



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

A internet e a venda de doces artesanais:
Uma análise sobre o comércio eletrônico de
doces artesanais no Brasil

Milena Ballassiano Hechtman

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2018.



Milena Ballassiano Hechtman

A internet e a venda de doces artesanais:

Uma análise sobre o comércio eletrônico de doces artesanais no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Martim Francisco

Rio de Janeiro, Novembro de 2018.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente a meus pais, Ricardo e Márcia, pelas oportunidades de estudo, apoio, amor e carinho. Sou grata pelo incentivo e investimento em minha formação desde pequena até hoje. Agradeço também, as minhas irmãs Letícia e Fernanda e a todos meus familiares que torceram por mim e pelo meu sucesso.

Um agradecimento em especial ao meu avô Isaac, que não está mais presente fisicamente, mas que muito me ensinou sobre matérias da faculdade pela sua paixão por contabilidade. Ao meu avô Fraim, pelas ajudas nas matérias de filosofia e seu grande apoio e incentivo no meu negócio de doces. Minha avó Esther, em nossas discussões sobre as matérias de história ou geografia e seu apoio em todos os domingos nos momentos da produção dos doces. À minha avó Paulina, por todas suas ligações desejando sucesso e felicidade.

Agradeço a todos meus amigos e professores que me auxiliaram na conclusão da faculdade e da monografia. Sou grata a todos vocês que tiveram paciência e me deram o suporte necessário para a conclusão da faculdade.

Finalmente, gostaria de agradecer ao meu orientador, inclusive, excelente orientador e professor, Martim Francisco, por acreditar na minha capacidade, pela sua enorme contribuição e dedicação na confecção desse trabalho.

Resumo

Hechtman, Milena B. Orientador: Silva, M. F. O. A internet e a venda de doces artesanais: uma análise sobre o comércio eletrônico de doces artesanais no Brasil. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas: 34. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo analisa o mercado de doces artesanais, com o intuito de identificar as principais oportunidades e ameaças para os empreendedores que atuam ou pretendem atuar nesse mercado, identificando o efeito de diferentes canais de distribuição, como a Internet, nas suas estratégias de negócios. O trabalho apresenta e discute as percepções de entrevistados que vendem ou compram os doces artesanais em diferentes canais de venda, com o apoio de estudos de diversos autores. Finalmente, aponta as implicações para empreendedores e sugere novos estudos na área.

Palavras-chave

Internet; doces artesanais; canais de venda; oportunidades de negócios; Brasil.

Abstract

Hechtman, Milena B. Tutor: Silva, M. F. O. THE INTERNET AND THE SALE OF HOMEMADE SWEETS: An analysis of e-commerce for sales of homemade sweets in Brazil. Rio de Janeiro, 2018. pages: 37. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study is about handmade sweets virtual market in Brazil, with the aim of identifying the main opportunities and threats for entrepreneurs who work, or intend to operate in this market, identifying the effect of different distribution channels, such as the Internet, on their strategies of business. The study presents several perceptions of interviewees who sell or buy handmade sweets in different sales channels added to some studies of several authors. Finally, the it points out the main challenges and opportunities of this market and its virtual sale, suggesting new studies in the area.

Key-words:

Internet; handmade sweets; sales channels; business opportunities; Brazil.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do Estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	2
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Referencial teórico	4
2.1. O comércio eletrônico	4
2.2. A estratégia e a internet	5
2.3. A tecnologia da informação e a estratégia nas organizações	7
2.4. Comércio eletrônico e seu desempenho no Brasil	8
2.5. O mercado brasileiro de doces artesanais	9
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	11
3.1. Tipo de pesquisa	11
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	11
3.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	12
3.4. Limitações do método	12
4 . Apresentação e análise dos resultados	13
4.1. Posicionamento de consumidores de doces na internet	13
4.2. Descrição do perfil dos entrevistados	13
4.3. Descrição dos resultados	15
5 . Conclusões e recomendações para novos estudos	23
6 . Referências Bibliográficas	24
Anexo 1	26

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos empreendedores entrevistados	14
Tabela 2: Perfil das consumidoras entrevistadas	15
Tabela 3: Dados das entrevistas com empreendedores	16
Tabela 4: Dados das entrevistas com consumidores	17

1. O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

O comércio online de alimentos é ainda pouco conhecido no país. Entretanto, possui um elevado potencial de crescimento e para se tornar um segmento importante para investidores e compradores (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2018). A publicação afirma que uma das vantagens do comércio virtual alimentício é a abrangência territorial que os produtos alcançam, visto que as lojas físicas costumam ficar limitadas a bairros e cidades.

Ainda segundo o jornal O Estado de São Paulo (2018), pesquisa do E-bit indicou que o faturamento de itens perecíveis, como alimentos e bebidas, representa 1,57% das compras feitas pela Internet, demonstrando um elevado potencial de crescimento para as vendas de alimentos por este canal. A reportagem também indica que as empresas como a boutique online *We Love Webshops*, já possuem sucesso nas vendas online de alimentos, vendendo produtos processados, orgânicos, sucos detox, vinhos, snacks fitness e até chocolates finos.

Segundo o “Estudo de Mercado de Chocolates Gourmet”, do SEBRAE (2017), o Brasil é o terceiro maior mercado de chocolates no mundo, tendo a sua produção crescido 4,3% no primeiro semestre de 2016 em relação ao mesmo período de 2015, mesmo com os impactos negativos da situação econômica recente do país.

No mesmo estudo, o SEBRAE (2017), declara que o mercado de chocolates gourmet é caracterizado pela utilização de ingredientes de alta qualidade para a produção dos doces, que devem ter uma boa apresentação estética. Esse mercado tem apresentado um crescimento três vezes maior que o mercado de chocolate tradicional, com um consumo atual de 2,2kg de chocolate por pessoa ao ano, enquanto há três anos, este atingia 1,65kg.

O estudo do SEBRAE (2017) também aponta que, atualmente, o Brasil produz cerca de quinze mil toneladas de chocolate gourmet por ano, representando de 6% a 8% do volume consumido de chocolates no Brasil,

demonstrando o elevado potencial do mercado. Até 2018 a expectativa é que o setor de chocolates finos alcance um faturamento anual de R\$2,9 bilhões.

Esse estudo buscou mapear as principais estratégias, ameaças e oportunidades para empreendedores do mercado de doces artesanais que atuem ou desejem investir na comercialização por meio de ambientes virtuais.

