

MBA
USP
ESALQ

A SOBREVIVÊNCIA DOS CANAIS DE ...

Jorge Adirson Maciel de Freitas Junior

Sumário

1



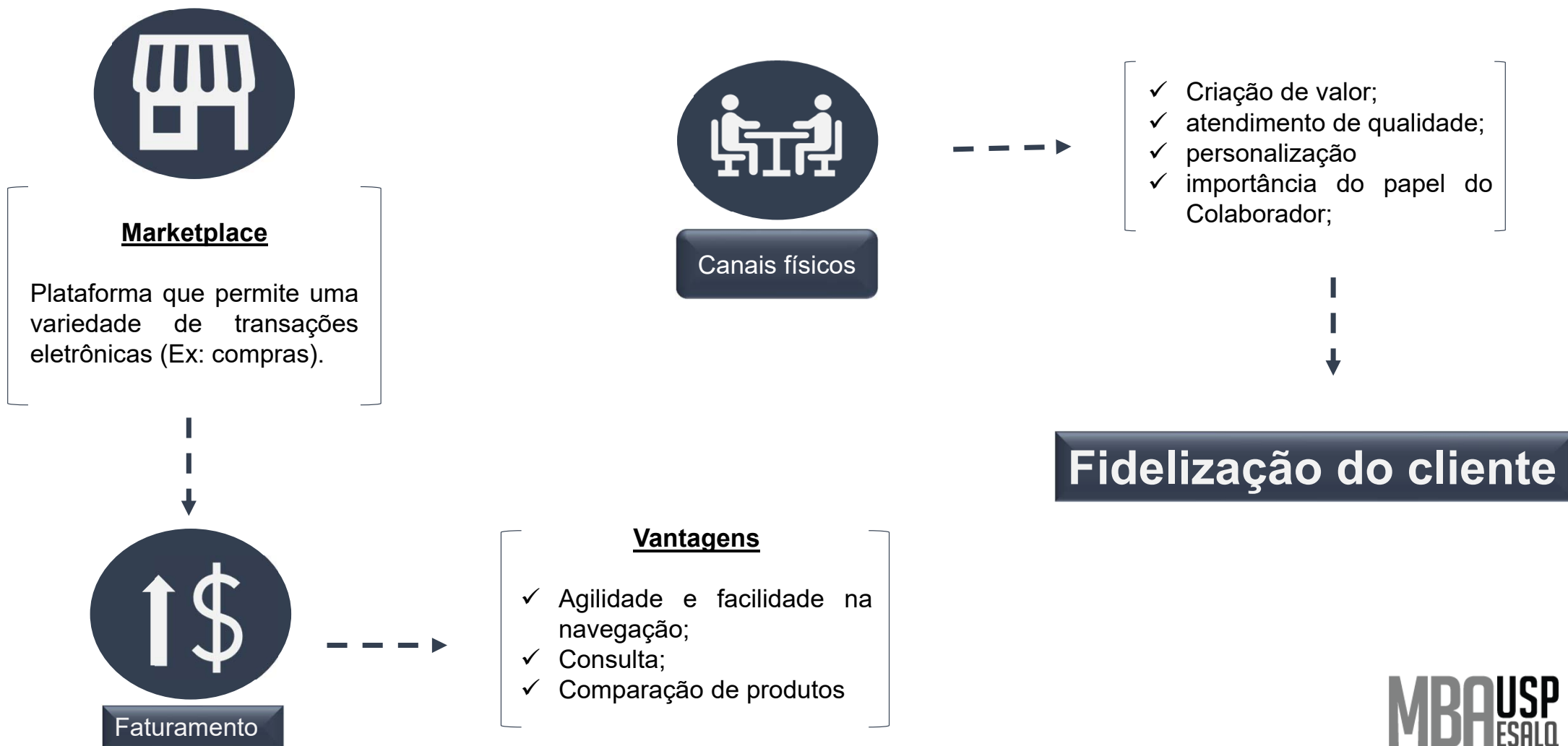
Introdução

2



Referencial teórico

3



Material e métodos

✓ Artigos científicos;

