

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

OTÁVIO MARQUES TOZI

***E-COMMERCE* NO VAREJO SUPERMERCADISTA: PERCEPÇÃO E INTENÇÃO
DE COMPRA DOS ACADÊMICOS DE UMA FACULDADE DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**

**DOURADOS/MS
2018**

OTÁVIO MARQUES TOZI

***E-COMMERCE* NO VAREJO SUPERMERCADISTA: PERCEPÇÃO E INTENÇÃO
DE COMPRA DOS ACADÊMICOS DE UMA FACULDADE DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Dr. José Jair Soares Viana

DOURADOS/MS
2018

***E-COMMERCE* NO VAREJO SUPERMERCADISTA: PERCEPÇÃO E INTENÇÃO
DE COMPRA DOS ACADÊMICOS DE UMA FACULDADE DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**

OTÁVIO MARQUES TOZI

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração, pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. José Jair Soares Viana - Orientador
Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dra. Jane Corrêa Alves Mendonça
Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Me. Fábio Mascarenhas Dutra
Universidade Federal da Grande Dourados

Aos meus pais Maria Auxiliadora e Valter Tozi

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pelo dom da vida e por ter me proporcionado chegar até aqui.

Agradeço a toda minha Família pelo amor, incentivo e apoio incondicionais, especialmente a meus pais e irmã que nunca mediram esforços para que alcançasse meus objetivos.

Quero deixar meus sinceros e especiais agradecimentos a Ana Flávia Miranda Menegati, por estar ao meu lado durante grande parte desta trajetória, sempre demonstrando paciência e apoio irrestrito.

Muito Obrigado a Faculdade e seu corpo docente pelo empenho em contribuir com meu desenvolvimento durante estes anos, e especialmente a meu orientador Dr. José Jair Soares Viana.

A minha amiga Patrícia Andrade que, mesmo de longe, me apoiou e, indiretamente, contribuiu pra que esse trabalho fosse realizado.

Aos colegas que tive oportunidade de conhecer e conviver, em especial ao grupo Agregar Valor: André Blans, Alexandre Albuquerque, Geovane Bonardi, Gustavo Masiero, Higor Terenciani, Inácio Centurion, Mark Rondina, Matheus Dorce.

“A vida é uma oportunidade de ousar”
George Clemenceau

RESUMO

Com a crescente expansão da *internet* a partir da década de 1990, surgiram empresas de venda *online*, e a implementação desse tipo de venda é denominada *e-commerce*. O ramo supermercadista apresenta um elevado potencial para o comércio virtual, uma vez que possuem um *portfólio* de dezenas de milhares de itens das mais variadas categorias e um público-alvo de massa. Portanto, o seguinte estudo se apresenta como uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, e tipo de coleta primária por meio de questionário a fim de identificar a percepção dos acadêmicos da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE) da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), no que diz respeito à intenção de compra no *e-commerce* do setor de varejo alimentício (supermercados) na cidade de Dourados. Os resultados mostraram que os consumidores apresentam idade até 30 anos, acesso majoritário a *internet* por *smartphone*, renda familiar entre 2 até 3 salários mínimos. Sua percepção em relação a compra de supermercado *on-line* evidencia maior aceitação aos setores de bazar e mercearia de não alimentos, enquanto o setor de alimentos perecíveis encontrou maior resistência. Os principais fatores considerados antes da compra *on-line* foram logística de entrega, confiança da marca, preço, conveniência e praticidade. Pode-se concluir que a *internet* está inserida no dia a dia dos pesquisados, contudo foi notório o desconhecimento dos universitários quanto a prestação desse tipo de serviços, sendo recomendável aos supermercadistas uma campanha de marketing mais eficaz a fim de atingir esse público alvo.

Palavras-chave: varejo supermercadista; setor alimentício; e-commerce.

ABSTRACT

With the increasing expansion of the Internet since the 90's, online sales companies have emerged, and the implementation of this type of sale is called e-commerce. The supermarket branch has a high potential for virtual commerce, since they have a portfolio of tens of thousands of items of the most varied categories and a mass audience. Therefore, the following study is presented as an exploratory and descriptive research, with a quantitative approach, and a primary collection type, through a questionnaire to identify the perception of the Faculty of Administration, Accounting and Economics (FACE) of Federal University of Dourados (UFGD), regarding the intention to purchase in the e-commerce of the food retail sector (supermarkets) in the city of Dourados. The results showed that the consumers present age up to 30 years, majority access to the internet by smartphone, family income between 2 to 3 minimum wages. His perception of grocery shopping online shows greater acceptance in the non-food bazaar and grocery sectors, while the perishable food sector has found greater resistance. The key factors considered before buying online were delivery logistics, brand confidence, price, convenience, and practicality. It is possible to conclude that the internet is inserted in the day to day of the researched ones, nevertheless was notorious the ignorance of the university students regarding the provision of this type of services, being recommended to the supermarkets a more effective marketing campaign in order to reach this target public.

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

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
1.1	PROBLEMÁTICA	10
1.2	OBJETIVOS	11
1.2.1	OBJETIVO GERAL	11
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.3	JUSTIFICATIVA	12
2	REVISÃO TEÓRICA	13
2.1	<i>INTERNET</i> E O VAREJO ELETRÔNICO	13
2.1.1	VAREJO TRADIACIONAL	14
2.1.1	<i>E-COMMERCE</i>	16
2.1.2	O VAREJO SUPERMERCADISTA NO <i>E-COMMERCE</i>	19
2.1.3	COMPORTAMENTO E PERFIL DO CONSUMIDOR <i>E-COMMERCE</i> NO VAREJO SUPERMERCADISTA	23
3	METODOLOGIA	25
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	25
3.2	AMOSTRA	26
3.3	COLETA DE DADOS	26
3.4	TÉCNICA DE TRATAMENTO DE DADOS	27
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
6	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICE A: “<i>E-COMMERCE</i> NO VAREJO SUPERMERCADISTA: PERCEPÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS ACADÊMICOS DA FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS	45

1 INTRODUÇÃO

A *internet* e sua crescente expansão desde a década de 1990 tornou-se o sistema de comunicação que se propagou com uma maior rapidez a nível global em toda a história da humanidade (LEMOS E LÉVY, 2010). Sendo cada vez mais utilizada pela população, e pelos profissionais dos mais diversos ramos de atividade, auxilia no acesso à informação, simplifica o contato entre as pessoas, facilita-o por meio da distância geográfica, fortalece a globalização e potencializa a velocidade da inovação (FERNANDES, 2011).

Rapidamente as corporações buscaram tirar proveito desta ferramenta, 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 *on-line* 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). As transações com clientes através da *web* com venda de produtos ou serviços é denominada *e-commerce* (DIONÍSIO *et al.*, 2009).

Com a adesão do consumidor a esse tipo de comércio, alguns 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 à 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).

Por outro lado, o *e-commerce* lida com desvantagens como: custo do frete, o não cumprimento do prazo de entrega ou prazos demasiadamente longos, e a impossibilidade do cliente tocar ou até mesmo experimentar o produto (PITWAK e FERREIRA, 2009).

