

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE
SISTEMAS**

**JORGE ANDRÉ ARAÚJO SILVA
KAMILA ALVES DE ALENCAR**

**A RELEVÂNCIA DO *E-COMMERCE* E DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO
FORTALECEDORES DO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO EM
SUPERMERCADOS DE ARAGUAÍNA-TO.**

**ARAGUAÍNA
2021**

**JORGE ANDRÉ ARAÚJO SILVA
KAMILA ALVES DE ALENCAR**

**A RELEVÂNCIA DO *E-COMMERCE* E DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO
FORTALECEDORES DO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO EM
SUPERMERCADOS DE ARAGUAÍNA-TO.**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, como requisito final para obtenção do título de Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas.

Orientador: Prof. Me. Mateus Dall’Agnol
Co-orientador: Prof^a Me. Jade Diane Fernandes Targino Filgueira

**ARAGUAÍNA
2021**

**JORGE ANDRÉ ARAÚJO SILVA
KAMILA ALVES DE ALENCAR**

**A RELEVÂNCIA DO *E-COMMERCE* E DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO
FORTALECEDORES DO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO EM
SUPERMERCADOS DE ARAGUAÍNA-TO.**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, como requisito final para obtenção do título de Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas.

Aprovado em: __/__/2021.

BANCA AVALIADORA

Me. Mateus Dall'Agnol (Orientador)
IFTO - Campus Araguaína

M^a. Sônia Eduardo de Moraes
IFTO - Campus Araguaína

Prof. Esp. Gilvan Vieira Moura
IFTO - Campus Araguaína

AGRADECIMENTOS

Queremos aqui expressar toda a nossa gratidão, em primeiro lugar à Deus, por ter nos guiado até este momento, nos ofertado o dom da perseverança e que, apesar de todos os contratemplos, não nos permitiu desistir de alcançar nossos objetivos.

Aos nossos familiares, que sempre investiram em nossa educação e nos proporcionaram todo o apoio necessário, sendo compreensivos em todas as vezes que precisamos nos ausentar do convívio fraternal para tornar possível o desenvolvimento deste trabalho.

Aos nossos amigos de vida, que em nenhum momento duvidaram da nossa capacidade e sempre foram incentivadores do nosso sucesso.

A todos os professores do curso de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas e demais servidores do IFTO - Campus Araguaína, que direta ou indiretamente, se fizeram peças essenciais para contribuir com a nossa formação acadêmica.

Agradecemos também pela confiança depositada pelos nossos professores - ao orientador Mateus Dall'Agnol, que apesar do seu escasso tempo, juntamente à co-orientadora Jade Diane Targino, forneceram o caminho correto para execução deste projeto.

Por último, mas não menos importante, aos nossos colegas de classe, pela parceria nos anos de graduação, por todas as experiências e conhecimentos compartilhados e pelo auxílio mútuo.

*“A tecnologia reinventará os negócios,
mas as relações humanas continuarão
sendo a chave do sucesso.”
(Stephen Covey)*

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar a importância do *e-commerce* e do uso de mídias digitais como potencializadores de resultados no setor supermercadista da cidade de Araguaína-TO. Sabe-se que a maneira como as relações comerciais acontecem têm evoluído significativamente nos últimos tempos, graças às novas tendências e formas de se relacionar criadas pela sociedade, pois entende-se que, a partir do momento que os padrões e hábitos de comunicação evoluem, é importante que as organizações também remodelem e adaptem seu perfil de trabalho ao que está sendo utilizado pela comunidade. Tendo como base este pensamento, se discutirá primeiramente os conceitos pertinentes à compreensão do *e-commerce* e dos canais digitais como ferramentas mercadológicas, e também será desenvolvido um estudo de campo objetivando identificar como as empresas supermercadistas de Araguaína têm utilizado esses serviços, através da visão de seus consumidores. Ao final da monografia se trará todas as considerações sobre a temática abordada, enfatizando os principais aprendizados e os resultados obtidos com a realização da pesquisa.

Palavras-chaves: Relações Comerciais. E-commerce. Canais Digitais. Mídias Sociais.

ABSTRACT

This work has as main objective to analyze the importance of e-commerce and the use of digital media as potential enhancers in the supermarket field in the city of Araguaína, state of Tocantins. It is known that the way business relationships take place has evolved significantly in recent times, thanks to new trends and ways of relating created by society, as it is understood that, from the moment that communication patterns and habits evolve, it is important that organizations also remodel and adapt their work profile to what is being used by the community. Based on this thought, the concepts pertinent to the understanding of e-commerce and digital channels as marketing tools will be discussed first, and a field study will also be developed aiming to identify how the supermarket companies in Araguaína have used these services, through the consumers point of view. At the end of the monograph, all considerations on the theme will be brought up, emphasizing the main lessons learned and the results obtained with the research.

Keywords: Comercial relations. E-commerce. Digital Media. Social Media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – <i>E-commerce</i> no mundo	18
Figura 2 – Frequência de compras em Supermercado	32
Figura 3 – Gastos mensais com compras de Supermercado	33
Figura 4 – Fatores relevantes para a escolha de um Supermercado	33
Figura 5 – Meios de comunicação mais utilizados para busca de informações .	34
Figura 6 – Meios de comunicação que clientes identificam as divulgações . . .	34
Figura 7 – Sobre os aplicativos de Delivery	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – As cinco etapas do processo de compra do consumidor	20
Tabela 2 – Canais on-line utilizados pelos principais supermercados de Araguaína- TO	30
Tabela 3 – Perfil sociodemográfico dos respondentes da pesquisa	31
Tabela 4 – Grau de satisfação dos clientes com as ferramentas já aplicadas . .	35
Tabela 5 – Opinião dos clientes sobre as ferramentas propostas	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CE	Comércio Eletrônico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFTO	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar
SBVC	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
TO	Tocantins
WWW	<i>World Wide Web</i>

Sumário

	LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
	LISTA DE TABELAS	9
1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Definição do Problema	13
1.2	Justificativa	13
1.3	Objetivos	14
1.3.1	Objetivo Geral	14
1.3.2	Objetivos Específicos	14
1.4	Estrutura da Monografia	14
2	REVISÃO DE LITERATURA	16
3	A ASCENSÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	18
3.1	O comportamento do consumidor na estrutura atual	19
3.2	O poder do marketing na internet	21
3.3	Canais digitais como ferramentas de negócio	22
3.3.1	Mecanismos de busca na internet	23
3.3.2	A comunicação através das mídias sociais	24
4	A IMPORTÂNCIA DO VAREJO NA ECONOMIA BRASILEIRA	26
4.1	O setor de supermercados	26
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	30
6.1	Perfil dos Consumidores de Araguaína-TO	32
6.2	Relação Cliente x Supermercados	35
7	DISCUSSÃO	37
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
	REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

As relações comerciais fazem parte do cotidiano dos seres humanos nos mais diversos âmbitos, possibilitando a troca de informações, produtos e serviços, uma vez que para o homem viver em comunidade é necessário assegurar o alimento de sua família, moradia, vestimentas ou qualquer outro recurso que seja necessário. Nesta relação de trocas entre pessoas ou grupos, surgem vários mecanismos para que seja estabelecida a comercialização.

Através das mudanças sociais e comportamentais provenientes do processo de globalização, as organizações tiveram que repensar seus métodos de comunicação e relacionamento, adequando-os aos padrões buscados pela sociedade que está cada dia mais informada e em constante processo de evolução. Kotler (2000) enfatiza que a revolução da informação e o ciberespaço são fatores transformadores da economia, provocando os profissionais a repensar processos pelos quais identificam, comunicam e oferecem valor aos seus clientes.

No meio tempo em que a evolução tecnológica se popularizava e seus custos de implementação iam diminuindo, o surgimento da *World Wide Web* (WWW) e o desenvolvimento da banda larga, permitiram que serviços que antes só existiam através do rádio, da televisão e da telefonia, fossem supridos pela Internet (LINS, 2013). Assim, a ferramenta que antes era empregada apenas em universidades e centros de estudo, chegou ao mundo dos negócios e, conseqüentemente, ao âmbito doméstico. Em 2018, o acesso à Internet alcançava 79,1% dos domicílios brasileiros, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (PNAD-CONTÍNUA) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Cabe às empresas estudar e compreender as dinamicidades do viés comercial proporcionadas pela pós-modernidade, para que estejam adequadas aos novos padrões de consumo. A progressiva adesão ao comércio eletrônico expressa a demanda dos clientes por serviços mais cômodos e que sejam executados com o menor tempo (ANDRADE; SILVA, 2017). Assim, tanto a Internet quanto o Marketing Digital despontam como ferramentas desafiadoras, propulsoras de oportunidades e mostram-se eficazes à esses padrões.

O presente trabalho de conclusão de curso procura destacar um avanço recente dentro das relações de comércio, focando seu objeto de estudo na utilização do *e-commerce* e de mídias digitais como fomentadores de vendas em supermercados na cidade de Araguaína, no estado do Tocantins.

