

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
MBA FINANÇAS E CONTROLADORIA**

**JOICE RODRIGUES SILVANO**

**ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO DE UM SITE PARA  
COMPRAS ON-LINE DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS COM COMPOSIÇÕES  
DIFERENCIADAS NA REGIÃO NA AMREC**

**CRICIÚMA**

**2014**

**JOICE RODRIGUES SILVANO**

**ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO DE UM SITE PARA  
COMPRAS ON-LINE DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS COM COMPOSIÇÕES  
DIFERENCIADAS NA REGIÃO NA AMREC**

Monografia apresentada ao Setor de Pós-graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, para a obtenção do título de especialista em MBA em Finanças e Controladoria.

Orientador: Prof. MSc. Jaime Dagostim Picolo

**CRICIÚMA**

**2014**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho ao meu noivo Artur pelo incentivo, apoio e companheirismo durante essa jornada e aos meus pais Jorismar e Solange que não economizaram esforços pra me proporcionar uma educação de qualidade.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por iluminar meu caminho e pela grandiosa permissão de obter mais essa conquista na minha vida.

Aos meus queridos pai e mãe pelo incentivo, carinho e dedicação para que pudesse concluir mais essa etapa de sucesso.

Ao meu noivo por estar sempre ao meu lado, por toda a força, incentivo e paciência.

A todos os professores, pelo conhecimento transmitido e em especial ao meu orientador Jaime Dagostim Picolo, por toda generosidade e paciência, p sempre de prontidão sanando todas as minhas dúvidas e pelo apoio para realizar esse trabalho.

Enfim, a todos meus colegas de classe e amigos que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até o fim.

**“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”**

**José de Alencar**

## RESUMO

SILVANO, Joice Rodrigues. **Estudo sobre a importância do desenvolvimento de um site para compras *on-line* de produtos alimentícios com composições diferenciadas na região da AMREC.** 2014. 65 páginas. Monografia do curso de Pós Graduação em MBA em Finanças e Controladoria da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, SC.

O estudo em questão objetivou identificar os atributos relevantes do ponto de vista do consumidor de produtos alimentícios com composições diferenciadas para negociações e-commerce. Para isso, foi estabelecida primeiramente, uma pesquisa bibliográfica permitindo o melhor entendimento sobre a área de e-commerce. Realizou-se então a coleta dos dados, através da aplicação de um questionário eletrônico. Por meio da análise dos dados, constatou-se que o mercado eletrônico está em constante crescimento e a grande aceitação das pessoas em relação à abertura do comércio eletrônico de produtos alimentícios com composições diferenciadas. Este estudo foi de grande valia para a pesquisadora, pois a mesma pretende por em prática com a abertura deste negócio na web.

**Palavras-Chave:** Comércio eletrônico. Técnicas de negociações. Vantagem competitiva.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Modelo de hierarquia do valor para o cliente .....	28
Figura 02 – Hierarquia do valor para o cliente.....	29
Quadro 01 – Estrutura da população alvo .....	32
Quadro 02 – Descrição dos atributos aplicados na pesquisa.....	46
Figura 03 – Gráfico dos atributos do Modelo Kano aplicados na pesquisa .....	47

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados .....	36
Tabela 2 – Frequência de compras pela internet .....	37
Tabela 3 – Gastos mensais com compra efetuadas pela internet.....	37
Tabela 4 – Produtos de maior procura em lojas virtuais .....	38
Tabela 5 – Sites de maior procura .....	39
Tabela 6 – Motivo de compra de lojas virtuais .....	39
Tabela 7 – Consumo de produtos diferenciados .....	40
Tabela 8 – Consumo de produtos diferenciados.....	40
Tabela 9 – Quais desses produtos você consome.....	41
Tabela 10 – Gastos mensais com a compra de produtos diferenciados .....	41
Tabela 11 – Adquirir os produtos diferenciados .....	42
Tabela 12 – Frequência de consumo de produtos diferenciados.....	42
Tabela 13 – Concentrar todos os produtos em um único site seria interessante para.....	43
Tabela 14 – Se esse site para compra de produtos com composições diferenciadas existe-se você compraria nele.....	44
Tabela 15 – Caso o site oferecesse também esses produtos, quais você compraria.....	44

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ABCOMM** - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.

**B2C** - *Business-to-consumer*

**B2B** - *Business-to-business*

**C2C** - *Consumer-to-consumer*

**EBIT** - Empresa Especializada em Informações de Venda pela Internet

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1 PROBLEMA .....	12
1.2 OBJETIVOS .....	12
1.2.1 Objetivo Geral .....	12
1.2.2 Objetivos Específicos .....	13
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
2.1 CONCEITO DE NEGOCIAÇÃO .....	15
2.1.1 Estágios da negociação .....	17
2.1.1.1 Preparação.....	17
2.1.1.2 Início.....	18
2.1.1.3 Barganhar.....	18
2.1.1.4 Fechamento e Implementação .....	19
2.2 CONCEITO DE E-COMMERCE.....	19
2.2.1 Vantagens do e-commerce .....	21
2.2.2 A evolução do e-commerce no Brasil.....	22
2.2.3 Segurança nas transações .....	23
2.3 VANTAGEM COMPETITIVA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	24
2.3.1 Relacionamento com o cliente.....	24
2.3.2 Dialogo .....	25
2.3.3 Pós-venda.....	26
2.3.4 Valor ao cliente.....	26
2.4. Hierarquia de valor .....	27
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO .....	32
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	34
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	36
4.1.1 Perfil dos entrevistados .....	36
4.1.2 Frequência de compras pela internet .....	36
4.1.3 Gastos mensais com compras efetuadas pela internet.....	37

4.1.4	Quais produtos normalmente compram pela internet.....	38
4.1.5	Quais sites normalmente compram .....	38
4.1.6	Motivo de comprar em uma loja virtual.....	39
4.1.7	Consumo de produtos diferenciados .....	40
4.1.8	Quais produtos com composições diferenciadas consome.....	40
4.1.9	Quais os gastos mensais com a compra de produtos diferenciados.....	41
4.2	Como adquirem esses produtos.....	42
4.2.1	Frequência de consumo de produtos com composições diferenciadas .....	42
4.2.2	Encontrar esses produtos em um único site, seria interessante .....	43
4.2.3	Se esse site existisse, você compraria nele .....	43
4.2.4	Caso o site oferecesse também esses produtos, quais você compraria .....	44
4.3	CONFIGURAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO E-COMMERCE POR MEIO DO MODELO KANO.....	45
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	49
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	51
	<b>APENDICE</b> .....	54

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário empresarial competitivo e globalizado é preciso saber negociar, de forma eficiente, para se manter no mercado. Segundo Saner (2004, p. 27) “a negociação é um processo no qual duas ou mais partes buscam um acordo para determinar o que cada uma delas deverá dar ou ganhar, ou fazer e receber, numa transação entre elas”.

A inexperiência dos negociadores pode resultar em diversas ações equivocadas na hora de uma negociação, gerando grandes problemas para as duas partes ou até mesmo prejuízos financeiros para a empresa. Uma forma de conduzir uma negociação eficaz e que não gere problemas para as partes é seguir os quatro estágios de negociação, preparação, início, barganhar e fechamento e implementação (LEWICKI; HIAM, 2003; MARTINELLI; ALMEIDA, 2006).

Porém com o surgimento da internet o cenário empresarial passou por grandes mudanças, e diante disso surgiu o comércio eletrônico. Dessa maneira foi possível aprimorar e flexibilizar as transações empresariais, aumentando a agilidade nas negociações com os clientes.

O comércio eletrônico iniciou suas atividades no ano de 1995, quando as empresas descobriram um novo canal para vender seus produtos, e desde então, o e-commerce no Brasil vem ganhando força e aumentando ainda mais o número de faturamento no setor (GUAISTI, 2010).

O comércio eletrônico pode ser dividido em três tipos básicos de operações, empresas que fornecem serviços para consumidores (B2C – *Business-to-Consumer*), empresas que oferecem serviços para outras empresas (B2B - *Business-to-Business*) e por fim consumidores que fornecem serviços para outros consumidores (C2C - *Consumer-to-Consumer*) (O'BRIEN 2010).

Cabe destacar que, o comércio eletrônico está em constante expansão no mercado empresarial e apresenta um acelerado crescimento em relação aos segmentos concorrentes, diante desse panorama é indispensável que as empresas criem um vínculo com seus clientes, apresentem produtos de qualidade, com entrega ágil e criem valor para os clientes, pois no canal e-commerce há pouca fidelidade por parte dos mesmos.

Aliados ao bom relacionamento com os clientes, as empresas de comércio eletrônico devem aplicar um pós-venda frequente, a fim de identificar o feedback de seus clientes diante dos produtos e serviços ofertados no site.

Este estudo concentra-se na área de comércio eletrônico e pretende identificar a importância do desenvolvimento de um site, por meio da aplicação de uma pesquisa de campo, para compras online de produtos alimentícios com composições diferenciadas na região da AMREC.

No capítulo 1 será apresentado o tema, problema e os objetivos desta pesquisa.

Já no capítulo 2, será exposta a fundamentação teórica do trabalho, com os conceitos de negociações e comércio eletrônico, as vantagens, pós-venda, diálogo, a evolução do comércio eletrônico no Brasil, os conceitos de valor para o cliente e a hierarquia de valor. Na sequência será apresentado o procedimento metodológico, utilizado para a realização desta pesquisa e por fim no capítulo 4 será apresentada a análise dos dados da pesquisa.

## 1.1 PROBLEMA

Com o crescimento da globalização a internet tem se tornado um ambiente de grande poder mercadológico, pois a maioria das pessoas faz uso de celulares, notebook, *tablets* com acesso a internet, e procuram por serviços auxiliares e práticos para suprir as suas necessidades diárias.

Associado a este nicho de mercado em constante expansão, e considerando o aumento pela procura de produtos específicos e saudáveis, pela população em geral que busca uma alimentação balanceada e também por pessoas diagnósticas com celíacas e/ou com intolerância a lactose, identificou-se o propósito deste estudo.

A empresa em estudo pretende atuar no ramo de comércio eletrônico através da implantação de um site para a venda de produtos alimentícios com composições diferenciadas no setor varejista do Sul de Santa Catarina.

A empresa é formada por dois sócios, que possuem conhecimentos em gestão de negócios e programação de sistemas, e pretendem fixar-se no mercado eletrônico empresarial, porém desconhecem as suas necessidades e demanda e como os negócios irão ocorrer em meio eletrônico, levanta-se o seguinte

questionamento: Qual a melhor forma de negociar e poder agregar valor ao cliente com vistas na alavancagem de negociações?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar atributos relevantes do ponto de vista do consumidor de produtos alimentícios com composições diferenciadas para negociações *e-commerce*.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar produtos e serviços demandados pelos clientes;
- b) Levantar atributos potencialmente relevantes para negociações *e-commerce* de produtos diferenciados;
- c) Identificar os atributos atrativos e obrigatórios para negociações *e-commerce*;
- d) Propor uma configuração de modelo de negócio *e-commerce* que agregue valor aos clientes.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo desta pesquisa é identificar os atributos relevantes do ponto de vista do consumidor, para a comercialização de produtos alimentícios com composições diferenciadas em negociações por meio do comércio eletrônico. Cabe salientar que, atingir o objetivo desse estudo será importante para a empresa se situar no meio empresarial, devido à forte concorrência no setor e será viável para a sociedade, pois terá mais um serviço disponível a população.

Esta pesquisa é relevante para a pesquisadora e para a universidade. Para a pesquisadora proporcionará conhecimento sobre as formas de negociação, a aceitação das pessoas com relação à compra pela internet, a demanda do setor de produtos alimentícios com composições diferenciadas, a fim de identificar as possibilidades e os caminhos a serem seguidos, de modo que se possa prosperar

com a implementação da empresa. Para a universidade, servirá como fonte de pesquisa para os acadêmicos, professores, sociedade e também como suporte para trabalhos futuros.

O momento é oportuno para a aplicação do estudo, pois o setor de comércio eletrônico está em constante expansão, além de estarmos na era da informação onde a maioria das pessoas faz uso de celulares, notebook, *tablets* com acesso a internet, e desta forma procuram por serviços auxiliares e práticos para suprir as suas necessidades diárias.