Apesar das carnes, frutas, verduras e legumes já fazerem parte das “cestas *on-line*” com maior frequência, as compras *on-line* 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 *on-line* no segmento de varejo alimentar representarão 3% do volume total de vendas do setor no Brasil. Nesse cenário, estima-se que as conversões *on-line* cresçam entre 30% e 40% ao ano (*E-COMMERCE NEWS*, 2017). Portanto, é importante que os supermercados se adequem a essa nova realidade e ofereçam esse tipo de serviço.

Para que as empresas do setor de alimentos possam fornecer melhor comodidade aos consumidores é importante o conhecimento do seu comportamento, que está ligado à sua natureza pessoal que pode ser desde a localização demográfica a fatores como gênero, sociedade e classe social (LIMEIRA, 2003). Em virtude dessa variedade de comportamentos e interesses dos clientes, é necessário caracterizar esse e-consumidor e investigar suas percepções para que os supermercados obtenham informações relevantes, possibilitando o atendimento eficaz do seu público alvo e também conquistar novos consumidores.

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*. Compreender os seus hábitos e observar suas características permite segmentar esse mercado e buscar atender as necessidades e desejos deste rigoroso público.

A partir do exposto, este estudo tem como finalidade identificar a percepção dos acadêmicos da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE) da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), quanto a intenção de compras *on-line* no setor varejista de alimentos.

1.1 PROBLEMÁTICA

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2016) (PNAD, 2013), o contingente total de pessoas que utilizaram a *internet* no Brasil nos últimos três meses antecedentes da pesquisa representa 116 milhões (64,7% de toda a população do país). Sendo a região Centro-Oeste, a segunda colocada em porcentagem dos usuários da *internet*, com 71,8%. A pesquisa indicou também que 77,1% dos brasileiros possuem celular e entre os internautas do centro-oeste, a maior parte acessa a *internet* por dispositivos móveis (celulares e *tablets*).

O aumento das vendas via dispositivos móveis em 2016, foi de 21,5% em 2016 em relação a 2015. O *e-commerce* brasileiro fechou o ano de 2016 com faturamento de R\$ 44,4 bilhões, crescimento nominal de 7,4% ante os R\$ 41,3 bilhões registrados em 2015. O número de pedidos permaneceu estável (devido à situação financeira instável do Brasil), em 106,3

milhões, mas o tíquete médio registrou alta de 8% na comparação entre os períodos, passando de R\$ 388 para R\$ 452.

Entretanto, o mercado de plataformas *on-line* para o varejo alimentar é, por vezes, limitado e caro, dificultando a implementação desse canal de vendas por parte das empresas.

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 *on-line* 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 *on-line* (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.

Verificou-se que na cidade de Dourados nenhuma empresa de supermercado oferece o serviço *online*, portanto, a seguinte pesquisa tem o intuito de fazer uma projeção de compra junto aos pesquisados. A fim de caracterizar e entender o comportamento do consumidor do setor de alimentos através do *e-commerce*, e a possibilidade de utilizá-lo para futuros estudos ou aplicá-lo ao mercado, faz-se o seguinte questionamento: Qual a percepção e intenção de compra em supermercado *on-line* dos universitários da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Projetar e identificar a percepção dos acadêmicos da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE) da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), no que diz respeito à intenção de compra ao possível serviço no *e-commerce* do setor de varejo alimentício (supermercados) que venha a ser ofertado na cidade de Dourados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar a percepção dos acadêmicos quanto à aceitação, motivação e resistência ao possível serviço de *e-commerce* supermercadista que venha a ser ofertado na cidade;
- Identificar as categorias de produtos alimentícios com maior aceitação e intenção

de compra em supermercados *on-line*;

- Enumerar fatores que são considerados para realização de compras *on-line* de supermercado.

1.3 JUSTIFICATIVA

O crescimento do comércio eletrônico gera oportunidades de aumento de vendas e redução de custos, tornando-se relevante para as redes varejistas que oferecem ou que pretendem oferecer o serviço de compras através da *Internet*, e é fundamental conhecer as necessidades e compreensão desse tipo de consumidor para conquistá-los e retê-los.

No varejo, 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 (24% de todo o varejo) (IDV, 2008). 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 grande maioria dos dados disponíveis para orientar os consumidores quanto a esse tipo de serviço, refere-se ao mercado exterior, como por exemplo, o norte-americano, no qual o perfil e suas preferências acerca de logística, comunicações, pagamentos e informação, têm sido identificados e seus efeitos explorados.

Contudo, a realidade de outros países não condiz com o panorama brasileiro, portanto, este trabalho justifica-se pela proposta de gerar informações a respeito do *e-commerce* do setor alimentício na cidade de Dourados, por meio de pesquisa de campo com universitários conectados e ativos no comércio *on-line*, e visa caracterizá-los quanto ao gênero, idade, renda familiar, ferramenta de navegação na *internet*, entre outros fatores, e ainda analisar a aceitação e resistência desse canal no setor de varejo de alimentos para colaborar com as empresas no desenvolvimento e crescimento do setor de supermercado no *e-commerce* na cidade de Dourados.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 A INTERNET E O VAREJO ELETRÔNICO

A *Internet* no Brasil teve seu *boom* nos anos 90, mais precisamente a partir de 1996 pela evolução dos serviços prestados pela Embratel e pela popularização do acesso aos *desktops* para os lares de diversas famílias brasileiras, e hoje, muitas pessoas não saem mais de casa sem ter seus *smartphones* equipados com diversos aplicativos essenciais para enfrentar o dia a dia, portanto, a *internet* é a tecnologia que mais cresceu nos últimos anos por sua grande contribuição nos negócios das organizações de maneira lucrativa, oferecendo um acesso mais amplo a informações, serviços e recursos a qualquer hora e a partir de qualquer lugar (FERNANDES, 2011).

É considerado um dos principais meios de comunicação mundial, sendo que a sua utilização e a finalidade dos seus recursos variam de acordo com o perfil de cada usuário, dependendo da necessidade e do momento em que são realizados os acessos (ESTEVES, 2011). Uma das suas principais vantagens é que permite aos usuários, acesso ilimitado a todo o tipo de informações, simplificando a interação entre pessoas e corporações, independentemente de hábitos, culturas e religiões (ROCHA E MELLO, 2011).

A *Internet* conquistou um lugar de destaque para as empresas por fornecer a infraestrutura sobre a qual são desenvolvidas as suas aplicações estratégicas, destacando o *e-business* e *e-commerce*. Peterson *et al.* (1997) previam que o surgimento da rede mundial de computadores (*world wide web*) como canal de marketing, influenciaria o varejo não só substituindo formas tradicionais, como também complementando os métodos existentes.

Nesse sentido, Rocha *et. al* (2012) afirmam que a Internet foi o meio de comunicação de mais rápida taxa de adoção da história dos EUA, 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.