1.1 Definição do Problema

Graças às mudanças na comunicação criadas na era contemporânea, é possível perceber um impacto considerável no comportamento humano, posto que as novas ferramentas podem interferir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus usuários, oportunizando assim uma transformação nas relações comerciais. Neste cenário, pode-se dizer que as mudanças afetam especificamente os meios de compra e venda de produtos e a sua divulgação aos usuários, já que a nova clientela traz consigo percepções do que se quer adquirir distintas daquelas existentes anteriormente.

A Internet despontou como um imenso canal de distribuição de produtos, serviços e trabalho e tem transformado as estruturas econômicas mundialmente. Esta informação reforça a necessidade de entendimento do conceito de negócios eletrônicos por parte das organizações, como também analisar a relevância dos valores envolvidos nesta questão e conhecer as últimas tendências para a sua aplicação.

É interessante que as empresas estejam de acordo com os padrões da era tecnológica, onde o diálogo com o mercado consumidor seja estreitado e incorporado à sua rotina. Essa nova visão requer uma proximidade daquele que oferece o produto com o seu consumidor, através de uma comunicação mais humana, além de demonstrar características que sejam identificadas por seus clientes como únicas e personalizadas.

1.2 Justificativa

A importância da temática abordada se justifica através da comprovação do aumento dos negócios virtuais, da existência de supermercados que subutilizam os modelos de comércio eletrônico e marketing digital dentro da cidade de Araguaína-TO, além da urgência pelo desenvolvimento eficaz de serviços que, aliados à tecnologia, levem mais produtividade e impulsionem o desenvolvimento econômico local.

O fato de poucos supermercados da região desenvolverem o serviço de *e-commerce* e aplicarem ferramentas de marketing digital, estabelece a oportunidade de se gerar vantagem competitiva para quem aderir à divulgação e oferta de produtos on-line. Através de rendimentos obtidos com a aplicação destas ferramentas de negócio, outros setores econômicos também poderão se adequar ao modelo proposto, de acordo com suas especificidades.

A relevância do estudo evidencia-se também através do anseio pela compreensão das transformações que acontecem no universo mercadológico, que são convenientes aos profissionais da área de Tecnologia da Informação (TI). É necessário entender a influência que a tecnologia exerce dentro das relações comerciais, para que estes profissionais conheçam a abrangência que a área atinge, familiarizando-se com todas as possibilidades de atuação que surgem à sua volta.

1.3 Objetivos

O intuito deste trabalho é apresentar a necessidade de adequação por parte das empresas do setor supermercadista aos padrões comercialização emergentes da pós-modernidade, dando destaque ao uso de ferramentas de *e-commerce* e de canais digitais, a partir de um estudo de caso realizado com consumidores presentes na cidade de Araguaína, no estado do Tocantins. Para tanto, os seguintes objetivos geral e específico foram traçados:

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar quais as ferramentas de *e-commerce* e canais digitais já estão sendo aplicadas pelas principais empresas do setor supermercadista de Araguaína-TO e, através de uma pesquisa de campo, identificar como estas ferramentas tem atendido ou deixado de atender as necessidades e expectativas dos seus consumidores.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantar material bibliográfico relevante sobre o tema, apresentando conceitos necessários para o seu entendimento através da revisão de literatura e dos capítulos de referencial teórico;
- Mapear, através de buscas locais e na Internet, quais as ferramentas de *e-commerce* e canais digitais são utilizados atualmente pelos principais supermercados de Araguaína-TO, descrevendo suas especificidades;
- Identificar, através de pesquisa de campo realizada com os consumidores locais, qual o anseio e a necessidade que estes apresentam com a utilização destas ferramentas;
- Apontar a necessidade do setor em aderir aos novos padrões de comercialização de acordo com os dados obtidos na pesquisa de campo.

1.4 Estrutura da Monografia

Este trabalho está dividido em capítulos que são fundamentais para a compreensão da temática abordada. Este capítulo de Introdução tem por objetivo apresentar o tema da monografia, o problema da pesquisa e sua justificativa, além dos objetivos e da estrutura em que esta foi construída.

Após este capítulo introdutório, tem-se uma breve revisão da literatura produzida por autores relevantes sobre o escopo escolhido para a execução deste estudo.

O terceiro capítulo da monografia dispõe sobre o Comércio Eletrônico, dando luz à relevância do tema no cenário atual, além de apresentar algumas das ferramentas que possibilitam a sua implementação na prática.

O quarto capítulo introduz o assunto dentro do contexto escolhido para a aplicação do estudo, ressaltando as evoluções provocadas pela tecnologia dentro do comércio varejista e detalhando a necessidade da aplicação dos recursos propostos dentro do setor de supermercados.

Após contemplar os temas que serão discutidos, o quinto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na construção da monografia como um todo, dando destaque a como foi elaborado o estudo de caso.

Em seguida, apresenta-se os dados referentes a pesquisa desenvolvida, a análise e discussão das informações e todas as considerações encontradas pelos autores do trabalho a partir do que foi coletado.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura busca apresentar conceitos ligados à linha de pesquisa adotada para elaboração deste trabalho. Ao procurar nas bases indexadas artigos que abordam a presente temática, consegue-se abstrair considerações ligeiramente atreladas a proposta, já que dentre as pesquisas não foi encontrado nenhum estudo de caso que tenha sido aplicado nos comércios varejistas da cidade de Araguaína-TO.

Nos estudos existentes, autores como Albertin (2000), Oliveira (2010) e Santana et al. (2011), destacam que as mudanças advindas do processo de globalização estão correlacionadas à ascensão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que vêm sendo impulsionadas ao longo dos anos, através da redução dos seus custos e melhoria de desempenho, tornando-as imprescindíveis dentro da sociedade.

[...]As Tecnologias da Informação remodelam a base material da sociedade e nos encaminham para novos padrões sociais, políticos e econômicos. Economias mundiais apresentam-se cada vez mais interdependentes e esta característica pode ser percebida em todas as esferas, seja política ou culturalmente. Podemos dizer, neste contexto, que as tecnologias da comunicação e informação são grandes responsáveis por tal integração global, a partir de um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo em que engloba diferentes culturas, as torna únicas, personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos (JUNQUEIRA, 2011, p. 13).

Também evidenciam que a difusão da Internet trouxe mudanças sociais e comportamentais, consolidando-se por ser um meio prático, democrático e interativo que permite a comunicação entre pessoas a qualquer hora independente da sua localização. De acordo com Santana et al. (2011), o boom da comunicação aconteceu na primeira década do século XXI, com o aumento do uso de computadores, dando destaque ao surgimento das Redes Sociais, que possibilitam a troca de mensagens e atualmente possuem milhões de usuários cadastrados no mundo todo.

A procura maciça por agilidade e praticidade no cenário atual manifesta-se na forma com que a sociedade tem aderido – com muita propriedade – à utilização da tecnologia. A PNAD-CONTÍNUA revelou que, no ano de 2018, 48,1% dos domicílios brasileiros em que havia utilização da Internet o faziam por meio de computadores, 13,4% através de tablets, e em contrapartida, 99,2% utilizavam o telefone celular para este fim.

Para autores como Ferreira e Serra (2004), a Internet é responsável por simplificar a produção e compartilhamento de informação; a acessibilidade de bens em qualquer localidade; a obtenção de capital, enquanto instrumento de alcance a po-

tenciais investidores; o estabelecimento de uma rede de contatos; a comunicação de negócios por meio do apoio à força de vendas, comunicação de longo alcance e troca eletrônica de dados.

A tecnologia possibilita a automação e a miniaturização, que reduzem os custos dos produtos e permitem às empresas atender aos novos mercados emergentes. As inovações disruptivas nos diferentes setores de negócios levaram produtos mais baratos e simples aos pobres, antes considerados um “não mercado”. Produtos e serviços que já foram exclusivos estão agora disponíveis para os mercados de massa no mundo inteiro (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 20).

Em meio a isso, Albertin (2000) revela que o ambiente empresarial sofreu mudanças significativas relacionadas ao avanço das Tecnologias da Informação (TI), afinal, o surgimento do ambiente virtual possibilitou a realização de negócios através dele. De acordo com o autor, as empresas estão utilizando cada vez mais a infraestrutura da Internet e de suas aplicações como instrumento para a realização de seus processos, sobretudo nos que estão relacionados ao atendimento aos clientes.

Afirmações trazidas pelos autores Ferreira e Serra (2004) de que a Internet tem o poder para apresentar-se como uma ferramenta empresarial com repercussões positivas nos negócios, bem como um mercado que possibilita a realização de transações nela ou através dela, possibilitam o vislumbre de um trabalho que possa ter aceitação pela classe varejista.

A comercialização e publicidade realizada em ambiente virtual podem ser vistas como grande vantagem competitiva, uma vez que esta possui um excelente custo benefício. As empresas que aderem ao uso da web saem na frente principalmente na hora de identificar e rastrear o seu público-alvo, fazendo com que seja possível alcançar maior objetividade na divulgação da sua marca.

Outro benefício que as empresas também podem adquirir a partir das suas iniciativas na Internet, desde que estas sejam bem implementadas atendendo a uma estratégia clara, é a construção de relacionamentos de excelência com seus clientes. Para que se possa garantir o futuro de uma organização é necessário focar no melhor trabalho de atendimento e satisfação dos clientes, tratando-os de maneira ideal, para que assim possa fidelizá-los, superando a concorrência (KOTLER, 2000).

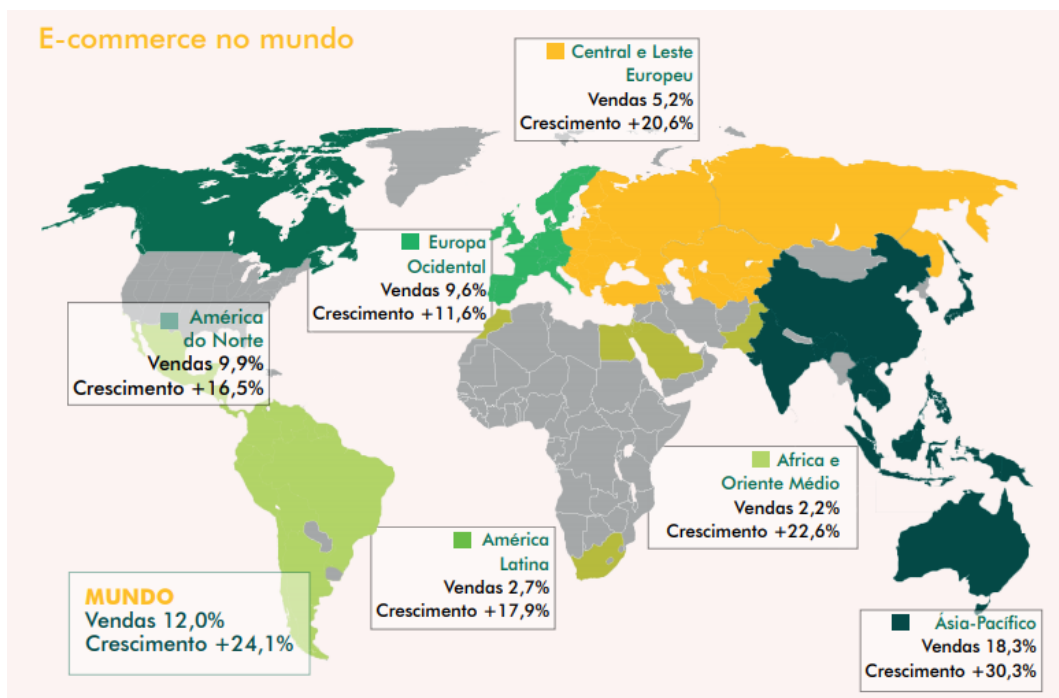
3 A ASCENSÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O Comércio Eletrônico (CE) vai além das vendas de produtos para um consumidor final por meio de lojas virtuais na internet. Kotler (2000) define que o termo *e-commerce* abrange inúmeras formas de realizar transações, como o envio de pedidos de compra para fornecedores, e-mails, o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter capital digital, assim como o uso da internet e de serviços on-line.

Para Nakamura (2011), o conceito de comércio eletrônico consiste no agrupamento de todos os processos que envolvem cadeia de valor realizados em ambiente virtual, através de ferramentas com grandes tecnologias de informação e comunicação, visando atender necessidades exigidas pelos negócios. O autor ressalta que, essa prática pode ser realizada completa ou parcialmente, caracterizando-se por negócio a negócio, negócio a consumidor, intra-organizacional, com fácil e livre acesso.

Este segmento vem conquistando cada vez mais clientes ao redor do mundo, pelo simples fato das compras serem feitas de qualquer lugar, trazendo comodidade ao consumidor. Além disso, ele assume papel de potencializador de vendas, possibilitando a ampliação do público e expansão do negócio, já que qualquer indivíduo tem a oportunidade de conhecer seu produto independente da distância física.

Figura 1: *E-commerce* no mundo



Fonte: adaptado de *E-Marketer: Worldwide Retail e-commerce Sales by Region - 2018*

De acordo com a Figura 1, pode-se observar que a tendência de crescimento do *e-commerce* é global, apresentando 24% de crescimento no mundo todo em 2018, atingindo uma marca de 2,9 trilhões de dólares em vendas. Na América Latina o crescimento foi de 17,9% com relação ao mesmo período do ano anterior.

Especificamente no Brasil, segundo o 41º Relatório Webshoppers realizado pela EBIT, em 2019 o *e-commerce* chegou a faturar quatro vezes mais que em 2010, chegando a 61,9 bilhões de reais em venda.

Vale lembrar que o crescimento do *e-commerce* não representa a extinção do comércio físico tradicional, e sim, mais uma ferramenta que agregue valor aos negócios, expandindo o alcance e ampliando o público-alvo que em âmbito presencial costuma ser limitado.

[...]Embora as empresas on-line tenham conquistado uma fatia significativa do mercado nos últimos anos, não acreditamos que irão substituir por completo as empresas off-line. Da mesma forma, não acreditamos que a “nova onda” do marketing on-line acabará substituindo o “legado” do marketing off-line. Na verdade, acreditamos que eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 38).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as características dos novos consumidores deixam claro que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line. Em um mundo cada vez mais conectado, a integração dessas ferramentas será o grande desafio das empresas e marcas para a experiência total dos seus clientes.

3.1 O comportamento do consumidor na estrutura atual

A Internet propiciou mudanças significativas na vida humana. Assim, as oportunidades de interagir, construir, compartilhar, trocar, se comunicar são fundamentais para os novos padrões comunicativos que vêm sendo fortalecidos pela nova geração (SANTANA et al., 2011). Alday e Pinochet (2002) afirmam que, através da tecnologia da informação, limites existentes anteriormente estão sendo derrubados, já que consumidores estão ampliando as alternativas de decisões e escolhas.

Kotler (2000) afirma que o mercado transformou-se definitivamente, o usuário tornou-se celetista com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele. Dessa maneira, o meio corporativo também deve corresponder às novas formas de comercialização.

Um papel fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento é identificar como funciona o processo de compra dos seus usuários. Kotler (2000) descreve os estágios do processo de decisão de compra, no modelo ilustrado na Tabela 1:

Tabela 1: As cinco etapas do processo de compra do consumidor

RECONHECIMENTO DO PROBLEMA	Inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. Essas necessidades podem ser influenciadas por estímulos externos ou internos.
BUSCA DE INFORMAÇÕES	Essa etapa envolve a pesquisa ativa pelo consumidor, que recorre a quatro tipos de fontes: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. As fontes comerciais cumprem a função informativa, enquanto as demais fontes tendem a exercer a função de avaliação e legitimação da compra.
AValiação DAS ALTERNATIVAS	O consumidor utiliza de base racional e consciente para verificar qual opção à disposição se mostra mais coerente a suas necessidades e desejos.
DECISÃO DE COMPRA	Nesse ponto o consumidor já se decidiu qual produto adquirir, embora sua intenção ainda possa ser alterada por fatores externos.
COMPORTEAMENTO PÓS-COMPRA	O consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação nesse estágio. Variáveis do comportamento pós-compra como satisfação, atitudes e a utilidade agregada ao produto são extremamente importantes para fidelizá-lo.

Fonte: adaptado de Kotler (2000).

Entender como estes compram, selecionam, usam e até descartam produtos e serviços, possibilita maior eficiência no atendimento e satisfação de suas necessidades e desejos. Esse fato é comum tanto no meio físico quanto no meio virtual, embora os clientes dos dois ambientes sejam distintos.

A internet vem mudando a busca de informações. Atualmente, o mercado é composto de consumidores tradicionais (que não compram on-line), consumidores cibernéticos (que praticamente só compram on-line) e consumidores híbridos (que fazem as duas coisas). A maior parte dos consumidores é híbrida [...] As pessoas ainda gostam de apertar tomates, sentir o toque de um tecido, cheirar um perfume e interagir com vendedores. Elas são motivadas por mais do que uma compra eficiente. Para satisfazer esses consumidores híbridos, as empresas precisam ter presença tanto off-line quanto on-line (KOTLER; KELLER, 2012, p.190).

Devido às facilidades proporcionadas pela comunicabilidade digital, os consumidores tornam-se cada vez mais informados e exigentes, passando de indivíduos limitados a seres dotados de escolhas firmes em relação às suas reais necessidades (KOTLER, 2000). Assim, a perspectiva do consumidor de acordo com o comércio eletrônico é mais do que relevante no momento de realizar uma compra.

Mais especificamente, a probabilidade de se utilizar a Internet para fazer compras está diretamente ligada ao custo benefício e a utilidade em que os consumidores esperam obter desta experiência.

3.2 O poder do marketing na internet

O Marketing define-se como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes através da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, 2000, p. 30). Pode-se dizer também que, ele representa um sistema mercadológico, que lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, visando satisfazer seus desejos e necessidades de forma lucrativa (PEREIRA, 2014).

[...] o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo (GABRIEL, 2010, p. 28).

A sobrevivência de uma organização sem um boa estratégia de Marketing é praticamente impossível. Pereira (2014) ressalta que, através da sua aplicação, torna-se possível o gerenciamento das comunicações internas, o desenvolvimento de ações eficazes para a satisfação dos clientes, além de cuidar da imagem da empresa. Para o autor, o marketing exige atenção e visão de negócios, metas, objetivos e um planejamento eficaz para que as organizações consigam manter-se a longo prazo.

Com o surgimento de novas tecnologias é necessário também a criação de novos métodos e modelos de negócios, mas estes trazem consigo oportunidades e possíveis riscos, por isso, deve-se ter em mente o poder de influência que o marketing tem, dando importância à necessidade de um planejamento conciso, verificando as vantagens e tendências que o marketing tem a oferecer, aplicando estratégias e ferramentas observando desta forma todo o seu feito (KOTLER, 2000).

Torres (2009, p. 61) revela que:

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

A eletrônica e a informática promoveram transformações que possibilitaram ao marketing a implementação de novas ferramentas e técnicas em seus estudos, além de aperfeiçoar o relacionamento com o consumidor. Diante deste contexto, o marketing digital surge como um instrumento fomentador das relações comerciais dentro da Internet.

Como uma estratégia diferenciada, o marketing na internet é usado como um meio de divulgação para aumentar a clientela das empresas e como consequência, aumentar suas vendas, buscando atingir um público com determinadas características e o seu mercado-alvo (PEREIRA, 2014, p. 10).

De acordo com Oliveira (2010), o Marketing Digital possui conceito e definição equivalentes ao Marketing Tradicional, tendo como distinção as ferramentas utilizadas para comunicação e distribuição de informações, já que o primeiro desenvolve-se através de plataformas digitais, onde é efetuada a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações. Este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômico em contraste com as ações de comunicação convencional (SOLOMON, 2016).

A concorrência no mercado virtual é grande, visto que todo negócio busca alcançar seus objetivos, maiores lucros e rentabilidade, e para isso, utilizam de vários artifícios, tais como qualidade dos produtos, preço, serviços pós-venda, etc. Assim, para maximizar seus ganhos, é pertinente aplicar estratégias para atrair e fidelizar clientes, pois cada venda fechada é resultado da preferência do consumidor.

Kotler (2000) apresenta pelo menos cinco grandes vantagens em aplicar o Marketing on-line: tanto grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos; não há limite real de espaço para propaganda, diferente do que acontece com as mídias tradicionais; o acesso e a recuperação das informações são rápidos; a disponibilidade de acesso é irrestrita; a compra pode ser realizada rapidamente e de forma privada.

Com uma infinidade de informações disponíveis na Internet, grande parte dos indivíduos a utilizam como mecanismo de orientação sobre o que comprar, onde e como. Desse modo, para que uma empresa alcance reconhecimento e seja valorizada, ela precisa antes de qualquer coisa mostrar sua marca, seu serviço, seu produto.

Grandes empresas que trabalhavam com o marketing tradicional, estão partindo para o marketing digital, almejando maior participação no meio eletrônico, reconhecimento no mercado para que assim aumentem suas vendas (PEREIRA, 2014). Investir neste estilo de marketing é sair na frente da concorrência em termos de comunicação e resultados, pois com a sua aplicação torna-se possível acompanhar de perto os anseios e necessidades de seus consumidores.

3.3 Canais digitais como ferramentas de negócio

O meio digital fornece inúmeras plataformas que possibilitam a criação e aplicação das ferramentas de marketing e essas plataformas devem ser associadas às estratégias da empresa para que alcance seus objetivos. Com o avanço tecnológico

atual, é comum às empresas utilizarem canais on-line como mecanismos para divulgação de produtos e serviços, além de servirem também como um dispositivo de vendas e comunicação com seus clientes.

De acordo com Gabriel (2010) existem vários tipos de canais digitais, sendo alguns deles: sites, mini-sites, *hotsites*, portais, blogs, perfis em redes sociais, *landing pages*, entre outros.

Ao se utilizar o marketing digital, podem-se encontrar inúmeras ferramentas grátis que irão ajudar a promover a organização, como as redes sociais, destacando-se o Orkut, Facebook, Twitter, Youtube, Tumblr. Além das redes sociais, as empresas podem utilizar web sites, que foram os primórdios do marketing digital. A maior dúvida é saber distinguir o que cada rede social oferece e os recursos e a abrangência da atuação na internet.

3.3.1 Mecanismos de busca na internet

Os mecanismos de busca na Internet são ferramentas quase tão conhecidas quanto a própria Internet e vem se tornando cada vez mais inteligentes com o passar dos anos. Para Goulart e Montardo (2016), a popularização destas ferramentas se deve à necessidade de organizar o grande volume de informações disponíveis na web, que estão em constante crescimento.

Pesquisar informações no computador é uma atividade que surgiu com o próprio computador, uma vez que, para utilizá-lo, devemos inserir dados e este irá transformá-los ou simplesmente guardá-los para posterior consulta (GOULART; MONTARDO, 2016, p. 120).

De acordo com Cendón (2001), a primeira solução para organizar e localizar os recursos na web foram os diretórios. Estes foram introduzidos quando o conteúdo na Internet ainda era pequeno o suficiente para permitir que seus dados fossem coletados de forma não automática. Os sites eram divididos por categorias e a inserção de novas páginas era realizada pelo próprio dono do diretório.

Com o crescimento de informações na web, os diretórios ficaram comprometidos, pois sua manutenção tornava-se mais cara e menos produtiva, por serem alimentados por pessoas. Assim, surgiram os robôs, os motores de busca e a web semântica (GOULART; MONTARDO, 2016).

Ao contrário dos diretórios, os motores de busca não organizam hierarquicamente as páginas que colecionam. Preocupam-se menos com a seletividade que com a abrangência de suas bases de dados, procurando colecionar o maior número possível de recursos através do uso de *softwares* chamados robôs. Como suas bases de dados são extremamente grandes [...], permitem aos usuários localizar os itens

desejados mediante buscas por palavras-chave, ou, às vezes, em linguagem natural (CENDÓN, 2001, p.41).

Para Fernandes et al. (2013), os usuários estão utilizando cada vez mais os motores de busca para obter informações sobre empresas e produtos, seja porque não lembram um endereço específico, porque as URLs nem sempre são intuitivas ou porque é mais fácil digitar uma palavra-chave para localizar aquilo que se deseja.

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir. (TORRES, 2009, p.30).

Assim, torna-se evidente a necessidade de observação das atitudes dos usuários na web por parte das marcas e organizações, a fim de tornar possível a identificação das ações que deverão ser aplicadas para atingir o público-alvo destas por meio da Internet (GOULART; MONTARDO, 2016).

3.3.2 A comunicação através das mídias sociais

Por meio dos avanços tecnológicos, novos métodos para facilitar as relações e a comunicação foram construídos, e uma das ferramentas que mais vêm conquistando espaço de destaque dentro e fora do ambiente virtual, são as mídias sociais.

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009, p.113).

Conforme Afonso (2009, p. 31), podemos defini-las como: “[...] grandes repositórios de informações, em que milhões de pessoas com objetivos comuns compartilham experiências de vida de maneira colaborativa e espontânea.[...]”. Esta citação fundamenta-se a partir do momento em que as redes sociais passam a englobar pessoas em grupos para o compartilhamento de ideias em comum, de acordo com seus interesses e valores.

Segundo Gabriel (2010), elas são formadas por indivíduos que são conectados por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígios, etc. Para a autora tanto off-line quanto on-line as redes sociais se dão conforme os níveis de interdependência entre os participantes.

Estas redes podem ser utilizadas para diversas funções, desde o entretenimento, busca de novos relacionamentos, publicidade, compra e venda de produtos e serviços, etc. Pereira (2014) afirma que elas permitem a interação e compartilhamento de informações podem ser de cunho pessoal ou comercial, em diversos formatos, por pessoas, grupos de interesse comum, empresas e etc.

De acordo com Aragão et al. (2016), as mídias sociais estão em constante crescimento e ganhando cada vez mais espaço no dia a dia das empresas. Estas mostram-se como alternativas vantajosas para a comunicação e integração de empresas com seus clientes, tendo como ponto positivo o fato de serem simples, diretas e gratuitas, além de atingirem um público expressivo, já que o crescimento da internet é constante.

Mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando do seu negócio sem você saber (TORRES, 2009, p.75).

As empresas precisam estar a par do que os consumidores expressam em suas redes sociais, pois é esse espaço que eles utilizam para compartilhar informações, discutir sobre os mais variados assuntos e expressar suas opiniões, podendo tornar-se um ambiente propício para a troca de informações entre consumidor e empresa.

Vale ressaltar que, este espaço deve ter seus recursos aproveitados ao máximo para contribuir com a qualidade do negócio. Para Aragão et al. (2016), a presença crescente das mídias sociais na rotina das pessoas, traz consigo um aumento significativo não só de opiniões, como também do consumo de produtos que são ofertados através delas.

4 A IMPORTÂNCIA DO VAREJO NA ECONOMIA BRASILEIRA

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal (KOTLER; KELLER, 2012, p. 482), ou seja, uma transação entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física. Considerado como um canal de distribuição de produtos, este setor tem como característica sua posição estratégica de proximidade com os consumidores finais de produtos e serviços.

O comércio varejista tem sido um setor protagonista no desenvolvimento do Brasil, ganhando destaque nas últimas décadas devido ao seu crescimento consistente. Parente (2000) afirma que nos últimos anos, este setor atravessa um ritmo intenso de transformações, em que modelos de lojas estão cedendo lugar à formatos que mostram-se mais eficientes e adequados às necessidades do mercado consumidor atual.

Atualmente, as instituições varejistas vem apresentando novas estratégias de venda, não apenas voltadas para menores custos sobre produtos, mas também para fidelização do cliente e diferenciação de mercado. A tecnologia da informação também traz seus impactos, pois o seu avanço vem proporcionando métodos de gestão mais eficientes, redução de custos e melhora no atendimento às necessidades do consumidor (ALDAY; PINOCHET, 2002).

Em Abril de 2020, no estudo sobre a Transformação Digital no Varejo Brasileiro, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), destaca que a transformação digital precisa estar vinculada a um plano estratégico consistente, em que o digital não seja um fim em si, mas um meio de melhorar a produtividade, integrar, otimizar e agilizar a cadeia produtiva, simplificar processos e entregar mais valor ao cliente, conseguindo trazer mais riqueza para a empresa.

4.1 O setor de supermercados

De uma perspectiva histórica, as mercearias antecedem os supermercados no papel de fornecedores finais de mercadorias. Nelas, os pedidos são realizados no balcão, e os funcionários vão retirando os itens um a um da prateleira, depois embalam todos, recebem o pagamento e pegam o troco. Tudo acontece no relacionamento pessoal entre os colaboradores e cada cliente, e o segredo do sucesso está no atendimento personalizado. Depois, há o supermercado, que permite ao consumidor a tarefa de selecionar os produtos de que precisam, repassá-los no caixa e, recentemente, ensaca-los. Podemos destacar algumas definições ao mesmo (ALDAY; PINOCHET, 2002).

Para Kotler (2000), os supermercados são lojas grandes e de baixo custo com margens de lucro baixas, um grande número de autosserviços e uma grande variedade de alimentos, limpeza e produtos domésticos. Além disso, também prestam outros serviços, como padarias, peixarias, produtos eletrônicos e confecções, com o objetivo de conquistar uma parcela maior de clientes na concorrência.

Já Parente (2000) adiciona à definição a disponibilidade de sistemas de check-out e produtos para que os consumidores possam fazer escolhas sem a ajuda de atendentes, e selecionar os produtos de acordo com suas preferências e armazená-los em uma cesta de compras ou carrinho de compras.

Durante a Grande Depressão da década de 1930, o varejo como forma de autosserviço surgiu nos Estados Unidos, impulsionado por condições econômicas e financeiras ruins, aumento do desemprego e avanços na tecnologia de embalagem de produtos (ROJO, 1998).

No Brasil, desde a década de 1950, os supermercados se tornaram um elemento inseparável do estilo de vida e das preocupações do consumidor. Os principais supermercados estão instalados no país desde a década de 1960 e, nos dez anos seguintes, houve o surgimento das grandes redes de lojas (MARQUES; NORONHA, 2001). Por meio da aplicação do sistema de autosserviço, este setor promoveu enormes transformações na comercialização de alimentos, em razão da retirada dos balcões que se tratava de um aspecto popular de se realizar as vendas.

Dos anos 2000 até a atualidade, com a entrada das inovações tecnológicas como: inteligência artificial, *cookies*, *data mining* e outros recursos técnicos e tecnológicos que, desde que começaram a serem utilizadas proporcionaram a modernização no setor supermercadista (ALDAY; PINOCHET, 2002). Vale destacar que, os avanços tecnológicos, permitiram um enorme salto evolutivo na forma de como os supermercados interagem com seus clientes e comercializam seus produtos.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização do presente trabalho de conclusão de curso, foram aplicados como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica tem por objetivo reunir informações relevantes para promover a compreensão do tema e trazer embasamento teórico, através de literaturas já publicadas por outros autores (GIL, 2008). Já o estudo de caso, para Yin (2015) “é uma investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.”

O estudo de caso foi aplicado como uma pesquisa de campo, que para Gil (2008) é muito útil para o estudo de opiniões e atitudes, aplica-se em duas etapas: no primeiro momento, uma pesquisa exploratória para delimitar o escopo de pesquisa; em seguida, uma pesquisa descritiva.

A pesquisa exploratória consistiu em uma busca local para a construção de um quadro que contempla informações dos supermercados de Araguaína-TO, necessárias para o desenvolvimento da pesquisa. Estas buscas foram realizadas principalmente, através da própria Internet, onde primeiramente foi listado 20 supermercados da cidade, e dentre estes foi selecionado os 12 supermercados que mais tinham dados disponibilizados na internet, dados estes que também estão ao alcance dos consumidores. As informações obtidas desta coleta estão apresentadas no capítulo de apresentação e análise de dados e os supermercados foram listados em caráter anônimo.

Logo depois, foi realizada uma pesquisa de campo de caráter descritiva com consumidores destas empresas, tendo como instrumento para coleta de dados um questionário on-line. Antes do envio, este foi submetido a um pré-teste realizado com os professores orientadores com o objetivo de aferir a objetividade, a forma de elaboração, quantidade de perguntas, além da clareza e precisão dos termos utilizados. Nesta fase, foi identificada a necessidade de vários ajustes até que este fosse válido como um instrumento de pesquisa eficaz.

O questionário foi disponibilizado pelo Google Forms, composto por 19 perguntas de múltipla escolha, sendo estas: 6 perguntas para identificar o perfil sociodemográfico e 13 perguntas sobre o perfil do consumidor e a sua relação com os supermercados. Ele foi aplicado de forma on-line na cidade de Araguaína, Tocantins e a divulgação foi feita através das redes sociais como o Instagram e Facebook, e também através de Whatsapp, onde foi distribuído o link da pesquisa para os contatos dos autores do trabalho e em grupos da cidade.

O formulário on-line aceitava apenas uma resposta por pessoa, ficando disponível para o recebimento de respostas entre os dias 1 e 12 de dezembro de 2020, e durante este período, totalizou 244 respostas válidas.

Dentro da população da cidade de Araguaína, a amostra de 244 respostas resulta em uma pesquisa com 90% de confiança, grau ideal para pesquisas de âmbito social, e tendo como margem de erro amostral 5,25% para mais ou para menos. Os dados referentes a amostragem foram calculados através do site da COMMENTO.

Para descrever e sumariar as características dos dados que representam o conjunto da amostra, utilizou-se da estatística descritiva, mediante a quantificação da participação relativa expressa em percentual. Além dessa exposição quantitativa, os dados foram submetidos a uma análise complementar e de natureza qualitativa. Os resultados obtidos estão apresentados nos capítulos seguintes.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo traz a apresentação e análise dos resultados obtidos por meio da coleta dos dados realizada com a pesquisa de campo.

Primeiramente, foi criado um quadro que elenca todos os dados encontrados dos doze principais supermercados da cidade de Araguaína, no Tocantins. As informações foram localizadas através de buscas na Internet realizadas pelos autores da pesquisa e estão ilustradas na tabela abaixo:

Tabela 2: Canais on-line utilizados pelos principais supermercados de Araguaína-TO

SUPERMERCADO	DADOS EM SITE DE BUSCA	SITE INSTITUCIONAL PRÓPRIO	DISPAROS DE E-MAIL MARKETING	MÍDIAS SOCIAIS			APLICATIVO PRÓPRIO	PARCERIA COM APLICATIVOS DE DELIVERY		
				Facebook	Instagram	WhatsApp		APP 1	APP 2	APP 3
S1	x	x	-	x	x	x	x	-	-	-
S2	x	-	-	x	x	x	-	-	-	-
S3	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S4	x	x	-	x	x	x	-	-	-	-
S5	x	-	-	x	x	x	-	-	-	x
S6	x	-	-	x	x	x	-	-	-	-
S7	x	-	-	x	x	x	-	-	-	-
S8	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-
S9	x	x	-	x	-	x	-	-	-	-
S10	x	-	-	x	x	x	-	-	-	-
S11	x	-	-	x	x	x	-	-	-	-
S12	x	-	-	x	x	-	x	-	x	-

Fonte: autores do estudo.

Na tabela 2 é possível perceber que, dentre os 12 principais estabelecimentos supermercadistas da cidade, 3 possuem site institucional próprio, 2 possuem aplicativo próprio e também 2 trabalham em parceria com aplicativos de delivery. Nenhum deles trabalha com ações de disparo de e-mail para clientes cadastrados, mas se tratando de redes sociais, 8 deles estão disponíveis nas três plataformas mais comuns utilizadas para comunicação on-line.