Diante disso, a pesquisa apresenta viabilidade, pois a pesquisadora terá acesso aos materiais teóricos disponibilizados pela instituição, também dispõe de tempo para a realização da pesquisa, e o custo da pesquisa será relativamente baixo, visto que a aplicação dos questionários será por meio da web.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentado a fundamentação teórica sobre o tema de métodos e estratégias de negociação, descrever os conceitos gerais, compreender as etapas desse processo, quais os fatores que influenciam em negociações bem sucedidas.

### 2.1 CONCEITO DE NEGOCIAÇÃO

Segundo Candeloro (2006) o sucesso das negociações consiste em realizar um levantamento das informações pertinentes ao acordo, estabelecer quais os objetivos oportunos para si próprio e para o cliente, analisar as forças e as necessidades da contraparte, determinar o que se pode oferecer a mais para conquistar o cliente, seja através de uma degustação ou de brindes, definir quais critérios podem ser melhorados, que iriam apreciar o cliente, prazo de entrega curto, ou a melhor forma de pagamento, evitando assim que seja reduzido o preço do produto ofertado, com o intuito de elaborar uma proposta de valor para ambas as partes envolvidas.

Andrade, Alyrio e Macedo (2012) afirmam que o bom negociador é flexível e criativo, sabe ouvir o lado oposto, aplica ética nos seus negócios, se prepara antes, durante e depois da ação, atua com suas habilidades para descobrir o que há por trás dos interesses do oponente e proporciona ganhos mútuos nos acordos aplicados.

Se ambas as partes podem comunicar livremente seus interesses, necessidades e percepções, elas podem sair de uma posição defensiva inicial, característica do início das negociações, e passar a uma postura colaborativa, de compreensão e aceitação da outra parte, em busca do ganha-ganha, através da solução integrada dos problemas, na qual os interesses de ambas as partes são contemplados simultaneamente (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

De acordo com Watkins (2005) existem dois tipos de negociações, a distributiva a qual possui um valor fixo onde um lado ganha mais que o outro, nesse tipo de negociação somente o que importa é o preço, sendo está pouco comum no mercado empresarial e a integrativa onde os participantes colaboram entre si, expressando oportunidades para integrar os interesses mútuos, a fim de obter benefícios e satisfazer os objetivos de todos os envolvidos na ação.

De acordo com Stark (1999) é muito importante que seja adquirido à confiança da contraparte, através de uma comunicação aberta e honesta, mantendo a paciência e concedendo a outra parte tempo para a tomada das decisões, pois quanto mais informações sejam obtidas, maiores serão as possibilidades de argumentação e alcance de resultados satisfatórios com a negociação.

Segundo Saner (2004, p. 27) “a negociação é um processo no qual duas ou mais partes buscam um acordo para determinar o que cada uma delas deverá dar ou ganhar, ou fazer e receber, numa transação entre elas”.

Para Martinelli e Almeida (2006) a arte de negociar trata-se de uma prática essencial no ambiente empresarial, pois cada vez mais as empresas necessitam de profissionais que firmem acordos duradouros com seus clientes, a fim de criar um relacionamento futuro, com a abertura de novas possibilidades de negócios, levando-se em conta que nem sempre as necessidades são conflitantes, em muitos casos estas podem estar interligadas, suprimindo assim as necessidades de ambas as partes.

Cabe destacar que, para o bom negociador tudo é negociável, em alguns momentos deve-se aceitar os desafios que são apresentados, embora esta ação possa trazer riscos, traçando com isso uma relação de confiança entre as partes, isso é, o ponto assertivo é a flexibilidade nos acordos, buscando a confiança do oponente (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

De acordo com Andrade, Alyrio e Macedo (2012) existem sete princípios para se chegar a uma boa negociação, são eles:

[...] comunicação eficaz, bom relacionamento, descobrir o interesse da outra parte, elaborar os diversos acordos possíveis, convencer a outra parte de que está sendo tratada com justiça, definir quais são as opções para o acordo e chegar ao compromisso final.

É importante ressaltar que, um acordo pode ser considerado bom ou ruim, o fator que proporciona esse aspecto é a satisfação adquirida com a negociação para ambas as partes envolvidas, isso é possível com o cumprimento das necessidades apontadas e com isso, pode-se considerar esta, a ação para a raiz de novas negociações (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

### 2.1.1 ESTÁGIOS DA NEGOCIAÇÃO

A inexperiência dos negociadores mais jovens pode resultar em diversas ações equivocadas na hora de uma negociação, gerando grandes problemas para as duas partes e resultando em impasses na negociação ou até mesmo prejuízos financeiros para a empresa. Os erros mais comuns dos negociadores com pouca experiência estão relacionados ao resultado ou objetivo desejado na negociação. Tais como, concentrar seus esforços em buscar o melhor resultado, sem levar em consideração os desejos da outra parte, ou abrir mão rapidamente deles, ou modificá-los na metade da negociação. Quando o negociador age dessa forma normalmente a outra parte cancela ou o resultado encontrado não atende aos requisitos (LEWICKI; HIAM, 2003).

Uma forma de conduzir uma negociação eficaz e que não gere problemas para as partes é seguir os quatro estágios de negociação, preparação, início, barganhar e fechamento e implementação (LEWICKI; HIAM, 2003; MARTINELLI; ALMEIDA, 2006).

#### 2.1.1.1 Preparação

O primeiro estágio consiste em coletar as informações que ajudaram a determinar os objetivos e argumentos para a negociação e as informações sobre a outra parte, no que diz respeito as suas metas, objetivos e o resultado que querem atingir. Essas informações podem variar de acordo com as necessidades da negociação, podendo incluir informações financeiras, histórico de outras negociações, conhecimento socioeconômico, entre outros (MARTINELLI; ALMEIDA, 2006).

Igualmente importante na preparação é o planejamento e definição dos objetivos, estabelecendo assim a direção e pretensão que se deseja da negociação. Através de alguns artifícios, tais como, análise da possível abordagem da outra parte com base nas informações já reunidas, determinar um calendário de discussões, conhecer suas alternativas caso a negociação não seja bem sucedida, determinar os limites e o que se pretende conseguir, entre outros. O planejamento eficiente, apesar de demorado, será de extrema importância para que o negociador não seja

surpreendido ou fique sem argumentos no momento que está conversando com a contraparte (LEWICKI; HIAM, 2003).

#### 2.1.1.2 Início

Nesse estágio é o momento que o negociador deverá utilizar as informações, o planejamento e os objetivos definidos na preparação para montar os argumentos que utilizará na negociação, a fim de conseguir com que a outra parte forneça aquilo que o negociador deseja. Também é importante prestar atenção e tomar nota quando a outra parte está fazendo a sua apresentação, tentando descobrir o que se deseja com a negociação e contra argumentando caso seja necessário (LEWICKI; HIAM, 2003).

De acordo com Burbridge et al. (2007) nesta etapa aplica-se a estratégia definida no momento do planejamento da negociação, visto que alguns critérios devem ser seguidos, são eles: as propostas devem ser aplicadas com tranquilidade, os argumentos expostos devem ter clareza, as informações repassadas devem ser consistentes e evidenciar continuamente ao oponente, uma abertura no acordo para novas opções.

#### 2.1.1.3 Barganhar

O estágio da barganha é o momento que as duas partes começam a discutir sobre o que cada uma pode dar ou receber na negociação. Já que normalmente quando se inicia uma negociação os objetivos iniciais de uma das partes sempre serão exagerados e por isso a outra parte sempre terá que ceder. Esse processo consiste, basicamente, em tentar levar a oferta inicial para o estágio em que ela possa atender os resultados esperados e que a outra parte também esteja engajada em atuar da mesma forma (LEWICKI; HIAM, 2003).

De acordo com Martinelli e Almeida (2006, p. 23):

A barganha posicional tende a criar tensão, prolongar as negociações nem sempre com boas possibilidades de acordo e, por vezes, destruir o relacionamento entre as partes, em outras palavras, os ressentimentos gerados por esse tipo de situação podem prolongar-se por um período extremamente longo.

#### 2.1.1.4 Fechamento e Implementação

O último estágio da negociação, o fechamento, resulta não apenas no pagamento pelo produto, mas também do montante de várias etapas. Tais como, finalização de discussões que ficaram incompletas, elucidar dúvidas ou ambiguidades, revisar os itens da negociação e providenciar o contrato ou acordo para registro da negociação (LEWICKI; HIAM, 2003).

Segundo Burbridge et al. (2007) este estágio é o momento crítico do processo, pois cabe ao negociador, identificar o momento correto de atuar, utilizando-se de razões estratégicas para proceder com o fechamento do acordo, com o intuito de atingir uma negociação bem sucedida.

Junto com o fechamento também se inicia um estágio fundamental para a negociação, a implementação que começa efetivamente após as duas partes firmarem o contrato. Essa etapa se torna essencial, pois é nela que muitas vezes se encontram falhas e itens inacabados no acordo ou surgem problemas que não foram previstos anteriormente. Por conta disso o estágio de implementação é extremamente importante para poder providenciar os ajustes necessários, permitindo que as partes possam reabrir as discussões caso seja necessário (MARTINELLI; ALMEIDA, 2006).

É importante ressaltar que, o negociador consciente ao realizar o fechamento do acordo preserva a imagem da empresa, investe tempo e atenção na reconstrução de uma relação com o cliente, a fim de almejar novos fechamentos de acordos (BURBRIDGE, 2007).

## 2.2 CONCEITO DE E-COMMERCE

De acordo com Nakamura (2001) e Venetianer (1999) o comércio eletrônico consiste em toda transação (compra ou venda) efetuada através de recursos eletrônicos, sejam estes efetuados por meio do e-mail, fax ou até mesmo através de uma ligação a uma central de telemarketing.

Conforme O'brien (2010), o comércio eletrônico pode ser dividido em três tipos básicos de operações, empresas que fornecem serviços para consumidores (B2C – *Business-to-Consumer*), empresas que oferecem serviços para outras empresas (B2B - *Business-to-Business*) e por fim consumidores que fornecem

serviços para outros consumidores (C2C - *Consumer-to-Consumer*). Empresas de B2C precisam estar sempre atualizando a forma como vendem seus produtos ou serviços, uma vez que os consumidores finais estão ficando cada vez mais exigentes e diante disso as lojas de B2C acabam ficando cada vez mais atraentes. A categoria de empresas que atuam no B2B, não é muito diferente das B2C, entretanto estas precisam oferecer mais atrativos nos quesitos segurança, preços e canais de comunicações diferenciados e exclusivos. Por fim, as organizações que trabalham com C2C devem oferecer aos seus usuários uma maior quantidade de ferramentas e serviços que aumente a eficiência de seus vendedores.

Existem fatores de sucesso que devem ser considerados para que o negócio de comércio eletrônico alcance sucesso e crie um vínculo com os clientes, são eles: os produtos anunciados no site sejam atrativos e tenham preços agradáveis, a navegação e o fechamento da compra sejam fáceis e rápidos, o site apresente uma boa estética, possua segurança nas informações dos clientes, pronta remessa e entrega no prazo, seja realizada uma variada divulgação do site através de propagandas em sites associados, bem como promoções por e-mail, descontos nos produtos e ofertas especiais com a aplicação de pós-venda, a fim de se ajustar as necessidades dos clientes e aprimorar cada vez mais o comércio eletrônico da empresa (O'BRIEN, 2010).

Segundo Joia (2006) as empresas de e-commerce precisam conquistar a atenção dos consumidores com os produtos ofertados no site, e isso pode ser adquirido através da divulgação de ações promocionais, que precisam estar alinhados com o planejamento de marketing da empresa. Sendo que na web, o consumidor é quem escolhe quais sites vai navegar, já que existe uma variedade de opções disponíveis. As compras efetuadas pela internet normalmente não são realizadas por impulso, os produtos devem conter todas as informações a fim de convencer o cliente da utilidade e importância de adquirir os produtos.

Algumas empresas de *e-commerce*, na busca de fidelizar os clientes, oferecem incentivos para que os consumidores comprem e retornem a visitar o site, seja por meio de descontos, ofertas relâmpago ou até mesmo por meio de bônus cumulativo para novas compras (ALBERTIN 2007).

Na mesma linha de raciocínio Ozaki et al. (2005) expõe que, as empresas de comércio eletrônico devem oferecer um catálogo diversificado e atraente de produtos, porém os preços divulgados pela internet não precisam ser os mais

baratos da rede. Para que a satisfação seja garantida, os serviços oferecidos precisam ter qualidade, rapidez na entrega, confiabilidade das informações dos clientes e um adequado suporte ao cliente durante e depois de suas compras, criando assim uma reputação de alta qualidade.

Por fim, muitas empresas de comércio eletrônico estão optando em integrar seus sistemas de *e-commerce* ao *e-business*, para o gerenciamento das atividades da empresa, cadeia de suprimentos e catálogo de clientes. Dessa forma, todas as vendas na web estarão sincronizadas com o estoque, mantendo as atividades de compra em andamento e evitando o atraso na entrega dos produtos aos clientes (O'BRIEN, 2010).

### 2.2.1 Vantagens do e-commerce

O comércio eletrônico é uma poderosa estratégia de gerenciamento de clientes, pois mantém conectados os consumidores aos vendedores, registrando as informações trocadas entre ambos, reduzindo os limites de tempo, lugar e todos os dados podem ser atualizados em tempo real. Dessa forma é possível adaptar-se as necessidades de cada cliente (ALBERTIN, 2007).

Inúmeras são as vantagens da compra pela internet, para os clientes proporciona praticidade na escolha dos produtos, versatilidade nas transações e rapidez, e para o empresário do comércio eletrônico reduz o custo operacional e facilita o contato, a comunicação e o relacionamento com os clientes, considerando que os consumidores interagem mais via e-mail do que via telefone ou contato pessoal (NAKAMURA, 2001).

Cabe salientar que, o *e-commerce* proporciona a integração do consumidor com o mercado global, pois conta com uma rede mundial ampla de parceiros, reduzindo as distâncias e agregando valor mútuo ao consumidor, possibilitando efetuar compras com preços atrativos. Em contra partida as empresas aumentam o catálogo de clientes e englobam todo o processo de desenvolvimento: marketing, atendimento, pagamentos e entrega em um único ambiente, reduzindo assim os gastos empresarias (O'BRIEN, 2010).

Outra grande vantagem do comércio eletrônico é a publicidade da empresa, pois na internet o espaço é praticamente ilimitado, e os custos são bem menores comparados às outras mídias como TV, outdoor, rádio ou folheto. Os

recursos de multimídia implementados podem ser sofisticados, podendo demonstrar aos clientes o detalhadamente os produtos, reduzindo as dúvidas e aumentando o poder de convencimento para a aquisição dos produtos pelo site (NAKAMURA, 2001).

Por meio da utilização da internet, os consumidores podem realizar suas compras em casa, em uma viagem, no serviço e no ritmo de desejam, durante o horário que pretendem. Desse mesmo modo, há benefícios para o proprietário do *e-commerce*, que pode manter sua loja virtual aberta o ano inteiro, sem custos adicionais (VENETIANER, 1999).

Conforme exposto por O'brien (2010), o empresário do comércio eletrônico pode aplicar na sua empresa o marketing personalizado, oferecendo a seus inúmeros clientes um tratamento diferenciado e especial. Proporcionando uma visão personalizada do site com recomendações de produtos, já que esse recurso pode trazer excelentes resultados e fidelizar os consumidores.

#### 2.2.2 A evolução do e-commerce no Brasil

O comércio eletrônico iniciou suas atividades no ano de 1995, quando as empresas descobriram um novo canal para vender seus produtos, e a partir do ano de 2000, o *e-commerce* no Brasil vem ganhando força e aumentando ainda mais o número de faturamento no setor. Já em 2002, o comércio eletrônico alcançava um faturamento de R\$ 850 milhões com a adesão de 1,7 milhões de consumidores. A partir de então, o mercado de *e-commerce* no Brasil não seria mais o mesmo, o perfil do consumidor também viria a mudar, sendo que em 2004 os mecanismos de buscas como, Buscapé e Google, registravam que os produtos mais procurados pelos consumidores eram CD's, DVD's e livros. Em 2009 já se via a mudança no segmento, os produtos mais consumidos agora eram, televisores, aparelhos de DVD, produtos de informática e telefonia celular, tendo como responsáveis o crescimento da classe C no Brasil, e uma maior parcela de usuários com idade acima dos 40 anos e que consideravam as compras por crediários a única opção para aquisição de bens (GUASTI, 2010).

De acordo com dados do E-BIT, em 2006 o comércio eletrônico no Brasil chegou a um faturamento de R\$ 4,4 bilhões, 76% maior do que o ano anterior, que foi de apenas R\$ 2,5 bilhões. Esse foi o marco dentro do comércio eletrônico, que

possibilitou que as grandes lojas varejistas ganhassem maior importância no cenário. Conseqüentemente os anos de 2007 e 2008 foram importantes para o *e-commerce*, sendo que em 2007 o faturamento foi de R\$ 6,4 bilhões, 43% superior a 2006 e em 2008, apesar da crise iminente na economia do Brasil, o faturamento foi de R\$ 8,2 bilhões. Em 2009 o comércio eletrônico no Brasil já estava assegurado como uma economia predominante, como foi comprovado após o setor passar, sem problemas, pela crise mundial de 2008 e também pelo fato de fechar o ano de 2009 como um faturamento de R\$ 10,6 bilhões, um aumento de 30% perante o ano anterior (GUASTI, 2010).

Segundo dados coletados pelo E-BIT (2014), o comércio eletrônico vem apresentando um considerável crescimento neste ano de 2014, chegando aproximadamente a 26%, comparado ao mesmo período do ano anterior. Isso se deve pelo fato de 25,05 milhões de novos consumidores darem início a sua primeira compra pela internet, com isso há a previsão que até o final deste ano esse índice tenha um acréscimo de 63 milhões de consumidores utilizando o *e-commerce*.

Corroborando com os dados anteriores Redação SM (2014) afirma que: “o comércio eletrônico no Brasil deve ter crescimento de 26% em 2014, segundo estimativa da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), totalizando receita de R\$ 39 bilhões até o fim do ano”.

### 2.2.3 Segurança nas transações

Alguns critérios são avaliados pelos clientes antes de efetuar a compra pelo *e-commerce*, a idoneidade do estabelecimento, comunicação segura e isenta de invasões, garantias de privacidade e segurança nas operações de compra com os dados pessoais dos clientes (NAKAMURA, 2001).

É possível verificar que, um dos problemas potenciais do comércio eletrônico refere-se à preocupação dos clientes com a segurança e a privacidade para efetuar uma compra pela internet, os mesmos se recusam a especificar suas informações demográficas, preferências dos produtos e padrões de compra, porém esses dados são indispensáveis para a empresa criar vínculos com o consumidor, sendo necessário conscientizar os clientes dos benefícios de fornecer suas informações para efetuar compras pelo canal *e-commerce* (ALBERTIN, 2007).

De acordo com Nakamura (2001) no comércio eletrônico a segurança deve ser tratada em diversos ângulos, visto que este ponto é o que direciona o sucesso da empresa. A segurança dos dados dos clientes é primordial, por conta disso, deve-se manter a privacidade, sigilo e a solidez no sistema de informações a fim de evitar ataques por vírus ao banco de dados da empresa ou uso indevido por pessoas não autorizadas.

De acordo com os dados do E-bit (empresa especializada em informações de venda pela internet) a confiança na entrega do produto, a boa reputação perante outros consumidores e o preço são os fatores mais importantes para o cliente efetuar uma compra pela internet. Segundo a pesquisa realizada pelo E-bit no primeiro trimestre de 2014, 37% dos consumidores priorizam os sites de *e-commerce* com boa reputação ou que já tiveram uma boa experiência de compra, já 33% se preocupam com a confiança na entrega dos produtos e 32% dos entrevistados preferem o melhor preço.

## 2.3 VANTAGEM COMPETITIVA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

No comércio eletrônico, os processos de negócios, as transações e acordos comerciais podem ser automatizados, mediante a utilização de recursos disponibilizados pela internet, e com isso é possível aprimorar o relacionamento com os clientes e melhorar os processos internos da empresa, e conseqüentemente, estabelecer vantagem competitiva para a empresa (VENETIANER, 1999).

### 2.3.1 Relacionamento com o cliente

De acordo com Olkoski et al (2009) a etapa inicial para criar um bom relacionamento com o cliente é conhecer suas preferências, seus costumes, seus vínculos familiares e interpessoais, reunir o maior número de informações para que possa ser oferecido produtos/serviços que atendem suas necessidades, e com isso pode ser aplicado um tratamento exclusivo, com o intuito de desenvolver um relacionamento duradouro.

Diante das constantes mudanças no ambiente empresarial e do crescente avanço da concorrência, os gestores estão aderindo a novos modelos de relacionamento com os clientes, já que o desenvolvimento ocorre com as empresas

que procuram satisfazer e fidelizar seus clientes. E para que isso ocorra é necessário que a empresa esteja conectada com o mercado e seus clientes (SALLBY, 1997).

De acordo com Ceretta e Froemming (2008) com o avanço da tecnologia, estão surgindo variedades de produtos e serviços, aumentando assim a concorrência e conseqüentemente os consumidores escolhem mais em qual empresa comprar, e diante desse panorama as empresas precisam cultivar um bom relacionamento com seus clientes, manter um vínculo de lealdade, promover a atração, retenção e fortalecimento do relacionamento com os clientes.

### 2.3.2 Diálogo

O diálogo é uma poderosa forma de criar vínculo com o cliente, pois transmite segurança para os insatisfeitos e reafirma a decisão de compra dos clientes indecisos. Saber ouvir a opinião dos clientes também é um fator positivo, pois faz com que se sintam importantes e transmite a preocupação da empresa em atender as suas necessidades (SHETH; ESHGUI; KRISHNAN, 2002).

A utilização do diálogo deveria ser fator indispensável no âmbito empresarial, porém com o avanço da tecnologia e as constantes necessidades de redução de custos com funcionários, o tratamento ao cliente passou a ser unilateral, ou seja, todo o contato com os clientes passou a ser através de mídias tradicionais. Entretanto as empresas que mantêm como prática o diálogo adquirem diferencial competitivo (KARSAKLIAN, 2001).

Em razão da velocidade das informações e da interatividade encontradas na internet, as empresas de comércio eletrônico precisam agir em tempo real, tornando-se extremamente flexíveis e dispendo de um ciclo contínuo de troca de dados com o mercado no que diz respeito às necessidades dos clientes. Para isso, é indispensável criar um relacionamento com os clientes, e a maneira mais eficaz é através do diálogo entre empresa e cliente. As empresas devem aperfeiçoar-se em ouvir seus clientes, para assim traçar corretamente o perfil, desejos e seus comportamentos perante a compra, a fim de oferecer produtos que se adéquem as suas exigências (FLEURY, 2001).

### 2.3.3 Pós-venda

A aplicação do método de pós-venda nas empresas é muito importante para fidelizar a clientela efetiva, a fim de identificar as necessidades dos clientes e solucionar eventuais inconformidades do serviço prestado. O pós-venda da empresa do ramo de *e-commerce* pode ser aplicado através do suporte técnico, assistência técnica ou consultorias. No primeiro método é possível oferecer no site o e-mail para o cliente entrar em contato com a empresa, além disso, disponibilizar uma lista de perguntas e respostas mais frequentes, reduzindo assim, recursos com a alocação de pessoal para resolverem problemas dos clientes. Quando esgotado todos os recursos no suporte técnico e não resolvido o problema do cliente, deve-se evoluir para o método da assistência técnica, podendo o cliente enviar o produto para a avaliação mais precisa, neste caso, é indispensável oferecer no site a lista de prestadores de serviços que irão receber o produto para que o cliente possa fazer o acompanhamento das informações do seu produto. E por fim, pode-se divulgar no site serviços de consultorias prestados pela própria empresa ao cliente, e também publicações *on-line*, isso irá proporcionar a revisitação no site e fortalece a imagem da empresa no quesito segurança (NAKAMURA, 2001).

De acordo com Milan e Ribeiro (2003) os objetivos do departamento de pós-venda são identificar os pontos fortes e fracos para posteriormente encaminhar ao responsável pela empresa para os devidos tratamentos, estabelecer o contato com o cliente com o intuito de fortalecer o vínculo com o mesmo a longo prazo e levantar sugestões de melhorias para a empresa.

A política de pós-venda aplicada nas empresas procura focar na manutenção dos clientes atuais, aplicando tratamento individualizado e diferenciado por grupos de clientes, estabelecendo um relacionamento, a fim de conquistar a lealdade (ZENONE, 2003). Desta forma, um pós-venda bem executado pode trazer resultados satisfatórios e até auxiliar na iniciativa para novas vendas (OLKOSKI et al., 2009).

### 2.3.4 Valor ao cliente

Segundo Leão e Mello (2003) as empresas estão buscando cada vez mais utilizar dos critérios de valor ao cliente para atingirem diferencial competitivo,

visto que este termo é caracterizado por criar uma relação de custo benefício ao cliente, demonstrando a ele o ganho com a compra e utilização do produto, com o intuito de gerar benefícios diretos ou subjetivos (status), ou seja, consiste em gerar o reconhecimento por parte do cliente, para que o mesmo não se importe com o custo para obtenção do produto, esforço físico e psicológico.

Para Churchill (2000) valor para o cliente consiste na diferença entre os ganhos que o produto trará para o cliente e o que o cliente precisará abrir mão para adquirir o produto (preço, sacrifícios), ou seja, os clientes somente realizaram a compra se os benefícios excederem os custos.

De acordo com Sheth, Newman e Gross (apud OLIVEIRA; IKEDA, 2005) o valor para o cliente possui as seguintes classificações:

- a) Funcional: quanto um produto ou serviço satisfaz de maneira física uma necessidade do cliente;
- b) Social: consiste nos valores que o produto pode trazer para o cliente, para satisfazer uma necessidade social, seja no segmento socioeconômico, demográfico ou etnoculturais perante a sociedade;
- c) Emocional: quando o produto apresenta significado emocional e traz sentimentos ao cliente como alegria, amor e respeito;
- d) Epistêmica: neste caso o produto ou serviço supriu as necessidades humanas em explorar ou conhecer algo novo;
- e) Situacional: quando o produto satisfaz uma necessidade inesperada.

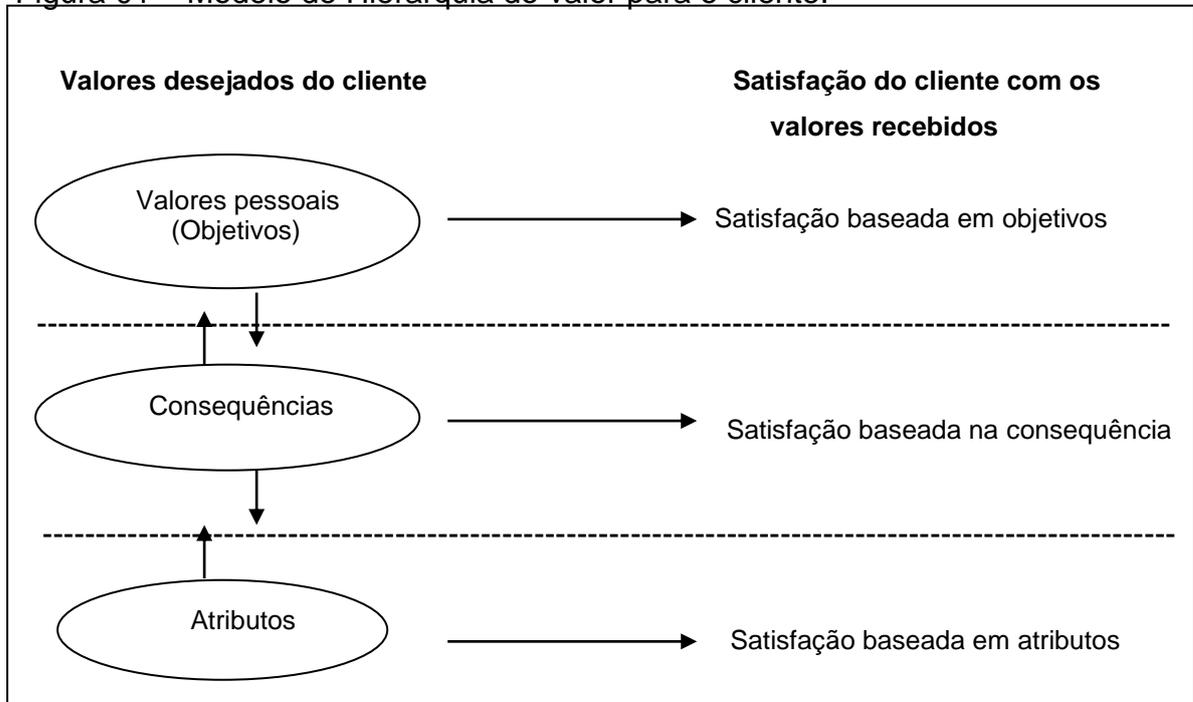
#### 2.4 Hierarquia de valor

No contexto empresarial, os gestores estão mudando o foco das empresas, buscando atingir a satisfação total dos seus consumidores, com a aplicação da hierarquia de valor, que consiste em um precursor de como conquistar os clientes e conseqüentemente adquirir a lealdade dos mesmos, a fim de impactar o crescimento nas vendas (OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

Diante da compreensão e aplicação da hierarquia de valor, as empresas podem identificar o que seus clientes almejam a partir de uma experiência de compra, para que assim possam reter e conquistar novos clientes com o intuito de aumentar o faturamento da empresa (OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

A figura 01 apresenta o modelo de hierarquia de valor com suas três dimensões:

Figura 01 – Modelo de Hierarquia do valor para o cliente.



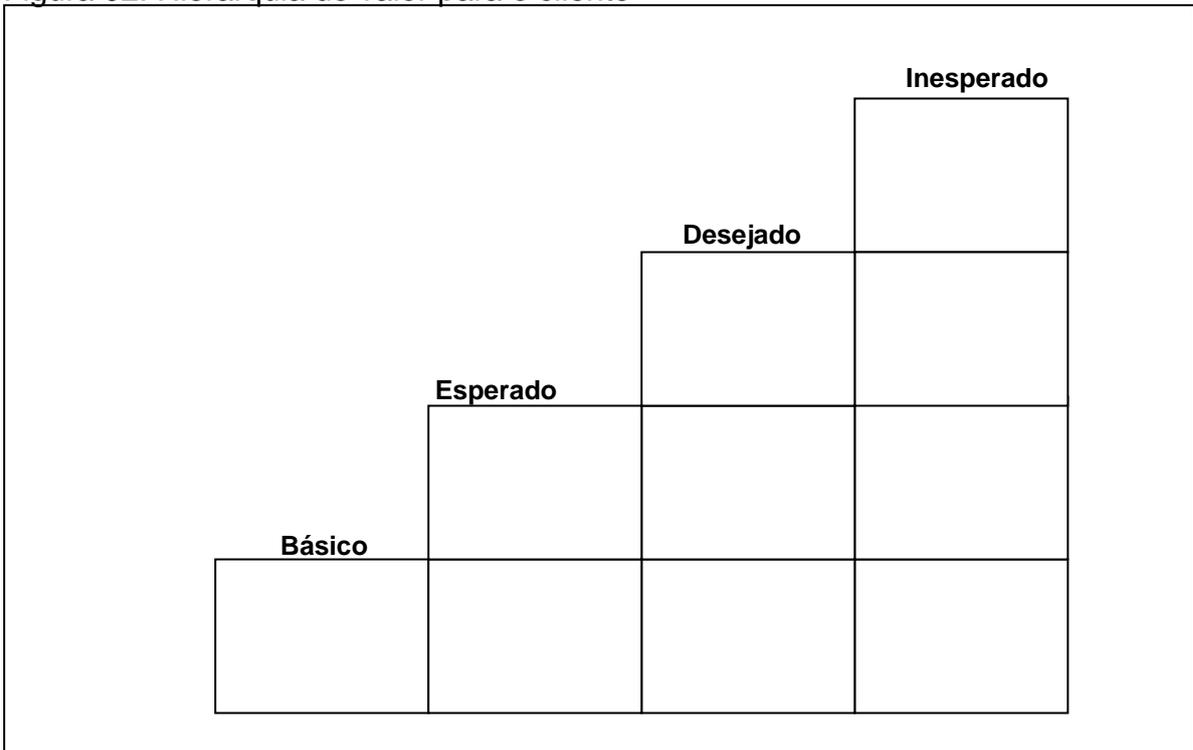
Fonte: Oliveira e Ikeda (2005).

É possível verificar que o modelo de hierarquia de valor consiste em três níveis sendo eles: os atributos do produto (A), consequências (C) e valores pessoais (V), sendo que, a sequência A-C-V é denominada como cadeia meios-fim. O objetivo primordial desse modelo consiste em determinar as consequências desejadas ou reduzir as indesejadas, geradas através das ações produzidas pelos consumidores (OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

Seguindo a linha de raciocínio de Albrecht (1995) a hierarquia de valor para o cliente apresenta os seguintes níveis: básico, esperado, desejado e inesperado, visto que, quando é oferecido ao cliente serviços/produtos superando esses níveis, é possível conquistar vantagem competitiva.

A figura 02 demonstra a hierarquia do valor para o cliente no ponto de vista de Albrecht (1995):

Figura 02: Hierarquia do valor para o cliente



Fonte: Albrecht (1995, p. 106).

Por meio da utilização da hierarquia de valor proposta por Albrecht (1995), evidenciam-se os seguintes níveis que podem ser empregados para criar valor para o cliente:

- a) **Básico:** refere-se ao nível composto pelos atributos indispensáveis em um produto ou serviço oferecido ao cliente. Sem esses atributos não seria possível realizar uma venda.
- b) **Esperado:** neste nível os clientes já possuem atributos que consideram essenciais e que devem constar nos produtos e serviços oferecidos ao mesmo. São itens que o cliente já está acostumado a usufruir continuamente.
- c) **Desejado:** nesta fase, são incluídos no tratamento ao cliente ou nos produtos oferecidos, atributos que ele conhece, porém são inesperados no momento da compra. Visto que, sem a utilização destes atributos o cliente não deixaria de adquirir o produto, porém quando aplicados podem gerar vantagem competitiva.
- d) **Inesperado:** neste nível são oferecidos aos clientes produtos / serviços com diferencial, ou seja, são aplicados atributos que suprem todas as

expectativas normais dos clientes e despertam admiração. Neste estágio é possível criar valor para o cliente.

De acordo com Albrecht (1995), essa hierarquia demonstra pontos fundamentais para serem aplicados e gerar valor para os clientes. Inicialmente, é indispensável o bom desempenho nos dois primeiros níveis: básico e esperado para que seja possível fazer negócio com os clientes. A diferenciação perante aos clientes ocorre quanto é possível oferecer algo a mais e criar vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Visto que, caso o concorrente esteja já oferecendo os atributos destes patamares, neste caso, será necessário progredir ainda mais na escala de valor. Na visão do cliente, se a empresa com o nível básico é considerada como ineficaz. Caso sejam desempenhados apenas os níveis básicos e esperados, o cliente irá considerá-lo apenas satisfatório, não oferecendo nada em especial. Já se forem aplicados na empresa os níveis: básico, esperado e desejado, neste caso já seria possível se destacar perante os concorrentes. E por fim, se a empresa cumprir os quatros níveis e surpreendê-lo com o inesperado será possível atingir uma posição competitiva em destaque e o fidelizar os clientes.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A elaboração da pesquisa seguirá uma metodologia para atingir o objetivo proposto com este estudo. Andrade (2010, p. 116) expõe que “a metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”.

Para Martins (2004) trata-se da etapa inicial para realizar a pesquisa, pois neste momento são definidas as técnicas de pesquisa que serão utilizadas, a análise e coleta dos dados, a fim de utilizar o processo adequado para alcançar o objetivo do trabalho.

Diante disso, é possível definir método como o conjunto de procedimentos e técnicas que são utilizados para solucionar uma problemática ao adquirir conhecimentos válidos, com o intuito de alcançar o resultado desejado ou um caminho para comprovar a veracidade de fatos (MARCONI; LAKATOS, 2000; MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, ou seja, os tipos de pesquisas que serão implementados de acordo com os fins e meios de investigação, a classificação dos dados, a definição da população alvo e o planejamento da coleta e análise dos dados da pesquisa.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Andrade (2010) a pesquisa trata-se de um procedimento voltado para a busca de dados e informações racionais, de maneira que auxilie na investigação de problemas para encontrar soluções, e é empregada mediante a utilização dos métodos científicos.

Em relação aos fins de investigação será abordado neste estudo a pesquisa descritiva. De acordo com Andrade (2010) e Cervo (2007) a pesquisa descritiva é a técnica responsável pela observação dos fatos, realização da coleta dos dados, registro, análise e classificação, sem que possam ser manipulados pelo pesquisador.

Quanto aos meios de investigação foi utilizada a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A literatura contextualiza a pesquisa bibliográfica como o estudo inicial que busca por meio de referências já publicadas, livros, teses, artigos e dissertações e outras fontes, adquirir conhecimento para solucionar um problema em

questão (ANDRADE, 2010; CERVO, 2007; MARTINS, 2004). A pesquisa bibliográfica se aplica neste estudo, pois antes da realização da coleta dos dados buscou-se embasamento teórico por meio de livros e artigos científicos, a fim de fundamentar todos os conceitos e aprimorar o conhecimento perante o tema do trabalho para posteriormente dar andamento na pesquisa.

A pesquisa de campo corresponde à técnica em que o pesquisador observa e coleta os dados diretamente no local da ocorrência dos fatos. Neste tipo de pesquisa são utilizados formulários com perguntas abertas e fechadas, técnica de observação direta ou entrevistas (ANDRADE, 2010; MATTAR, 2005). A pesquisa de campo se enquadra nesse estudo, pois se buscou identificar a opinião das pessoas sobre a compra em site *on-line* de produtos alimentícios com composições diferenciadas, diante disso foi aplicado um questionário com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

A empresa em estudo é composta por dois sócios, com experiência em gestão de negócios e programação de sistemas, localizada no Sul de Santa Catarina, desta forma os sócios pretendem desenvolver os negócios no ramo de comércio eletrônico. A população alvo desta pesquisa são as pessoas que fazem o uso de produtos com composições diferenciadas por motivos de saúde ou porque procuram uma alimentação saudável.

O quadro 01 apresenta a estrutura da população alvo.

Quadro 01 – Estrutura da população alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elementos
Identificar atributos relevantes do ponto de vista do consumidor de produtos alimentícios com composições diferenciadas para negociações <i>e-commerce</i> .	Agosto a Setembro 2014	Região AMREC	Clientes que consomem produtos com composições diferenciadas, devido à prescrição médica ou somente por opção.	Clientes que consomem produtos com composições diferenciadas, devido à prescrição médica ou somente por opção.

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A etapa de coleta de dados é essencial para a aplicação da pesquisa de campo, pois é nessa fase que são determinados todos os atributos para a construção do mecanismo de coleta de dados, ou seja, os critérios que serão adotados para a seleção do público alvo, a elaboração do instrumento de coleta de dados, os tipos de dados que serão coletados, o período e a região da aplicação da pesquisa (ANDRADE, 2010; CERVO, 2007; MARTINS, 2004).

Os dados coletados para o desenvolvimento deste estudo possuem caráter primário, e foram coletados pela pesquisadora através da aplicação de um questionário. Andrade (2010) expõe que dados primários são aqueles exclusivos e que não possuem nenhum registro anterior, podendo ser encontrado em obras ou textos originais ou através informações coletadas pessoalmente pelo pesquisador.

O instrumento de pesquisa utilizado foi questionário eletrônico. Para Martins e Theóphilo (2009) esta técnica está sendo cada vez mais utilizada nos trabalhos de pesquisa, pois apresenta menor custo e possui maior velocidade de envio as pessoas. Entretanto o autor enfatiza que, o questionário eletrônico apresenta desvantagens, como pessoas que não acessam a internet não irão participar da pesquisa, alto valor agregado para disponibilizar a pesquisa na *web* e riscos de vírus.

Foram encaminhados convites para potenciais clientes, de redes sociais, banco de dados de alunos de pós-graduação de uma Instituição de Ensino Superior localizada no Sul de Santa Catarina, por meio do Google Doc's, sendo que retornaram 121 questionários, onde responderam voluntariamente a pesquisa.

Cabe salientar que a amostragem utilizada na pesquisa é do tipo amostragem não probabilística, configurada por conveniência, porque a pesquisadora selecionou a população alvo da pesquisa para posterior envio dos convites, visto que seria inviável realizar a análise dos dados de toda a população da AMREC. Esse tipo de amostragem foi considerado adequado, porque os respondentes se enquadram no foco da pesquisa, em razão de fazerem o uso dos produtos oferecidos e apresentam respostas de qualidade, agregando valor a pesquisa.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

De acordo com Martins e Theóphilo (2009), a análise dos dados consiste em examinar, organizar e classificar todos os dados coletados na pesquisa para posteriormente serem analisados. É fundamental fazer o uso do material bibliográfico para sustentar as análises e comentários a fim de sanar o problema da pesquisa.

No desenvolvimento da pesquisa realizou-se a tabulação dos dados e posteriormente foram apresentados em forma de tabelas.

De acordo com os dados obtidos na pesquisa será utilizada a abordagem quantitativa. Para Andrade (2010) a abordagem quantitativa consiste em extrair e analisar os dados numéricos da pesquisa, através de métodos e técnicas estatísticas adquiridos no estudo, com o intuito comprovar a pesquisa.

A elaboração da pesquisa foi realizada através do modelo Kano. Realizou-se a criação dos atributos levando em consideração das necessidades dos clientes sobre a aquisição de produtos com composições diferenciadas e a compra pela internet. Procurou-se verificar o que o cliente considera prioritário para a aquisição dos produtos pelo canal *e-commerce*. Foram apresentados através de um questionário a versão positiva e negativa de cada atributo, a fim de identificar a relevância das respostas dos clientes.

O modelo Kano é uma ferramenta que segundo Tontini (2004) verifica os atributos que agregam valor ao cliente, com o intuito de identificar quais qualidades são atrativas e quais são obrigatórios, evitando que as organizações intensifiquem ações em atributos que não receberam retornos positivos consideráveis. Nessa modalidade de negócios são identificados os atributos que são obrigatórios, atrativos, unidimensionais, neutros e ainda reversos, que serão apresentados a seguir:

- a) Atributos obrigatórios: São considerados básicos e essenciais em um produto ou serviço destinado aos clientes. Vale ressaltar que, se esses atributos foram implantados em pouca proporção ou não forem utilizados, os clientes ficarão extremamente insatisfeitos. Porém, quando presentes não causam satisfação para os clientes, pois são considerados atributos primordiais para que se possa adquirir o serviço ou produto.

- b) Atributos unidimensionais: São atributos que causam satisfação correspondente ao nível de desempenho, visto que quanto mais elevado for o nível de desempenho, maior será a satisfação dos clientes.
- c) Atributos atrativos: Esses atributos são considerados atípicos e inesperados para os clientes. Quando implementados causam uma grande satisfação, podendo até agregar valor e destaque perante os demais concorrentes, porém se não forem utilizados não causam insatisfação para os clientes, visto que os mesmos desconhecem essa possibilidade.
- d) Atributos neutros: Trata-se dos atributos que não provocam satisfação se estiverem presentes e também não causam insatisfação se estiverem ausentes.
- e) Atributos reversos: Esses apresentam valor inverso, visto que quando estão presentes causam insatisfação para os clientes e quando estão ausentes trazem satisfação.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos com a aplicação da pesquisa de campo, bem como suas análises.

### 4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Será apresentado a seguir, a análise dos dados coletadas na pesquisa, seus resultados e o parecer das informações obtidas.

#### 4.1.1 Perfil dos entrevistados

Posteriormente serão expostos os dados coletados referente ao perfil dos entrevistados.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Gênero	%	Cidade	%
Masculino	30,58	Criciúma	64,46
Feminino	69,42	Içara	6,61
		Outros	28,93
Faixa Etária	%	Renda Familiar	%
De 10 a 19 anos	2,48	Classe Social E	4,96
De 20 a 25 anos	35,54	Classe Social D	13,22
De 26 a 30 anos	33,06	Classe Social C	60,33
De 31 a 35 anos	19,01	Classe Social B	18,18
Acima de 36 anos	9,52	Classe Social A	3,31

Fonte: Dados da pesquisa.

O gênero predominante na pesquisa é feminino (69,42%). A faixa etária está entre 20 a 25 anos (35,54%), e a renda familiar da maioria dos entrevistados pertence à classe social C (60,33%). A análise dos resultados demonstra que (64,46%) dos entrevistados residem na cidade de Criciúma.

#### 4.1.2 Frequência de compras pela internet

Dando continuidade a análise dos dados, a seguir será apresentado a frequência de compras pela internet.

Tabela 2 - Frequência de compras pela internet

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Nunca fiz	9	7,44
Uma vez ao ano	22	18,18
Semestralmente	35	28,93
Bimestralmente	28	23,14
Mensalmente	20	16,53
Semanalmente	7	5,79
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Essa questão é importante para a realização deste estudo, pois apresenta o crescimento do comércio eletrônico na região da AMREC. Foi identificado que a maioria dos entrevistados realiza semestralmente compras pela internet (28,93%), seguido daqueles que realizam compras pela internet bimestralmente (23,14%), uma vez ao ano (18,18%), mensalmente (16,53%), no entanto alguns entrevistados nunca fizeram compras pela internet (7,44%) e por fim apenas (5,79%) realizam compras pela internet semanalmente.

#### 4.1.3 Gastos mensais com compras efetuadas pela internet

Na sequência será abordada a quantia dos gastos mensais com compra efetuadas pela internet.

Tabela 3 - Gastos mensais com compra efetuadas pela internet

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Até R\$ 100,00	49	40,50
De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	35	28,93
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	16	13,22
De R\$ 301,00 a R\$ 400,00	1	0,83
De R\$ 401,00 a R\$ 500,00	7	5,79
Acima de R\$ 500,00	13	10,74
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados possui gastos mensais de até R\$ 100,00 reais com compras mensais efetuadas pelo *e-commerce* (40,50%), em segundo lugar os entrevistados que gastam em torno de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 reais mensais (28,93%), seguido daqueles que possuem gastos entre R\$ 201,00 a R\$ 300,00 reais mensais (13,22%), seguido daqueles que possuem gastos acima de R\$ 500,00 reais mensais (10,74%), alguns dos entrevistados de 401,00 a R\$ 500,00

(5,79%) e apenas (0,83%) os gastos variam entre R\$ 301,00 a R\$ 400,00 reais mensais.

#### 4.1.4 Quais produtos normalmente compram pela internet

A seguir serão expostos quais produtos os entrevistados normalmente compram pela internet.

Tabela 4 - Produtos de maior procura em lojas virtuais

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Eletrônicos	42	34,71
Roupas	37	30,58
Livros	34	28,10
Suprimentos de Informática	24	19,83
Calçados	15	12,40
Eletrrodomésticos	14	11,57
Cosméticos	11	9,09
Acessórios	13	10,74
Alimentos	8	6,61
Artigos para casa	6	4,96
Eleto	8	6,61
Fitness e suplementos alimentares	6	4,96
Passagens aéreas	6	4,96
Produtos naturais	5	4,13
Artigos para presentes	4	3,31
Cupom de descontos restaurantes e bares	4	3,31
Viagens	4	3,31
Móveis	3	2,48
Perfumes	3	2,48
Equipamentos esportivos	2	1,65
Games	2	1,65
<b>TOTAL DE RESPOSTAS</b>	<b>251</b>	<b>207,44</b>
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>121</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se após os dados coletados que a maioria dos entrevistados compram pela internet produtos eletrônicos (34,71%), seguido de roupas (30,58%), livros (28,10%), suprimentos de informática (19,83%), calçados (12,40%), eletrodomésticos (11,57%), cosméticos (9,09%), acessórios (10,74%), alimentos (6,61%). Ainda é reduzida a quantidade de pessoas que realizam compra de alimentos pelo canal *e-commerce*.

#### 4.1.5 Quais sites normalmente compram

Nesta etapa serão apresentados quais os sites são mais utilizados pelos entrevistados para operações de compra pela internet.