Como referencial teórico, foram empregados autores que estudaram estratégias para o mercado online e a relação entre a tecnologia da informação e as estratégias utilizadas pelas organizações.

Na metodologia da pesquisa, foram explicados os métodos e procedimentos de coleta de análise de dados do estudo.

Em seguida, os resultados das entrevistas foram analisados, identificando, na medida do possível, possibilidades de generalizações.

Finalmente, nas conclusões foram indicadas as implicações para futuras pesquisas e para empreendedores interessados ou atuantes no segmento.

1.2. Objetivo do Estudo

O estudo buscou identificar as principais oportunidades e ameaças para os empreendedores que atuam, ou pretendem atuar, na produção e comercialização no mercado de doces artesanais, analisando o efeito dos canais de distribuição apoiados na Internet, nas estratégias de negócios das empresas.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

- Identificar os principais canais utilizados para vender doces artesanais. - Identificar os hábitos de compra de doces no comércio varejista físico e pela internet, com o intuito de compreender os principais fatores de decisão da compra desses produtos na plataforma digital.

1.4. Delimitação e foco do estudo

O estudo se concentrou em pequenos empreendimentos de empresas produtoras e comercializadoras de doces artesanais na cidade do Rio de Janeiro e consumidores destes produtos, que utilizam canais de distribuição como lojas físicas e plataformas como redes sociais e *sítes* da própria empresa.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O estudo é importante, pois seus resultados podem ajudar as empresas atuantes no setor de doces, a alcançar um posicionamento estratégico com maiores chances de sucesso.

Além disto, ao caracterizar um mercado fragmentado e que requer menos intensidade de capital, pode contribuir para o sucesso de empreendimentos, principalmente de pequenos empresários, que buscam atuar no segmento ou em outros que possuam dinâmica similar.

2. Referencial teórico

Nesse capítulo, foram apresentados os principais estudos e conceitos relacionados ao tema investigado e que serviram de base para as análises realizadas. Como principal base teórica para o estudo, foi utilizado o artigo *Strategy and the Internet* (PORTER, 2001), que apresenta as principais estratégias que as empresas devem seguir ao atuar na Internet, assim como os possíveis riscos a que elas estão sujeitas, decorrentes de erros de avaliação e de execução.

Adicionalmente, foram discutidos aspectos do comércio eletrônico, definições a respeito do papel da tecnologia da informação nas estratégias e como o comércio eletrônico se apresenta no cenário brasileiro atual. Por fim, foram apresentados estudos recentes sobre o mercado de doces artesanais no Brasil, abordando o setor, suas oportunidades e perspectivas de crescimento.

2.1. O comércio eletrônico

Segundo Varadarajan e Yadav (2002), a internet, um meio rápido de expansão global e infraestrutura de comunicações, facilitou o surgimento de ambientes mediados por computadores que são empregados em mercados eletrônicos destinados a trocas comerciais entre compradores e vendedores.

Bakos (1991) definiu o mercado eletrônico como:

“...an inter-organizational information system that allows participating buyers and sellers to exchange information about prices and product offerings” (p.296).

Em uma tradução livre, pode-se entender que o comércio eletrônico seria uma espécie de sistema de informações inter-organizacionais, que permite que compradores e vendedores troquem informações sobre preços e ofertas de produtos.

Segundo Turban *et. al.* (1999), o comércio eletrônico se refere ao processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços e informações por

meio da utilização de redes de computadores, incluindo a internet. Além disso, deve-se entender que ele não está ligado apenas às transações de compra e venda, mas também a qualquer tipo de troca de informações de forma virtual, sobre os processos de negócios das empresas.

Segundo Amit e Zott (2001), o *e-business*, possui um elevado potencial para gerar elevados lucros, principalmente para *startups* e empreendimentos corporativos. Os autores também afirmam que o *e-business* está transformando as regras da concorrência para empresas estabelecidas de maneira inédita. Sendo assim, seria de se esperar que o *e-business* atraísse a atenção de acadêmicos, de empreendedores e de pessoas atuantes com a formulação estratégica nas empresas.

2.2. A estratégia e a internet

Porter (2001) afirma que a internet é uma tecnologia de extrema importância, o que traz a atenção de muitos empreendedores, investidores, executivos e observadores de negócios.

No entanto, ele aponta que é preciso ter atenção, uma vez que muitos assumem que a internet mudou todo o processo tradicional de vendas, tornando obsoletas todas as regras existentes na concorrência e nas empresas. Para ele, esse raciocínio é equivocado, pois muitas companhias têm tomado más decisões, por utilizar a internet desconsiderando fatores como qualidade e relações entre custos e benefícios.

Porter (2001) afirma também que a internet é uma tecnologia que pode ser uma poderosa ferramenta, se usada corretamente, com aplicações em praticamente qualquer tipo de indústria e como parte de qualquer estratégia. O autor faz uma análise de quem recebe os benefícios econômicos, se esse valor criado vai para consumidores ou companhias, e, em suma: qual o real impacto que a internet produz nas indústrias, quais os resultados das estratégias nesse meio e se a internet é capaz de proporcionar uma vantagem competitiva sustentável para as empresas.

Segundo Porter (2001), a internet tende a alterar as estruturas das indústrias de modo a prejudicar sua lucratividade e reduzir a habilidade de qualquer companhia estabelecer vantagens operacionais sustentáveis. O autor frisa que a internet, por si só, dificilmente será uma vantagem competitiva. Muitas companhias bem-sucedidas são aquelas que usam a internet como um complemento aos seus meios tradicionais de competir e não aquelas que

definem suas iniciativas na internet além de suas operações já estabelecidas. Dessa forma, o autor conclui que a internet atualmente faz com que a estratégia seja ainda mais essencial em processos de negócios.

Porter (2001) aponta diversos pontos negativos que o uso da internet traz como consequências para as empresas. Ele exemplifica que consumidores podem comprar bens com grandes descontos ou até, quase de graça, com preços que não refletem os custos reais. Ele apresenta que quando preços estão muito baixos, a demanda cresce. O autor mostra um exemplo da Amazon, que caso ofereça um preço igual ou mais barato que uma loja física, com entrega sem frete, consumidores, provavelmente, tentariam o experimento.

Porter (2001) afirma que as empresas de *e-commerce* se multiplicaram rapidamente devido a uma razão maior: essas companhias são capazes de levantar capital sem ter que mostrar uma análise de viabilidade. Sendo assim, nota-se uma baixa barreira de entrada, que para ele, sempre é um sinal de perigo para várias indústrias.

