



ANÁLISE DOS FATORES QUE LEVAM CIDADÃOS MARINGAENSES A UTILIZAR O SERVIÇO DE COMPRAS ONLINE DOS SUPERMERCADOS

Filipe de Carvalho Oliveira¹, Ivania Skura¹, José Renato de Paula Lamberti²

RESUMO: O segmento varejista dos supermercados em todo território nacional têm aderido à plataforma eletrônica para disponibilizar seus produtos. O presente projeto de pesquisa exploratória destina-se a investigar quais fatores influenciam o cidadão do município de Maringá-PR a utilizar o serviço de compras *online* dos supermercados da região e estudar qual o perfil deste público. A coleta dos dados se deu em ambiente digital, tendo como instrumento o aplicativo *Google Docs* (ferramenta pública de compartilhamento de documentos que inclui formulários). Os resultados denotaram que o público tem a opinião de que o ambiente *online* pode ser mais bem explorado e têm grande potencial de mercado, representando uma tendência, embora a cultura de consumo do maringense não seja essencialmente marcada pelas compras por meio da Internet.

PALAVRAS-CHAVE: Vendas online; *Marketing*; Comportamento

1 INTRODUÇÃO

Maringá é uma cidade de médio-grande porte, que tem por alicerce econômico a agricultura, a indústria, e o setor terciário. Contando com 349.860 habitantes (IBGE, 2010), que fazem parte de todas as classes sociais.

O segmento dos supermercados está em ascensão na cidade, atualmente conta com mais de cem supermercados que atendem desde as classes A e B até as classes C e D, contendo ainda um supermercado de cunho atacadista que também atua no varejo.

A cidade comporta uma vasta opção de locais para compras, e recentemente está utilizando os serviços eletrônicos para impulsionar suas vendas.

O primeiro supermercado do país a se aventurar no campo eletrônico foi a rede Pão de Açúcar. Buscando impulsionar suas vendas e atingir novos públicos, o grupo Pão de Açúcar utilizou a Internet como um braço auxiliador que atualmente é responsável por 20% do faturamento em vendas da rede (ARAGÃO, 2001).

Seguindo esse exemplo, alguns supermercados de Maringá deram os primeiros passos rumo ao mercado *online*, hoje na cidade existem quatro redes de supermercados

¹ Acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Maringá – Cesumar, Maringá, PR. Programa de Iniciação Científica do Cesumar (PICC). lipefco@gmail.com, ivaniaskura@hotmail.com;

² Orientador. Professor Mestre do Centro Universitário de Maringá – Cesumar. jose.lamberti@cesumar.br



que oferecem para seus clientes o serviço de compras *online*, ou *delivery*, são eles: Cidade Canção, Mercadorama, São Francisco, e Super Muffato.

Apesar de estes quatro estabelecimentos estarem à frente dos demais da região por disponibilizarem um serviço extra, pouca ou nenhuma divulgação desse serviço é vista em qualquer que seja a mídia. As redes de supermercados ainda engatinham no quesito relacionamento com o cliente, fator primordial no campo tecnológico que permite ao usuário interação com a empresa.

Em passos lentos o comércio *online* dos supermercados está se fortalecendo na região de Maringá com sucesso latente, por meio da interação com o cliente e da personalização de seus serviços.

Esse tema foi escolhido devido ao anseio dos pesquisadores de conhecer o cenário do supermercado no âmbito *online*, e para isso buscou-se saber mais a respeito dos indivíduos, como é o público ao qual é possível direcionar estes serviços.

Para isso, buscamos analisar os motivos que influenciam o cliente a fazer compras pelo serviço *delivery* dos supermercados de Maringá e como é o comportamento destas pessoas em relação a estes serviços *online*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A VANTAGEM DOS SERVIÇOS DE COMPRA ONLINE

Philip Kotler (2010, p. 7) ensina:

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si.

“A Internet é uma fascinante tecnologia e ferramenta de comunicação inventada e operada originalmente por acadêmicos, pesquisadores e estudantes” (PINHO, 2000, p. 11). Depois de suspensa a proibição do uso comercial, a Internet, segundo o autor, transformou-se num fenômeno de dimensão global.



A afirmação de Pinho é válida ainda em 2012, o público internauta cresce cada dia mais, sendo composto por crianças, jovens, adultos e idosos. A *web*, segundo o autor, é um eficiente canal de publicidade e vendas, oferecendo como principal benefício a facilidade do levantamento, análise e armazenamento de dados.

Além disso, há outras evidências do potencial de sucesso do uso do ambiente digital: “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro da comunicação de marketing” (KOTLER, 2010, p. 9).