2.1.1 Varejo Tradicional

O sistema de distribuição no mercado varejista obedece a uma dinâmica bem articulada, compreendendo um conjunto de ações para que o produto possa chegar até o consumidor final. O sistema varejista é o intermediário do processo de distribuição, sendo responsável pelas articulações de ligação entre os produtores ou distribuidores e o consumidor final e possibilitando que o produto chegue até o consumidor no momento de sua necessidade. A venda direta do produtor ao consumidor é onerosa, e nem sempre é possível, explicando o crescimento do setor varejista (COBRA, 1997). Desta maneira, o varejo representa o momento conclusivo da cadeia de distribuição, em que o *e-commerce*, em contato com o cliente final, deve significar a união do mercado fornecedor com o mercado consumidor, cujos desdobramentos são capazes de superar as expectativas de ambas as partes.

Antes de chegar ao *e-commerce*, o varejo tradicional pode ser classificado conforme o tipo de mercadoria ofertada, estratégias de preço e tamanho e localização das lojas (DONELLAN, 1996). Os principais tipos de varejo tradicionais são:

- Loja de departamento: que atendem a necessidades múltiplas de vários segmentos de clientes (homens, mulheres e crianças), oferecendo uma gama de categorias de produtos, ofertados de forma departamentalizada dentro da loja. Suas ofertas são tanto da linha leve (eletrodomésticos, acessórios para casa e produtos têxteis) quanto da linha pesada (móveis e aparelhos eletrônicos).
- Lojas de especialidades: são o oposto às lojas de departamento, e são caracterizadas por estruturas físicas muito menores, poucas categorias de ofertas, direcionadas para determinado segmento de clientes e preço praticado, relativamente maior, como por exemplo, as lojas que vendem produtos *fitness*.
- Lojas de conveniência: caracterizam-se por ficarem abertas todos os dias da semana, 24 horas por dia ou em horários não convencionais. Os clientes que usam seus serviços estão dispostos a fazer sacrifícios financeiros em troca da conveniência. As lojas situam-se, geralmente, junto a postos de gasolina e oferecem artigos de mercearia.
- Supermercados são definidos como um varejo de larga escala, departamentalizado, cujas mercadorias são alimentos e produtos do dia a dia, operacionalizado de forma *self-service*, prestando o mínimo de serviço ao consumidor e cujo principal atrativo é o preço. A diferença de nomenclatura de mercado, supermercado e hipermercado deve-se ao tamanho de área, variedade de mercadorias, volume de venda, entre outros. É comum encontrar maior

variedade de categorias à medida que se cresce em escala. Os supermercados surgiram, no Brasil, entre as décadas de 40 e 60 e, originalmente, comercializavam somente alimentos, mas a conveniência da compra de outros artigos se mostrou um caminho natural de evolução do conceito de supermercado (ROCHA E MELLO, 2000). Recentemente, a partir da década de 90, o setor passou e vem passando por uma onda de fusões e aquisições, tornando-se muito concentrado pelas grandes empresas.

- Varejo sem lojas: segundo Davidson *et al.* (1988), o varejo é um processo não necessariamente dependente de lojas físicas. Surgida nos EUA, nos anos 70, essa modalidade de varejo é chamada de marketing direto e pode ser realizada por venda pessoal, por catálogo ou por meio eletrônico. A venda pessoal pode ser porta a porta ou por demonstração de produtos para um grupo de pessoas, com posterior transação. Originada na época em que os automóveis ainda não eram difundidos e o acesso às lojas era difícil. 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).

A evolução natural do comércio por catálogo é a compra pela *internet*, que se transformou em um canal de vendas muito interessante para os varejistas porque, além do efeito de multiplicação de vitrines, gera benefícios econômicos, reduzindo custos de impressão e de impostos (DONELLAN, 1996).

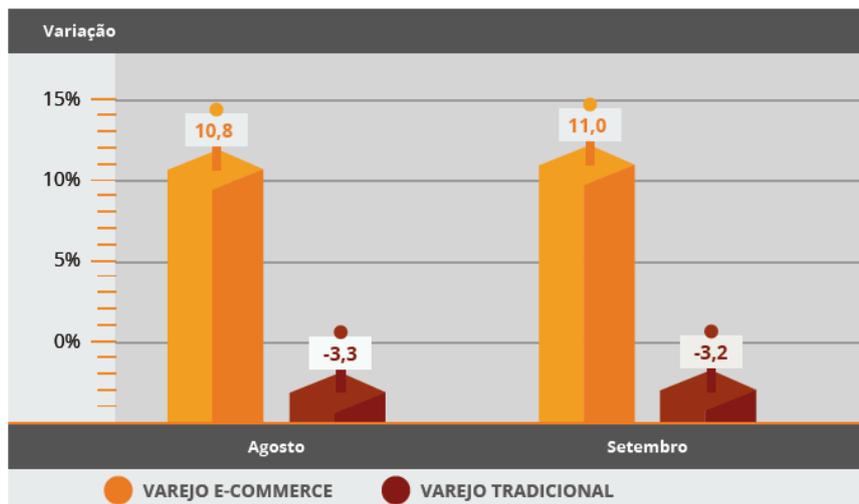


Figura 1. Desempenho dos varejos *e-commerce* e tradicional em agosto e setembro de 2015 em relação ao mesmo período de 2014.
Fonte: E-bit, 2015.

O crescimento do varejo *on-line* e o encolhimento do varejo tradicional pode ser observado na Figura 1 em pesquisa desenvolvida pela E-bit *Webshoppers* (2015), no qual um dos principais destaques no desempenho do varejo em setembro de 2015 foi o *e-commerce*, que apresentou 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.

2.1.2 *E-commerce*

Trepper (2000), concluiu que a partir de 1993 as novas tecnologias em constante evolução, permitiram às empresas realizar funções de negócios eletrônicos (*e-business*) com maior eficiência. Segundo Limeira, (2003), o comércio eletrônico na rede mundial de computadores vem apresentando taxas elevadas de crescimento, que poderão ser observadas na sequência desse trabalho.

Existem várias definições para *e-commerce* com visão, forma e enfoque diferente. 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 E 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 maior atenção pela possibilidade de colocar empresas e consumidores em contato, sem limitações de tempo e espaço.

No Brasil o modelo de *e-commerce* B2B tem em sua maioria comércio de empresas industriais e comerciais, estas empresas são as que proporcionam aos consumidores a oportunidade de compra e entrega de produtos em local definido pelo cliente, e são também empresas que mais necessitam de investimento para sua concepção, desenvolvimento e manutenção. O B2B tem por característica a variação, diferença de preços, concorrência e ofertas, que permite aos consumidores adquirir o máximo de informações em relação à compra a ser efetuada, desde a compra até a entrega dos produtos aos consumidores (UEMA e LAZZARI, 2008).

O *e-commerce* é hoje uma ferramenta chave para as empresas, e além de tudo um novo canal de comercialização, transformando o internauta que antes era apenas um visitante do site, em um consumidor. Dessa forma o uso do *e-commerce* também mudou o comportamento das pessoas, criando um novo perfil de consumidores (PITWAKA E FERREIRA, 2009).

Diniz *et al.* (2011) apresentaram que 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 formas 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, e contrariamente ao relatado anteriormente, o *e-commerce* também apresenta algumas desvantagens, sendo estas enumeradas por Conceição (2006), tais como: 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 E 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 on-line continuou aumentando, de maneira mais tímida, mas ainda aumentando e reafirmando a força do setor. A Figura 2 mostra o crescimento dos consumidores ativos entre os anos de 2013 a 2016.