Porter (2001) comenta que a internet criou novas indústrias, mas que o maior impacto foi na reconfiguração de indústrias existentes. A internet oferece um meio eficiente para encomendar produtos. No entanto, os varejistas de catálogo, já existem há décadas. O que a internet faz, principalmente, é alterar o *front-end* dos processos das empresas.

No artigo, o autor também reafirma que todas as cinco forças competitivas determinam a estrutura da empresa. As forças são: rivalidade entre os concorrentes, barreiras à entrada de novos concorrentes, ameaça de produtos ou serviços substitutos, poder de barganha dos fornecedores e o poder de barganha dos compradores. O conjunto destas forças determinaria uma boa rentabilidade ou não das empresas das indústrias, estejam elas na internet ou não. Quando essas forças estão em equilíbrio e são favoráveis, a indústria deverá apresentar elevados potenciais de lucratividade.

De acordo com Porter (2001), uma tendência negativa da internet é que ela oferece aos compradores um acesso mais fácil a informações sobre produtos e fornecedores, o que reforça o seu poder de barganha. Como outro fator negativo, o autor aborda a redução nas barreiras de entrada em setores, o que acarreta em maior competição entre as empresas concorrentes.

O autor afirma que a única maneira de se diferenciar de outras empresas na internet, é pela obtenção de uma vantagem competitiva que seja sustentável, ou seja, quando ela consegue operara a um custo menor do que seus concorrentes, ou se diferenciar, praticando preços *premium*. Dessa forma,

embora uma empresa possa possuir uma maior eficiência operacional do que seus competidores, a melhor estratégia para elas seria buscar fazer coisas de maneiras diferentes dos concorrentes, fornecendo um tipo exclusivo de valor a eles. Portanto, se por um lado a internet faz com que seja mais difícil que empresas sustentarem vantagens operacionais, ela abre caminhos oportunos para alcançar ou fortalecer um posicionamento estratégico diferenciado.

2.3. A tecnologia da informação e a estratégia nas organizações

Para entender a relação da tecnologia da informação com as estratégias das organizações, é preciso entender o conceito de estratégia. Segundo Quinn (2001), a estratégia é um plano de integração entre as principais metas, políticas e ações de uma empresa. A utilização de uma estratégia adequada ajuda na criação de uma postura singular e viável, com base em suas dificuldades internas e em suas competências. Dessa forma, o alinhamento estratégico envolve uma coerência entre a estratégia organizacional e as tecnologias da informação.

Luftman (1996, p.205) afirma que, quando os objetivos do negócio são apoiados e estimulados pelas estratégias da tecnologia da informação, é possível conseguir o alinhamento entre ambos. Chan *et. al.* (1997), verificou que as empresas que possuem tendência a serem mais efetivas são aquelas as quais possuem um maior grau de alinhamento estratégico de TI. Sendo assim, a tecnologia da informação deixa de ser considerada com um custo para a organização e passa a ser vista como uma importante arma estratégica.

Laurindo *et. al* (2001), no artigo “*O papel da tecnologia da informação (TI) na estratégia das organizações*”, apresenta a definição de tecnologia da informação por diversos autores. Segundo ele, alguns autores, como Alter (1992), distinguem tecnologia da informação e sistemas de informação sendo a primeira apenas uma expressão para aspectos técnicos, e a segunda, para as questões referentes ao fluxo de pessoas, trabalho e informações envolvidas. Outros autores, como Henderson & Venkatraman (1993), utilizam o conceito de tecnologia da informação abrangendo ambos os aspectos.

O papel da tecnologia da informação no desempenho das empresas tem sido muito questionado ao longo dos últimos anos. Estes questionamentos surgem a respeito dos resultados reais que os investimentos em tecnologia da informação podem trazer para uma empresa e, por outro lado, um

“encantamento exagerado” com suas aplicações, pela viabilização de mecanismos na “economia globalizada”, especialmente ao *e-commerce* e *e-business* (PORTER, 2001; DRUCKER, 2000; EVANS & WURSTER, 1999; FRONTINI, 1999).

A tecnologia da informação evolui para ocupar um papel mais estratégico nas organizações, porque ela sustenta tanto as operações dos negócios existentes, quanto permite a viabilidade de novas estratégias empresariais. No entanto, alguns autores, como Henderson & Venkatraman (1993), apontam certa dúvida acerca de ganhos de produtividade significativos pelo uso da tecnologia, ao considerar o agregado global da economia.

Segundo Henderson & Venkatraman (1993), a falta de habilidade de empresas conseguirem obter retornos consideráveis, deve-se a falta de alinhamento e coordenação entre as estratégias de negócio e de TI. Esse ajuste deve ser obtido através de um processo dinâmico e de forma contínua.

Laurindo *et. al.* (2001) concluem que, utilizando de modo eficaz a tecnologia da informação e a integrando com a estratégia do negócio, é um dos fatores críticos para o sucesso de uma organização. É necessário, portanto, o alinhamento da tecnologia da informação com a estratégia e as características da empresa e de sua estrutura organizacional.

2.4.Comércio eletrônico e seu desempenho no Brasil

O Webshoppers, realizado pela EBIT desde 2001, é o estudo de maior credibilidade sobre o comércio virtual brasileiro e a principal referência para os profissionais do segmento. No Webshoppers 37º edição (2018), foi indicado que, em 2017 ocorreu uma melhora significativa no ambiente macroeconômico brasileiro, com uma volta do crescimento do Produto Interno Bruto e um início da recuperação dos empregos formais.

No estudo, o Webshoppers 37º edição (2018), ressalta que as mulheres lideraram o número de pedidos no *e-commerce* em 2017 e realizaram 1,4 milhão a mais de pedidos do que os homens. Além disso, o estudo afirma que mais de 55 milhões de consumidores brasileiros fizeram pelo menos uma compra virtual em 2017, com alta de 15% em relação a 2016. Para esse ano, espera-se chegar a mais de 60 milhões de compradores virtuais.

O Webshoppers (2018) afirma que o comércio eletrônico é um canal de vendas bastante dinâmico, o que exige mudanças rápidas de acordo com a concorrência e comportamento dos compradores online. Ele também destaca os

principais fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores digitais: frete e parcelamento de pagamentos.