✓ Sites especializados;

1. Pesquisa de natureza qualitativa;

2. Questionário:

- Total= 277 pessoas;
- Presencial (20 questionários); online (257 questionários);
- Ferramentas: online-> Google Forms (Facebook); presencial-> Hipermercado Extra;
- Composto por duas etapas: **caracterização socioeconômica e utilização de canais físicos e digitais;**
- Questões de múltipla escolha;



Resultado e discussão

Resultado da pesquisa qualitativa

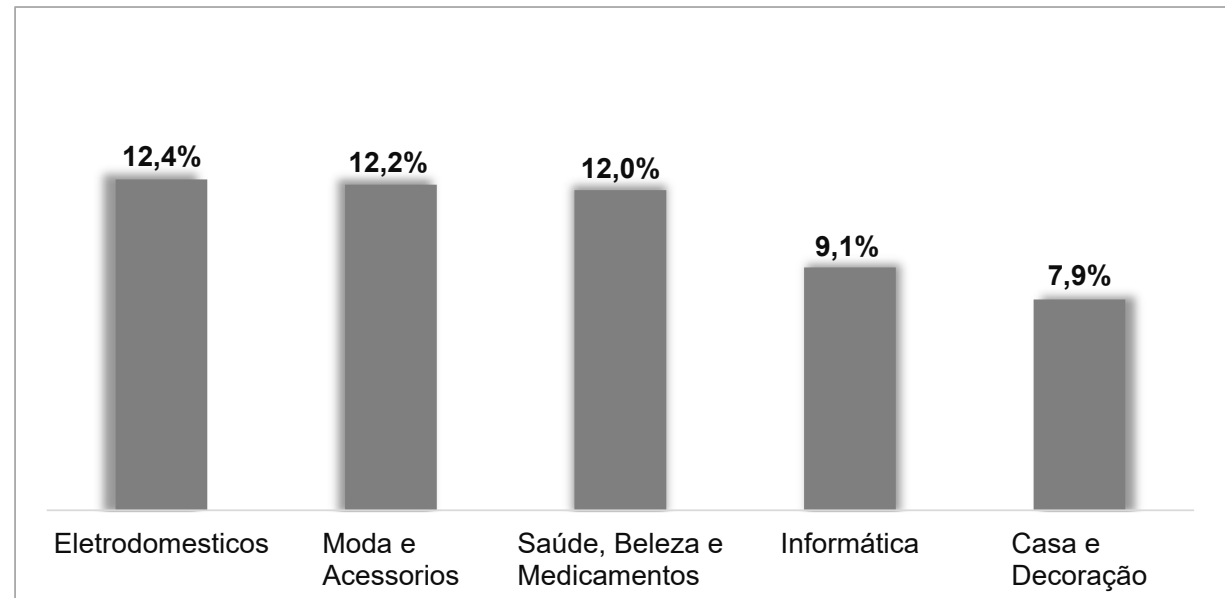
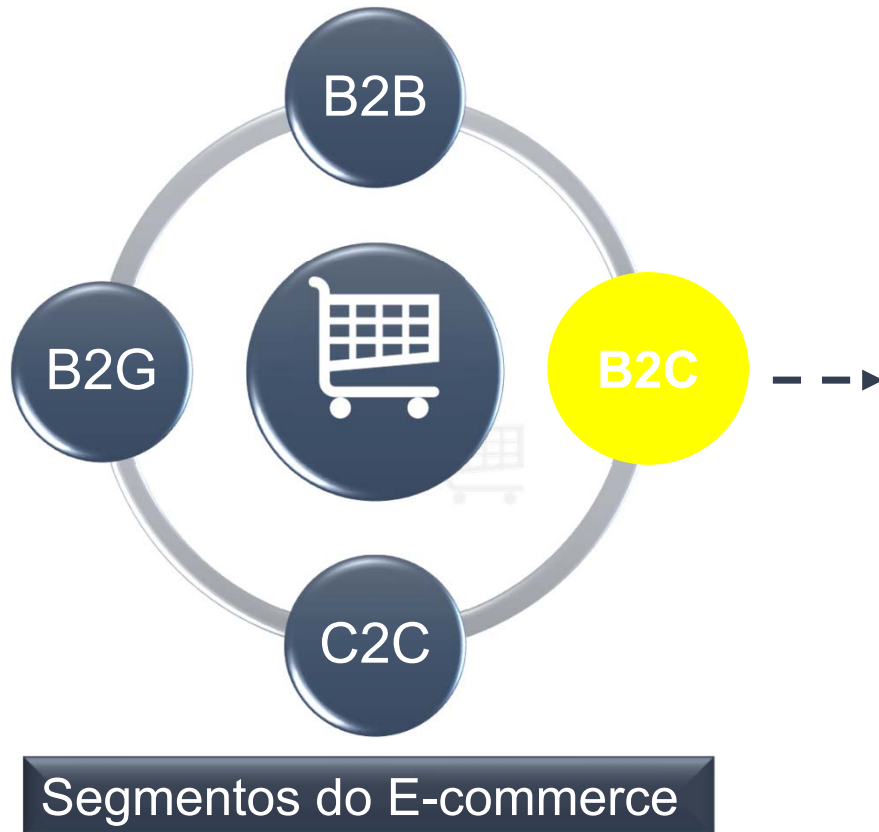


