essa proximidade, além do relacionamento mais estreito e humanizado com os clientes que frequentam a sua loja.

O hábito de consumo pela internet já é uma realidade e, a tendência do e-commerce no varejo de vizinhança também está indo no mesmo caminho, agora é uma questão de adaptação, tanto do consumidor quanto do varejista.

A limitação deste trabalho reside no fato do tamanho da amostra e a aplicação de métodos estatísticos para validar o questionário, bem como as respostas, além de seleção prévia de um bairro específico.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#

2014.; ALMEIDA, M. O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil. **Revista Faculdade de Projeção (Negócios em Projeção)**, v. 5, p. 19, Dezembro 2014.

ABAD. Varejo de vizinhança: o futuro está na personalização. **ABAD**, 16 Outubro 2018. Disponível em: <<https://abad.com.br/mercado/varejo-de-vizinhanca-o-futuro-esta-na-personalizacao/>>.

ABRAS BRASIL. Varejistas Investem em mercados de vizinhança de olho no consumidor das grandes cidades. **ABRAS Brasil**, 11 Março 2019. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=31&clipping=67459>>.

APAS. Varejo de vizinhança é estratégico. **Portal APAS**, 2014 Setembro 2014. Disponível em: <<https://portalapas.org.br/varejo-de-vizinhanca-e-estrategico/>>.

APAS. Redes sociais são o principal canal de conversão de vendas no e-commerce. **Portal APAS**, 29 Julho 2016. Disponível em: <<https://portalapas.org.br/redes-sociais-sao-o-principal-canal-de-conversao-de-vendas-no-e-commerce/>>.

#

APAS. Blog APAS Show: Transformação digital bate à porta dos supermercados. **Portal APAS**, 4 Abril 2019. Disponível em: <<https://portalapas.org.br/blog-apas-show-transformacao-digital-bate-porta-dos-supermercados/>>.

B SELLER. O que é e-commerce. **B Seller**. Disponível em: <<http://www.bseller.com.br/o-que-e-e-commerce/>>.

BARROS, L. TI especializada para o varejo de vizinhança: caminho para o crescimento. **E-Commerce News**, 10 Maio 2018. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/ti-especializada-para-o-varejo-de-vizinhanca-caminho-para-o-crescimento/>>.

DELGADO, F. Varejo de Vizinhança: o que é e como aplicá-lo? **Blog do Lojista**, 2018. Disponível em: <<http://blogdolojista.com.br/varejo-de-vizinhanca-o-que-e-e-como-aplica-lo/>>.

E-COMMERCE BRASIL. Compras via aplicativo estão no radar das empresas do varejo brasileiro, afirma estudo da SBVC. **e-commercebrasil**, 20 Junho 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compras-via-aplicativo-estao-no-radar-das-empresas-do-varejo-brasileiro-afirma-estudo-da-sbvc/>>.

ENDEAVOR BRASIL. Negócios B2C e o desafio de conquistar (de verdade) o consumidor. **Endeavor Brasil**, 9 Junho 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/b2c/>>.

ESTIMATIVA DA POPULAÇÃO E NÚMERO DE DOMICÍLIOS POR BAIRRO. **São José dos Pinhais**, 2010. Disponível em: <<http://www.sjp.pr.gov.br/estimativa-da-populacao-e-numero-de-domicilios-por-bairro/>>.

IMPrensa Mercado e Consumo. Boas experiências digitais levam consumidores para lojas físicas. **Mercado e Consumo**, 21 Janeiro 2019. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/01/21/boas-experiencias-digitais-levam-consumidores-para-lojas-fisicas/>>.

JORNAL DO COMÉRCIO. Cinco tendências que vão comandar o varejo - Jornal do Comércio (https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2018/03/cadernos/empresas_e_negocios/614832-cinco-tendencias-que-vao-comandar-o-varejo.html). **Jornal do Comércio**, 12 Março 2018. Disponível em:

#

<https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2018/03/cadernos/empresas_e_negocios/614832-cinco-tendencias-que-vaio-comandar-o-varejo.html>.

LEÃO, R. Varejo de vizinhança está em expansão no Brasil. **Trade Force**, 27 Julho 2016. Disponível em: <<https://www.tradeforce.com.br/blog/varejo-de-vizinhanca-esta-em-expansao-no-brasil/>>.

LIFE APPS. QUAIS OS TIPOS DE CONSUMIDORES DE E-COMMERCE. **Life Apps Blog**. Disponível em: <<http://www.lifeapps.com.br/tipos-de-consumidores/>>.

MAGNUS, T. Tendências do e-Commerce para 2018 e os próximos anos da era digital. **Transformação Digital**, 15 Março 2018. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/tendencias-do-e-commerce-para-2018-e-os-proximos-anos-da-era-digital/>>.