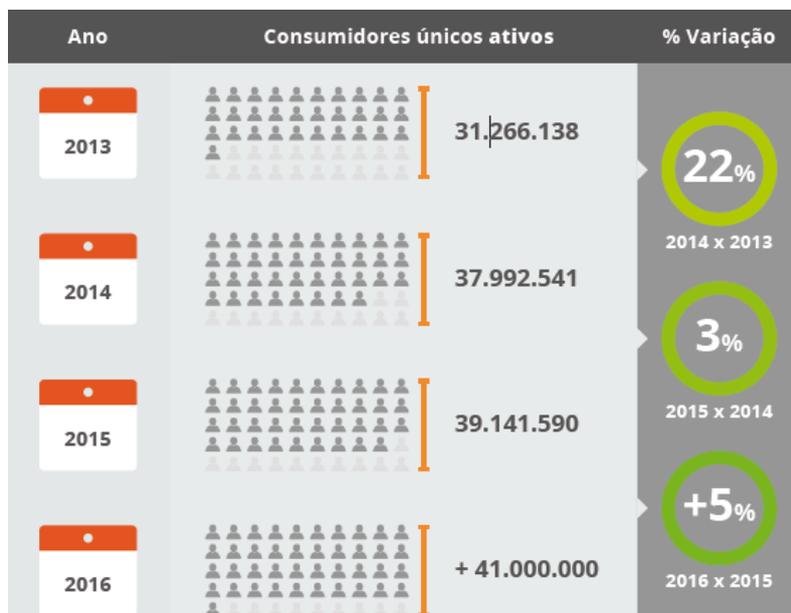


Figura 2 – Aumento dos consumidores ativos no *e-commerce* brasileiro entre os anos de 2013 a 2016.

Fonte: E-bit *Webshoppers*, 2015.

A pesquisa E-Bit *WebShoppers* (2015), revelou que houve 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 enorme 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%).

Em 2017, o *e-commerce* nacional deve crescer 12% em relação a 2016 e faturar R\$ 59,9 bilhões, de acordo com previsão da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). O ano deve registrar mais de 200 milhões de pedidos nas lojas virtuais. Com

crescimento ainda maior nos setores de beleza e saúde, assim como gêneros alimentícios e artigos domésticos.

2.1.3 O Varejo Supermercadista o *E-commerce*

Os supermercados chegaram ao Brasil mais de 20 anos após o surgimento do modelo. Gimpel (1980), afirmou que desde o descobrimento até 1850, o varejo brasileiro era caracterizado pelo mascate e limitava-se a gêneros alimentícios, tecidos, joias e miudezas. Somente no Segundo Império surgiram as primeiras casas comerciais, que foram se espalhando paulatinamente pelo país. Os supermercados, como um dos segmentos varejistas, surgiram no Brasil na década de 50, porém apenas nos anos 60 eles se desenvolveram e aumentaram a sua participação no referido segmento, passando a ser considerado o principal equipamento de distribuição de alimentos no país (SESSO FILHO, 2003).

O surgimento dos supermercados chamou a atenção do Governo, uma vez que inexistiam leis que permitissem a junção de diversos tipos de estabelecimentos, como armazém (mercearia), açougue, quitanda, padaria, bazar, entre outros, em um único formato. No entanto, essa nova modalidade de compras se destacou em pouco tempo, pois para as donas de casa da época os supermercados correspondiam ao espírito da modernidade no país. Nesse período, a participação dos supermercados na distribuição de alimentos subiu de 26% para 74% (ROJO, 1998).

Segundo a definição de Kotler (2000), o supermercado é o “autosserviço que desenvolve operações relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetado para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”.

Assim, é possível constatar a importância do segmento de supermercado dentro do setor de autosserviço e o papel dos empreendimentos para promover um ganho de bem-estar à sociedade, podendo encaixar esse setor.

De acordo com Graeml (2000), o setor de supermercados vem sendo submetido a enormes transformações, ao longo dos últimos anos. Mudanças estas, também promovidas pelo uso crescente do *e-commerce*, nas quais as empresas estão alterando na sua forma de negociação, reestruturando seus processos e sua relação com seus clientes, e no varejo supermercadista não é diferente. Os consumidores cada vez mais querem ver a tecnologia sendo utilizada para melhorar as experiências de compra no supermercado, e o setor também querendo 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. 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, conforme a Figura 3 a seguir.

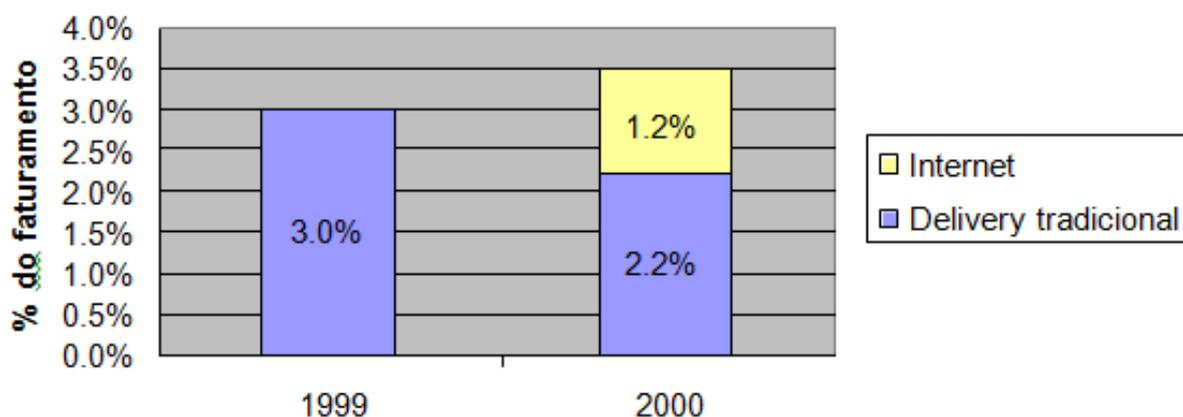


Figura 3 – Representatividade do *delivery* e *internet* no faturamento dos supermercadistas que ofereciam esses serviços no ano 2000.
Fonte: RANKING ABRAS (2001).

Conforme pesquisa realizada pela Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS), em conjunto com a Nielsen (2015), revelou 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.

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).

Dentre as principais linhas de produtos oferecidas pelos supermercados no *e-commerce* destacam-se: mercearia de alimentos (enlatados, empacotados), mercearia líquida (água, refrigerantes, bebidas alcoólicas etc); mercearia de não alimentos (perfumaria e

limpeza); alimentos perecíveis (açougue, salsicharia, frutas, legumes, verduras); bazar (panelas, livros, petshop, jardinagem, eletrodomésticos, roupas, calçados) (GHISI, 2005).

Segundo pesquisa do IPC Marketing (2016), a linha de produtos de consumo em massa que mais se destacou foi o da alimentação em casa, em seguida vieram produtos de higiene e beleza, eletrodomésticos e equipamentos, bebidas e artigos de limpeza, conforme mostra a Figura 4:

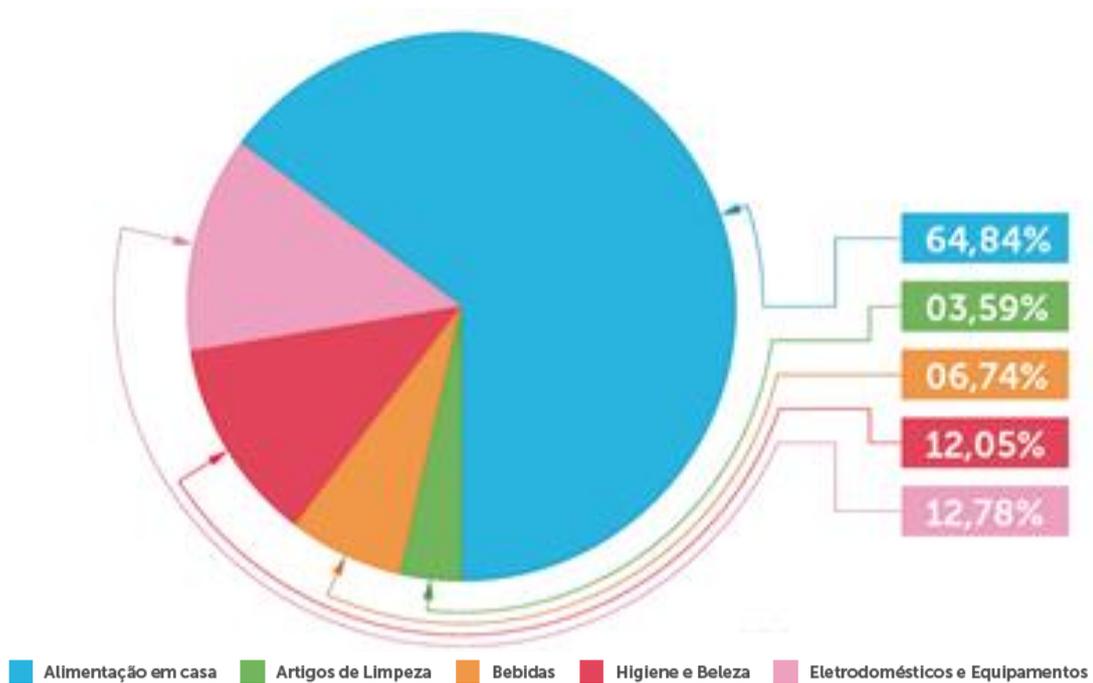


Figura 4 – Consumo dos principais produtos do setor varejista de supermercados.

Fonte: Supermercado Moderno (2016).

As redes de supermercados têm cada vez mais se dedicado a questões e cuidados, tais como:

Plataforma dedicada: A operação virtual dos supermercados é bastante peculiar, assim no momento da escolha da plataforma esta deve ser projetada para que o cliente consiga ter uma experiência de compra adequada;

Plataforma customizável: Sabemos que os produtos variam de acordo com cada região brasileira, assim, além de focada no usuário a plataforma deve estar apta a sofrer ajustes de categorias ou configurações;

Marketing: É importante informar aos consumidores atuais a possibilidade de compra on-line, bem como investir em publicidade física e virtual para buscar novos potenciais clientes;

Transporte de alimentos: O consumidor virtual não pode escolher os produtos, então a separação deve ter o cuidado de separar os melhores produtos para enviar ao cliente, de forma

que este se sinta sempre satisfeito e especial. A logística, caso se opte pelo sistema de entregas, deve atentar às normas da ANVISA de armazenamento e transporte, principalmente no que se refere aos produtos resfriados e congelados.

O Grupo Super Muffato se adaptou aos novos tempos aproveitando o *know-how* da plataforma de *e-commerce* de eletroeletrônicos para oferecer o serviço de *delivery*. O investimento maior, no entanto, foi na adaptação dos sistemas e no treinamento e na qualificação de mão de obra específica e exclusiva para o canal de vendas. 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 *on-line* 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% (LAVIA E GUTIERRES, 2016).

A rede Savegnago, que atende principalmente o interior de São Paulo, apresenta plataforma virtual em funcionamento há menos de três anos e vende os mais variados produtos que a lógica física oferece, tais como: bazar, bebidas e alimentos, obteve crescimento de 248% em venda no período entre fevereiro de 2015 e fevereiro de 2016. O que 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 (LAVIA E GUTIERRES, 2016).

Portanto, em busca de crescimento e associado aos cuidados, o varejo supermercadista tem buscado evoluir utilizando as tendências tecnológicas para o setor que abrangem pagamento via celular, personalização de ofertas e cupons, preços e disponibilidade *on-line*, compra *on-line* 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). Trata-se de um aplicativo criado pela empresa Tlantic com soluções de mobilidade para a melhoria da experiência de seus clientes. Na prática, o aplicativo apoia o gerenciamento móvel do varejo em todas as suas dimensões, com um bloco de funcionalidades disponibilizado para que o cliente possa interagir com o varejista e vice-versa. Ao acessá-lo, é possível ter informações como listas de produtos para o escaneamento por meio da câmera do smartphone, preços, dados que estão em estoques, promoções, além da localização de lojas próximas. O que permite que o consumidor final faça sua lista de compras em seu smartphone antes de sua visita ao supermercado, conseguindo já vislumbrar todos os produtos disponíveis e seus valores (LAVIA E GUTIERRES, 2016).

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).

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

Desde início dos anos 50 tem-se estudado o comportamento do consumidor através da chamada escola de Comportamento do Consumidor (SHETH *et al.*, 2001). Uma forma de entender melhor o comportamento dos consumidores é estudar os fatores demográficos, sociais e econômicos de uma população. As principais variáveis demográficas e sociais que podem ser utilizadas no estudo do comportamento do consumidor são renda, faixa etária, escolaridade e sexo que serão descritas a seguir e generalizadas para todo o comércio *on-line*, devido a poucas estatísticas existentes apenas no setor de supermercado (PARENTE, 2000).

A renda é uma das informações mais valiosas para a estimativa de potencial de mercado varejista, seja físico ou *on-line*. A partir dela, é possível encontrar qual o segmento de mercado específico que o varejo deve atingir. A média familiar do cliente *on-line* varia de R\$3.000,00 a R\$8.000,00. Quanto maior a renda, maior a busca por produtos sofisticados e lojas com atendimento personalizado e que ofereçam serviços e facilidades. Porém, quanto menor a renda, maior é a busca por canais de compras e menor é a fidelidade aos supermercados. Pesquisa realizada pela LatinPanel em 2005, mostrou que 74% das pessoas que pertencem às classes C, D e E utiliza três ou mais canais de venda, como feiras livres e comércio próximo ao domicílio, já nas classes A e B ocorre o inverso, 76% das famílias compram apenas nos supermercados (NEGRÃO E CAMARGO, 2008).