Figura 1. Produtos mais vendidos em 2012 (em volume de pedidos)
Fonte: Ebit empresa (2020)

Resultado e discussão

Resultado da pesquisa qualitativa

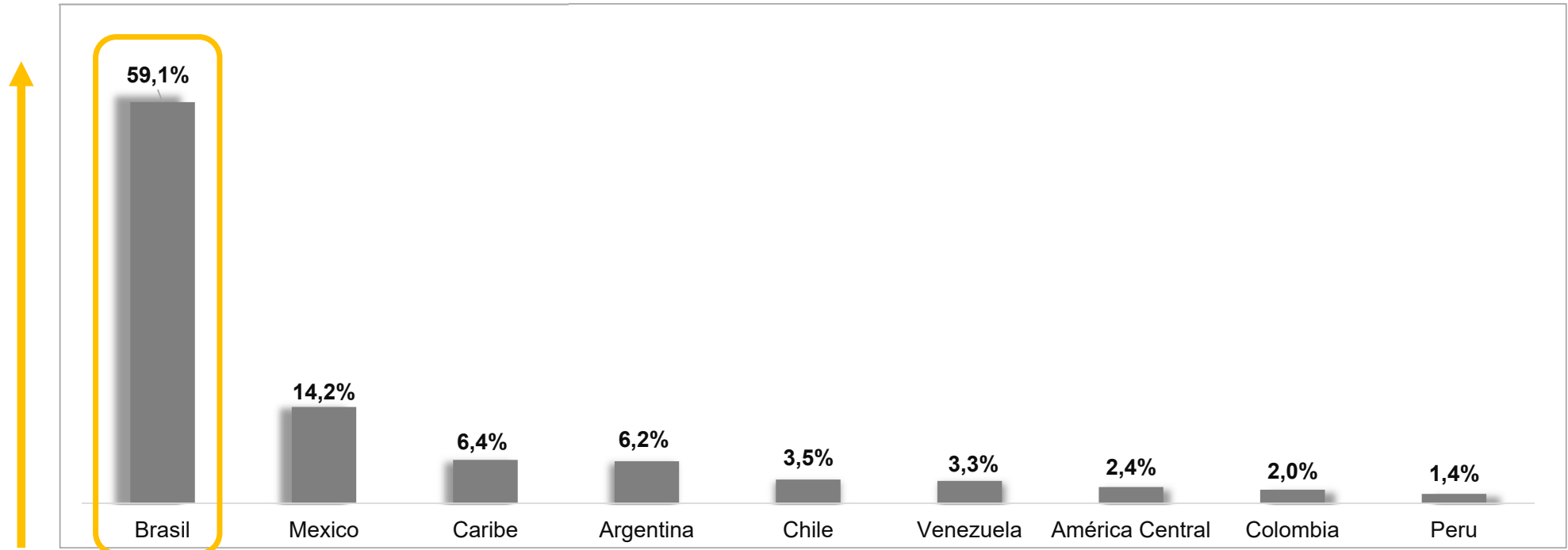


Figura 2. Representatividade dos países no comércio digital via comércio eletrônico na América Latina e Caribe

Fonte: Ebit empresa (2020)

1º lugar em vendas digitais

Crescimento de 31% (2010-2011)
com relação aos outros países

Resultado e discussão

7

Resultado da pesquisa qualitativa

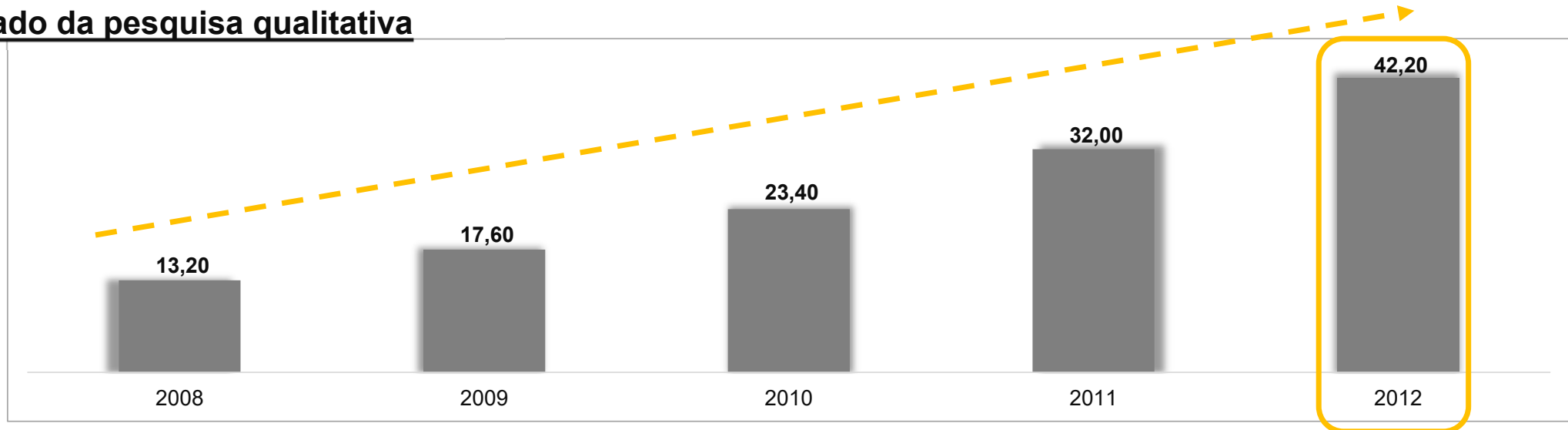


Figura 3. Evolução do número de e-consumidores (em milhões)

Fonte: Ebit empresa (2020)

Balanço de 2012

- ✓ 66,7 milhões de compras digitais (24,2%);
- ✓ 10,3 milhões de entrantes

Satisfação dos
consumidores =
86,1%

Resultado e discussão

Resultado da pesquisa qualitativa

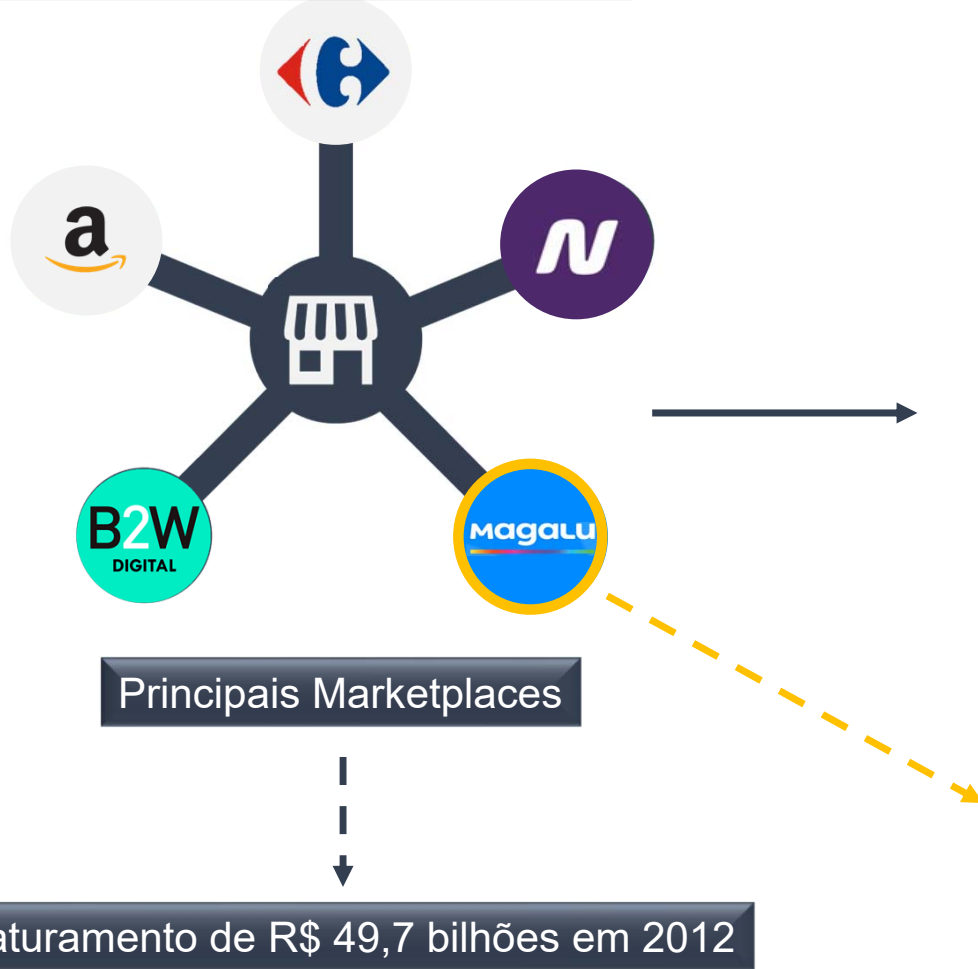


Tabela 1. Resumo digital commerce em 2012 - Exceto venda de conteúdo digital (livros, músicas, aplicativos e games)

Mercado	Faturamento (em milhões)	Share (%)
E-commerce	R\$ 22.586,00	43,30
Market place	R\$ 6.582,00	13,20
Passagens aéreas, turismo e ingressos	R\$ 18.942,00	38,20
Compras coletivas	R\$ 1.655,00	3,30
Digital Commerce B2C	R\$ 49.765,00	100

Fonte: Ebit empresa (2020)

Resultado e discussão

9

Questionário – Caracterização socioeconômica

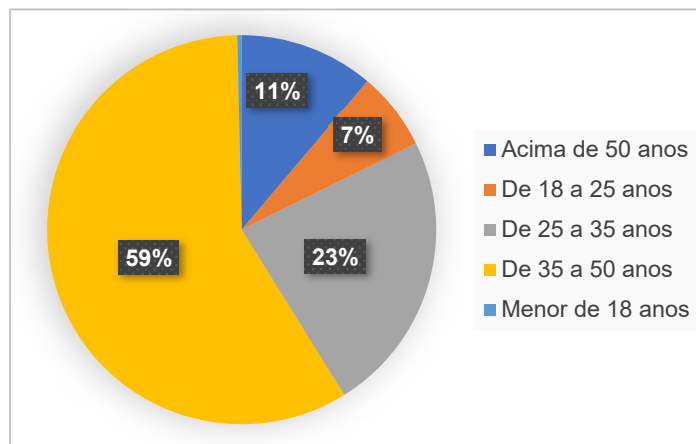
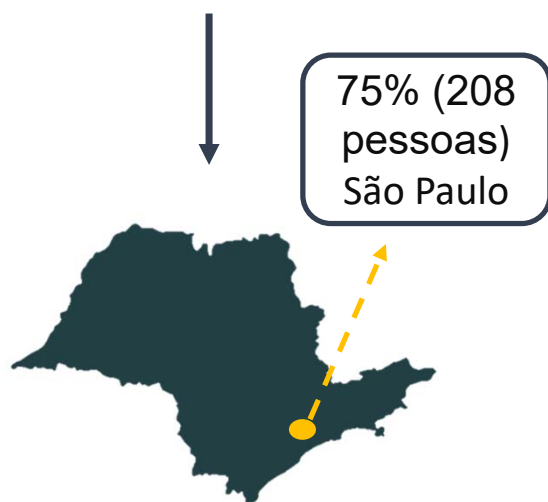
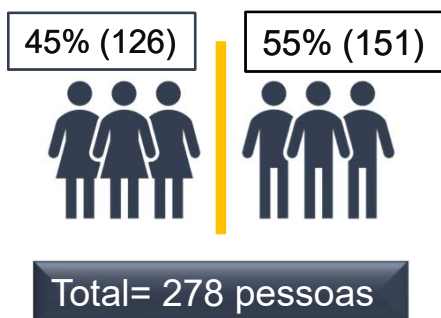


Figura 5. Faixa etária dos entrevistados
Fonte: O autor (2020)

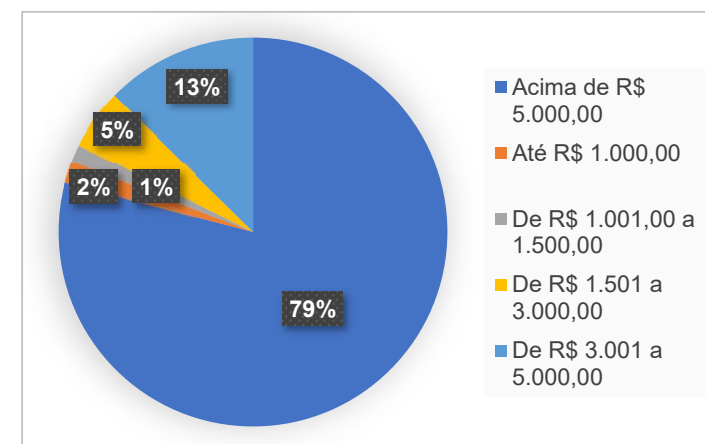


Figura 6. Distribuição por faixa de renda
Fonte: O autor (2020)

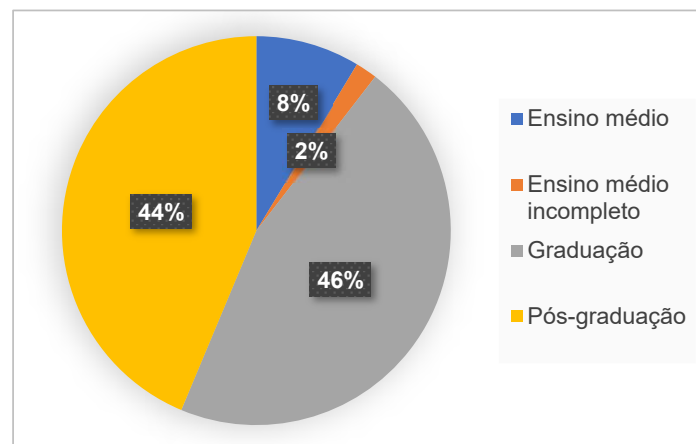
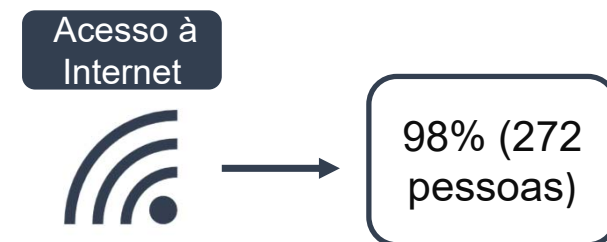
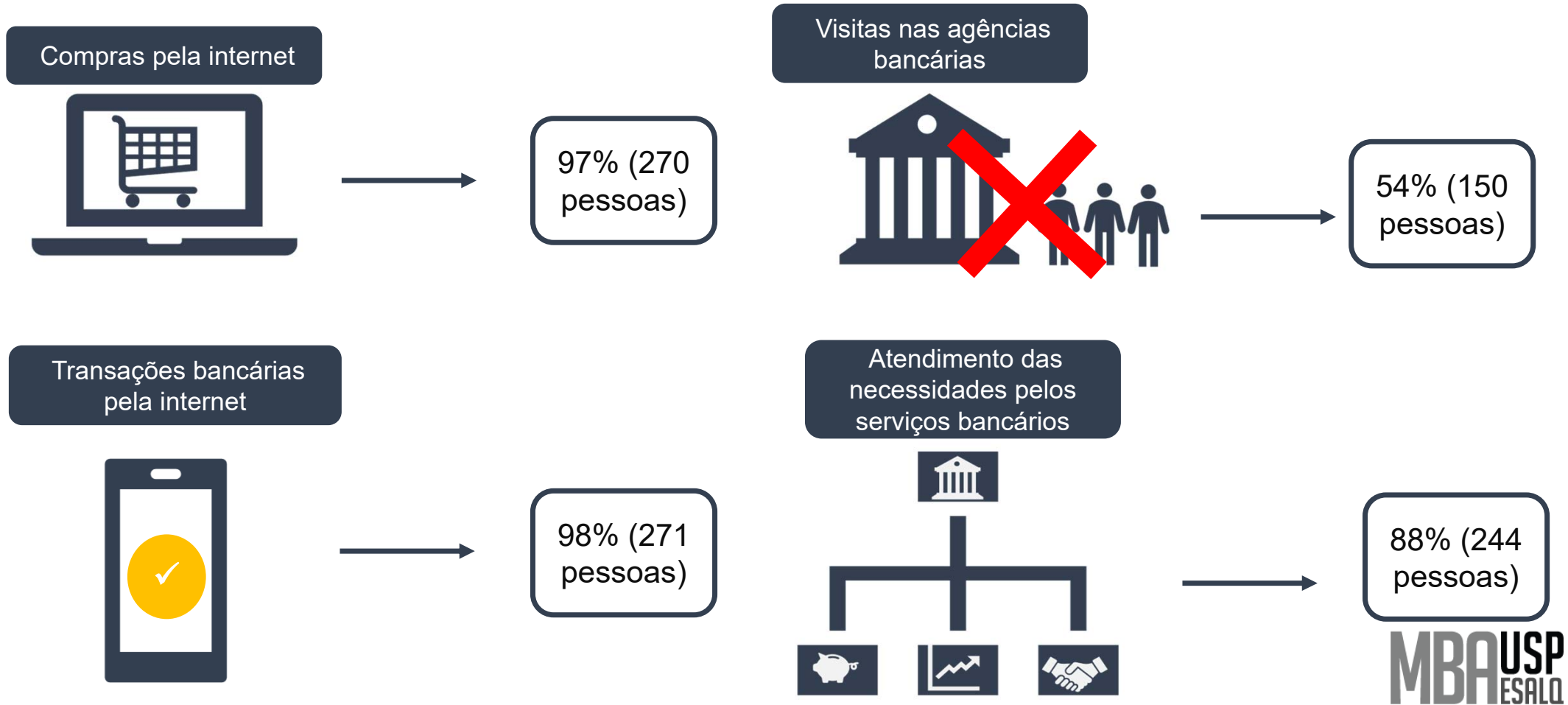