MENDES, F. Uma nova era no varejo, mais digital e mais humana. **Mercado e Consumo**, 1 Fevereiro 2019. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/02/01/uma-nova-era-no-varejo-mais-digital-e-mais-humana/>>.

MOTA, H. Estudo da GfK traça perfil do varejo de vizinhança brasileiro. **Hermano Mota marketing e consumo**, 26 Setembro 2013. Disponível em: <<http://www.hermanomota.com.br/estudo-da-gfk-traca-perfil-do-varejo-de-vizinhanca-brasileiro/>>.

MUNDO DO MARKETING. 8 tendências do Marketing para o varejo em 2018. **Mundodo Marketing**, 26 Janeiro 2018. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37706/8-tendencias-de-marketing-para-o-varejo-em-2018.html>>.

PINHO, F. Conheça a evolução do varejo do comércio de rua à loja virtual. **Folha de S.Paulo**, 18 Março 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/conheca-a-evolucao-do-varejo-do-comercio-de-rua-a-loja-virtual.shtml>>.

PROFIGESTÃO. Estratégias e Tendências dos Supermercados Menores no Brasil. **Profigestão**, 7 Julho 2018. Disponível em: <<https://profigestaoblog.wordpress.com/2018/07/07/estrategias-e-tendencias-dos-supermercados-menores-no-brasil/>>.

#

RÉGIS, V. A História do E-Commerce. **Cartola Comunicação**. Disponível em: <<https://cartolacomunicacao.com.br/blog/10-e-commerce/48-a-historia-do-e-commerce>>.

SUPERMERCADOS GOES. A transformação digital do varejo de vizinhança. **Supermercados Goes**. Disponível em: <<http://www.supergoes.com.br/site/a-transformacao-digital-do-varejo-de-vizinhanca/>>.

TRAY CORP. E-commerce B2C: tudo o que você precisa saber. **Tray Corp**, 17 Janeiro 2019. Disponível em: <<https://www.traycorp.com.br/conteudo/e-commerce-b2c-tudo-voce-precisa/>>.

VAN BEECK, A. Como o novo perfil de compras impacta nos canais do varejo. **Mercado e Consumo**, 11 Dezembro 2018. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2018/12/11/como-o-novo-perfil-de-compras-impacta-nos-canais-do-varejo/>>.

VERTIGO TECNOLOGIA. O que é Plataforma Digital e quais suas funcionalidades? **Vertigo**, 19 Abril 2018. Disponível em: <<https://vertigo.com.br/plataforma-digital-portal-intranet-mobile/>>.#

#

#

APÊNDICE

Questionário para Pesquisa - Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - MBA UFPR

1 – Qual a sua idade?

() 15 à 18 anos

() 19 à 30 anos

() 31 à 40 anos

() 41 à 50 anos

#

() 51 à 40 anos

() Acima de 61 anos

2 – Qual seu grau de escolaridade?

() Ensino fundamental

() Ensino médio

() Ensino superior

() Não tenho escolaridade

3 - Atualmente você está trabalhando profissionalmente (CLT ou Autônomo)?

() Sim

() Não

3a – Se respondeu sim, qual seu horário de trabalho?

() Comercial

() Noturno

() Revezamento

() Não está trabalhando profissionalmente (se respondeu não)

() Do lar (se respondeu não)

() Aposentado(a) (se respondeu não)

4 – Você faz compras pela internet?

() Sim

() Não

#

4a – Se respondeu sim, qual canal você usa?

- Computador ou notebook
- Smartphone
- Tablet
- Nenhuma das alternativas (se respondeu não)

4b – Sua experiência foi?

- Positiva
- Negativa
- Nenhuma das alternativas (se respondeu não)

5 - Você tem dificuldades com o tempo para realizar suas compras do mês ou dia-a-dia? Ex.: produtos para o café, almoço, jantar, churrasco, festas etc.

- Sim
- Não (se respondeu não)

5a - Se respondeu sim, seria conveniente para você realizar essas compras a qualquer momento em qualquer lugar?

- Sim
- Não

6 - Suponhamos que todos os varejos (supermercados, padaria, açougues, frutarias, adegas etc.) próximos de sua residência tivessem a opção de aplicativo ou site, para fazer suas compras a qualquer hora do dia, combinando a forma de pagamento e entrega. Você utilizaria esse canal de vendas?

- Sim
- Não

#

6a - Se respondeu sim, você aprova essa sugestão para os varejistas do seu bairro?

() Sim

() Não

7 – Qual o nome do seu bairro?

8 - Por gentileza, se deseja receber uma cópia do resultado dessa pesquisa, informe seu e-mail ou número de WhatsApp: