



E-COMMERCE NO VAREJO SUPERMERCADISTA: PERCEPÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE UMA UNIDADE ACADÊMICA DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA DE DOURADOS/MS

E-COMMERCE IN THE SUPERMARKET RETAIL: PERCEPTION AND BUYING INTENTION OF STUDENTS FROM AN ACADEMIC UNIT OF A PUBLIC UNIVERSITY OF DOURADOS/MS

Otávio Marques Tozi, UFGD, otaviomtozi@gmail.com

José Jair Soares Viana, UFGD, jair100@gmail.com

Rosemar José Hall, UFGD, rosemarhall@ufgd.edu.br

Resumo

Este estudo se apresenta como uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, com coleta primária de dados por meio de questionário com o objetivo de levantar a perspectiva projetada acerca da percepção dos estudantes de uma unidade acadêmica de uma universidade pública da cidade de Dourados/MS, no que diz respeito à intenção de compra no *e-commerce* do setor de varejo alimentício supermercadista. Os resultados mostraram que, em relação a compra de supermercado *online*, os pesquisados apresentaram maior aceitação pelas seções de bazar e mercearia de não alimentos, enquanto a de alimentos perecíveis encontrou maior resistência. Quanto aos fatores considerados antes da compra *online* destacaram-se a logística de entrega, a confiança da marca, o preço, a conveniência e a praticidade.

Palavras-chave: varejo supermercadista, setor alimentício, *e-commerce*.

Abstract

This study is presented as an exploratory and descriptive research, with a quantitative approach, with primary data collection through a questionnaire with the objective of raising the projected perspective about the students' perception of an academic unit of a public university in the city of Dourados/MS, regarding the intention to purchase in the *e-commerce* of the supermarket retail food sector. The results showed that, in relation to the purchase of online supermarket, the respondents presented greater acceptance by the bazaar and grocery sections of non-food, while the one of perishable food found greater resistance. Regarding the factors considered before the online purchase, delivery logistics, brand confidence, price, convenience and practicality stood out.

Key-words: Retail supermarket, food industry, *e-commerce*.

1. INTRODUÇÃO

Desde a década de 1990, a *internet* tornou-se o sistema de comunicação que se propagou com maior rapidez em nível global em toda a história da humanidade (Lemos & Lévy, 2010). De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2013), o total de pessoas que utilizaram a *internet* no Brasil nos últimos três meses antecedentes da pesquisa representou 116 milhões (64,7% de toda a população do país), sendo a região Centro-Oeste a segunda colocada em porcentagem dos usuários, com 71,8%. A pesquisa indicou também que 77,1% dos brasileiros possuíam celular e, entre os internautas do Centro-Oeste, a maior parte acessa a *internet* por dispositivos móveis (celulares e *tablets*).

As corporações, por sua vez, tiraram proveito da *internet*, como por exemplo, a *Netflix* que, de certa maneira, mudou a dinâmica da indústria de cinema, o *Uber* que revolucionou o transporte, e a *Apple* que transformou a indústria da música. Surgiram empresas de venda exclusivamente *online* e, em outros casos, houve uma readaptação das empresas que mantiveram a comercialização tradicional como base das suas operações, mas que utilizam essa plataforma global para expandir (Bilbao *et al.*, 2009). Decorrentes disso, conforme Dionísio *et al.*, (2009), têm-se as transações com clientes através da *web* com venda de produtos ou serviços, que é denominada de *e-commerce*.

Com a adesão do consumidor a esse tipo de comércio, atributos antes essenciais para o cliente convencional, como localização, deram lugar a novas necessidades e desejos do comprador virtual que, por sua vez, apresentam vantagens tais como: evitar o deslocamento até a loja para aquisição de determinado produto ou serviço, informações 24 horas por dia para qualquer lugar, possibilidade de variedade dos produtos o que leva a uma maior facilidade de comparação entre eles, e até deixar os clientes a vontade, pois não há vendedores (Albertin, 2010).

Entretanto, o mercado de plataformas *online* para o varejo alimentar é, por vezes, limitado e caro, o que dificulta a implementação desse canal de vendas por parte das empresas. Desse modo, apesar das carnes, frutas, verduras e legumes já fazerem parte das “cestas *online*” com maior frequência, as compras *online* ainda apresentam baixo faturamento se comparado com as vendas das lojas físicas, uma vez que muitos consumidores ainda têm receio de comprar pela *internet*, seja devido à perecibilidade de alguns itens, ou mesmo por preferir o contato físico com o produto. Sendo assim, cabe às empresas oferecerem plataformas mais completas com total segurança nas transações, que por sua vez conduzam a integração entre lojas físicas, virtuais e consumidores (Witt, 1999).

De acordo com pesquisa divulgada por uma consultoria internacional de varejo, em 2025 as compras *online* no segmento de varejo alimentar representarão 3% do volume total de vendas do setor no Brasil. Nesse cenário, estima-se que as conversões *online* cresçam entre 30% e 40% ao ano (*E-Commerce News*, 2017). Portanto, é importante que os supermercados se adequem a essa realidade e ofereçam esse tipo de serviço.

É necessário que as empresas ofereçam plataforma rápida e fácil de utilizar, além de atender as preferências do consumidor. Para tanto, os pesquisadores têm procurado explicar o comportamento de compras *online* a partir de três grandes grupos de conceitos: o perfil do consumidor, o uso que faz da *internet* e as atitudes que têm em relação à compra *online* (E-Bit, 2017). Observa-se, entretanto, que há carência de uma visão mais específica, como por exemplo, a caracterização dos e-consumidores com acesso ao ensino superior, seus hábitos e resistências em relação a esse canal, e ainda sua visão sobre o varejo supermercadista.

No varejo, conforme Toaldo, Abel Sobrinho e Camargo (2010), com base em dados do Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV, 2008), o setor de alimentos é um dos mais importantes, destacando-se os supermercados e hipermercados, que, apesar de representarem apenas 0,9% do total das empresas varejistas, geraram R\$ 93,6 bilhões de receita líquida de revenda, ou 24% de todo o varejo. Informações do relatório *Webshoppers 35 E-Bit* (2017) revelam que o setor de supermercado no *e-commerce* vem despontando como um dos mais promissores e menos afetados pela crise financeira do país. Entretanto, a maioria dos dados disponíveis para orientar os consumidores quanto a esse tipo de serviço, refere-se ao mercado exterior, como o norte-americano, no qual o perfil e as preferências acerca de logística, comunicações, pagamentos e informação, têm sido identificados e seus efeitos explorados.

Nessa direção, verificou-se que nenhum supermercado da cidade de Dourados oferece o serviço *online*, de modo que esta pesquisa busca *insights* acerca do potencial de implantação dessa

modalidade de comércio na cidade. Para tanto, propõe que os universitários se projetem na situação em que o serviço esteja disponível para, assim, manifestar sua perspectiva. Vale ressaltar que os universitários se apresentam como um público atrativo, uma vez que a *internet* tem um papel importante nas pesquisas acadêmicas, e a familiaridade com essa tecnologia os direcionam ao *e-commerce*. Isso posto, tem-se a seguinte questão de pesquisa: qual a percepção e intenção de compra em supermercado *online* dos universitários de uma unidade acadêmica de uma universidade pública da cidade de Dourados/MS?

Portanto, este trabalho tem como objetivo, levantar a perspectiva projetada acerca da percepção dos estudantes de uma unidade acadêmica de uma universidade pública da cidade de Dourados/MS, no que diz respeito à intenção de compra no *e-commerce* do setor de varejo alimentício supermercadista.

2. REVISÃO TEÓRICA

Conforme Rocha *et al.* (2012), a *internet* foi o meio de comunicação de mais rápida taxa de adoção da história dos EUA, tendo em vista que enquanto a televisão demorou 26 anos, o telefone 25 anos e o celular 13 anos, a *internet* demorou sete anos para ser utilizada por um quarto da população, e com isso surgiu um novo tipo de marketing, o digital, que vem sendo utilizado por meio das mídias sociais, tais como: Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter.

Com seu *boom* no Brasil a partir dos anos 1990, a *internet* proporcionou importante contribuição aos negócios das organizações, de maneira lucrativa, ao oferecer acesso mais amplo a informações, serviços e recursos a qualquer hora e a partir de qualquer lugar (Fernandes, 2011). A *internet* conquistou um lugar de destaque para as empresas por fornecer a infraestrutura sobre a qual são desenvolvidas aplicações estratégicas, com destaque para o *e-business* e o *e-commerce*.

Por sua vez, vale ressaltar que a venda direta do produtor ao consumidor é onerosa, e nem sempre é possível, o que explica o crescimento do setor varejista (Cobra, 1997). Assim, destaca o autor, o varejo representa o momento conclusivo da cadeia de distribuição, em que o *e-commerce*, no caso, em contato com o cliente final, significa a união do mercado fornecedor com o consumidor, cujos desdobramentos são capazes de superar as expectativas de ambas as partes. Já para Donellan (1996), o varejo tradicional, conforme o tipo de mercadoria ofertada, estratégias de preço, tamanho e localização das lojas, classifica-se em: lojas de departamentos; lojas de especialidades; lojas de conveniência; supermercados; e, varejo sem lojas.

Este estudo tem como foco os supermercados que, segundo Donellan (1996), caracterizam-se como um varejo de larga escala, departamentalizado, cujas mercadorias são alimentos e produtos do dia a dia, operacionalizado de forma *self-service*, que prestam o mínimo de serviço ao consumidor e cujo principal atrativo é o preço. Ainda conforme o mesmo autor, a diferença de nomenclatura de mercado, supermercado e hipermercado deve-se ao tamanho de área, variedade de mercadorias, volume de venda, entre outros, de modo que é comum encontrar maior variedade de categorias à medida que se cresce em escala.

Por fim, segundo Davidson *et al.* (1988), o varejo é um processo não necessariamente dependente de lojas físicas. Surgido nos EUA, nos anos 70, o varejo sem loja é chamado de marketing direto e pode realizar-se por venda pessoal, por catálogo ou por meio eletrônico. Originada na época em que os automóveis ainda não eram difundidos e o acesso às lojas era difícil, a venda pessoal pode ser porta a porta ou por demonstração de produtos para um grupo de pessoas, com posterior transação. Nesse aspecto, a evolução natural do comércio por catálogo é a venda pela *internet*, que se tornou um canal interessante para os varejistas porque,

além do efeito de multiplicar as vitrines, gera benefícios econômicos, com reduzidos custos (Donellan, 1996).

Hoje, o cliente alvo deste tipo de varejo é o que não dispõe de tempo para as compras e que procura a conveniência de fazer as compras de casa (Donellan, 1996). Outro benefício é a possibilidade de praticar preços mais baixos devido a economias dos custos de manutenção de lojas (Kopalle *et al.*, 2009).

O crescimento do varejo *online* e o encolhimento do tradicional foi evidenciado pela pesquisa E-bit *Webshoppers* (2015), que mostra o *e-commerce* como um dos destaques no desempenho do varejo em setembro de 2015, com um crescimento de 10,8% em relação a 2014. O desempenho foi bem semelhante ao crescimento de 11% em agosto de 2015, e foi considerado o resultado mais forte do canal nos últimos 12 meses. Em contrapartida, o varejo tradicional sofreu quedas respectivas de 3,3% e 3,2% entre os meses de agosto e setembro de 2015, quando comparadas ao ano anterior.

2.1. E-commerce

Dentre as várias definições para *e-commerce*, para Balarine (2002) o comércio eletrônico caracteriza-se pelo uso intensivo de tecnologia de informação nas relações comerciais entre fornecedores e clientes. Segundo Albertin (2010), o comércio eletrônico pode ser entendido como o uso de tecnologias de comunicação e informação para realizar toda a negociação dos processos da empresa. Ou seja, o *e-commerce* é qualquer tipo de compra, venda de produtos, serviços ou informações realizadas através do uso da *internet* com o objetivo de facilitar a vida das pessoas estando sempre disponíveis a um clique dos clientes (Pitwaka & Ferreira, 2009).

Segundo Carvalho (2010), este modelo de comércio influencia diretamente as formas de atuação das empresas convencionais, levando-as a adotarem novos modelos de negócios, ampliando e otimizando a comercialização e até mesmo o mercado. O *e-commerce* pode ser classificado em três grandes grupos: *business to business (B2B)*, em *business to consumer (B2C)* e *consumer to consumer (C2C)*. A primeira categoria contempla as atividades comerciais entre empresas (cliente provedor), o *EDI* é o exemplo mais conhecido; a segunda se refere às atividades comerciais entre empresas e indivíduos (consumidores finais) (RICO, 2009); a terceira categoria envolve relações comerciais entre indivíduos, em que os exemplos mais comuns são os *sites* de leilão (Calkins *et al.*, 2000).

Todos esses setores estão sendo afetados pela *internet* como canal de transações comerciais, mas, de acordo com Diniz (1999), o B2C é a modalidade mais comum e tem despertado atenção pela possibilidade de colocar empresas e consumidores em contato, sem limitações de tempo e espaço. Isto é, o *e-commerce* é hoje uma ferramenta chave para as empresas que, além de se constituir em um novo canal de comercialização, transformou o internauta, que antes era apenas um visitante do *site*, em um consumidor. Dessa forma, o *e-commerce* mudou o comportamento das pessoas e criou um novo perfil de consumidores (Pitwaka & Ferreira, 2009).

De acordo com Diniz *et al.* (2011) as vantagens do comércio eletrônico são as seguintes: o acesso ilimitado dos produtos da organização aos seus clientes, que podem mostrar sua criatividade, inovação, buscando fidelizá-los, assim como conhecimento constante do perfil de clientes, seus hábitos e regularidade de consumos; maior flexibilidade para operar e manter uma loja virtual e que possa operar 24 horas por dia; baixo custo operacional, inexistência de gastos na loja física (aluguel, contratação de empregados); redução no tempo de resposta ao cliente; divulgação da marca, pois a *internet* amplia o tempo de exposição da marca; facilidade no acesso a novos mercados e clientes; variedade nas forma de pagamento; disponibilidade

permanente de relatórios sobre os produtos mais visualizados e áreas mais navegadas; rapidez na divulgação de novos produtos ou promoções.

Por outro lado, para Conceição (2006), o *e-commerce* também apresenta como desvantagens: acesso lento à *internet* em algumas regiões devido à má estrutura de telecomunicações; necessidade da empresa estar em constante investimento na qualidade; falta de segurança no ambiente virtual; dificuldades na entrega dos produtos devido às más condições de vários tipos de transporte; necessidade do toque físico no produto pelo cliente. As organizações estão analisando todas essas desvantagens para solucioná-las, a fim de conseguirem mais clientes e reconquistar os que já existem (Ferreira & Leite, 2009).

O biênio de 2015/2016 foi observado com pessimismo diante da situação econômica do País, porém, na contramão dos indicadores o número de consumidores ativos do mercado *online* continuou aumentando, de maneira mais tímida, reafirmou a força do setor. A pesquisa E-Bit WebShoppers (2015), revelou um crescimento de 3% no volume de pedidos do *e-commerce* brasileiro em relação a 2014, com movimentação de R\$ 41,3 bilhões. Pesquisa realizada pelo mesmo grupo em 2016 mostrou que o faturamento no *e-commerce* foi R\$ 44,4 bilhões, e crescimento de 7,4%. Apesar de ser o menor crescimento registrado desde o início da série histórica, em 2001. Além dos preços competitivos na comparação com o varejo físico, o *e-commerce* também foi beneficiado pela expansão do mercado de *smartphones*, que trouxe uma gama de novos consumidores (E-bit, 2017).

As cinco categorias mais vendidas em volume no ano de 2016 foram: moda e Acessórios (13,6%), eletrodomésticos (13,1%), livros/Assinaturas/Apostilas – 12,2%, Saúde/Cosméticos/Perfumaria (11,2%), telefonia e Celulares (10,3%).

2.2 O Varejo Supermercadista e o *E-commerce*

Conforme Graeml (2000), o setor de supermercados vem sendo submetido a enormes transformações, ao longo dos últimos anos, nas quais se incluem o uso crescente do *e-commerce*, o que exige que as empresas alterem sua forma de negociação, reestruturem seus processos e a forma como se relacionam com seus clientes. Isto é, os consumidores cada vez mais querem ver a tecnologia sendo utilizada para melhorar as experiências de compra no supermercado, e o setor também quer melhorar a gestão com a tecnologia.

A pesquisa da ABRAS/Nielsen (2001), revelou que a *internet* no Brasil canibalizou, em parte, as compras por catálogo e telefone, sendo que o percentual do faturamento de *delivery* total (fax, telefone, catálogo e *internet*) dos supermercadistas que ofereciam esse serviço passou de 3% em 1999 para 3,4% em 2000, sendo a *internet* responsável por 1,2% do faturamento total (Lerner, 2003).

Conforme Palencia (2016), a pesquisa realizada pela Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS), em conjunto com a Nielsen, apontou que apenas 1% dos 18.500 supermercados já começaram a trabalhar a presença virtual e oferecem opções de compra pela *internet*, e somente 6% dos 500 maiores supermercados atuam no varejo virtual. A mesma pesquisa indicou que o faturamento do setor supermercadista em 2014 foi de R\$ 294,9 bilhões, e apontam uma tendência de crescimento no *e-commerce*, com expectativa de atingir R\$ 48,65 bilhões em 2023. Além disso, o setor emprega mais de 900 mil funcionários de forma direta e quase três vezes esse número indiretamente, sendo um dos maiores empregadores do país (ABRAS, 2010).

O ramo supermercadista apresenta um elevado potencial para o comércio virtual, uma vez que possui dois fatores facilitadores para seu desenvolvimento: possuem um portfólio de dezenas de milhares de itens das mais variadas categorias e um público-alvo de massa (ABRAS, 2012). De acordo com Ghisi (2005), dentre as linhas de produtos oferecidas pelos supermercados no

e-commerce destacam-se: mercearia de alimentos (enlatados, empacotados), mercearia líquida (água, refrigerantes, bebidas alcóolicas etc); mercearia de não alimentos (perfumaria e limpeza); alimentos perecíveis (açougue, salsicharia, frutas, legumes, verduras); bazar (panelas, livros, petshop, jardinagem, eletrodomésticos, roupas, calçados).

Como um exemplo, o Grupo Super Muffato aproveitou o *know-how* da plataforma de *e-commerce* de eletroeletrônicos para oferecer o serviço de *delivery*. Conforme Lavia e Gutierrez (2016), o maior investimento exigido foi na adaptação dos sistemas, no treinamento e na qualificação de mão de obra específica e exclusiva para o canal de vendas. Para os mesmos autores, o gasto médio pela *internet* é em torno de R\$ 260, com uma taxa de entrega em torno de R\$ 8, variando conforme a cidade; as vendas *online* do *delivery* da categoria supermercado representam 1% do faturamento total das lojas de varejo e para este ano, as projeções são bastante otimistas, com um crescimento esperado entre 8% e 10%.

De acordo com Lavia e Gutierrez (2016), a rede Savegnago, que atende principalmente o interior de São Paulo, apresenta plataforma virtual em funcionamento há menos de três anos e vende variados produtos que a loja física oferece, tais como: bazar, bebidas e alimentos, obteve crescimento de 248% em venda no período entre fevereiro de 2015 e fevereiro de 2016. Isto, conforme os autores, confere um acesso de 45 mil visitas por mês no site da rede, e o tíquete médio de gastos pelo site é em torno de R\$290,00.

Ainda conforme Lavia e Gutierrez (2016), o varejo supermercadista tem acompanhado as tendências tecnológicas para o setor, como pagamento via celular, personalização de ofertas e cupons, preços e disponibilidade *online*, compra *online* e retirada na loja física, além de serviço de assinatura de entrega de alimentos, que fidelizam os clientes. Um exemplo dessas tecnologias é o MRS *Customer (Mobile Retail Suite)*, um aplicativo criado pela empresa *Tlantic*, que apoia o gerenciamento móvel do varejo em todas as dimensões, com funcionalidades disponibilizadas para que o cliente interaja com o varejista e vice-versa, com informações sobre listas de produtos para o escaneamento por meio da câmera do smartphone, preços, dados sobre disponibilidade em estoques, promoções e localização de lojas próximas (Lavia & Gutierrez, 2016). Com isso, o consumidor pode fazer sua lista de compras no smartphone antes de visitar o supermercado, antecipando-se aos produtos disponíveis e seus preços.

Para alavancar o setor de supermercados no *e-commerce*, além de conhecer o seu alcance, distribuição, linhas de produtos oferecidos, cuidados e tendências, é preciso também, conhecer o seu público alvo, ou seja, a quem interessa esse tipo de comércio e quais são suas principais características e comportamentos (Lobler *et al.*, 2009). Afinal, em 2025, a expectativa é que nos Estados Unidos (EUA), 20% de todas as compras de alimentos sejam feitas por plataformas *online*, chegando a movimento US\$ 100 bilhões ao ano. Para se ter uma ideia, este seria o equivalente ao que hoje é vendido por 3.900 mercados físicos somados (Nielsen, 2016).

2.3 Comportamento e perfil do consumidor *e-commerce* no varejo supermercadista

Conforme Kovacks e Farias (2004), ao se configurar como um ambiente de mídia interativo, não linear e de cultura peculiar, o ambiente comercial da internet se distingue das formas tradicionais. Nesse sentido, Morgado (2003) destaca como três os grandes grupos de variáveis que têm sido trabalhadas na literatura: o perfil do consumidor, o uso que faz da internet e as atitudes em relação às compras online (Figura 1).

Ao se analisar a Figura 1, reforça-se o ponto de vista de Giglio (2013), para quem o comportamento do consumidor na *internet* pode ser explicado tanto pelo modelo econômico, quanto pelo de tipologia, pelo de processo em etapas, quanto pelo social do comportamento do consumidor. Nesse sentido, conforme Sheth *et al.* (2001), eles configuram o que, desde o início dos anos 50 tem sido estudado na chamada escola de Comportamento do Consumidor.

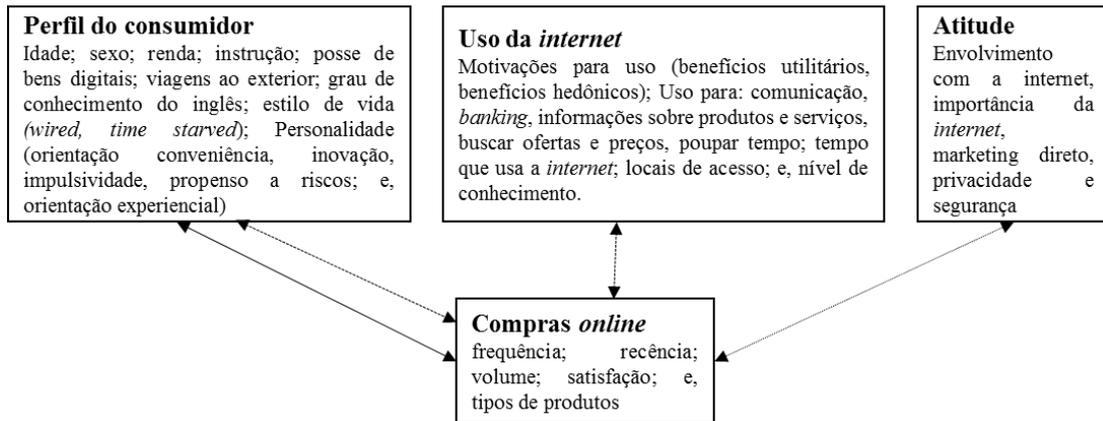


Figura 1 – Relacionamento entre os três grupos de variáveis e as compras online. Fonte: Adaptado de Morgado (2003, p. 20)

Nesse sentido, para Kerin et al. (2007), o processo de decisão do consumidor possui cinco etapas: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; e, comportamento pós-compra, conforme ilustrado na Figura 2.

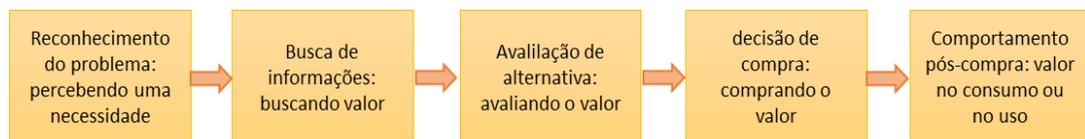


Figura 2 – O processo de decisão de compra. Fonte: Kerin et al. (2007, p. 114)

Conforme Grewal e Levy (2012), o processo de decisão de compra é influenciado por fatores variados, como os elementos do composto de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), os fatores psicológicos (motivações, atitudes e a percepção), os fatores sociais (a exemplo da família, grupos de referências e cultura) e por fatores situacionais, como o horário no decorrer do dia no qual a compra acontece que pode afetar a decisão do consumidor (Figura 3).

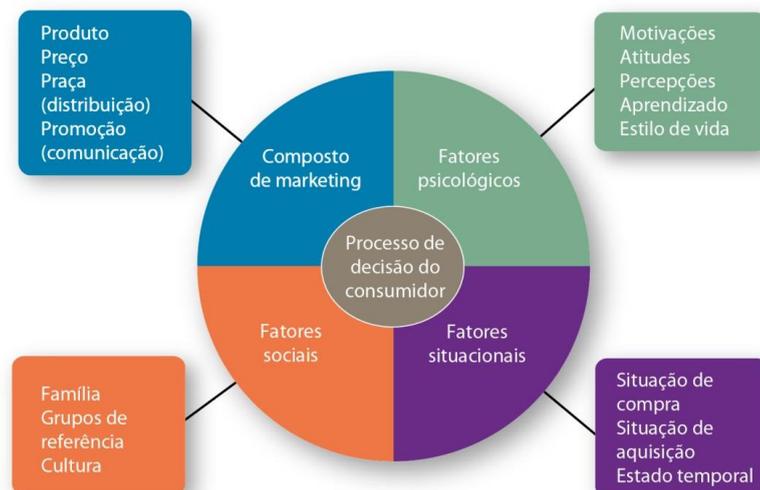


Figura 3 – Fatores que influenciam o processo de decisão dos consumidores. Fonte: Grewal e Levy (2012, p. 92)

3. METODOLOGIA

Esse estudo se caracteriza como de natureza exploratória e descritiva, que envolve levantamento bibliográfico, com abordagem quantitativa, e tipo de coleta primária por meio de questionário, a fim de caracterizar o público-alvo. Para tanto, utiliza-se de um *survey*, que é a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas,

indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (Pinsonneault & Kraemer, 1993).

Como população-alvo, definiu-se os universitários de três cursos de uma Unidade Acadêmica de uma Universidade Pública da cidade de Dourados-MS que já realizaram pelo menos uma compra por meio da *internet*. Por sua vez, conforme Gil (1999), a amostragem foi por acessibilidade e conveniência, tendo como parâmetros de amostragem a distribuição normal com margem de erro de 10% e um nível de confiança de 95%. Assim, como o número total de discentes matriculados na Unidade Acadêmica é de 569, a pesquisa ultrapassou o mínimo de pesquisados, que era de 83, haja vista terem foram coletadas 106 respostas.

A coleta de dados foi realizada no mês de dezembro de 2017 no campus da Universidade por meio de questionário estruturado impresso. Antes, porém, realizou-se um pré-teste com 12 alunos da Unidade Acadêmica, que consistiu na verificação do questionário inteiro e análise das questões e identificação de ambiguidades, mal formulação de perguntas, dificuldades em responder, e possíveis dicas para melhorias (Goode & Hatt, 1979). O pré-teste revelou necessidade de poucas alterações, sendo a mais relevante o acréscimo de questões sobre logística de entrega no questionário definitivo.

O questionário foi composto por questões dicotômicas, de múltiplas escolhas e adaptação da escala Likert de 1 a 5 (sendo a nota 1 atribuída para discordância total e nota 5 como concordância total) para facilitar a análise dados. O instrumento foi dividido em três partes: a primeira, constituída por uma pergunta de controle (se já efetuou alguma compra em comércio eletrônico que, em caso de resposta negativa, as respostas seriam excluídas); segunda, buscou identificar o perfil dos respondentes; e, a terceira, abordou questões sobre intenção de compra de alimentos *online* e percepções acerca dessa modalidade de comércio.

No que toca ao tratamento dos dados, tem-se que eles foram reunidos e passaram por análise de consistência, que resultou na exclusão de sete respondentes que nunca realizaram compras no *e-commerce*, condição necessária para participar da pesquisa. Em seguida, verificou-se quantas vezes cada alternativa foi assinalada, sendo as respostas tratadas de forma quantitativa, tabuladas com a utilização do *software* Microsoft Excel.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise a seguir contém inicialmente uma breve explicação da proposta de cada pergunta do questionário seguido pelo panorama de dados obtidos na pesquisa. No total foram 106 respondentes, porém, após análise da consistência dos dados e exclusão de sete respondentes que nunca efetuaram nenhum tipo de compra pela *internet*, 99 foram validados. A apresentação se estabelece mediante análise textual e ilustração quando necessário.

Assim, após a pergunta filtro que excluiu respondentes que não realizaram compras virtuais, iniciam-se questões que buscam caracterizar o perfil dos entrevistados. Desse modo, dentre os respondentes, 90,90% são moradores de Dourados ou região, 57,58% são do sexo masculino e 42,42% do feminino. Com relação à faixa etária, 57,58 % dos respondentes informaram estar na faixa dos 20 a 29 anos, seguidos por 32,32% respondentes que manifestaram ter idades que variam entre 15 e 19 anos. Além desses, 9,10% dos participantes da pesquisa enquadraram-se na faixa dos 30 a 39 anos, enquanto 1% relatou ter idade entre 40 e 49 anos. A título de complemento, nenhum pesquisado manifestar ter idade superior a 50 anos.

Coerente com o perfil de estudante, a amostra caracterizou-se por um público jovem, com prevalência de idade até 30 anos. De acordo com Panda e Swar (2013), o público jovem tem maior afinidade com as tecnologias e optam mais pelo comércio *online*. sendo assim, este se constituem efetivamente em possíveis futuros e-consumidores do varejo alimentício.

Em relação a renda familiar, 57,6% dos entrevistados têm rendimentos que variam de mais de 1 até 3 salários mínimos, 21,2% enquadram-se na faixa de renda de mais de 3 até 5 salários mínimos, a renda de outros 15,1% superam os 5 salários mínimos, o que se complementa com 6,1% de participantes com renda inferior a 1 salário mínimo familiar mensal. Vale destacar, em complemento que, face à amostra por acessibilidade, os respondentes não estão igualmente distribuídos entre os três cursos da unidade acadêmica, contando com 51 matriculado de um curso, 35 de outro e 13 do terceiro.

Quanto ao tipo de equipamento mais utilizado pelos pesquisados para conectar-se a *internet*, 81,82% manifestaram que a acessam por meio do *smartphone*, 12,12% disseram que utilizam o *notebook* e 6,06% que utilizam o *desktop* (computador de mesa) para navegar. Esse resultado encontra-se aderente com o dado disponibilizado pelo IBGE (2014) de que o uso do *smartphone* para acessar a *internet* ultrapassou o do computador de mesa, e dos 54,9% dos brasileiros que acessam a rede, 80,4% o fazem por meio do telefone celular. Portanto, as empresas supermercadistas poderiam aproveitar esse nicho disponibilizando aplicativos de celulares que facilitam o acesso ao produto e divulgação de promoções.

A partir deste ponto, discutem-se as questões relacionadas mais diretamente aos objetivos propostos na pesquisa. Nesse sentido, de início, buscou-se identificar *insights* acerca do potencial para o *e-commerce* de supermercados na cidade, a partir da perspectiva dos pesquisados. De acordo com os resultados obtidos, 17,17% já realizaram compras de supermercado por meio da *internet*, porém, a maioria (82,83%) ainda não a utilizou para realizar compra *online* em supermercados. Desse modo, se evidenciou que, pelo menos dentre os pesquisados, a venda de produtos alimentícios *online* tem muito a expandir.

Outro questionamento foi se os pesquisados mantêm o hábito de pesquisar os preços em sites de supermercado, ao que 55,56% disseram que sim e 44,44% que não. Para Sakarya & Soyer (2013), a possibilidade de pesquisar preços em diversas lojas é fator importante para o estímulo da compra no ambiente virtual. Dessa maneira, o fato de mais da metade dos participantes terem apontado que navegam em sites de supermercado e pesquisam os preços demonstra que esse público se constitui em um potencial e-consumidor para o varejo de alimentos supermercadista.

Em relação à periodicidade que se utilizam os sites de compra de supermercado, 49,5% informaram que o fazem de maneira aleatória, o que sugere, talvez, que não exista o vínculo com esse tipo de compra online, 31,3% apontaram que não navegam em sites de compra de supermercados, 11,1% navegam semanalmente, 5,1% diariamente e 4% acessam mensalmente as páginas deste tipo de varejista. Este resultado aponta que o setor de compra online ainda não conseguiu se tornar popular entre o público pesquisado e, ou, não tem sido explorado pelos supermercados, o que indica a necessidade de que seja feita uma maior divulgação para desenvolver esse hábito nos consumidores.

Sobre o futuro, questionou-se se existe a intenção de fazer compras pela internet em supermercados nos próximos 6 meses, sendo que tão-somente 18,1% afirmaram que tem essa pretensão, 29,3% não sabem e 52,6% disseram que não farão compras em supermercados no período avaliado, o que demonstra desinteresse por esse tipo de compra. Esse resultado pode indicar ausência desse tipo de serviço na cidade ou que eles desconhecem as informações sobre o funcionamento do serviço ou, ainda, que os pesquisados não são os responsáveis pelas compras de supermercado em suas residências.

A questão que visa identificar qual a seção dos supermercados tem maior aceitação por parte dos universitários e-consumidores, caso venham a realizar compras, revelou que o setor de bazar é o favorito, com 67,68% dos pesquisados. Com menores índices de apontamentos aparecem as seções de mercearia de não alimentos (perfumaria e beleza), seguido de mercearia

de alimentos (enlatados e empacotados), e mercearia líquida (água, refrigerantes, bebidas alcoólicas), com 15,14%, 9% e 8%, respectivamente.

Por sua vez, para os alimentos perecíveis (açougue, salsicharia, frutas, legumes, verduras), nenhum entrevistado afirmou que realizaria compras online nessa seção, o que indica uma falha de comunicação por parte das redes de supermercado que oferecem o serviço, uma vez que itens como embalagens, tipo de veículo para transporte e rapidez de entrega permitem que os alimentos perecíveis cheguem intactos ao consumidor, tal qual os itens de bazar e mercearia de não alimentos.

Questionados se considerariam a *internet* como alternativa para realizar suas compras mensais de supermercado (Figura 4), 29,2% dos universitários pesquisados que discordaram parcialmente 25,3% responderam que são neutras com tal questionamento, seguidos por 22,2% que responderam discordar totalmente. Apenas 23,3% manifestaram que considerariam a opção, dos quais 18,2% manifestaram que concordam parcialmente e 5,1% concordam totalmente com a possibilidade de realizar suas compras mensais de supermercado pela *internet*.

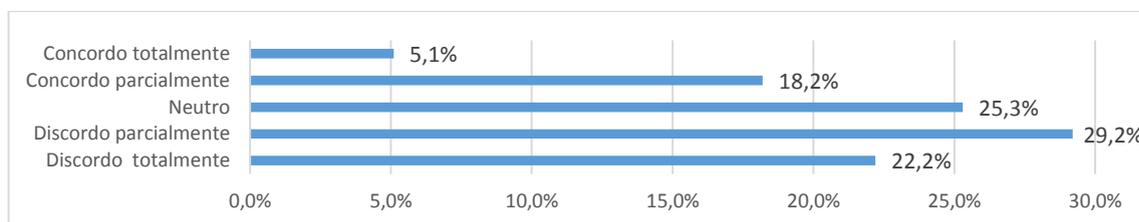


Figura 4 – Distribuição da aceitação do consumidor quanto realização de compra mensal *online* de supermercado. Fonte: Dados da pesquisa.

Pelos resultados mostrados na Figura 3, 54,5% dos respondentes não consideraria a *internet* para realizar compras de supermercado, e apenas 23,3% consideraria essa ferramenta, fica evidente a dúvida a respeito dessa alternativa de comercialização, fato este que deve ser levado em consideração pelas redes de varejo alimentício a fim de prestar esclarecimentos aos e-consumidores para reverter o cenário.

A Tabela 1 apresenta, a respostas dos pesquisados, de acordo com a Escala de *Likert* de 1 a 5 (sendo 1 quando discordavam totalmente e 5 quando concordavam totalmente com a afirmação) no que toca à intenção de compra dos universitários nas diversas seções de supermercados *online*, tais como: mercearia de alimentos (enlatados, empacotados), mercearia líquida (água, refrigerante, vinho, cerveja), mercearia de não alimentos (perfumaria e limpeza), alimentos perecíveis (açougue, salsicharia, frutas, legumes, verduras) e bazar (panelas, livros, petshop, jardinagem, eletrodomésticos, roupas, calçados).