No relatório, é descrito que a modalidade de negócio com o frete grátis passou a ser utilizado em 2017 para as lojas que desejavam aumentar a taxa de conversão de clientes e ganhar participação de mercado, independente dos impactos da estratégia nas margens de lucro. Outro destaque para o setor foi alternativa para o consumidor optar por descontos para pagamento de compras em parcela única, podendo assim economizar ainda mais por meio do comércio eletrônico. Quase metade das vendas realizadas em 2017 pela internet, foi efetuada com pagamentos sem parcelamento.

No relatório, é apresentado que, para o ano de 2018, se espera um crescimento no *e-commerce* em ritmo mais acelerado, principalmente devido à recuperação econômica e ao fortalecimento das vendas em *marketplaces* e dispositivos móveis, alcançando-se um crescimento nominal de 12% e faturamento de R\$53,5 bilhões no setor.

2.5. O mercado brasileiro de doces artesanais

Doces são alimentos que, possuindo o açúcar como seu ingrediente principal, englobam uma ampla gama de produtos como os chocolates, geralmente sendo feitos em pedaços menores e servidos ao final de uma refeição ou consumidos casualmente, como um lanche entre as refeições (WIKIPEDIA, 2018).

Segundo Zago (1992), um doce é considerado como artesanal quando a sua produção ocorre em pequena escala, gerida pelo produtor ou seus familiares, com um toque especial em cada produto, implicando em uma dimensão de arte e não meramente técnica, o que faz cada produtor único.

De acordo com o jornal O Estado de São Paulo (2018), um a cada cinco brasileiros consome doces, cinco ou mais vezes por semana e, de acordo com dados da Euromonitor International, tal consumo diário se reflete no faturamento desse setor, que alcança 12 bilhões de reais por ano.

O SEBRAE (2018) realizou uma pesquisa, denominada *Pesquisa Pequenos Negócios que atuam no ramo de Confeitaria e Doçaria* (2018), que entrevistou 3834 empreendedores no ramo de confeitaria ou doçaria, que produzem doces, bolos, tortas ou similares. Os três principais estados desses entrevistados foram: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. A maioria iniciou

o empreendimento a partir de 2015 e cerca de 90% dos empreendedores possuem seu negócio e seu processo de produção nas suas próprias residências.

Na Pesquisa Pequenos Negócios de empresas que atuam no ramo de Confeitaria e Doçaria (2018), realizada pelo SEBRAE, nota-se que a maioria dos negócios trabalha por encomenda, realiza *delivery* por conta própria e produz bolos artísticos, doces finos, pão de mel e bem-casado, entre outros. Aproximadamente 53% dos entrevistados respondeu que seu principal cliente é o consumidor final, em encomendas para eventos. Apenas 10% dos entrevistados possuem uma marca registrada, frente a 67% que possuem uma marca, mas não registrada. Além disso, cerca de metade dos entrevistados tem na sua atividade empreendedora a sua única fonte de renda.

Na pesquisa, observou-se que a maioria, 79%, não trabalha com produtos para fins especiais, como os isentos de glúten, açúcar, lactose, etc. Mais da metade dos entrevistados, trabalha com a linha de chocolates gourmet, ou *premium*, como chocolates belgas, por exemplo. O Facebook, Whatsapp e Instagram foram mencionados como as principais ferramentas de divulgação para o mercado.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

O capítulo busca descrever os procedimentos metodológicos para realizar a pesquisa, principalmente em sua etapa de campo, em cinco seções (i) a fase de coleta de dados; (ii) a descrição das fontes de informação utilizadas, onde estão os detalhes das entrevistas realizadas; (iii) o tratamento de dados, realizado a partir das informações obtidas na pesquisa de campo; e (iv) as limitações da metodologia utilizada.

3.1. Tipo de pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza por ser de natureza descritiva. Segundo Gil (2007), o objetivo de uma pesquisa descritiva, é descrever características de uma determinada população ou fenômeno, com o intuito de estabelecer possíveis relações entre variáveis. Essa pesquisa possui como finalidade, identificar e compreender os vínculos existentes entre as variáveis para que possa ser determinada as naturezas das relações entre elas.

Além da pesquisa de campo, o estudo também utilizou bibliografias já publicadas. De acordo com Gil (2007), a pesquisa bibliográfica inclui todos os materiais impressos, revistas, jornais, dissertações, teses, entre outros. O método engloba, assim, uma ampla variedade de abordagens a diferentes fontes de informação e, por esse motivo, foi o escolhido.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para o trabalho, foram utilizadas fontes de informação que contemplaram dados secundários, como artigos acadêmicos e relatórios publicados de empresas, como o SEBRAE.

Os dados primários foram escolhidos pelo critério da acessibilidade.

Para realizar a coleta de dados, foram efetuadas entrevistas em profundidade, todas de maneira individual, com compradores e produtores de doces artesanais.

As entrevistas seguiram um roteiro semiaberto, com a utilização de perguntas semiestruturadas. Elas foram realizadas de forma presencial ou por telefone.

3.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Após a coleta dos dados de campo, obtidos por meio das entrevistas de profundidade, os dados foram transcritos para, em seguida, ser realizada uma análise do seu conteúdo, com o objetivo de interpretar e relacionar as variáveis entre os entrevistados.

Finalmente, buscou-se um emparelhamento entre as respostas dos entrevistados e o referencial teórico.

3.4. Limitações do método

Ao longo do estudo, foi possível a identificação de elementos capazes de limitar o alcance das conclusões.

Um dos critérios de seleção dos indivíduos entrevistados foi a acessibilidade, ou seja, a facilidade que se teria para entrar em contato com os escolhidos para realizar as entrevistas. Por esse motivo, é possível que existam tendenciosidades, devido às relações pessoais com o entrevistador.

Outro fator limitante foi a dificuldade em acessar empreendedores que realizam vendas tanto pela internet quanto em lojas físicas. Nenhum entrevistado possuía lojas físicas, utilizando apenas lojas virtuais ou lojas físicas de terceiros.

Uma última limitação percebida no estudo é a possibilidade de que, em entrevistas semiestruturadas, pode existir a falta de motivação dos entrevistados para responder as perguntas da forma mais completa possível, o que limita o alcance da análise e das conclusões da pesquisa.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo está organizado em duas seções. Na primeira, há a apresentação do posicionamento de consumidores de doces artesanais na internet e o seu perfil. Na segunda parte, estão descritos os resultados alcançados com as vendas de doces pela internet.