A pesquisa seguiu com a aplicação de um formulário on-line aos consumidores de supermercados na região onde o estudo de caso está aplicado. Nesta fase, foi analisada uma amostra de 244 pessoas que habitam a cidade de Araguaína-TO, com o objetivo de entender o perfil dos consumidores de supermercados desta localidade. Levando-se em consideração o número de habitantes do último censo realizado pelo IBGE em 2010, a pesquisa apresenta uma margem de erro de 5,25% e por ser uma pesquisa de cunho social, tem 90% de nível de confiança.

A fim de caracterizar os 244 respondentes da pesquisa, foi elaborada a tabela 3, englobando em percentual todas as características sociodemográficas obtidas.

Tabela 3: Perfil sociodemográfico dos respondentes da pesquisa

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS (%)		
Sexo	Masculino	38,5%
	Feminino	60,7%
Idade	Abaixo de 20 anos	9,8%
	Entre 20 e 29 anos	54,5%
	Entre 30 e 39 anos	21,7%
	Entre 40 e 49 anos	11,1%
	Acima de 50 anos	2,9%
Escolaridade	Ensino Médio Incompleto	2,9%
	Ensino Médio	17,6%
	Ensino Superior Incompleto	40,2%
	Ensino Superior	35,7%
	Pós Graduação	3,6%
Situação Profissional	Desempregado	19,7%
	Trabalho Informal	5,7%
	Trabalho com Horários Flexíveis	14,8%
	Trabalho com Horários Fixos	59,8%
Estado Civil	Solteiro	55,7%
	Casado	32,4%
	União Estável	7,8%
	Outros	4,1%
Quantidade de pessoas por residência	Uma	1,6%
	Duas	13,9%
	Três	21,3%
	Quatro	25%
	Cinco ou mais	38,1%

Fonte: autores do estudo.

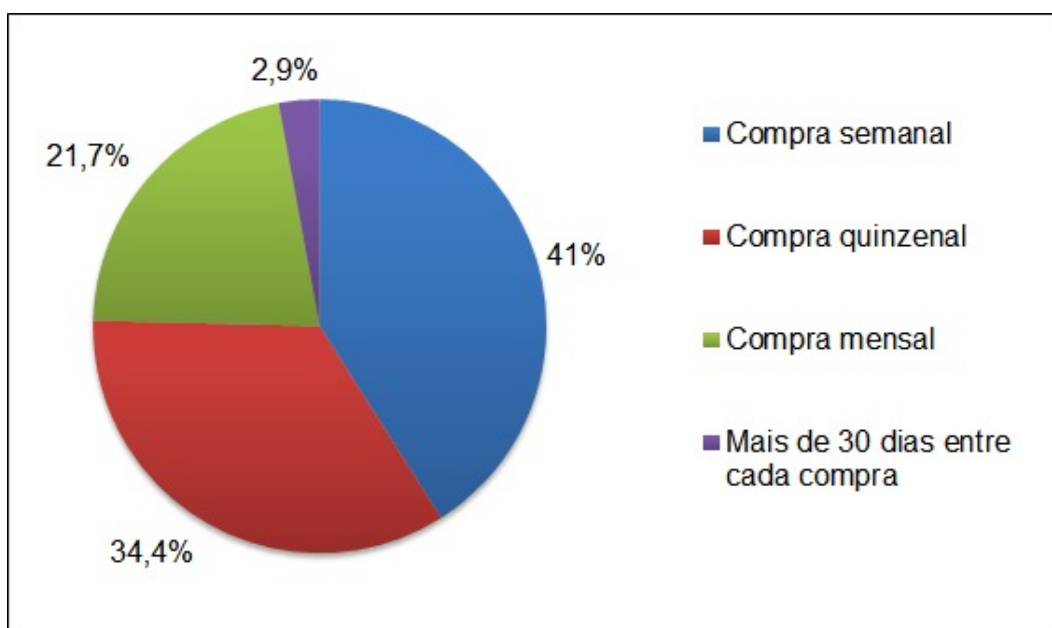
Segundo a tabela 3 , 38,5% dos respondentes são do sexo masculino e 60,7% do sexo feminino. A idade dos respondentes varia entre abaixo de 20 anos e acima dos 50 anos, sendo a maioria, 54,5% dos respondentes, na faixa de 20 a 29 anos. Quanto à escolaridade, 40,2% respondeu possuir ensino superior incompleto, 35,7% dos respondentes afirmou possuir ensino superior completo, 17,6% possuem ensino médio completo, somente 3,6% possuem pós-graduação e 2,9% ensino médio incompleto.

Em relação ao estado civil dos respondentes, 55,7% são solteiros, 32,4% são casados, 7,8% possuem união estável e 4,1% afirmaram possuir outro estado civil. A maioria dos respondentes, 38,1%, afirmam que na sua residência moram cinco pessoas ou mais, enquanto a minoria, 1,6% relatam morar sozinhos.

6.1 Perfil dos Consumidores de Araguaína-TO

Para traçar o perfil dos consumidores, foram realizadas perguntas em relação a frequência e ao gasto mensal estimado com a realização de compras de supermercado.

Figura 2: Frequência de compras em Supermercado



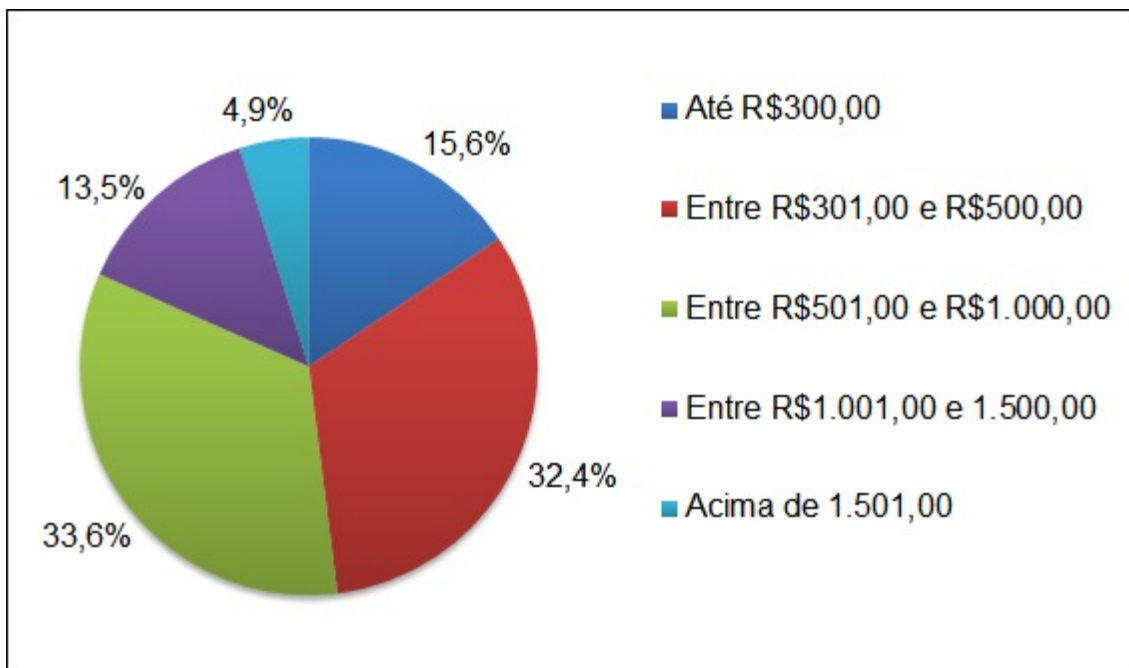
Fonte: adaptado do Google Forms.

Pode-se constatar na figura 2 que, a maioria realiza compras semanalmente, totalizando 41% dos respondentes, enquanto apenas 2,9% levam mais de trinta dias entre uma compra e outra.

De acordo com a figura 3, é possível perceber que, 32,4% dos respondentes gastam entre R\$ 301,00 (trezentos e um reais) e R\$ 500,00 (quinhentos reais) por mês com suas compras e 33,6% gastam entre R\$ 501,00 (quinhentos e um reais) e R\$ 1.000,00 (um mil reais). Aqueles que gastam até R\$ 300,00 (trezentos reais) totalizam

15,6%, enquanto os que gastam entre R\$ 1.001,00 (um mil e um reais) e R\$ 1.500,00 (um mil e quinhentos reais) representam 13,5% do total.