Segundo dados de 2013, 58,6% dos consumidores de *E-commerce* pertenciam à Classe C. Em 2016, devido à crise financeira do Brasil, a renda familiar média aumentou 8% na comparação entre 2015 e 2016, de R\$ 4.760 mil para R\$ 5.142, mostrando enfraquecimento da classe C nas compras do comércio eletrônico e consequente maior participação das classes mais abastadas nas compras virtuais (E-bit, 2016). Nos sites do Nacional, Mercadorama e BIG, a maioria dos compradores também é de pessoas das classes A e B, bem como o perfil dos consumidores do Pão de Açúcar Delivery é de pessoas já acostumadas a comprar pela *internet*, com bom nível socioeconômico (SITE TERRA, 2009).

A variação de idade está entre 25 e 49 anos, com os consumidores entre 35 e 49 anos somando 36%, seguidos por aqueles entre 25 e 34 anos com 32%, entre 50 e 64 anos com 16%, entre 18 e 24 anos com 11%, mais de 64 anos com 2% e até 17 anos com 1%. O perfil dos e-consumidores do pão de açúcar tem acima dos 35 anos, pouco tempo disponível para fazer compras e gostam da comodidade e praticidade do serviço (IBOPE, 2011).

Os consumidores on-line possuem grau de escolaridade elevado em relação ao restante da população. Verifica-se que o menor percentual de compras é de pessoas com o ensino fundamental com 3%, enquanto os que possuem ensino superior completo representam 32%. Os consumidores com pós-graduação somam 20%, ensino médio 22% e ensino superior incompleto 23% (IBOPE, 2011).

De acordo com Ferreira (2013), existem diferenças entre o propósito que os homens e as mulheres atribuem à *Internet*. Os homens utilizam a *Internet* principalmente para entretenimento e prazer, enquanto as mulheres utilizam essencialmente para comunicação interpessoal e para obterem assistência a nível educacional. Crocco, *et al.* (2010) revelaram que os homens, em média, possuem 60% de representação nas compras realizadas pela *internet*, entretanto pesquisas mais recentes mostraram mudança nesse cenário e as mulheres lideram as compras virtuais com 55%, o que se estende ao setor de supermercados *on-line*. Segundo a rede de Supermercados Sonda (2011), o perfil do consumidor é formado por 60% pelo sexo feminino. Secchi *et al.* (2012), concluíram que as mulheres atribuem maior importância ao fator confiança e segurança das lojas *on-line*, tendo como indicadores a segurança no pagamento, o prazo de entrega e na confiabilidade dos fornecedores.

O perfil do consumidor on-line é complementado por informações como: ferramenta e frequência de acesso à *internet*, motivo que impulsiona a comprar. Pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2013), revelam que a decisão de compra, está na confiança que a loja proporciona, com 16%, seguida pelo preço e o frete grátis, com 14% e acompanhados pelo prazo de entrega, com 13%. Wolfenbarger e Gilly (2003) destacam a conveniência e praticidade das compras virtuais e otimização do tempo como fator primordial para impulsionar intenção de compra. As vendas a de dispositivos móveis representaram, em 2013, 3,6% de todas as transações realizadas, em 2015, 12,5% e em 2016 concentraram 21,5% das transações em 2016.

Em 2025, a expectativa é que nos Estados Unidos (EUA), 20% de todas as compras de alimentos sejam feitas por plataformas *on-line*, 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).

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esse estudo se apresenta como uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, que envolve levantamento bibliográfico, e com abordagem quantitativa, e tipo de coleta primária por meio de questionário a fim de caracterizar o público alvo. A forma de levantamento é denominada *survey*, que pode ser descrita como 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 E KRAEMER, 1993).

É importante salientar que a pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elucidação de fenômenos, buscando explicar situações e oferecer informações sobre o objetivo da pesquisa, orientando a formulação de hipóteses para estudos posteriores (GONÇALVES, 2014). Enquanto o processo descritivo é entendido como um estudo de caso, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes e que se relacionam com o fenômeno estudado (PEROVANO, 2014).

A pesquisa descritiva juntamente com a pesquisa exploratória, é a mais habitualmente realizada pelos pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática (PARRA FILHO E SANTOS, 2011).

Segundo IBOPE (2011), a abordagem quantitativa é a mais adequada para apurar opiniões, percepções e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados (questionários).

Portanto, a referida metodologia foi escolhida para convergir com objetivo do estudo que é o de identificar a percepção dos acadêmicos da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados no que diz respeito à intenção de compra no *e-commerce* do setor de varejo alimentício (supermercados) na cidade de Dourados/MS.

3.2 AMOSTRA

Para melhor tratamento dos dados, e facilitar a coleta, a população foi definida como universitários da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados-MS que já realizaram pelo menos uma compra por meio da *internet*.

Conforme Gil (1999), adotou-se amostragem por acessibilidade e conveniência, por sua vez, a técnica de amostragem adotada foi distribuição normal tomando como base uma margem de erro de 10% e um nível de confiança de 95%, que foram inseridos em uma calculadora eletrônica disponível on-line, oferecido pela empresa Raosoft, Inc.

O número total de discentes matriculados na FACE é de 569, portanto, a pesquisa ultrapassou o mínimo de entrevistados exigidos dentro da margem mencionada anteriormente. O mínimo de universitários que deveriam responder ao questionário era de 83, entretanto, foram coletadas respostas de 106 acadêmicos e-consumidores da FACE.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada no mês de dezembro de 2017 no campus da Universidade por meio de questionário estruturado impresso.

Inicialmente realizou-se um pré-teste com 12 alunos da FACE com a finalidade de um ensaio geral acerca da pesquisa (GOODE E HATT, 1979). Portanto, o pré-teste 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. O pré-teste revelou necessidade de poucas alterações, e foi acrescida questões sobre logística de entrega, e o questionário definitivo foi estruturado.

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. Para atingir o objetivo proposto do estudo optou-se por:

- Aplicação de um questionário para os acadêmicos consumidores do mercado *on-line* a fim de revelar a sua percepção e intenção de compra no *e-commerce* do setor de supermercado.

- Quantificação das respostas dadas pelos e-consumidores, para revelar mais informações sobre o público alvo e ajudar os supermercadistas a identificar as preferências dos universitários.

O questionário foi dividido em três partes, sendo a primeira constituída por uma pergunta de controle (se já efetuou alguma compra em comércio eletrônico – em caso de negativa, as respostas seriam excluídas). A segunda parte buscou identificar o perfil dos alunos da FACE com perguntas simples sobre gênero, idade, curso no qual está matriculado, renda familiar e de qual aparelho eletrônico acessa *internet* com maior frequência. A terceira parte abordou questões sobre intenção de compra de alimentos *on-line*, percepções acerca dessa modalidade de comércio, tais como: fatores de compra, resistência, categorias mais e menos populares.

3.4 TÉCNICA DE TRATAMENTO DE DADOS

Os dados primários foram reunidos e passaram por análise de consistência, na qual sete respondentes foram excluídos, pois nunca tinham utilizado o *e-commerce*, condição necessária para responder ao questionário. Em seguida, verificou-se quantas vezes cada alternativa foram assinaladas, e as respostas foram tratadas de forma quantitativa e tabuladas utilizando o *software* Microsoft Excel.