Figura 7. Distribuição por faixa de escolaridade
Fonte: O autor (2020)



Resultado e discussão

Questionário – Opinião pessoal frente aos canais físicos e digitais



Resultado e discussão

Questionário – Opinião pessoal frente aos canais físicos e digitais

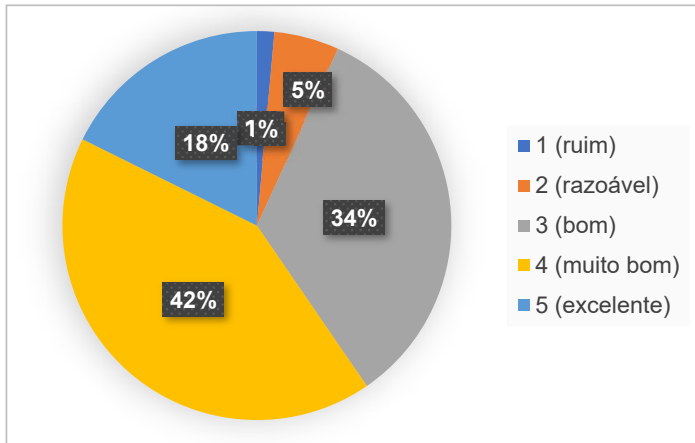


Figura 8. Distribuição das notas de satisfação relacionadas ao atendimento na forma digital
Fonte: O autor (2020)

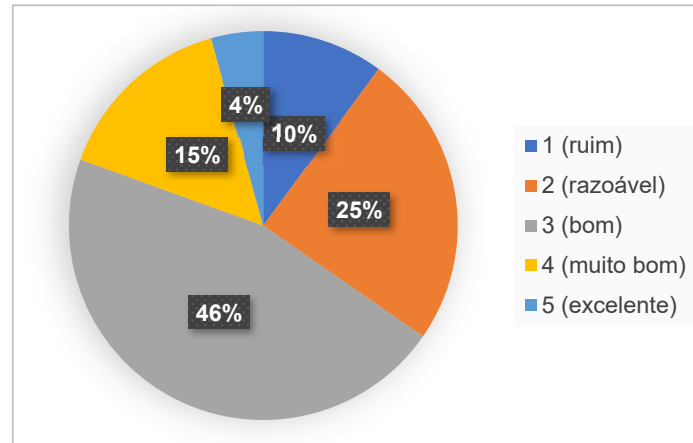


Figura 9. Distribuição das notas de satisfação relacionadas ao atendimento na forma física
Fonte: O autor (2020)

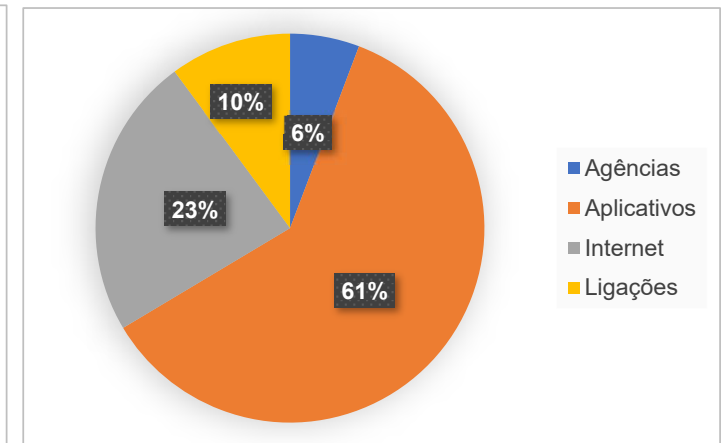


Figura 10. Distribuição das formas de atendimento
Fonte: O autor (2020)



Conclusão

- ✓ Canais digitais;
- ✓ Comércio digital x Comércio tradicional;
- ✓ Concorrência (comunicação visual);
- ✓ Importância do colaborador (empresa->cliente);
- ✓ Canal digital x canal físico

Agradecimentos

13

(Opcional)



Grato pela atenção!