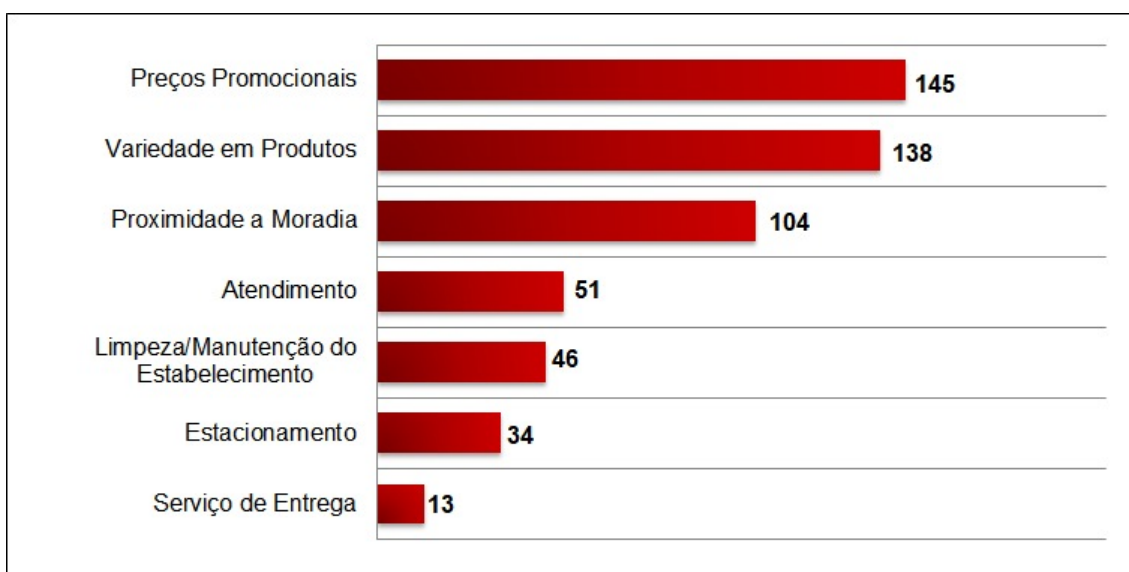
Figura 3: Gastos mensais com compras de Supermercado



Fonte: adaptado do Google Forms.

Quando questionados sobre quais fatores são considerados na hora de escolher um supermercado para realizar suas compras, os respondentes expressaram suas preferências marcando mais de uma opção disponível, e os resultados obtidos estão expressos em sequência decrescente de escolha em número absoluto de votos, conforme ilustrado na figura 4:

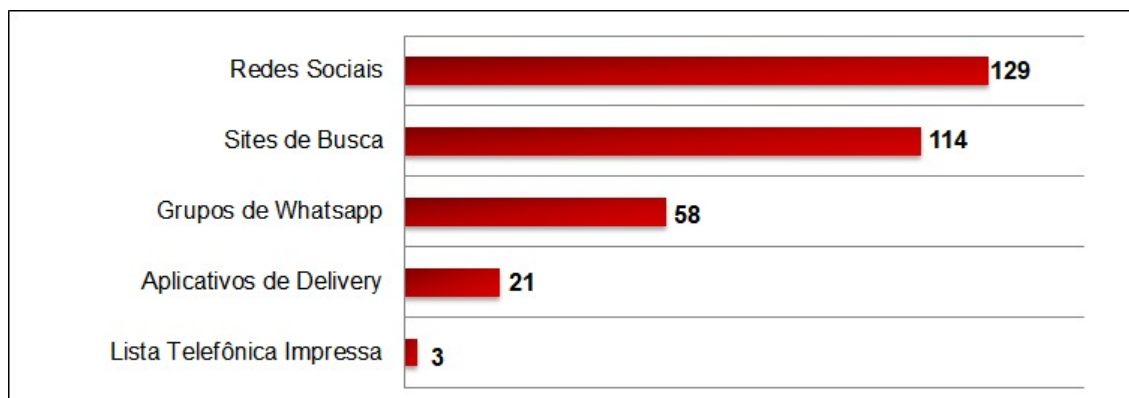
Figura 4: Fatores relevantes para a escolha de um Supermercado



Fonte: adaptado do Google Forms.

A respeito de como estes costumam buscar dados e informações sobre os supermercados, os respondentes se manifestaram conforme a figura 5, também expressa em número absoluto de votos.

Figura 5: Meios de comunicação mais utilizados para busca de informações



Fonte: adaptado do Google Forms.

Vale destacar que a maioria deles escolhe obter essas informações pela Internet, principalmente por meio das redes sociais, tendo 129 votos.

Os dados da figura 6 mostram que 141 respondentes recebem esse tipo de comunicação através de redes sociais, 90 pelos comerciais de televisão, enquanto os métodos mais tradicionais, como carro de som e rádio impactam apenas a menor quantidade destes respondentes.

Figura 6: Meios de comunicação que clientes identificam as divulgações

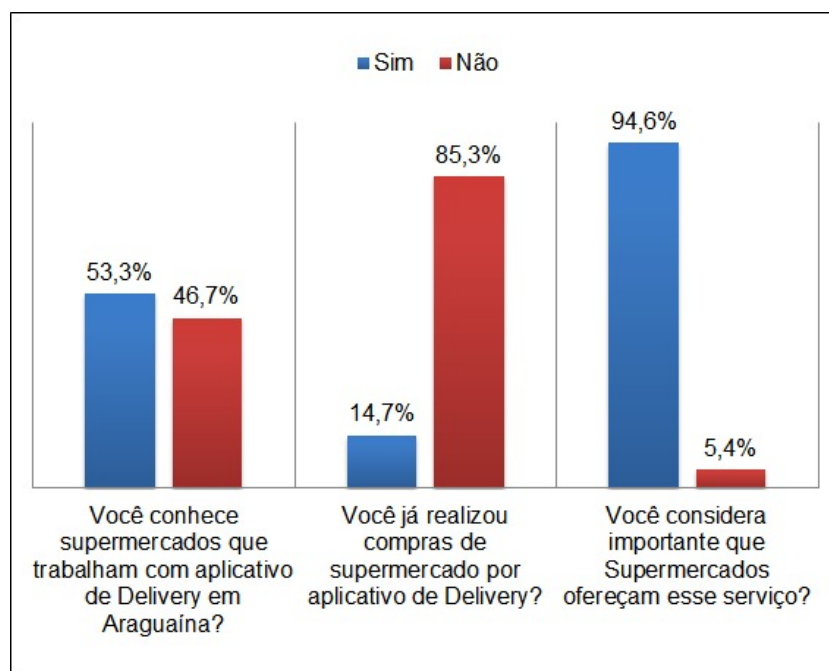


Fonte: adaptado do Google Forms.

É importante ressaltar que, nos questionamentos expressos nas figuras 4, 5 e 6 os respondentes poderiam marcar mais de uma alternativa.

Quando consultados a respeito do uso de ferramentas digitais para serviço de delivery (entrega à domicílio) por parte das empresas, os entrevistados se manifestaram conforme a figura 7.

Figura 7: Sobre os aplicativos de Delivery



Fonte: adaptado do Google Forms.

Aqui, 53,3% dos entrevistados afirmam conhecer pelo menos um supermercado que trabalha em parceria com aplicativo de delivery e, apesar de apenas 14,7% já ter utilizado essa ferramenta, 94,6% consideram importante que os estabelecimentos ofereçam esse tipo de serviço aos seus clientes.

6.2 Relação Cliente x Supermercados

Nesta etapa do questionário, foi aplicada a escala Likert de 5 pontos, a fim de identificar a opinião dos consumidores de forma mais criteriosa.

Tabela 4: Grau de satisfação dos clientes com as ferramentas já aplicadas

GRAU DE SATISFAÇÃO COM AS FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO E VENDAS JÁ APLICADAS PELOS SUPERMERCADOS DE ARAGUAÍNA

Concordo totalmente	9,4%
Concordo parcialmente	23,7%
Indiferente	27%
Discordo parcialmente	22,9%
Discordo totalmente	17%

Fonte: adaptado do Google Forms.

De acordo com a tabela 4, 17% dos respondentes discordam totalmente das ferramentas aplicadas atualmente pelas empresas, 22,9% discordam parcialmente e 27% mostram-se indiferentes. Aqui, pode-se constatar que, mais da metade dos respondentes, somando 66,7% destes, não tem um posicionamento favorável a respeito dos métodos de divulgação vigentes na cidade.

A tabela 5 ilustra a opinião destes clientes sobre algumas afirmações pertinentes ao tema do estudo.

Tabela 5: Opinião dos clientes sobre as ferramentas propostas

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Gosto de pesquisar sobre os produtos que preciso antes de fazer minhas compras.	12,3%	21,3%	8,6%	21,7%	36,1%
Fazer compras pela internet me ajuda a poupar tempo.	10,6%	23,3%	9%	24,7%	32,4%
A Internet é um local seguro para realizar compras.	15%	23,3%	7%	41,9%	13,2%
Os supermercados de Araguaina devem usar ferramentas da Internet para atender as necessidades de seus clientes.	10,6%	15,9%	5%	15,2%	53,3%
Estou disposto a comprar produtos de supermercado pela Internet.	16%	21,3%	11%	29,6%	22,6%

Fonte: adaptado do Google Forms.

Quanto a economia de tempo, grande parte dos inqueridos também concorda total ou parcialmente que as compras on-line são eficientes na hora de poupar o tempo dos consumidores. Estes correspondem, respectivamente, a 32,4% e 24,7% do escopo amostral.

Mesmo com um grau de discordância mais acentuado, ainda é maioria aqueles que concordam total e parcialmente com a segurança das compras on-line, sendo respectivamente, 13,2% e 41,9% do total de entrevistados.