A apresentação foi elaborada por meio de descrição dos resultados do questionário e quando necessário utilização de tabelas e gráficos, visando auxiliar nas interpretações e análises,

Dessa maneira, caracterizou-se os acadêmicos e-consumidores quanto ao sexo, idade, renda familiar, percepção e intenção de compras no varejo supermercadista, bem como fatores considerados importantes para esse tipo de compra, a fim de se chegar a uma conclusão sobre o objetivo proposto.

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 consistência dos dados e exclusão de sete respondentes que nunca efetuaram nenhum tipo de compra pela *internet*, 99 puderam ser validados e calculados. A proposta de apresentação se estabelece com análise textual e ilustração quando necessário. Logo, neste momento serão analisadas as respostas do questionário.

Após a pergunta filtro que excluiu respondentes que não realizaram compras virtuais, iniciam-se questões entre 2 e 7 que caracterizam e moldam perfil dos entrevistados, quanto a cidade que mora, gênero, faixa etária, renda familiar, curso no qual está matriculado na FACE e aparelho que acessa a *internet* com maior frequência.

Entre os respondentes, 90,90% (90 pessoas) são moradores de Dourados ou região. Em relação ao gênero, 57,58 % (57 pessoas) dos acadêmicos eram do sexo masculino e 42,42% (42 pessoas) do sexo feminino. A predominância de idade em relação ao público da pesquisa, mostrou que 57,58 % (57 pessoas) estão na faixa dos 20 a 29 anos. Em segundo lugar com 32,32% (32 pessoas) estão na faixas entre 15 a 19 anos. Em seguida com 9,10% (9 pessoas), os respondentes estão na faixa dos 30 a 39 anos. Em quarto lugar com 1% (1 pessoa) está na faixa de 40 a 49 anos. Não houve respondente acima de 50 anos.

O resultado mostrou um público jovem com idade até 30 anos, e que segundo Panda e Swar (2013) têm maior afinidade pelas tecnologias e optam mais pelo comércio *online*, sendo assim, são possíveis futuros e-consumidores do varejo alimentício.

Em relação a renda familiar, 57,57% dos entrevistados tem entre 1 e 3 salários mínimos. A Figura 5 ilustra detalhadamente os resultados.

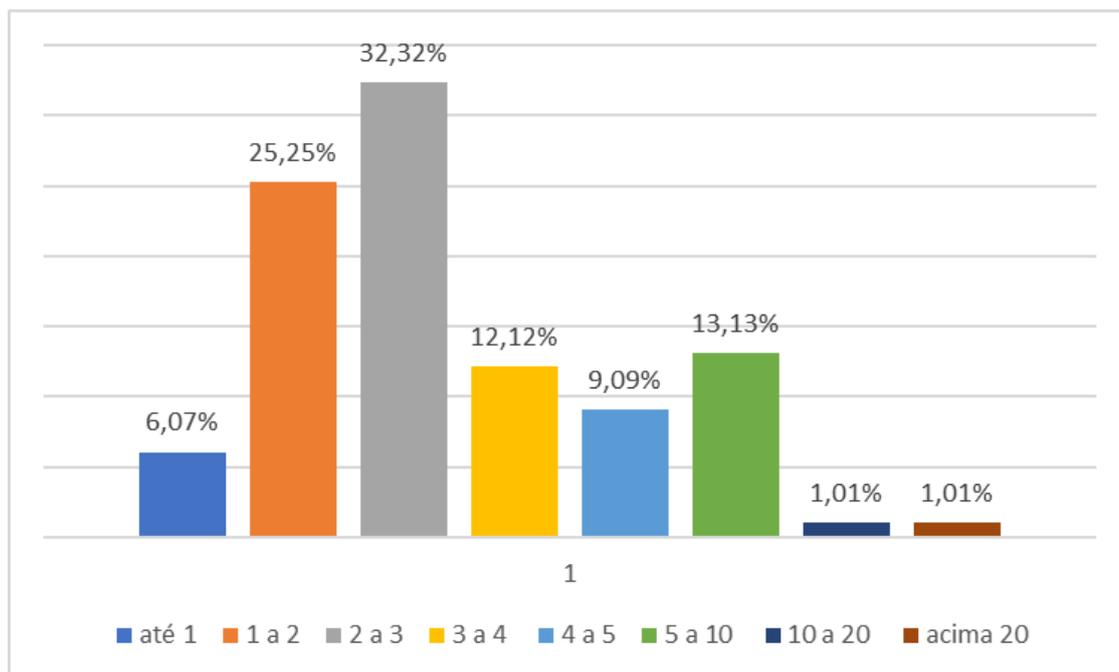


Figura 5 – Renda familiar dos entrevistados em salários mínimos
 Fonte: Dados da pesquisa.

Os entrevistados são matriculados na FACE 51 pessoas frequentam o curso de Ciências Contábeis, seguido 35 pessoas no curso de Administração e 13 pessoas no curso de Economia.

Quanto ao tipo de ferramenta mais utilizada pelo pesquisado para conectar-se a internet, 81,82% acessam a internet por meio do *smartphone*, 12,12% disseram utilizar o *notebook* e 6,06% o *desktop* (computador de mesa).

Esse resultado confirma 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 dessa questão, inicia-se a proposta da pesquisa em responder aos objetivos traçados. Portanto, desse ponto até a última estão os atributos relevantes para cruzarem entre si e definirem a percepção do universitário no *e-commerce*, seu comportamento e intenção de compra nos sites de supermercado, o que pensa sobre esse tipo de serviço, além de verificar quais produtos são mais aceitos e quais fatores são levados em consideração antes da compra.

Em relação a identificar comprador em potencial no *e-commerce* de supermercados, e os resultados mostram que entre os universitários entrevistados, apenas 17,17% (17 pessoas) já realizaram compras de supermercado por meio da internet, enquanto a maioria 82,83% (82

peças) não utilizaram essa ferramenta, revelando que a venda de produtos alimentícios *on-line* ainda encontra resistência e tem muito a expandir. Quando foram exemplificados no questionário os setores supermercadistas, 66,67% dos pesquisados afirmaram que não realizaram esse tipo de compra, 26,26% compraram no setor de bazar, 6,1% em mercearia de não alimentos, 1% em mercearia de alimentos, enquanto os setores de mercearia líquida e alimentos perecíveis não obtiveram votantes. Essa disparidade de resultados pode ter ocorrido por um possível não entendimento das questões e dúvidas quanto ao que seriam produtos supermercadistas.

Perguntados se pesquisam os preços em sites de supermercado, 55,56% disseram que sim e 44,44% disseram que não.

Sakarya & Soyer (2013), encontraram que a possibilidade de pesquisar preços em diversas lojas é fator importante para o estímulo da compra no ambiente virtual. Dessa maneira, a questão dez gerou um resultado positivo, pois mostra que mais da metade dos entrevistados navegam em sites de supermercado e pesquisam os preços, demonstrando que esse público é receptivo a esta ferramenta e pode se tornar um e-consumidor ativo no varejo de alimentos.