4.1. Posicionamento de consumidores de doces na internet

A internet proporcionou uma enorme facilidade e baixos custos para empreendedores oferecerem produtos e serviços para o consumidor final. Dessa forma, observou-se um crescimento da utilização deste canal por parte dos empreendedores e, como resultado, um crescimento do processo de compra online no ramo de doces artesanais. Os consumidores que buscam efetuar compras por este canal possuem diferentes perfis de preferência em relação a dimensões como: atendimento pessoal, velocidade da entrega e qualidade do produto, entre outros.

Porter (2001), afirma que a internet, por si só, não pode ser considerada uma vantagem competitiva. Segundo ele, as vantagens de uma empresa se associam a como ela se diferencia de seus concorrentes por meio de uma estratégia bem definida, para que ela seja capaz de entregar um valor único a seus clientes.

Assim, a pesquisa buscou investigar e relacionar o referencial teórico com os dados obtidos a partir das entrevistas realizadas com consumidores de doces que já compraram ou não pela internet e empreendedores que vendem ou não pela internet.

4.2. Descrição do perfil dos entrevistados

A pesquisa foi separada em duas etapas, de acordo com dois segmentos: empreendedores e consumidores de doces artesanais. Na etapa da entrevista com empreendedores, foram entrevistadas seis pessoas.

A tabela 1 traz a composição do perfil dos empreendedores entrevistados em termos de: idade, gênero, bairro de residência no estado do Rio de Janeiro, profissão e se vendem pela internet.

Tabela 1: Perfil dos empreendedores entrevistados

Empreendedores	Sexo	Idade	Bairro	Profissão	Doces oferecidos	Venda de doces na internet
E1	M	21	Barra da Tijuca	Estudante	brownies, pastel de ninho e pão de mel	Sim
E2	F	21	Copacabana	Estudante	brownies, brigadeiro e tortas	Sim
E3	F	20	Icaraí	Estudante	brownie, brigadeiro e bolo	Sim
E4	F	52	Barra da Tijuca	Arquiteta/Doceira	brigadeiro e bolos	Sim
E5	F	72	Icaraí	Doceira	bolo de coco, de chocolate e brigadeiros	Não
E6	F	71	Icaraí	Doceira	bolos, cupcakes e doces finos	Não

Fonte: Autora

Apenas um deles era do gênero masculino. Dos seis entrevistados, apenas duas pessoas não realizavam a venda de doces por meio da internet e nenhum dos entrevistados possuía loja física. A idade média dos empreendedores entrevistados foi de quarenta e três anos, destacando-se que duas entrevistadas possuem mais de setenta anos.

As entrevistas com consumidores de doces artesanais foram realizadas com oito pessoas, todas do gênero feminino. Todas as entrevistadas compram doces artesanais, em lojas físicas ou virtuais, de acordo com suas preferências.

A maior parte das consumidoras entrevistadas eram alunas da PUC-Rio. A idade média delas era de vinte e cinco anos. Metade das consumidoras já compraram alguma vez algum doce na internet, e a outra metade ou nunca comprou em loja virtual, apenas em lojas físicas.

A tabela 2 traz a composição do perfil das consumidoras de doces artesanais entrevistadas em termos de: idade, gênero, bairro em que residem no estado do Rio de Janeiro e profissão.

Tabela 2: Perfil das consumidoras entrevistadas

Consumidores	Sexo	Idade	Bairro	Profissão	Compra de Doces na Internet
E1	F	21	Barra da Tijuca	Estudante	Sim
E2	F	21	Barra da Tijuca	Estudante	Sim
E3	F	21	Leblon	Estudante	Sim
E4	F	26	Barra da Tijuca	Estudante	Sim
E5	F	48	Barra da Tijuca	Esteticista	Nunca
E6	F	18	Itaipu	Estudante	Nunca
E7	F	21	Gávea	Estudante	Nunca
E8	F	25	Ipanema	Estudante	Nunca

Fonte: Autora

4.3. Descrição dos resultados

É necessário destacar que devido ao tamanho reduzido da amostra, não se pode realizar inferências estatísticas para toda a população. No entanto, algumas informações obtidas podem favorecer a análise de tendências e, em decorrência, de oportunidades e ameaças no segmento de doces.

As Tabelas 3 e 4, a seguir, foram obtidas a partir da tabulação dos dados das entrevistas. A primeira tabela apresenta as respostas dos empreendedores e a segunda, dos consumidores. Utilizando tais dados foi apresentado, em seguida, uma descrição das entrevistas e as relações identificadas entre as respostas dos dois grupos e o referencial teórico.

Tabela 3: Dados das entrevistas com empreendedores

Empreendedores	Sexo	Idade	Vendas na internet	Canais de Venda	Motivo de Escolha Canal	Internet aumenta concorrência	Como se diferenciam	Desvantagens de não possuírem loja física	Valor mensal recebido
E1	M	21	20-40%	Instagram e Whatsapp	Visibilidade e visual	Sim	Qualidade, preço e entrega grátis	Necessidade de entrega e menor reconhecimento	R\$ 3 a R\$ 5 mil
E2	F	21	maior que 80%	Instagram e Whatsapp	Facilidade e praticidade	Sim	Qualidade e embalagem	Falta disponibilidade imediata	Até R\$ 1 mil
E3	F	20	60 a 80%	Instagram e Whatsapp	Facilidade e comunicação	Sim	Qualidade	Necessidade de entrega	Até R\$ 1 mil
E4	F	52	60 a 80%	Instagram, Whatsapp, Facebook e Site	Visibilidade	Sim	Excelência no atendimento e rapidez	Falta disponibilidade imediata e relação direta com o cliente	Mais de R\$ 5 mil
E5	F	72	0%	Telefone	Simplicidade	-	Qualidade	Falta disponibilidade imediata	Mais de R\$ 5 mil
E6	F	71	0%	Telefone	Simplicidade	-	Qualidade	Falta disponibilidade imediata	R\$ 3 a R\$ 5 mil