Tabela 5 - Sites de maior procura

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Lojas Americanas	39	32,23
Submarino	26	21,49
Saraiva	21	17,36
Ali Express	20	16,53
Mercado Livre	14	11,57
Magazine Luiza	11	9,09
Netshoes	11	9,09
Ponto Frio	9	7,44
Colombo	8	6,61
Dafiti	7	5,79
OUTROS	117	96,69
<b>TOTAL DE RESPOSTAS</b>	<b>283</b>	<b>233,88</b>
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>121</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

O objetivo desta questão foi identificar o site que possui mais aceitação pelo público, bem como são realizadas as transações e todo o seu funcionamento. Sendo assim, o site mais utilizado pelos entrevistados é Lojas Americanas (32,23%), seguido do Submarino (21,49%), Saraiva (17,36%), Ali Express (16,53%), Mercado Livre (11,57%), Magazine Luiza e Netshoes ambos (9,09), Ponto Frio (7,44%), Colombo (6,61%), Dafiti (5,79) e outros sites (96,69%).

#### 4.1.6 Motivo de comprar em uma loja virtual

Neste momento o entrevistado foi questionado sobre a razão de realizar uma compra por uma loja virtual.

Tabela 6 - Motivo de compra de lojas virtuais

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Preço	92	76,03
Praticidade	35	28,93
Comodidade	35	28,93
Agilidade	15	12,40
Mix variado	15	12,40
Condições de Pagamento	5	4,13
Segurança	5	4,13
Exclusividade	3	2,48
Qualidade	1	0,83
<b>TOTAL DE RESPOSTAS</b>	<b>206</b>	<b>170,25</b>
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>121</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte dos entrevistados considera o preço o melhor motivo de comprar pela internet (76,03%). Em segundo lugar destaca-se a praticidade nas operações e a comodidade (28,93%), seguido da agilidade e variedade no mix de produtos (12,40%), condições de pagamento e segurança (4,13%), exclusividade nos produtos (2,48%) e por fim qualidade (0,83%).

#### 4.1.7 Consumo de produtos diferenciados

Com o intuito de direcionar o foco da pesquisa, a fim alcançar o objetivo do estudo em questão, foi questionado aos entrevistados se fazem o uso de produtos com composições diferenciadas.

Tabela 7 - Consumo de produtos diferenciados

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Não tenho hábito de consumo de nenhum produto diferenciado.	42	34,71
Somente tenho o interesse, mas não consumo nenhum destes produtos.	25	20,66
Sim, tenho o hábito de consumo de ao menos um produto diferenciado.	54	44,63
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Identificou-se que grande parte dos entrevistados já faz o uso de produtos com composições diferenciadas (44,63%), seguidos do percentual de pessoas que não possuem hábito de consumo de nenhum produto diferenciado (34,71%) e por fim (20,66%) dos entrevistados que tem o interesse de iniciar o consumo desses produtos.

#### 4.1.8 Quais produtos com composições diferenciadas você consome

Nesta etapa o entrevistado foi questionado sobre quais produtos já faz utilização.

Tabela 8 - Consumo de produtos diferenciados

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Sim	54	44,63
Não	67	55,37
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 9 - Quais desses produtos você consome?

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Produtos sem a adição de açúcar	28	51,85
Produtos orgânicos	27	50,00
Produtos que não contêm lactose	24	44,44
Produtos sem conservantes químicos	21	38,89
Produtos que não contêm glúten (proteína derivada do trigo)	13	24,07
Produtos sem gordura animal	13	24,07
<b>TOTAL DE RESPOSTAS</b>	<b>126</b>	<b>233,33</b>
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>54</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos entrevistados que consomem produtos diferenciados, a maioria utiliza produtos sem a adição de açúcar (44,63%), seguindo de produtos orgânicos (50%), produtos que não contêm lactose (44,44%), produtos sem conservantes químicos (38,89%), e por fim produtos que não contêm glúten e sem gordura animal (24,07%).

#### 4.1.9 Quais os gastos mensais com a compra de produtos diferenciados

Nesse momento os entrevistados foram questionados sobre os gastos mensais que possuem com a compra de produtos diferenciados.

Tabela 10 - Gastos mensais com a compra de produtos diferenciados

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Menos que R\$ 50,00	16	29,63
De R\$ 50,00 até R\$ 100,00	17	31,48
De R\$ 101,00 até R\$ 150,00	4	7,41
De R\$ 151,00 até R\$ 200,00	7	12,96
De R\$ 201,00 até R\$ 250,00	0	0,00
De R\$ 251,00 até R\$ 300,00	5	9,26
De R\$ 301,00 até 350,00	1	1,85
Acima de R\$ 350,00	4	7,41
<b>TOTAL DE RESPOSTAS</b>	<b>54</b>	<b>100,00</b>
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>54</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos entrevistados que consomem produtos diferenciados (44,63%), a maioria possui gastos mensais de R\$ 50,00 até R\$ 100,00 (31,48%), em segundo lugar os que possuem um gasto mensal menor que R\$ 50,00 (29,63%), entretanto alguns dos entrevistados (12,96%) os gastos mensais estão em torno de R\$ 151,00 até R\$ 200,00, seguidos de gastos em torno de R\$ 251,00 até R\$ 300,00 (9,26%), sendo os gastos de R\$ 101,00 a R\$ 150,00 e os gastos acima de R\$ 350,00 reais mensais apenas (7,41%) dos entrevistados e por fim de R\$ 301,00 a R\$ 350,00 com apenas (1,85%).

#### 4.2 Como adquirem esses produtos

Nesta etapa procurou-se identificar quais os locais que as pessoas adquirem esses produtos diferenciados.

Tabela 11 - Adquirir os produtos diferenciados

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Supermercados	47	87,04
Lojas especializadas	28	51,85
Sites especializados	6	11,11
Fabricação própria	3	5,56
Compra a domicilio	3	5,56
<b>TOTAL DE RESPOSTAS</b>	<b>87</b>	<b>161,11</b>
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>54</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Essa pergunta visou identificar como as pessoas adquirem esses produtos diferenciados. Dos entrevistados que consomem produtos diferenciados (44,63%), a maioria realiza a compra desses produtos em supermercados (87,04%), em segundo lugar ficou lojas especializadas (51,85%), seguidos de pessoas que já

fazem o uso da internet para realizar a compra de produtos diferenciados (11,11%) e por fim os que fazem a compra a domicilio e fabricação própria (5,56%).

#### 4.2.1 Frequência de consumo de produtos com composições diferenciadas

Está estruturada a seguir a frequência de consumo produtos diferenciados.

Tabela 12 – Frequência de consumo de produtos diferenciados

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Nunca Fiz	0	0,00
Uma vez ao ano;	1	1,85
Semestralmente;	4	7,41
Bimestralmente	3	5,56
Mensalmente;	14	25,93
Semanalmente.	32	59,26
<b>TOTAL DE RESPOSTAS</b>	<b>54</b>	<b>100,00</b>
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>54</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos entrevistados que consomem produtos diferenciados (44,63%), a maioria utiliza semanalmente (59,26%), seguida de mensalmente (25,93%), semestralmente (7,41%), bimestralmente (5,56%) e por fim os que consomem uma vez ao ano (1,85%).

#### 4.2.2 Encontrar esses produtos em um único site seria interessante:

Através deste questionamento, o pesquisador procurou saber o interesse dos entrevistados em adquirir produtos diferenciados através do comércio eletrônico.

Tabela 13 – Concentrar todos os produtos em um único site seria interessante para:

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Facilitar a compra	79	65,29
Diversidade nas escolhas de produtos	67	55,37
Poderia comparar os produtos e preços	54	44,63
Prefiro ir comprar no supermercado	8	6,61
<b>TOTAL DE RESPOSTAS</b>	<b>208</b>	<b>171,90</b>
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>121</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Essa questão possui um grande propósito estratégico, por meio dela é possível identificar a aceitação das pessoas em relação à criação de um site para a venda de produtos diferenciados. Para a maioria dos entrevistados ter um site que reúna vários produtos dessa categoria seria interessante para facilitar a compra (65,29%), ter diversidade nas escolhas de produtos (55,37%), seria possível comparar os produtos e preços (44,63%), e apenas (6,61%) afirmaram que preferem ir comprar no supermercado.

#### 4.2.3 Se esse site existisse você compraria nele?

A pesquisadora buscou através desta pergunta identificar a aceitação das pessoas em relação a um *e-commerce* de produtos com composições diferenciados.

Tabela 14 - Se esse site para compra de produtos com composições diferenciadas existe-se você compraria nele?

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Certamente não compraria	0	0,00
Não compraria	5	4,13
Talvez	69	57,02
Compraria	30	24,79
Certamente compraria	17	14,05
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar os dados percebe-se que, a maioria dos entrevistados talvez compraria produtos diferenciados através do *e-commerce*, seguidos dos que comprariam (24,79%), os que certamente comprariam (14,05%) e por fim apenas (4,13%) dos entrevistados negaram que comprariam esses produtos pelo comércio eletrônico.

#### 4.2.4 Caso o site oferecesse também esses produtos, quais você compraria?

Nesta etapa procurou-se identificar a aceitação das pessoas em relação à compra de produtos diferenciados, porém não industrializados, preparados por cozinheiras.

Tabela 15 - Caso o site oferecesse também esses produtos, quais você compraria?

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Massa de pizza sem glúten	57	47,11
Pão de queijo sem lactose	48	39,67
Empadão de frango com massa de grão de bico sem glúten e lactose	47	38,84
Mistura para Bolo, sem glúten e lactose	43	35,54
Panqueca integral de carne (massa)	41	33,88
Nenhum desses	25	20,66
Purê de batata sem leite	24	19,83
Açúcar de Coco com baixo índice glicêmico, sem aditivos químicos e fonte de vitaminas B1, B2, B3 e B6	23	19,01
Risoto de quinoa com legumes	23	19,01
Kibe de quinoa sem glúten	15	12,40
<b>TOTAL DE RESPOSTAS</b>	<b>346</b>	<b>285,95</b>
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>121</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

O item de maior aceitação dos entrevistados foi a massa de pizza sem glúten (47,11%), em segundo lugar o pão de queijo sem lactose (39,67%), seguido do empadão de frango com massa de grão de bico sem glúten e lactose (38,84%), mistura para Bolo, sem glúten e lactose (35,54%), massa de panqueca integral de carne (33,88%), purê de batata sem leite (19,83%), açúcar de coco com baixo índice glicêmico, sem aditivos químicos e fonte de vitaminas B1, B2, B3 e B6 e risoto de quinoa com legumes ambos (19,01), e por fim Kibe de quinoa sem glúten (12,40%). Sendo que, alguns entrevistados (20,66%) alegaram que não comprariam nenhum dos produtos citados.

#### 4.3 CONFIGURAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO E-COMMERCE POR MEIO DO MODELO KANO

No momento da elaboração da pesquisa foram estabelecidos os atributos de desempenho que seriam aplicados com o intuito de identificar, por meio da utilização do modelo Kano, o que os clientes consideram mais importante na compra pela internet de produtos alimentícios com composições diferenciadas.

Foram apresentadas através do modelo Kano diversas situações que o cliente poderia passar com a compra pela internet, para estabelecer quais são os pontos mais relevantes ao mesmo, com a finalidade de criar um canal de comunicação direta com os clientes.

Primeiramente na pesquisa procurou-se identificar o perfil dos entrevistados: local onde reside, faixa etária, gênero e a renda familiar. Em seguida

os entrevistados foram questionados se realizam compras pela internet, qual valor aproximado de gastos mensais, os produtos que costumam comprar, em quais sites e por qual motivo optam em comprar em uma loja virtual ao invés de uma loja física.

Com o decorrer da pesquisa, procurou-se selecionar as pessoas que fazem a utilização ou tem interesse em produtos alimentícios com composições diferenciadas. Sendo que, caso os entrevistados respondessem que não fazem o uso e não possuem interesse em nenhum desses produtos, automaticamente seriam direcionados para a parte final da pesquisa, compostas apenas por questionamentos genéricos sobre a compra pelo canal *e-commerce*.

Com relação aos entrevistados que fazem o uso desses produtos diferenciados ou tem interesse em consumir, procurou-se identificar qual a categoria de produtos consumiam: os alimentos livres de lactose, glúten, açúcar, sem gordura vegetal ou orgânico, sendo essa questão de múltipla escolha. Em seguida foram questionados sobre o valor de gastos mensais com esses produtos diferenciados, em qual local procuram adquirir e a frequência de consumo desses produtos.