ALTERNATIVAS	MERCEARIA			ALIMENTOS PERECÍVEIS	BAZAR
	ALIMENTOS	LÍQUIDA	NÃO ALIMENTOS		
Discordo totalmente	25,3%	26,3%	11,1%	75,8%	2,0%
Discordo parcialmente	27,2%	16,2%	16,2%	12,1%	2,0%
Indiferente	21,2%	30,2%	21,2%	8,1%	16,2%
Concordo parcialmente	15,2%	16,2%	37,4%	3,0%	33,3%
Concordo totalmente	11,1%	11,1%	14,1%	1,0%	46,5%

Tabela 1. Distribuição percentual da intenção de compras *online* nos diversos setores de supermercado. Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados da Tabela 1 evidenciam a aceitação de compra *online* apenas nas seções de bazar, na qual 79,8% dos universitários pesquisados têm intenção de realizar esse tipo de compra, e de mercearia de não alimentos, que 51,5% dos entrevistados informaram pretender realizar transação comercial por meio da *internet* e apenas 27,3% não o fariam. Pesquisas realizadas pelo *Webshoppers 35* (2016) indicam que o setor de bazar cresceu 28% em venda em 2016 se

comparado com o ano de 2015. Esse resultado indica que a aceitação dessas categorias deve ser explorada a fim de abrir espaço no *e-commerce* para outros setores de supermercado.

Com relação à seção de mercearia de alimentos, mais da metade dos pesquisados (52,5% do total) manifestaram que não pretendem comprar mercadorias, sendo que apenas 26,3% manifestaram alguma intenção de realizar compra na seção. Situação parecida ocorre com os produtos da seção de mercearia líquida, na qual 42,5% dos pesquisados informaram que não pretendem comprar em contraposição a, somente, 27,3% dos respondentes que manifestaram possibilidade de realizar pela *internet* nesta seção dos supermercados.

Não obstante, a maior rejeição verificada relaciona-se à compra de alimentos perecíveis, seção na qual 87,9% disseram que não comprariam produtos via *e-commerce*. Talvez, um os motivos para que não tenha sido apontada a intenção de comprar os produtos desta seção via comércio eletrônico, seja o elevado custo do frete decorrente de maior investimento das empresas em veículos refrigerados, ou a falta de confiança nas redes de supermercados que oferecem o serviço ou, ainda, simplesmente o desconhecimento acerca da existência desta opção de serviço ofertada pelos supermercados.

Investigados quanto à importância das mídias digitais Instagram, Facebook, Whatsapp ou outra conta digital que conste preço, promoções e informação dos produtos, a maioria, 75,7% dos respondentes, considera importante a existência desse meio de acesso a informação, 15,2% disse que são indiferentes, e apenas 9,1% discordou da importância de comunicação da empresa por tais vias. Com essas respostas, evidencia-se que os respondentes consideram importante que a empresa varejista de supermercados tenha uma presença digital, e corrobora Joia e Oliveira (2008), para os quais a funcionalidade da loja virtual, o *chat* com vendedores e informações variadas sobre o serviço estimula a compra.

Quanto à comodidade e praticidade da ferramenta virtual, se comparada à loja física, 29,3% dos entrevistados ficaram neutros, enquanto 24,2% discordaram parcialmente, 21,2% concordaram totalmente, 20,2% concordaram parcialmente, e 5,1% discordaram totalmente (Figura 5).

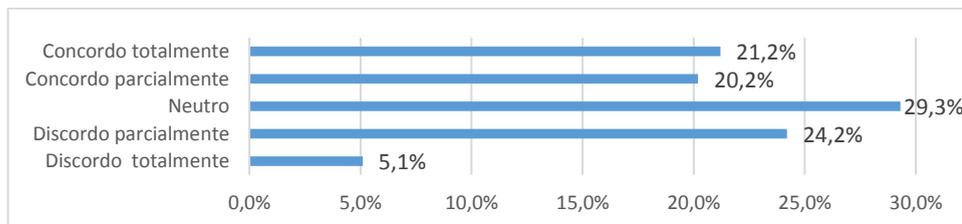


Figura 5 – Distribuição da aceitação do consumidor acerca da conveniência na compra online se relacionada a compra física. Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que a conveniência é um item que favorece a compra em supermercados virtuais, frente às lojas físicas, para 41,4% dos respondentes. Segundo Izquierdo-Yusta & Schultz (2011), realizar as transações em casa no momento mais adequado, evitar trânsito e contato com vendedores, são alguns dos motivos que fazem a venda *online* mais prática e conveniente ao consumidor e aumenta intenção de compra.

As duas próximas questões referem-se ao comportamento de compra do consumidor quando recebe, ou não, promoções de bens e serviços referentes ao *e-commerce*. Assim, a primeira delas analisa a aceitação do supermercado virtual para compras quando os descontos superam o das lojas físicas, ao que 29,3% concordam parcialmente, 24,2% discordam parcialmente, 16,2% são indiferentes e discordam totalmente, enquanto 14,1% concordam totalmente (Figura 6).

Assim, observa-se que os resultados mostram um equilíbrio em relação as respostas, com ligeira vantagem na aceitação dos anúncios. Estudo realizado por Zhang e Wedel (2009) sugerem que

promoções personalizadas e campanhas que fidelizam clientes são mais eficazes e rentáveis nas lojas *online*, sendo importante para a decisão de compra.

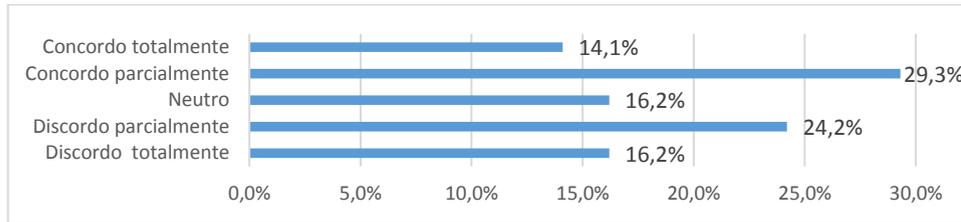


Figura 6 – Distribuição da aceitação do consumidor quanto ao recebimento de anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos descontos de lojas físicas. Fonte: Dados da pesquisa

A segunda questão que envolve anúncios, quando o pesquisado não recebe informações sobre promoções, os resultados mostram que 43,5% não fariam compras, sendo que 34,3% dos pesquisados mostraram-se indiferentes, 28,3% discordaram parcialmente, 15,2% discordaram totalmente, 13,1% concordam parcialmente, e 9,1% concordam totalmente (Figura 7).

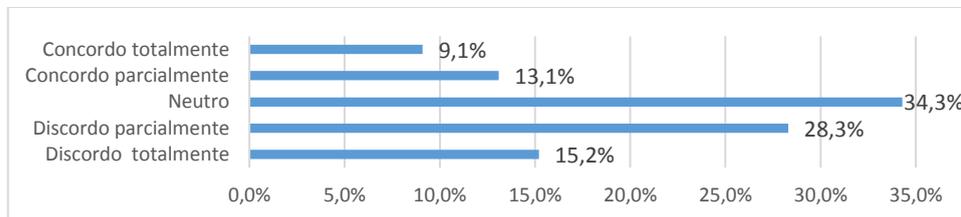


Figura 7 – Distribuição da aceitação do consumidor independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços. Fonte: Dados da pesquisa

A falta de consenso nas respostas obtidos nas duas questões mostradas nas Figuras 5 e 6 sugere que os entrevistados não têm acesso a esse tipo de propaganda e chama à reflexão acerca de uma possível insuficiência de ação dos varejistas do *e-commerce* de alimentos acerca da realização e efetividade dos anúncios de seus bens e serviços por meio de campanhas de marketing que permitam ao público alvo a informação e formação de opinião.

Acerca da logística de entrega, e diante da possibilidade de receberem os produtos em casa, 69,7% mostraram-se satisfeitos com essa opção, enquanto 10,1% discordaram e 20,2% foram indiferentes. Por outro lado, a fim de abranger uma alternativa a alguns dos receios dos e-consumidores em relação a compras de supermercado que são o não acondicionamento correto do produto, a demora de entrega e o preço do frete, foi proposta a questão com a opção de retirar os produtos em uma loja física, que foi aprovada por 50,5% dos entrevistados. Porém, para 22,2% a retirada do produto na loja é indiferente e 27,3 não concordam com essa possibilidade.

Os resultados indicam a aceitação dos e-consumidores quanto as duas formas de entrega. Entretanto, receber o produto na residência obteve maior aceitação, provavelmente devido a praticidade e comodidade, fato, aliás, já ressaltado por Albertin (2010), quando menciona que dispensar a ida à loja configura-se como uma das vantagens do *e-commerce*.

Por fim, as últimas questões, também respondidas de acordo com a escala de *Likert*, os pesquisados enumeraram de 1 a 5, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante, em relação aos fatores considerados para comprar produtos de supermercados no *e-commerce*. Assim, pelos resultados obtidos (Tabela 2), os fatores levantados em consideração na hora de optar pela compra *online*, já em ordem de importância, do mais para o menos relevante, são: logística de entrega, preço, marca de confiança, conveniência e praticidade, sortimento dos produtos, qualidade e frescor dos produtos, indicação e embalagem.

A logística de entrega, que compreende desde o preço do frete ao prazo de entrega e acondicionamento adequado do produto durante o transporte, segundo os universitários que participaram da pesquisa, foi

o fator que avaliaram como mais importante para uma possível realização de compra *online* em supermercados. Ao mesmo tempo, tão importante quanto a entrega, está o preço do produto, a marca de confiança e a praticidade e conveniência. Lee et al. (2011), na Malásia, e Pilík (2013), na República Tcheca, identificaram que confiança, reputação da empresa e segurança estão proporcionalmente ligadas à intenção de compra, situação comprovada pelo presente estudo que mostrou que o fator marca de confiança foi determinante para todos os entrevistados.

FATOR	MÉDIA	FATOR	MÉDIA
1. Logística de entrega	4,55	5. Sortimento dos produtos	3,97
2. Preço	4,51	6. Qualidade e Frescor dos produtos	3,83
3. Marca de confiança	4,19	7. Indicação de amigos e familiares	3,36
4. Conveniência e praticidade	4,17	8. Embalagem	3,29

Tabela 2 – Distribuição dos Fatores considerados importantes para decisão de compra *online* de supermercado. Fonte: Dados da pesquisa

A praticidade das operações e disponibilidade de compra independente de horário, redução de tempo e esforço em adquirir o produto aliado e possibilidade de comparar e encontrar preços menores, foram relatados por Abyad (2011) e Teo (2006) como elementos chaves na intenção de compra *online*, o que está em concordância com o resultado da presente pesquisa, na qual preço e conveniência e praticidade foram, respectivamente, o quarto e segundo itens mais lembrados.

Destaca-se que nenhum dos fatores avaliados foi considerado pouco importante. Assim, as redes de supermercado que desejam expandir as vendas para a plataforma digital devem atentarem-se a estes requisitos com a finalidade de obter vantagem competitiva no mercado virtual.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo de levantar a perspectiva projetada acerca da percepção dos estudantes de uma unidade acadêmica de uma universidade pública da cidade de Dourados/MS, no que diz respeito à intenção de compra no *e-commerce* do setor de varejo alimentício supermercadista. Assim, em termos de perfil, os participantes, potenciais e-consumidores do setor de supermercados, são de ambos os sexos, com predomínio da faixa etária de 15 a 30 anos, com renda familiar até 3 salários mínimo. Também caracteriza-se como um público que conecta à *internet* majoritariamente por meio de *smartphones*.

Apenas menos de 20% dos pesquisados realizou compras no setor alimentício *online*, porém, mais de 55% pesquisam preços nesse tipo de lojas, em periodicidade aleatória. De antemão, estas informações permitem identificar a necessidade de que os supermercados realizem campanhas de marketing eficaz que aproveitem o uso massivo dos celulares, e a afinidade dos jovens com as tecnologias, o que pode proporcionar resultados satisfatórios para os varejistas.

També foi verificado, no presente estudo, a aceitação dos consumidores em adquirir via *internet* em relação a produtos de mercearia de não alimentos, como de perfumaria, de limpeza e de bazar. Em contrapartida, os pesquisados mostraram grande restrição em relação a compra de alimentos perecíveis, possivelmente devido a desconfiança natural quanto a algo que não possui muitas informações, como é o caso dessa modalidade de vendas virtuais.

Dentre os fatores determinantes para compra *online* de supermercado, a logística de entrega foi considerada como mais importante, uma vez que o cliente se preocupa com fatores como prazo de entrega dos produtos e o correto transporte dos itens. Outros fatores como preço devem ser utilizados para atrair clientes, e estabelecer uma marca de confiança, bem como valorizar a praticidade que o serviço *online* oferece ao consumidor, que cada vez mais procura atividades que minimizem o tempo gasto.

Para originar o hábito e abolir os receios, propagandas e maiores informações nas mídias sócias podem ser utilizadas já que estas demonstraram ter aceitação por 75% dos entrevistados, desde que acompanhadas por promoções relevantes e atrativa. Esse mecanismo pode ser utilizado para

divulgar promoções personalizadas e fidelizar o consumidor que demonstrou desconhecimento a respeito dessa ferramenta.

Com isso, evidenciou-se que o ramo de supermercados virtuais compartilha dificuldades de conseguir adeptos como, por exemplo, dificuldade de aceitação de compra de determinados produtos, além da ausência de informação e divulgação por parte das redes de supermercados. Porém, não há dúvidas que a *internet* é um meio utilizado pelos universitários, e se bem trabalhada pode vir a ser um meio de compra de itens de supermercado.

Portanto, por tratar-se de um tipo de estabelecimento varejista alimentício, e tendo em vista, por um lado, o fato de a *internet* estar inserida no dia a dia dos pesquisados e, por outro, que praticamente desconhecem este tipo de opção de serviços nos supermercados, qualquer ação no sentido de disponibilizar o serviço deve ser acompanhada de uma prévia campanha de marketing para, até mesmo, conseguir a conscientização do público alvo.