Também é possível perceber que, a grande maioria concorda total ou parcialmente que as empresas precisam utilizar estas ferramentas para melhor atender seus clientes, sendo estes 53,3% e 15,2% dos entrevistados, respectivamente.

Quanto ao posicionamento dos respondentes sobre o interesse em realizar suas compras de supermercado através de ferramentas da Internet, a tabela 5 mostra que as opiniões estão bem segmentadas neste questionamento, devido a pouca experiência destes consumidores no serviço proposto. Contudo, nota-se um interesse positivo, pois 22,6% dos consumidores posiciona-se totalmente e 29,6% estão parcialmente a favor de aderir a essa forma de comercialização.

7 DISCUSSÃO

A partir dos dados e informações coletadas através do estudo de caso e das análises realizadas, percebe-se que o perfil de consumo dos investigados tendem em sua maioria a um comportamento de realizar suas compras semanalmente e poucos realizam a mesma com mais de trinta dias, considerando como preferências nas suas compras, preços promocionais, variedade de produtos e a localização do supermercado. Destaca-se também que a maioria deles obtêm as informações dos supermercados pela internet antes de suas compras, principalmente por meio do uso das mídias sociais.

Na pesquisa exploratória para a identificação das ferramentas já adotadas pelos supermercados da cidade, é possível constatar que, alguns destes, já adotaram o uso das ferramentas de e-commerce e marketing para o atendimento de seus clientes. Entretanto, quando mal aplicadas, estas estratégias não costumam surtir efeito nos seus consumidores, e a pesquisa com estes revelou que a maioria dos respondentes não está contente com os métodos de divulgação e comercialização vigentes na cidade.

Quando questionado a estes clientes qual a opinião relacionada ao uso das ferramentas propostas, estes apresentam-se em maioria, a favor da aplicação. Os respondentes também concordam que há um ganho de tempo em realizar compras online. Mesmo com muitos a favor do uso das ferramentas de e-commerce, há uma maioria que não tem um posicionamento favorável a respeito dos métodos de divulgação vigentes na cidade.

Que sejam abortadas melhorias e uma adoção maior das ferramentas de e-commerce pelos supermercados para uso de seus clientes, considera-se que seja possível os consumidores obterem as seguintes vantagens: facilidade na compra; otimização de tempo; entrega à domicílio; atendimento 24 horas; e variedade de produtos, dentre outras, facilitando ainda a vida do cliente e demonstrando para o mesmo as vantagens das mesmas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este trabalho chega-se ao entendimento de que as relações comerciais têm sofrido alterações relevantes em todo o cenário mundial. A evolução tecnológica traz consigo mudança no comportamento social e as organizações precisam estar adequadas a esse contexto.

Dentro dos capítulos de referencial teórico deste trabalho apontaram-se conceitos e entendimentos que são de ordem indispensável para a compreensão do assunto que foi discutido e procurou destacar os mais importantes aspectos sobre o *e-commerce* e canais digitais. Poder discutir esses conceitos faz com que, quem tenha contato com eles, aprenda de uma forma mais simplificada e clara qual a sua real aplicação e importância para os negócios.

A utilização planejada e adequada das ferramentas oferecidas pelo marketing digital, direcionadas ao relacionamento entre a empresa e seus clientes, permite que a empresa alcance resultados mais eficientes e satisfatórios para si e para seu público-alvo.

Com a realização da pesquisa de campo, os resultados apontados mostram um crescimento satisfatório da necessidade destas ferramentas na cidade de Araguaína e também um interesse dinâmico dos consumidores na aplicação por parte dos supermercados. Em tese, pode-se dizer que o uso de ferramentas de *e-commerce* e canais digitais não devem ser vistas como um mero atrativo de uma organização, pelo contrário, tornam-se peças essenciais que deve ser valorizadas, pois a empresa ganha oportunidades de negócios utilizando-as.

De modo geral, pode-se afirmar que o cliente enxerga na empresa que adere à novas tendências e segmentos de mercado, uma organização que se preocupa com seu público e que procura oferecer serviços mais dinâmicos para que este tenha ao seu alcance o que há de novo no mercado.

Por fim, acredita-se que a viabilidade deste artigo é pertinente, pois tem a pretensão de provocar no setor explorado a necessidade de adesão aos novos padrões exigidos pela modernidade, para fins de conquista e fidelização dos seus clientes através do atendimento.

A provocação também instiga ao acadêmico de Tecnologia da Informação, um novo olhar para os vários aspectos do cenário mercadológico e assim, ele possa compreender o poder que estas ferramentas tecnológicas mostram, tornando-se fundamentais para que as organizações cresçam se tornem cada vez mais sólidas.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, A. S. **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos**. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009. Citado na página 24.
- ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, SciELO Brasil, v. 40, n. 4, p. 94–102, 2000. Citado 2 vezes nas páginas 16 e 17.
- ALDAY, H. E. C.; PINOCHET, L. H. C. A tecnologia e-commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. **Revista da FAE**, v. 5, n. 3, 2002. Citado 3 vezes nas páginas 19, 26 e 27.
- ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, v. 7, n. 1, p. 98–111, 2017. Citado na página 12.
- ARAGÃO, F. B. P. et al. Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Universidade de Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130–161, 2016. Citado na página 25.
- CENDÓN, B. V. Ferramentas de busca na web. **Ciência da Informação**, SciELO Brasil, v. 30, n. 1, p. 39–49, 2001. Citado 2 vezes nas páginas 23 e 24.
- COMMENTO. **Calculadora Amostral**. Acesso em 20/12/2020. Disponível em: <<https://comento.com/calculadora-amostal/>>. Citado na página 29.
- EBIT. 41º webshoppers. **Nielsen Company**, 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Citado na página 19.
- FERNANDES, R. P. M. et al. Panorama atual do uso dos mecanismos de busca na web. **XIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, 2013. Citado na página 24.
- FERREIRA, F. C.; SERRA, E. M. Factores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na internet. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, SciELO Brasil, v. 1, n. 1, p. 63–79, 2004. Citado 2 vezes nas páginas 16 e 17.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. [S.l.]: Novatec Editora, 2010. Citado 3 vezes nas páginas 21, 23 e 24.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. [S.l.]: 6. ed. Editora Atlas SA, 2008. Citado na página 28.
- GOULART, R.; MONTARDO, S. P. Os mecanismos de busca e suas implicações em comunicação e marketing. **LÍBERO**, n. 21, p. 119–132, 2016. Citado 2 vezes nas páginas 23 e 24.

- JUNQUEIRA, F. C. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em um homem com uma câmera e sua pertinência contemporânea**. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação) — Universidade Federal de Juiz de Fora, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2138>>. Citado na página 16.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. [S.l.]: São Paulo: Prentice Hall, 2000. Citado 8 vezes nas páginas 12, 17, 18, 19, 20, 21, 22 e 27.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. [S.l.]: Sextante, 2017. Citado 2 vezes nas páginas 17 e 19.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto**. [S.l.]: São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Citado 2 vezes nas páginas 20 e 26.
- LINS, B. F. E. A evolução da internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos Aslegis**, v. 17, n. 48, p. 11–45, 2013. Citado na página 12.
- MARQUES, E.; NORONHA, A. Avaliação e dimensionamento da percepção de excelência de serviços no setor supermercadista: uma abordagem quantitativa. **Varejo Competitivo, São Paulo**, v. 5, p. 173–197, 2001. Citado na página 27.
- NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. 56 p. Monografia (Graduação em Tecnologia em Processamento de Dados) — Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011. Citado na página 18.
- OLIVEIRA, C. C. d. **Marketing Digital: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação**. 124 p. Monografia (Graduação em Administração) — Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá, 2010. Citado 2 vezes nas páginas 16 e 22.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. [S.l.]: Editora Atlas, 2000. Citado 2 vezes nas páginas 26 e 27.
- PEREIRA, L. L. **Estratégias de marketing digital utilizadas para posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Monografia (Graduação em Administração) — Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/540>>. Citado 3 vezes nas páginas 21, 22 e 25.
- PNAD-CONTÍNUA. Análise de resultados - TIC 2018: Utilização da internet no domicílio. **IBGE**, 2018. Citado 2 vezes nas páginas 12 e 16.
- ROJO, F. J. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor**. [S.l.]: Editora Atlas, 1998. Citado na página 27.
- SANTANA, A. et al. Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento. **Revista Temática**, v. 7, n. 9, p. 1–15, 2011. Citado 2 vezes nas páginas 16 e 19.

SBVC. Estudo: Transformação digital no varejo brasileiro - 2º ed. **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo**, 2020. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/2a-edicao-estudo-transformacao-digital-no-varejo-brasileiro-sbvc-2020/>>. Citado na página 26.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. [S.l.]: Porto Alegre: Bookman, 2016. Citado na página 22.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**. [S.l.]: São Paulo: Novatec, 2009. Citado 3 vezes nas páginas 21, 24 e 25.

YIN, R. K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. [S.l.]: Bookman editora, 2015. Citado na página 28.