O autor ainda alerta para a necessidade de não só se adaptar às mudanças sociais, mas também de superar os concorrentes: “O ambiente de negócios é altamente dinâmico. O número de concorrentes aumentará; sua inteligência também. O mesmo se aplica aos clientes. Se você for insensível a isso e não for capaz de prever essas mudanças, sua empresa vai se tornar obsoleta e acabará morrendo”, explica Kotler (2010, p. 198).

A análise do que nos ensinam os autores denota que as rápidas mudanças não são motivos para ficar para trás. A implantação de serviços *online* para supermercados pode representar uma vantagem, um diferencial competitivo para as marcas.

2.2 A IMPORTÂNCIA DE CONHECER O CONSUMIDOR E AS TENDÊNCIAS DE *MARKETING*

“De nada adianta fazer uma boa campanha publicitária se você não sabe para quem venderá. Quanto mais você conhecer o público a quem se destina o produto, mais chance terá de atingi-lo, e, portanto, de ser bem-sucedido em seu planejamento” (LUPETTI, 2007, p. 133).

O público para o qual se destina a comunicação deve ser bem delimitado no intuito de evitar erros, dissonâncias cognitivas e gastos desnecessários. “Dentro da cabeça de cada um existe uma porção de diretórios. Cada diretório diferente representa uma categoria diferente (produtos, qualidades, conceitos, sensações etc.), além disso, em cada diretório há uma hierarquia” (PUBLIO, 2008, p. 167).

Para entender melhor os consumidores é necessário avaliar o comportamento de consumo dos mesmos. Este conhecimento auxilia a evitar fracassos



empresariais, como explicam Kotler e Armstrong (1993, p. 98): “Os profissionais de *marketing* devem ser extremamente cautelosos ao analisar o comportamento do consumidor. Muitas vezes, os consumidores rejeitam o que parece ser uma oferta irrecusável. Se eles não aprovam um produto, este fracassa”.

Os autores explicam que há diferentes papéis de consumo: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. O iniciador é aquele indivíduo que sugere, que tem a ideia de comprar um produto ou adquirir um serviço específico; o influenciador é aquele que aconselha, que tem seus pontos de vista considerados no processo de compra; o decisor é a pessoa que toma a decisão de compra (se deve realmente comprar, o quê, como e onde comprar); o comprador é o que realiza efetivamente a compra e o usuário é aquele que consome, utiliza um produto ou serviço.

O consumidor, ainda, deve ser visto como um ser humano, pois ele tem anseios, sentimentos e expectativas, é preciso conhecê-lo bem para poder atender às necessidades que ele possa ter. Kotler (2010, p. 22) introduz o conceito de *marketing* 3.0, denotando as tendências de negócio para empresas que desejam crescer e se fortalecer no mercado:

Como as pessoas criativas, as empresas devem refletir sobre sua autorrealização além dos objetivos materiais. Precisam entender quem são e por que estão no negócio. Precisam saber o que querem ser. Tudo isso deve estar presente na missão, na visão e nos valores corporativos. O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano. Isso é *marketing* espiritual ou *marketing* do espírito humano do ponto de vista da empresa.

O que se pode notar, portanto, é que os objetivos do *marketing* estão mudando conforme evolui a sociedade. Conforme Kotler (2010), no *marketing* 1.0 o objetivo era vender produtos; no *marketing* 2.0 o objetivo era satisfazer e reter os consumidores, e, no *marketing* 3.0 o objetivo é fazer do mundo um lugar melhor.

Seguindo a nova onda de tecnologia, a qual o autor elucida em vários momentos, e, ainda, seguindo princípios de *marketing* atualizados, as empresas podem traçar objetivos mais bem definidos e alcançar melhores resultados, superando seus concorrentes. Os supermercados maringenses, deste modo, podem enxergar no serviço de compras *online* uma forma de alavancar os negócios, buscar inovação e diferencial competitivo.



3 MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa exploratória, que segundo Martins Junior (2009), serve para a formulação de um problema para investigações mais exatas ou para criação de hipóteses sobre o tema escolhido.

A amostra da presente pesquisa foi composta por 60 internautas, de idades variadas, de ambos os sexos, residentes em Maringá.

Para a coleta de dados, foi utilizado o aplicativo *Google Docs* (ferramenta de compartilhamento *online* para documentos que pode incluir textos, planilhas, apresentações de slides, formulários e desenhos).

O formulário compunha-se por 11 questões, e esteve disponível para aceitar respostas entre 22/07/2012 e 03/08/2012. A divulgação do *link* de acesso para o formulário foi feita a partir de mídias sociais, tais como *Facebook* e *Twitter*.