E em um último momento apresentou-se a pesquisa genérica de compra pela internet. Nessa etapa todos os entrevistados foram questionados, sobre o interesse em comprar por meio de uma loja virtual, produtos alimentícios com composições diferenciadas.

O quadro 02 apresenta a descrição dos atributos utilizados nesta pesquisa segundo o modelo Kano.

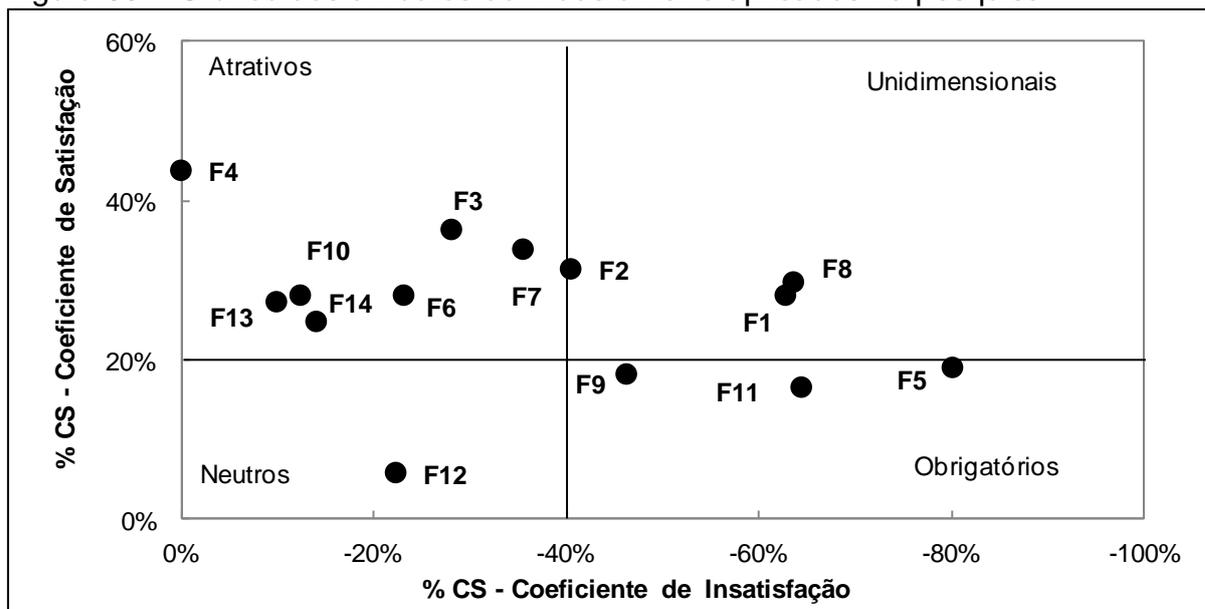
Quadro 02 – Descrição dos atributos aplicados na pesquisa

	Rótulos	%CS	%CI
F1	Facilidade em encontrar o que se está procurando	28,10	-62,81
F2	Rapidez para as finalizações de compra (registro, pagamento, checkout, etc.)	31,40	-40,50
F3	Variedades de produtos (diferentes modelos e sabores/ marcas dos produtos)	36,36	-28,10
F4	Possibilidade de negociar os preços dos produtos por meio de contra proposta de preço.	43,80	2,48
F5	Detalhamento adequado das informações dos produtos (especificações, detalhes).	19,01	-80,17
F6	Ofertas especiais, liquidações e promoções.	28,10	-23,14
F7	Pague seguro	33,88	-35,54
F8	Rapidez no feedback ao cliente, devido a problemas ou para obter informações.	29,75	-63,64
F9	Imagem reconhecida (marca) para compras online.	18,18	-46,28
F10	Aplicativo para compras em dispositivos móveis	28,10	-12,40
F11	Entrega a domicilio	16,53	-64,46
F12	Permitir ao cliente avaliar o site em função da sua experiência de compra.	5,79	-22,31
F13	Acompanhamento e dicas de profissionais da saúde especializados em alimentação saudável	27,27	-9,92
F14	Compra por assinatura, onde o cliente escolhe quais produtos quer receber em sua casa, todos os meses.	24,79	-14,05

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir será demonstrado graficamente o resultado dos atributos da pesquisa mediante ao modelo Kano e como ficaram subdivididos em: obrigatórios, atrativos, unidimensionais, neutros e ainda reversos.

Figura 03 – Gráfico dos atributos do Modelo Kano aplicados na pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme Tontini (2003) a posição das linhas que dividem os quadrantes pode variar a critério do pesquisador. Se por acaso, for considerado que 50% dos clientes insatisfeitos (%CI) é muito alto para a separação entre atributos atrativos e unidimensionais, então se pode ajustar em 30%. O mesmo pode ocorrer para o índice de satisfação (%CS).

Para a concepção do modelo Kano, em um primeiro momento foi classificado os desejos dos clientes em relação aos produtos, para posteriormente identificar quais funcionalidades se enquadram em quais categorias.

Após a definição dos requisitos primordiais na pesquisa, foram desenvolvidas duas perguntas, sendo uma funcional e a outra disfuncional que foram aplicadas ao público alvo através de um questionário. A pergunta funcional questiona o entrevistado sobre como ele se sentiria com a utilização de certo atributo e a pergunta disfuncional pergunta como o entrevistado se sentiria caso não fosse oferecido esse atributo no produto ou serviço prestado, sendo as opções de respostas as seguintes: não gosto e não tolero / não gosto mais é aceitável / sou neutro tanto faz / atende minhas expectativas / supera minhas expectativas.

Cada entrevistado recebeu o questionário e respondeu as duas perguntas funcionais e disfuncionais referente a cada atributo. Após o levantamento dos questionários, foi realizada uma comparação na tabela de classificação, a fim de identificar a percepção dos respondentes em relação a cada requisito apresentado na pesquisa. Após a contagem de todas as classificações obtidas para cada atributo, de todos os entrevistados foi possível identificar a categoria obtida para cada atributo.

Dos fatores que são obrigatórios: F5 detalhamento adequado das informações dos produtos (especificações, detalhes); F9 imagem reconhecida (marca) para compras *on-line* e F11 entrega em domicílio devem ser adotados, pois são considerados fatores obrigatórios para as compras *on-line*, e caso não implementados podem gerar insatisfação aos clientes.

Os fatores F1 facilidade em encontrar o que se está procurando, F2 rapidez para as finalizações de compra (registro, pagamento, checkout, etc.) e F8 rapidez no *feedback* ao cliente, devido a problemas ou para obter informações são classificados como unidimensionais, sendo atributos competitivos, pois quanto maior seu desempenho, maior será a satisfação dos clientes. Se o desempenho for reduzido gera insatisfação significativa. Os atributos atrativos F3 variedades de

produtos (diferentes modelos, sabores e marcas dos produtos), F6 ofertas especiais, liquidações e promoções, F7 pague seguro, F10 aplicativo para compras em dispositivos móveis, F13 acompanhamento e dicas de profissionais da saúde especializados em alimentação saudável e F14 compra por assinatura, onde o cliente escolhe quais produtos quer receber em sua casa, todos os meses, o empreendedor deve aplicar apenas alguns desses atributos, porque o seu alto desempenho gera satisfação dos seus clientes. Entretanto, caso a empresa não possua recursos para implementar todos eles, não gera insatisfação dos clientes.

E por fim o atributo F12 permitir o cliente avaliar o site em função da sua experiência de compra é considerado neutro e não precisa ser implementado.

## 5 CONCLUSÃO

A realização deste trabalho permitiu a pesquisadora ampliar seus conhecimentos sobre as melhores formas de negociação e as particularidades do comércio eletrônico. Portanto, o objetivo deste estudo foi identificar os atributos relevantes do ponto de vista do consumidor de produtos alimentícios com composições diferenciadas para negociações *e-commerce*.

Com o propósito de atingir o objetivo proposto com este estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva juntamente com a pesquisa bibliográfica e de campo. Antes de iniciar a coleta de dados a pesquisadora buscou expandir seus conhecimentos sobre os conceitos abordados neste estudo, para posteriormente realizar a análise dos dados. Por meio da pesquisa de campo, a pesquisadora utilizou o método de questionário eletrônico para coletar os dados provenientes a esta pesquisa. Foram encaminhados convites para 300 potenciais clientes, de redes sociais, banco de dados de alunos de pós-graduação de uma Instituição de Ensino Superior localizada no Sul de Santa Catarina, por meio do Google Doc's, sendo que retornaram 121 questionários, onde responderam voluntariamente a pesquisa. O período determinado para a pesquisa foi de Agosto/2014 a Setembro/2014.

Levando em consideração o aumento pela procura de produtos específicos e saudáveis, pela população em geral que busca uma alimentação balanceada e também por pessoas diagnósticas com celíacas e/ou com intolerância a lactose, identificou-se o propósito deste estudo.

Com a finalidade de criar um canal de comunicação direta com os clientes, foram elaborados alguns atributos, que posteriormente foram disponibilizados no questionário, a fim de medir a aceitação das pessoas em relação a diversas situações que podem ocorrer em uma compra pelo canal *e-commerce*.

A pesquisa demonstrou que a maioria dos respondentes pertence ao sexo feminino (69,42%), sendo a faixa etária de 20 a 25 anos (35,54%), boa parte reside em Criciúma (64,46%) e a renda familiar da maioria dos entrevistados pertence à classe social C (60,33%).

Identificou-se que entre os entrevistados da região da AMREC, a maioria já realiza semestralmente alguma compra pela internet (28,93%), e apenas (7,44%), nunca fizeram compras pela internet, demonstrando a aceitação das pessoas pelo

comércio eletrônico. Sendo que, o maior motivo de comprar em uma loja virtual ao invés de uma loja física, foi o preço (76,03%).

Com o intuito de direcionar o foco da pesquisa e alcançar o objetivo do estudo, os entrevistados foram questionados sobre o uso de produtos alimentícios com composições diferenciadas. Com isso identificou-se que, grande parte dos entrevistados já fazem o uso de produtos com composições diferenciadas (44,63%), seguidos do percentual de pessoas que não possuem hábito de consumo de nenhum produto diferenciado (34,71%) e por fim (20,66%) dos entrevistados que tem o interesse de iniciar o consumo desses produtos.

Destes que fazem o uso de produtos diferenciados, a maioria utiliza produtos sem a adição de açúcar (44,63%), seguindo de produtos orgânicos (50%), produtos que não contém lactose (44,44%), produtos sem conservantes químicos (38,89%), e por fim produtos que não contém glúten e sem gordura animal (24,07%).

Cabe salientar que, a maioria realiza a compra desses produtos em supermercados (87,04%), sendo que (11,11%) dos entrevistados já fazem o uso da internet para realizar a compra de produtos diferenciados.

Os entrevistados foram questionados sobre a existência de um site de compra *on-line* que reúna vários produtos dessa categoria, seria interessante para: facilitar a compra (65,29%), ter diversidade nas escolhas de produtos (55,37%), seria possível comparar os produtos e preços (44,63%), e apenas (6,61%) afirmaram que preferem ir comprar no supermercado.

Ao analisar os dados percebe-se que, a maioria dos entrevistados talvez compraria produtos diferenciados através do *e-commerce*, seguidos dos que comprariam (24,79%), os que certamente comprariam (14,05%) e por fim apenas (4,13%) dos entrevistados negaram que comprariam esses produtos pelo comércio eletrônico.