Fonte: Autora

Tabela 4: Dados das entrevistas com consumidores

Consumidores	Sexo	Idade	Compras na internet	Canais de Compra	Motivo de Escolha Canal	O que esperam ao comprar no virtual/física	Principais queixas de compras na internet	Valor gasto na internet
E1	F	21	0-20%	Instagram e Site da empresa	Fácil visualização e rapidez	Preço, Variedade, Sabor e Qualidade	Falta disponibilidade imediata e difícil avaliar o produto	Até R\$ 50
E2	F	21	0-20%	Instagram e Site da empresa	Acessibilidade	Preço, Sabor e qualidade	Falta disponibilidade imediata e comunicação	Até R\$ 50
E3	F	21	0-20%	Instagram e Site da empresa	Comparação de preços e ver fotos	Rapidez	Falta disponibilidade imediata e comunicação	De R\$100 a R\$150,00
E4	F	26	20-40%	Whatsapp e Site da empresa	Variedade e facilidade	Variedade de Ofertas e Disponibilidade de Produtos	Falta disponibilidade imediata	De R\$50 a R\$100,00
E5	F	48	0%	Loja física	Rapidez	Rapidez	-	-
E6	F	18	0%	Loja física	Rapidez, sabor e qualidade	Rapidez, sabor e qualidade	-	-
E7	F	21	0%	Loja física	Rapidez e disponibilidade	Rapidez e disponibilidade de produtos	-	-
E8	F	25	0%	Loja física	Rapidez e disponibilidade	Rapidez e disponibilidade de produtos	-	-

Fonte: Autora

A primeira entrevista se relacionava à proporção das vendas realizadas por meio da internet. Pode-se perceber que as entrevistadas E5 e E6, não realizavam vendas pelo canal online.

A entrevistada E2, respondeu que suas vendas na internet eram superiores a 80%, ou seja, praticamente todas. Já as entrevistadas E3 e E5, acreditavam que a maioria de suas vendas era realizada pela internet.

O entrevistado E1, apresentou como resposta que suas vendas na internet eram de 20% a 40%. Ao indagar o motivo pelo qual ele acreditava que suas vendas na internet eram nesta proporção, foi possível verificar que os pontos de revenda físicos eram utilizados como um mecanismo de comunicação.

“Entre 20 e 40%, porque eu também coloco os doces para revenda em alguns pontos de venda. Assim, acaba que os pontos de venda são uma vitrine para os clientes me encontrarem nas redes sociais e realizarem os pedidos diretamente comigo, pela internet.”

Entrevistado E1

As entrevistadas empreendedoras E5 e E6 não realizavam vendas pela internet, mas apenas por telefone. Ambas declararam que a simplicidade do uso do telefone justificaria o desinteresse de ambas em aprender a utilizar a internet de modo eficaz.

Dentre todos os entrevistados que realizavam vendas de doces artesanais por meio da internet, quatro (E1, E2, E3 e E4), utilizavam tanto o Instagram como o WhatsApp como canal de vendas. Ambas são redes sociais muito comuns e que tem apresentado um elevado crescimento nos últimos anos, indicando que realizar vendas pela internet, tem se tornado cada vez mais fácil devido às baixas barreiras de entrada, o que entra em acordo com a teoria apresentada por Porter (2001), em que a internet reduz as barreiras de entrada.

Na tabela, pode-se notar também, que os empreendedores que vendem pela internet, optam pelos mesmos canais preferidos pelos consumidores de doces artesanais na internet: a rede social Instagram. Todos que compram na internet dizem utilizar além dessa rede social, o *site* da empresa. No entanto, apenas um empreendedor afirmou vender por meio de *sites*.

Em relação ao motivo pelo qual os empreendedores escolhem a venda por esses canais virtuais, duas pessoas afirmaram que a visibilidade é um ponto chave, uma vez que as redes sociais são muito visuais, o que faz com que

muitas pessoas fiquem com vontade de experimentar os doces devido às fotos atraentes. De maneira consistente, dois compradores que realizavam compras em lojas virtuais escolhiam esses canais devido à possibilidade de visualizar os produtos por meio das fotos.

Entretanto, os clientes que costumavam comprar apenas em lojas físicas, escolhiam esse canal devido a, principalmente: sua rapidez e a disponibilidade de produtos no momento da compra. Dessa forma, pode-se formular a hipótese de que tais consumidores comprem doces artesanais de forma mais espontânea quando passam por alguma loja com os produtos, por exemplo, caracterizando uma compra por impulso.

Todos os entrevistados que vendiam pela internet, quando perguntados se acreditavam que a concorrência ficaria maior devido à facilidade de entrada, responderam acreditar que a concorrência cresceria. Porter (2001) afirma que apenas vender pela internet, não é uma vantagem competitiva e que por isso, é necessário buscar formas de se diferenciar de seus concorrentes.

“Hoje, por exemplo, eu ainda não tenho minha empresa formalizada, não tenho MEI nem CNPJ. Hoje é muito fácil você criar um Instagram e sair vendendo facilmente.”

Entrevistado E1

Ao analisar os valores das vendas mensais dos empreendedores, nota-se uma renda mensal considerável, representando um mercado atraente, capaz de gerar lucros e se tornar, de fato, uma boa fonte de renda para empreendedores.

Todos os consumidores que já compraram na internet citaram como queixa, a falta de disponibilidade imediata dos produtos. No entanto, pode-se inferir que essa desvantagem também se aplica a empreendedores que não vendem na internet e que não possuem lojas físicas, uma vez que eles também fazem doces após encomendas.

Todos os empreendedores responderam acreditar que a diferenciação do produto é essencial para o sucesso das vendas. Dessa forma, por meio da análise dos dados obtidos, observa-se uma preocupação com a manutenção de um bom padrão de qualidade dos produtos. Porter (2001) afirma que apenas vender pela internet, não é uma vantagem competitiva e que por isso, é necessário buscar formas de se diferenciar de seus concorrentes.

As pessoas que compram pela internet buscavam, em sua maioria, preço, qualidade e variedade de ofertas. Já as pessoas que utilizavam mais as lojas

físicas, optavam pela compra do produto neste canal principalmente pela rapidez, ou seja, a facilidade de comprar o produto sem necessidade de uma encomenda (que poderia demorar), e a possibilidade de obtê-lo imediatamente.

É possível notar que quatro dos seis empreendedores citaram, como principal desvantagem, a falta de disponibilidade imediata dos produtos para venda. Os dois outros empreendedores responderam que a desvantagem principal era a dificuldade com a entrega, ou seja, ou o cliente deve ir até o local de produção ou o empreendedor deve levar o produto até o cliente.