A análise dos dados teve abordagem quantitativa, a tabulação das respostas foi realizada automaticamente pela ferramenta de cálculo do aplicativo do *Google*, o *Google Docs*.

Todos os internautas eram obrigatoriamente residentes de Maringá – PR, e, a escolha dos indivíduos que responderam o questionário *online* se deu de maneira aleatória, sendo eles convidados a participar da pesquisa por meio das mídias sociais já citadas.

Junto ao formulário, para garantir a integridade dos pesquisados, continham esclarecimentos sobre o motivo da coleta de dados (pesquisa acadêmica PICC - Programa de Iniciação Científica Cesumar).

O instrumento de pesquisa, desse modo, serviu para investigar quais fatores influenciam o cidadão do município de Maringá-PR a utilizar o serviço de compras *online* dos supermercados da região e estudar qual o perfil destes internautas.

O público, a saber, foi composto da seguinte maneira:

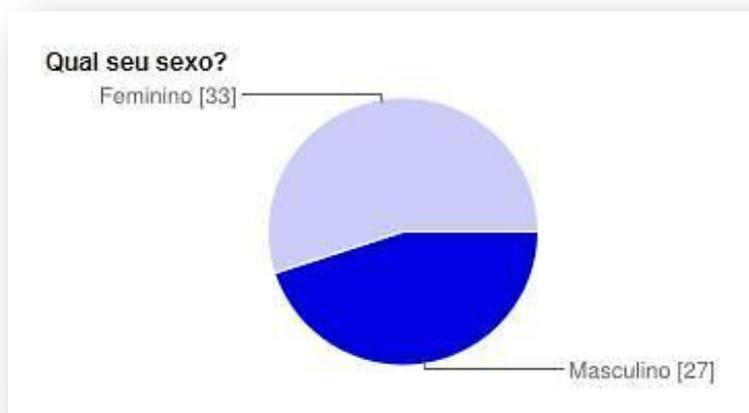


Gráfico 1: Gênero dos sujeitos da pesquisa (número de homens e mulheres)
Fonte: Google Docs

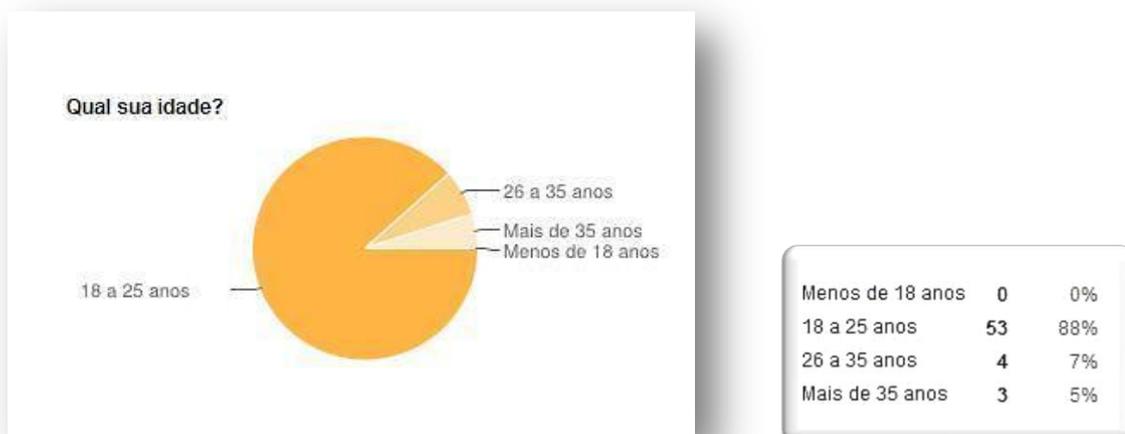


Gráfico 2: Idade dos internautas
Fonte: Google Docs

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quando questionado se o público já efetuou algum tipo de compra *online*, 48 pessoas responderam que sim, e, 12 pessoas disseram que não. Isto é, apenas 20% dos sujeitos da pesquisa nunca utilizaram serviços em plataformas eletrônicas.