Recomenda-se para futuras pesquisas realizar a viabilidade financeira da abertura de um *e-commerce*, analisar a avaliação do desempenho do negócio instalado, a fim de propor melhorias ao processo, conforme as necessidades dos clientes. Em relação às limitações para concretizar este estudo, pode-se destacar a análise dos dados pela amostra não probabilística, porque a pesquisadora selecionou a população alvo da pesquisa para posterior envio dos convites, visto que seria inviável realizar a análise dos dados de toda a população da AMREC.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente, para dentro de sua empresa**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; ALYRIO, Rovigati Danilo; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. **Princípios de negociação: ferramentas e gestão**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; ALYRIO, Rovigati Danilo; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. **Princípios de negociação: ferramentas e gestão**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- BURBRIDGE, R. et al. **Gestão de negociação: como conseguir o que se quer sem ceder o que não se deve**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CANDELORO, Raúl. **Negociação: Como lidar com objeções utilizando soluções eficazes e realizar acordos personalizados**. Curitiba: Quantum, 2006.
- CERETTA, S. B. N.; FROEMMING, L. M. S. O boca-a-boca como ferramenta essencial ao marketing de relacionamento – Um estudo com alunos do Senac Ijuí. **Revista de Estudos de Administração**, v. 8, n. 16, art. 4, p. 87-113, 2008.
- CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FLEURY, André Leme. **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- FREITAS, Maria Ester de. Organização: um espaço de negociação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 5, p. 13-20, 1994.
- GUASTI, Pedro. **E-commerce: um negócio de sucesso**. 2010. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/artigo-livro-2010.asp> Acesso em: 27 Set de 2014 20:46.
- JOIA, Luiz Antonio; OLIVEIRA, Luiz Cláudio Barbosa De. Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. **RAM, Rev Adm. Mackenzie (Online)**, São Paulo, v. 9, n. 1, Feb. 2006.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio C. Conhecendo o "valor do cliente" de um jornal on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 22-35, 2003.

LEWICKI, Roy J.; HIAM, Alexander. **MBA Compacto: estratégias de negociação e fechamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia científica: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Juruá, 2004.

MARTINELLI, Dante P.; ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação e solução de conflitos: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINELLI, Dante P.; VENTURA, Carla A. A.; MACHADO, Juliano R. **Negociação Internacional**. São Paulo: Atlas, 2007.

MILAN, Gabriel Sperandio; RIBEIRO, José Luis Duarte. A influência do departamento de pós-vendas na retenção de clientes: um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo. **Gestão & Produção**, v. 10, n. 2, p. 197-216, 2003.

MATTAR, João Augusto Neto. **Metodologia científica na era da informática**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação: e as decisões gerenciais na era da internet**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, Alex Ribeiro. **Compra eletrônica mediante leilão reverso**. Disponível em: [http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe\\_artigo/506](http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/506) Acesso em: 07 de Jun. 2014 20:33:30.

OLIVEIRA, Tania M. Veludo; IKEDA, Ana Akemi. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista eletrônica de gestão organizacional**. Volume 3. 2005.

OLKOSKI, Guilherme et al. Marketing de relacionamento e software de CRM: estudo de caso em uma concessionária de automóveis. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 3, p. 417-432, 2009.

OZAKI, Adalton M. et al. **E-commerce nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005.

SALLBY, Paulo Eduardo. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 3, p. 6-12, 1997.

SANER, Raymond. **O negociador experiente: estratégias, táticas, motivação, comportamento e liderança**. 2.ed. São Paulo: Senac, 2004.

SHETH, Jagdish; ESHGUI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STARK, Peter B. **Aprenda a negociar: o manual de táticas ganha/ganha**. São Paulo: Littera Mundi, 1999.

REDAÇÃO SM. **Consumidores do interior de São Paulo destacam-se nas compras pela internet**. 2014. Disponível em <http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Consumidores-do-interior-de-SP-destacam-se-nas-compras-pela-internet-24126.html>> Acesso em: 30 Agosto 2014, 10:23:07.

TONTINI, Gérson. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**, v. 8, n. 1, 2003.

\_\_\_\_\_. Análise de oportunidades de melhoria em laboratórios fotográficos através da integração da matriz de importância x desempenho com o modelo Kano de qualidade. **Revista de Negócios**, v. 9, n. 3, 2004.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico**. 8.ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

WATKINS, Michael. **Negociação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da gestão & tecnologia: desenvolvendo processos organizacionais orientados para o mercado**. São Paulo: Futura, 2003.

## APÊNDICE

**APÊNDICE A – Questionário****Pesquisa de mercado sobre compras *on-line***

Olá, sou Joice Rodrigues Silvano, acadêmica do Curso de especialização da UNESC. Estou realizando uma pesquisa de mercado sobre oportunidades de negócios na internet e quero contar com a sua colaboração. Antes de tudo, gostaria de informar que a sua participação é voluntária, e, além disso, garantimos que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial. Primeiramente, eu quero fazer algumas perguntas no intuito de conhecer seu perfil.

**1) Cidade:** \_\_\_\_\_

**2) Estado:** \_\_\_\_\_

**3) Faixa etária:**

- De 10 à 19 anos;
- De 20 a 25 anos;
- De 26 a 30 anos;
- De 31 a 35 anos;
- De 36 a 40 anos;
- De 41 a 50 anos;
- De 51 a 55 anos;
- De 56 a 60 anos;
- 60 ou mais;

**4) Em qual destas faixas está à renda total da sua família no mês passado, somando as rendas de todas as pessoas que moram com você, incluindo a sua?**

- Até R\$ 1.448,00
- De R\$1.449,00 à R\$2.896,00
- De R\$2.897,00 à R\$7.240,00
- De R\$7.241,00 à R\$14.480,00
- Acima de R\$14.480,00

**5) Gênero**

- Masculino
- Feminino

**6) Atualmente, você faz compras em sites online com que frequência?**

- Nunca fiz;
- Uma vez ao ano;
- Semestralmente;
- Bimestralmente;
- Mensalmente;
- Semanalmente;

**7) Qual o valor médio de gastos aproximados com suas compras efetuadas pela internet (valores mensais R\$)?****8) Quais produtos você compra normalmente?****9) Quais sites?****10) Quais os motivos que levam você a comprar em uma loja virtual, ao invés de ir até uma loja física?**

### 11) Como você se sentiria se um site de compras:

	Não gosto e não Tolero	Não gosto, mas é aceitável	Sou neutro, tanto faz	Atende minhas expectativas	Supera minhas expectativas
Não tiver uma grande variedade de produtos (diferentes modelos e sabores/ marcas dos produtos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For rápido para finalização das compras (registro, pagamento, checkout, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se não for rápido para finalização das compras (registro, pagamento, checkout, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter uma grande variedade de produtos (diferentes modelos e sabores/ marcas dos produtos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não for fácil e rápido para encontrar o que você está procurando.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For fácil e rápido para encontrar o que você está procurando.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permitir que o cliente tenha a possibilidade de negociar os preços dos produtos por meio de contra proposta de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Não gosto e não Tolero	Não gosto, mas é aceitável	Sou neutro, tanto faz	Atende minhas expectativas	Supera minhas expectativas
Não ter a opção de pague seguro. Somente a opção de pagamento por cartão de crédito ou boleto de cobrança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter a opção de pague seguro. (Caso o cliente não receba o produto, o seu dinheiro é devolvido).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentar claras e boas informações para entendimento sobre os produtos (especificações, detalhes, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar os produtos com preços anunciados pelo site, sem possibilidade efetuar contra proposta de preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não praticar ofertas especiais, liquidações, promoções, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter no site ofertas especiais, liquidações, promoções, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não apresentar informações claras e boas para entendimento dos produtos (especificações, detalhes, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 12) Como você se sentiria se um site de compras:

	Não gosto e não Tolero	Não gosto, mas é aceitável	Sou neutro, tanto faz	Atende minhas expectativas	Supera minhas expectativas
Se o site for rápido em dar respostas depois do contato dos clientes, devido a problemas ou para obter informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site de compras ter uma imagem reconhecida (marca) para compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o site não for rápido em dar respostas depois do contato dos clientes, devido a problemas ou para obter informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um aplicativo específico para facilitar você comprar neste site usando um dispositivo móvel (celular, smartphone, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você comprar por meio da internet e poder receber o produto diretamente em sua casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site de compras não ter a imagem reconhecida (marca) para compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não dispor de um aplicativo específico para facilitar você comprar neste site usando um dispositivo móvel (celular, tablet, smartphone).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Não gosto e não Tolero	Não gosto, mas é aceitável	Sou neutro, tanto faz	Atende minhas expectativas	Supera minhas expectativas
Você comprar por meio da internet e não poder receber em sua casa (tem que pegar em correio ou local de entrega)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o site fornecesse a opção para compra por assinatura, onde você teria a possibilidade de escolher quais os produtos gostaria que fossem entregues mês a mês na sua casa, seria interessante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o site NÃO fornecesse a opção para compra por assinatura, onde você teria a possibilidade de escolher quais os produtos gostaria que fossem entregues mês a mês na sua casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o site não conceder a oportunidade do cliente avaliar o atendimento em função de sua experiência de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cliente poder avaliar o site em função de sua experiência de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se este site fornecer dicas e acompanhamento de profissionais de saúde, especializados em alimentação saudável, para os clientes que compram os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Não gosto e não Tolero	Não gosto, mas é aceitável	Sou neutro, tanto faz	Atende minhas expectativas	Supera minhas expectativas
Se este site não fornecer dicas e acompanhamento de profissionais de saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 13) Você consome produtos diferenciados?

- ( ) 1. Não tenho hábito de consumo de nenhum produto diferenciado.  
 ( ) 2. Somente tenho o interesse, mas não consumo nenhum destes produtos.  
 ( ) 3. Sim, tenho o hábito de consumo de ao menos um produto diferenciado.

- Entende-se nessa pesquisa como produtos diferenciados: Produtos sem adição de açúcar; sem glúten (proteína derivada de trigo), sem lactose, sem conservantes químicos, sem gordura animal e produtos orgânicos.

### 14) Quais desses produtos diferenciados você consome?

- ( ) 1. Produtos sem a adição de açúcar;  
 ( ) 2. Produtos que não contem glúten (proteína derivada do trigo);  
 ( ) 3. Produtos que não contem lactose (leites e seus derivados);  
 ( ) 4. Produtos sem conservantes químicos;  
 ( ) 5. Produtos sem gordura animal;  
 ( ) 6. Produtos orgânicos;  
 ( ) Outros: \_\_\_\_\_

### 15) Qual o volume de gastos aproximados que você tem com a compra desses produtos diferenciados (valores mensais R\$):

### 16) Como você adquire esses produtos diferenciados?

Pode assinalar mais de uma resposta.

- ( ) 1. Lojas especializadas;  
 ( ) 2. Supermercados;  
 ( ) 3. Fabricação própria;  
 ( ) 4. Compra a domicilio;  
 ( ) 5. Sites especializados  
 ( ) Outros: \_\_\_\_\_

**17) Com que frequência você consome esses produtos?**

- 1. Nunca fiz;
- 2. Uma vez ao ano;
- 3. Semestralmente;
- 4. Bimestralmente;
- 5. Mensalmente;
- 6. Semanalmente.

**18) Ter a possibilidade de encontrar produtos com composições diferenciadas, em um único site, seria interessante, para:**

Pode assinalar mais de uma resposta

- 1. Facilitar a compra;
- 2. Diversidade nas escolhas de produtos;
- 3. Poderia comparar os produtos e preços;
- 4. Prefiro ir comprar no supermercado;
- 5. Outros: \_\_\_\_\_

**19) Se este site para compra de produtos com composições diferenciadas existe-se você compraria nele:**

- 1. Certamente não comprarei;
- 2. Não comprarei;
- 3. Talvez;
- 4. Comprarei;
- 5. Certamente comprarei;

**20) Por quê?**

**21) Caso o site oferecesse também esses produtos você compraria qual (is)?**

Pode assinalar mais de uma resposta.

- 1. Açúcar de Coco Monama ( Produzido sem agrotóxicos, sem aditivos químicos, sem glúten, possui baixo índice glicêmico e é fonte de vitaminas B1,B2,B3 e B6;
- 2. Mistura para bolo (cenoura ou banana) sem glúten e sem lactose;
- 3. Kibe de Quinoa sem glúten;
- 4. Empadão de Frango com massa de Grão de Bico, sem glúten e sem lactose;
- 5. Panqueca Integral de Carne (Massa);
- 6. Risoto de Quinoa com Legumes;
- 7. Massa de Pizza sem glúten, sem lactose e sem aditivos químicos;
- 8. Purê de Batata sem leite;
- Pão de Queijo sem lactose;
- Nenhum deles.

**Muito Obrigada pela atenção. Caso queira receber futuramente o resultado dessa pesquisa, poderá cadastrar seu e-mail! \_\_\_\_\_**