A observação da tabela indica que a proporção de compras realizadas pela internet pelos consumidores, em relação ao total de suas compras de doces artesanais ainda não era muito elevada. Deve-se ressaltar que o maior valor apresentado foi o da entrevista E4, que provavelmente se deve ao fato dela realizar compras de doces artesanais destinados a dietas, como os produtos sem açúcar ou lactose, mais difíceis de serem encontrados em lojas comuns e físicas.

A tabela indica que os consumidores que realizam as compras via internet, fazem a compra buscando sabor e qualidade, muitas vezes, devido às indicações de amigos.

Todas as entrevistadas que já compraram na internet, responderam que ao realizar a compra na internet, geralmente, buscam produtos *premium*, ou seja, aqueles com uma boa marca e qualidade.

“Se forem produtos básicos eu vou pelo preço, mas quando é uma ocasião importante ou eu não conheço a marca eu prefiro experimentar ou vou pela recomendação de amigos, familiares.”

Entrevistado 1

“Então, eu sempre compro o que as minhas amigas me indicam, mas todos tem ótima qualidade.”

Entrevistado 2

“Ao realizar as compras na internet, eu busco aqueles produtos que eu sei que são de boa qualidade.”

Entrevistado 3

“Acredito que uma boa marca e qualidade fazem a diferença.”

Entrevistado 4

Em relação aos consumidores de doces que comprem pela internet, foi possível notar a preferência por produtos de qualidade, ou seja, produtos *premium*. Porter (2001) apresenta a necessidade de definição se o produto seguirá uma diferenciação por ser premium ou por preço. E, como visto na tabela, os empreendedores, em geral, buscam por colocar preços premium em seus produtos, como forma de se diferenciar pela qualidade deles.

Porém, duas entrevistadas ressaltaram também, a pesquisa por preços, o que denota uma melhoria no poder de barganha dos compradores, devido à maior informação que eles possuem sobre as condições do mercado.

Porter (2001) afirma que a internet apresenta alguns pontos negativos para o empreendedor e positivos para seus clientes. A internet faz com que o poder de barganha dos compradores fique maior, uma vez que fica muito mais fácil comparar preços e encontrar aquele que tenha o menor preço, mas que ao mesmo tempo possua uma boa qualidade.

Outro aspecto importante destacado foi a disponibilidade dos produtos. Duas das entrevistadas compravam doces artesanais com características peculiares. Por exemplo, a entrevistada 3, já realizou compra de bolos veganos na internet, que podem ser difíceis de serem encontrados em qualquer loja. Outro exemplo foi com a entrevistada 4, que já havia adquirido ovos de páscoa de colher sem açúcar por meio da internet, produto de difícil obtenção em lojas físicas.

Apenas uma, das quatro entrevistadas, ao perguntar sua preferência em comprar tais doces em lojas físicas ou artesanais, respondeu que prefere comprar os doces em lojas virtuais.

“Prefiro comprar em loja física, não gosto de comprar produtos pela internet, ainda mais comida, prefiro ver, analisar a aparência e também gosto de levar na hora.”

Entrevistado 1

“Eu prefiro as lojas físicas porque normalmente eu preciso comprar na hora e levar, e pela internet muitas vezes não tem o serviço de pronta entrega.”

Entrevistado 2

“Prefiro comprar na loja física, é mais rápido e simples.”

Entrevistado 3

“Prefiro a internet por ter maior comodidade.”

Entrevistado 4

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O estudo permitiu efetuar sugestões de atuação para empreendedores.

Para aqueles que estão ausentes dos principais canais de venda e desejam vender pela internet a um baixo custo, as redes sociais Instagram e WhatsApp, aparentam ser bons canais de comercialização e de baixo custo de entrada.

Outra recomendação seria que eles optem por estratégias que diferenciem o seu negócio, visto que apenas utilizar um canal de venda online não garante um bom desempenho. Uma possibilidade seria uma estratégia híbrida de venda, onde o empreendedor vende seu produto não apenas diretamente para os clientes, mas para pontos de venda que vendem para seus clientes, atraindo uma gama maior de clientes e explorando economias de escala.

Outra oportunidade seria uma operação logística de entrega mais veloz como a disponibilização de retiradas ou entregas imediatas dos doces artesanais, tendo em vista as queixas dos clientes sobre os prazos de entrega.

A venda de produtos pela internet em nichos como os de clientes que buscam alimentos mais saudáveis ou que requeiram ingredientes especiais pode ser também uma escolha de atuação promissora.

Por fim, pode-se concluir que o mercado de doces oferece boas oportunidades e a internet é ainda capaz de proporcionar a entrada em negócios com baixas barreiras de comercialização, abrindo oportunidades para empreendedores ou empresas que buscam expandir seus negócios no segmento de doces artesanais.

No campo das pesquisas adicionais, há oportunidades de realização de estudos mais aprofundados sobre empreendedores que além de venderem virtualmente, possuam ou utilizem como canal de vendas, lojas físicas.

Além disso, outro aspecto de possível relevância seria verificar a influência das postagens de fotos ou vídeos nessas mídias na compra dos doces por parte dos consumidores. Por fim, outra recomendação seria realizar novos estudos focados não apenas em pequenos negócios de doces, mas também de empresas de maior porte no segmento.

6. Referências Bibliográficas

ALTER, S.: **Information Systems: A Management Perspective**. Addison-Wesley Publishing Co. Massachusetts, 1992.

AMIT R., ZOTT C. **Value Creation in e-Business**, Strategic Management Journal, 22, 493 - 520. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.187/abstract>>. Acesso em: 10/9/2018, 2001.

BAKOS, J. YANNIS. **A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces**. MIS Quarterly 15 (September), p.295-310, 1991.

CHAN, Y. E. *et al.* **Business strategic orientation, information systems strategic orientation and strategic alignment**. Information Systems Research, Hanover Maryland-EUA, v. 8, n. 02, June 1997.

DRUCKER, P.: **O futuro já chegou**. Revista Exame, ano 34, n.6, edição 710, p.112-126, janeiro/2000.

E-BIT. **Webshoppers** 37ª edição. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/LucasModesto6/webshoppers-37-2018> >. Acesso em: 26 set. 2018, 2018.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce deve crescer 15% em 2018 e chegar a R\$ 69 bilhões de faturamento**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-deve-crescer-15-em-2018-e-chegar-a-r-69-bi-de-faturamento/>>. Acesso em: 15 de outubro. 2018, 2018.

EVANS, P.B. & WURSTER, T.S.: **Getting Real About Virtual Commerce**. Harvard Business Review, v.77, n.6, p.84-94, Nov./Dec. 1999.