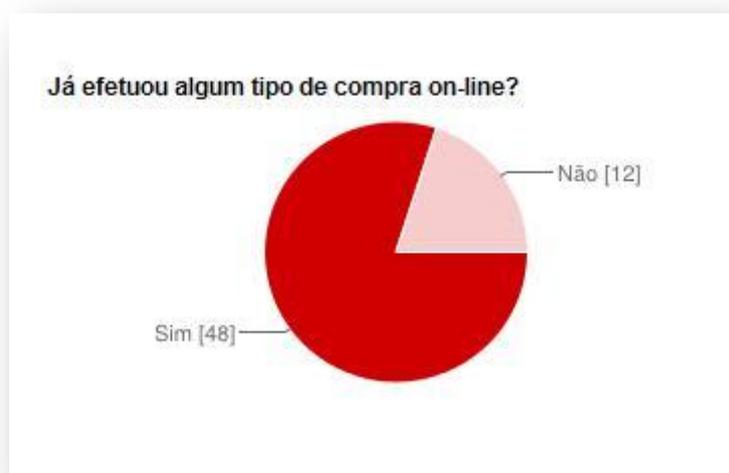


Gráfico 3: Já efetuou algum tipo de compra *online*?
Fonte: Google Docs

Em se tratando dos serviços *delivery* para supermercados as respostas, em números de pessoas, foram as seguintes:



Gráfico 4: Já utilizou serviço *delivery* dos supermercados?
Fonte: Google Docs

Para entender o comportamento do consumidor sobre a cultura de comprar via plataformas eletrônicas, com o intuito de identificar como são os hábitos dos consumidores que consomem por meio da Internet, perguntamos a respeito da confiabilidade dos *sites*:



Quadro 1: Sobre a confiabilidade dos sites:

Tenho medo de comprar em sites desconhecidos	36	60%
Não tenho medo de comprar em sites desconhecidos desde que haja alguma referência positiva sobre ele	13	22%
Mesmo com referências positivas sobre sites desconhecidos, prefiro não comprar por eles	8	13%
Não confio em compra on-line e não efetuo compras nesses sites	3	5%

Fonte: Google Docs

Ainda buscando entender o comportamento do consumidor indagamos como ele se comporta depois de efetuar a compra:

Quadro 2: Em relação ao tempo de entrega de produtos (de modo geral) adquiridos por sites de venda, como você se sente:

Fico muito ansioso(a), por isso prefiro comprar em lojas de pronta entrega	8	13%
Fico muito ansioso(a) mas ainda prefiro comprar em lojas on-line	8	13%
Não me importo em esperar, desde que os produtos cheguem no prazo previsto	21	35%
Já tive experiências ruins em relação à demora da entrega, e fico desconfiado de alguns sites que não conheço	5	8%
Nunca comprei on-line	18	30%

Fonte: Google Docs

Isto é, 35% dos sujeitos que participaram da pesquisa tem este hábito de comprar *online* e não se incomoda com o fato de os produtos não serem entregues imediatamente, dados que denotam o perfil deste público internauta.

O costume de comprar via sites de supermercados pode ser minoria dentre o comportamento dos consumidores maringauenses, mas, em se tratando de comprar produtos *online*, metade dos sujeitos (50%) declara que troca o real pelo virtual pela comodidade.

Quadro 3: Se já utilizou, ou pensa em utilizar o serviço de vendas *online* dos supermercados, que fator foi ou seria preponderante para a mudança do real para o virtual?

Comodidade	30
Praticidade	22
Rapidez do processo	4
Inovação	4

Fonte: Google Docs



Por fim, perguntamos a opinião das pessoas que participaram da pesquisa sobre o serviço de compras *online* dos supermercados de Maringá-PR:

Quadro 4: Qual sua opinião sobre os serviços de venda *online* para supermercados em Maringá?

Têm grande potencial de mercado e representam uma tendência	16	27%
Não considero que possam vir a ser um sucesso	9	15%
Penso que embora muitas pessoas possam utilizar, nunca será adotado pela maioria	17	28%
Acredito que podem ser melhor explorados pois faltam aperfeiçoamentos	18	30%

Fonte: Google Docs

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados, pôde-se concluir que o público compreende a opção de serviços *online* como uma possível tendência de inovação para Maringá –PR.

Os dados denotam o comportamento dos internautas maringaenses em relação ao serviço *delivery* dos supermercados. Há que se considerar que o público-alvo detectado pela pesquisa é predominantemente jovem, já realizou compras *online* e confia em sites com boas referências embora não tenha utilizado os serviços da plataforma eletrônica dos supermercados, em sua maioria.

Mais pesquisas sobre este tema podem ser realizadas com o intuito de abordar a questão de diferentes formas, utilizar amostras maiores e aprofundar o conhecimento sobre o assunto. Cabe a estudos futuros confirmar se a implantação destes serviços é viável e tem potencial de sucesso para cidades como Maringá-PR.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, F.J. **Um caso bem sucedido de e-commerce no Brasil: o Pão de Açúcar *delivery***. Anais do 24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001.



IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados do censo 2010**. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=41> Acesso em 07/08/2011.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de cursos**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PUBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.