REFERÊNCIAS

- ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. (2002). *Economia e pesquisa*. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/>.
- _____. (2001). *Ranking ABRAS – edição 2001: Os bons resultados de 2000*. Revista Super Hiper, 27(309), 8-126.
- _____. (2010). Portal Abras. Disponível em: <https://www.flickr.com/people/abrasnet/>.
- Abyad, A. (2011). *Consumer trust in e-commerce*. Middle East Journal of business, v. 6, n.3, p. 1–11.
- Albertin, A. L. (2010). *Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 6. Ed. São Paulo, Atlas.
- Balarine, O. F. O. (2002). *Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva*. Revista de Administração Eletrônica. 1(1). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf>.
- Bilbao, H. M. B., Santiago, N. M. & Lenzi, F. C. (2009). *A visão de mercado*. In: Lenzi, F. C. & Kiesel, M. D. (Org.) O empreendedor de visão. São Paulo: Atlas.
- Calkins, J. D., Farello, M. J. & Chi, C. S. (2000). *From retailing to e-tailing*. The McKinsey Quarterly, 9(1): 140-147.
- Carvalho, R. C. (2010). *Negócios Eletrônicos na modalidade B2C – Business to Consumer: Um estudo de caso de uma empresa varejista de produtos eletrônicos em Fortaleza*. (Monografia Conclusão do Curso de Ciências da Computação, Faculdade Lourenço Filho, Ciência da Computação, Fortaleza/CE).
- Cobra, M. H. N. (1997). *Marketing básico: Uma percepção brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Conceição, V. O. L. (2006). *O Comércio Eletrônico*. (Monografia – Conclusão do Curso de Administração, UNICEUB, Brasília/DF). Disponível em <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/799/2/20182440.pdf>.
- Davidson, W. R., Sweeney, D. J. & Stampfl, R. W. (1988). *Retailing management*. 6. Ed. New York: John Wiley & Sons.
- Diniz, E. H. (1999). *Comércio eletrônico: Fazendo negócios por meio da Internet*. RAC, 3 (1), 71-86.
- Diniz, L. L., Souza, L. G. A., Conceição, L. R. & Faustini, M. R. (2011). *O Comércio Eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas*. Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, III, Lins/SP, pp. 1-13. Disponível em <http://www.unisalesiano.edu.br/simpósio2011/publicado/artigo0093.pdf>.

- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Nunes, R. & Canhoto, R. (2009). *B-Mercator: Blended marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Donellan, J. (1996). *Merchandise buying and management*. USA: Capital Cities Media.
- E-BIT. *Relatório Web Shoppers 3ª edição*. (2016). Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/34o-webshoppers-e-commerce-cresceu-52-no-primeiro-semester-de-2016-diz-e-bit/>.
- _____. (2017). Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/webshoppers-35/>.
- E-Commerce News. *Setor de alimentos ganha espaço no e-commerce nacional*. (2017). Disponível em <https://ecommercebrasil.com.br/noticias/tendencias/setor-de-alimentos-ganha-espaco-no-e-commerce-nacional/>.
- Fernandes, E. M. L. (2011). *E-commerce e a Internacionalização empresarial: O caso prático da salsa*. (Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Universidade do Minho, Portugal). Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/17396>.
- Ghisi, F. A. (2005). *Fatores críticos na sustentabilidade das centrais de negócios do setor supermercadista*. (Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP/Ribeirão Preto/SP). Disponível em 10.11606/T.12.2005.tde-19062005-143656.
- Giglio, E. M. (2013). *O comportamento do consumidor*. 4. Ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. Ed. São Paulo: Atlas.
- Goode, J. W. & Hatt, P. (1979). *Métodos em Pesquisa Social*. Brasília: Companhia Nacional.
- Graeml, A. L. R. (2000). *Sistemas de Informação: O alinhamento da estratégia de TI com a estratégia corporativa*. São Paulo: Atlas.
- Grewal, D. & Levy, M. (2012). *Marketing*. Tradução de Brian Taylor. 2. Ed. Porto Alegre: AMGH.
- Internet muda o hábito de ir ao supermercado*. (2009). Terra. Tecnologia. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI3901528-EI4802,00Internet+muda+o+habito+de+ir+ao+supermercado.html>.
- Izquierdo-Yusta, A. & Schultz, R. J. (2011). *Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5(4), 32.
- Joia, L. A. & Oliveira, L. C. B. D. (2008). *Development and testing of an e-commerce website evaluation model*. Revista de Administração Mackenzie, 9 (1), 11-36.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. & Rudelius, W. (2007). *Marketing*. 8. Ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill.
- Kopalle, P., Biswan, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels K., Ratchford, B. T. & Sill, J. A. (2009). *Retailer pricing and competitive effects*. Journal of Retailing, 85(1), 56-70. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.005>.
- Kovacs, M., Farias, S. (2004). *Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet*. RAE Eletrônica, 3 (1), 95-107.
- Lavia, A. & Gutierrez, N. *E-commercer nos supermercados*. Disponível em: <http://www.supervarejo.com.br/e-commerce-nos-supermercados/>.
- Lee, C. H., Eze, U. C. & Ndubisi, N. O. (2011). *Analyzing key determinants of online repurchase intentions*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23 (2), 200-221.
- Lemos, A. & Lévy, P. (2010). *O Futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.

- Lerner, M. G. (2003). *Supermercado virtual: Avaliação de qualidade dos serviços de e-commerce dos supermercados no Rio de Janeiro*. (Dissertação Mestrado em Administração – Instituto COPPEAD de Administração, UFRJ – Rio de Janeiro/RJ). Disponível em http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Marcio_Lerner.pdf
- Lobler, M. L., Bobsin, D. & Visentini, M. S. (2009). *Perfil do Consumidor e Fatores que interferem na decisão de Compra no Comércio Eletrônico*. Facef Pesquisa, 12(1), 77-91.
- Morgado, M. G. (2003). *Comportamento do consumidor online: Perfil, uso da internet e atitudes*. (Tese de Doutorado em Administração – Fundação Getúlio Vargas – FGV, São Paulo/SP).
- Panda, R. & Swar, B. N. (2013). *Online shopping: An exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour*. International Journal of Business Insights & Transformation, 7 (1),1–15.
- Pinsonneault, A. & Kraemer, K. L. (1993). *Survey research methodology in management information system: An assessment*. Journal of Management Information Systems, 10 (2), 75-105.
- PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. (2013). *Acesso à internet e a televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*. Disponível em: <http://loja.ibge.gov.br/pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-pnad-2013-acesso-a-internet-e-a-televis-o-e-posse-de.html>.
- Pilík, M. (2013). *Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2 C markets in the Czech Republic*. In International Conference on Information Management and Evaluation. Academic Conferences International Limited, p. 121.
- Pitwak, A. C. & Ferreira, C.L. (2009). *A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado*. Disponível em: <http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf>.
- Rico, C. P. (2009). *Benefícios e Riscos percebidos pelos Consumidores online*. (Dissertação – Mestrado em Gestão, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial – Universidade de Aveiro/Portugal). Disponível em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1690/1/2009001414.pdf>.
- Rocha, A., Ferreira, J. A. & Silva, J. F. (2012). *Administração de marketing: Conceitos, estratégias, aplicações*. São Paulo: Atlas.
- Sakarya, S. & Soyer, N. (2013). *Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom*. International Journal of Electronic Commerce Studies, 4(2), 213-220.
- Sesso Filho, U. A. *O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990*. (2003). (Tese – Doutorado em Ciências, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz – Universidade de São Paulo, São Paulo/SP).
- Sheth, J., Mittal, B. & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Teo, T. S. (2006). *To buy or not to buy online: Adopters and non-adopters of online shopping in Singapore*. Behaviour & Information Technology, 25(6), 497-509.
- Toaldo, A. M. M., Abel Sobrinho, Z. & Camargo, S. M. (2010). *Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil*. REGE, 17(4), 451-469.
- Witt, C. E. (1999). *Update: Material handling in the food industry*. Material Handling Engineering, 54(11), 38-50.
- Zhang, J. & Wedel, M. (2009). *The effectiveness of customized promotions in online and offline stores*. Journal of Marketing Research, 46 (2), 190-206.