FRONTINI, M.A.: **A decision making model for investing in electronic business**. Dissertation for obtaining the degree of Master of Science in Management of Technology. Massachusetts Institute of Technology. 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HENDERSON, J.C. & VENKATRAMAN, N.: **Strategic Alignment: Leveraging Information Technology for Transforming Organizations**. IBM Systems Journal. v.32, n.1, p.4-16, 1993.

LAURINDO, FERNANDO JOSÉ BARBIN. **O papel da tecnologia da informação (TI) na Estratégia das Organizações**, v. 8, f. 19. 19p Dissertação (Engenharia de produção) - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2001.

LUFTMAN, J. **Assessing Business - IT Alignment Maturity**. Communications of the AIS. Atlanta - EUA, n.14, v.4, Dec. 2000.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 304.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Segundo pesquisa, produtos alimentícios ocupam 1,57% da fatia de compras online**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,segundo-pesquisa-produtos-alimenticios-ocupam-1-57-da-fatia-de-compras-online,70001642667>>. Acesso em: 15 de outubro. 2018, São Paulo, 2017.

PORTER, M.E.: **Strategy and the internet**. Harvard Business Review, v.79, n.1, p.63-78, March, 2001.

SEBRAE. **Estudo de Mercado – Chocolates Gourmet**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Chocolate%20gourmet%20na%20Bahia.pdf>. Acesso em 15/10/2018, 2017.

SEBRAE. Pesquisa – **Pequenos Negócios que atuam no ramo de Confeitaria e Doçaria**. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/02/Ppt-pesquisa-Confeitaria-vfinal.pdf>. Acesso em 10/10/2018, fev. 2018.

TURBAN, E. *et al.* **Electronic Commerce: a Managerial Perspective**. 1. ed. New Jersey: Prentice-Hall, p. 512. 1999.

VARADARAJAN, P. RAJAN; YADAV, Manjit S.: **Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework**. Journal of the Academy of Marketing Science, 2002.

WIKIPEDIA. **Candy**. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Candy>>. Acesso em: 1/12/2018.

ZAGO, H. K. **A Importância da Agroindústria Caseira de Produtos de Origem Animal para a Agricultura Familiar de Arroio do Tigre-RS**. Santa Maria-RS, CPGER-UFSM, 2002(dissertação Mestrado). Disponível em: <www.capes.gov.br/estudos/dados/.../2002_042_42002010_009P6_Teses.pdf>. Acesso em 15 julho .2011.

Anexo 1: Questionário

Para consumidores

Pesquisa de perfil:

Idade: _____

Sexo: _____

Escolaridade: _____

Profissão: _____

Em qual bairro mora? _____

1. Você costuma consumir doces artesanais, como palhas italianas, Brownies, brigadeiros, etc?
() sim () não

2. Você compra habitualmente ou estaria disposto a comprar doces artesanais pela internet?
() sim () não

Apenas para as pessoas que compram doces pela Internet

3. Qual é a proporção de compras de doces em valor monetário que você faz pela internet, aproximadamente?
4. Se sim, quais tipos?
- () Brownie
 - () Palha italiana
 - () Brigadeiro
 - () Pão de mel
 - () Pastel de leite ninho
 - () Cookie
 - () Bolo ou torta
 - () outros: Quais? _____

5. Quando você entra na internet para realizar uma compra, o que você busca?
- () Preço
 - () Rapidez
 - () Variedade de ofertas
 - () Sabor e qualidade
 - () Disponibilidade de produtos
 - () Outro benefício. Qual? _____

6. Se você fosse comprar um doce artesanal hoje, qual seria o principal canal que você utilizaria para realizar a compra e pesquisar preços? Porque você acha que esse canal é bom?

Apenas para as pessoas que comprem ou já compraram doces pela Internet

7. As compras que você realizou, atenderam as suas expectativas?
8. Ao realizar uma compra de doces na internet, você opta por comprar produtos do tipo premium, ou seja, aqueles com uma boa marca e qualidade ou pelo preço? Dependendo do contexto faz diferença? Ou seja, para casamento diferente de apenas para você degustar?
9. Você prefere comprar esses tipos de doce pela internet ou pela loja física? Porque?
10. Diante da grande diversidade de lojas de doces online para comprar, quais fatores mais influenciam na compra em uma loja e não em sua concorrente? Ex: indicação, número de seguidores, fotos, etc.
11. Quais são duas principais queixas quanto ao processo de compra online? (ex: entrega, pedidos, atendimento)

Apenas para pessoas que nunca compraram doces na internet

6. Você compra habitualmente doces artesanais em lojas físicas?

☐ sim ☐ não

Se sim, quais tipos?

☐ Brownie

☐ Palha italiana

☐ Brigadeiro

☐ Pão de mel

☐ Pastel de leite ninho

☐ Cookie

☐ Bolo ou torta

☐ outros: Quais? _____

7. Por quais motivos você prefere comprar os doces em lojas físicas ao invés de lojas virtuais?

Para empreendedores

Pesquisa de perfil:

Idade: _____

Sexo: _____

Escolaridade: _____

Profissão: _____

Em qual bairro mora? _____

1. Quais os tipos de doce que você oferece?
2. Quais os canais digitais que você utiliza para vender? Ex: Instagram, Facebook, Whatsapp. Porque você utiliza esse canal para vender?
3. Além do canal digital, você possui loja física?
4. Qual a proporção aproximada de suas vendas em cada um desses canais?

Para os que vendem na internet

5. Você acredita que a concorrência fica maior a cada dia devido à facilidade de fazer vendas pela Internet?

6. Devido à facilidade de fazer vendas pela Internet, você acredita que a diferenciação de seus produtos faz a diferença na hora de realizar a sua venda? Como você faz para diferenciá-lo? Preço? Rapidez? Qualidade? Embalagem? Entrega sem frete?

7. O que você considera como desvantagens ao realizar a venda apenas pela internet, sem ter uma loja física?

8. Caso você, além de vender pela internet, também possua uma loja física, quais são as vantagens dessa combinação entre loja física e loja virtual?

Para os que não vendem na internet

5. Quais são os motivos que te prendem a não realizar vendas na internet?

6. Frente ao grande crescimento tecnológico e uso de redes sociais, você acredita que pode estar perdendo espaço frente a concorrência que faz vendas virtuais e inclusive entregas, sem o cliente precisar sair de casa?