Pesquisados quanto ao tempo que se dedicam em sites de compra de supermercado, 49,5% frequentam de maneira aleatória, indicando que não existe o vínculo com esse tipo de compra *on-line*, 31,3% não navegam em sites de compra do setor supermercadista. 11,1% navegam semanalmente, 5,1% diariamente e 4% mensalmente. Este resultado aponta que o setor de compra *on-line* deve ser mais explorado pelos supermercados, e por meio de maior divulgação ajudar a desenvolver esse hábito no consumidor.

Questionados se têm a intenção de fazer compras pela *internet* no setor de supermercado nos próximos 6 meses, apenas 18,1% concordaram, 29,3% não sabem e 52,6% disseram não concordar com a afirmação, demonstrando desinteresse por esse tipo de compra.

O resultado pode indicar ausência desse tipo de serviço ou de informações, ou ainda que os pesquisados não são responsáveis pelas compras de supermercado em suas residências.

A questão que visa identificar qual o setor de supermercados tem maior aceitação por parte dos universitários e-consumidores, revelou que o setor de bazar é o favorito da maioria com 67,68% dos pesquisados. Com menor aceitação estão os setores 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.

Os alimentos perecíveis (açougue, salsicharia, frutas, legumes, verduras) obtiveram menor aceitação e nenhum entrevistado afirmou que realizaria compras *on-line* nesse setor, o que identifica 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* para realizar suas compras mensais de supermercado, 29,2% dos universitários responderam que discordavam parcialmente da afirmação. Em segundo lugar, 25,3% responderam que são neutras com tal afirmação, e em terceiro lugar com 22,2% responderam discordar totalmente. Em quarto lugar, 18,2% concordam parcialmente com afirmativa, e em quinto lugar, 5,1% concordam totalmente com a afirmação (Figura 6).

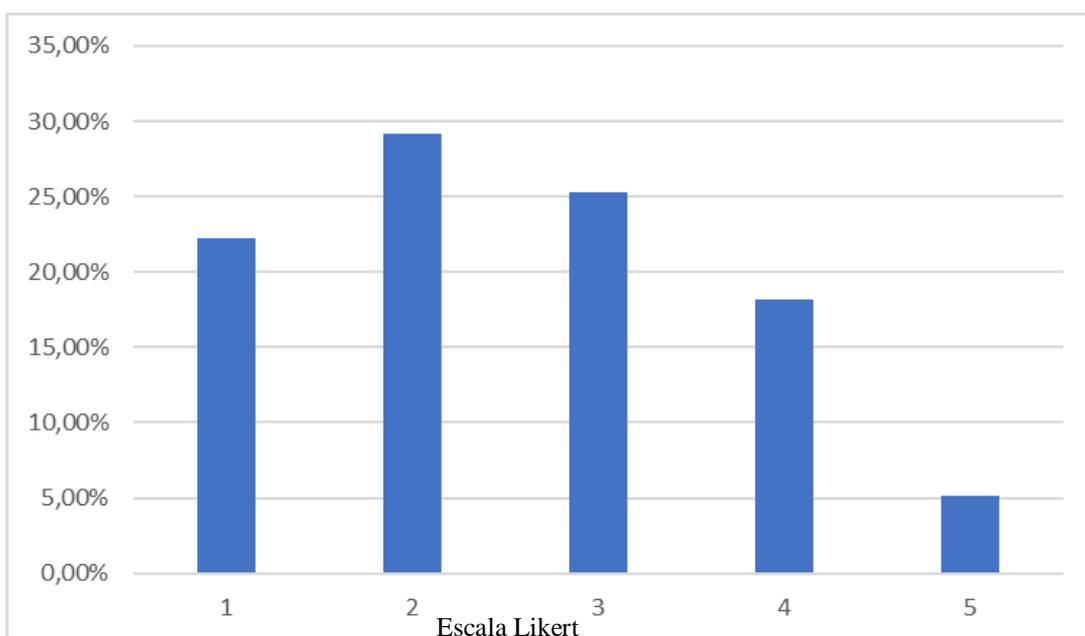


Figura 6 – Distribuição da aceitação do consumidor quanto realização de compra mensal *on-line* de supermercado

Fonte: Dados da pesquisa.

Levando em consideração que 54,5% dos respondentes não consideraria a *internet* para realizar compras de supermercado, e apenas 23,3% consideraria essa ferramenta, é evidente que a dúvida a respeito desse meio ainda é grande e deve ser levada em consideração pelas redes de varejo alimentício a fim de prestar esclarecimentos aos e-consumidores.

Nas questões 15 a 19, os respondentes colocaram um valor na Escala Likert de 1 a 5 (sendo 1 quando discordavam totalmente e 5 quando concordavam totalmente com a afirmação). As afirmações indicam mais especificamente a intenção de compra dos

universitários nos diversos setores de supermercado *on-line*, 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).

A Tabela 1 expõe a distribuição percentual dentro da escala Likert, evidenciando aceitação de compra *on-line* apenas nos setores de mercearia de não alimentos, sendo que 51,5% dos universitários tem intenção de realizar esse tipo de compra e apenas 27,3% não o fariam, e bazar, no qual 79,8% dos entrevistados tem intenção de realizar transação comercial por meio da *internet*. Pesquisas realizadas pelo *Webshoppers 35* (2016) indicam que o setor de bazar cresceu 28% em venda se relacionados 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.

Tabela 1. Distribuição percentual da intenção de compras *on-line* nos diversos setores de supermercado.

	15. Aliment.	16. Líquida	17. Não alim.	18. Perecíveis	19. Bazar
1. Discordo totalmente	25,3%	26,3%	11,1%	75,8%	2,0%
2. Discordo parcialmente	27,2%	16,2%	16,2%	12,1%	2,0%
3. Indiferente	21,2%	30,2%	21,2%	8,1%	16,2%
4. Concordo parcialmente	15,2%	16,2%	37,4%	3,0%	33,3%
5. Concordo totalmente	11,1%	11,1%	14,1%	1,0%	46,5%

Fonte: Dados da pesquisa

Os percentuais mostram que o setor de mercearia de alimentos não é aceito por 52,5% dos entrevistados e apenas 26,3% tem intenção de compra. Situação parecida ocorre com mercearia líquida, e somente 27,3% dos respondentes mostraram-se receptivos a comprar.

O resultado máximo de rejeição foi o relacionado a compra de alimentos perecíveis e 87,9% disseram que não comprariam essas variedades de produtos. O motivo para a não aceitação desse setor pode ser o custo elevado do frete decorrente de maior investimento das empresas em veículos refrigerados, outro motivo pode ser a falta de confiança nas redes de supermercados que oferecem o serviço ou simplesmente o não conhecimento sobre o mesmo.

Investigados quanto a importância das mídias digitais Instagram, Facebook, Whatsapp ou outra conta digital que conste preço, promoções e informação dos produtos, a grande 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.

Com essas respostas, afirma-se que os respondentes consideraram importante que a empresa varejista de supermercados tenha uma presença digital, e corrobora Joia e Oliveira

(2008), que afirmaram que a funcionalidade da loja virtual, o *chat* com vendedores e informações variadas sobre o serviço estimula a compra.

Avaliados quanto a comodidade e praticidade da ferramenta virtual se comparada a 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 7).

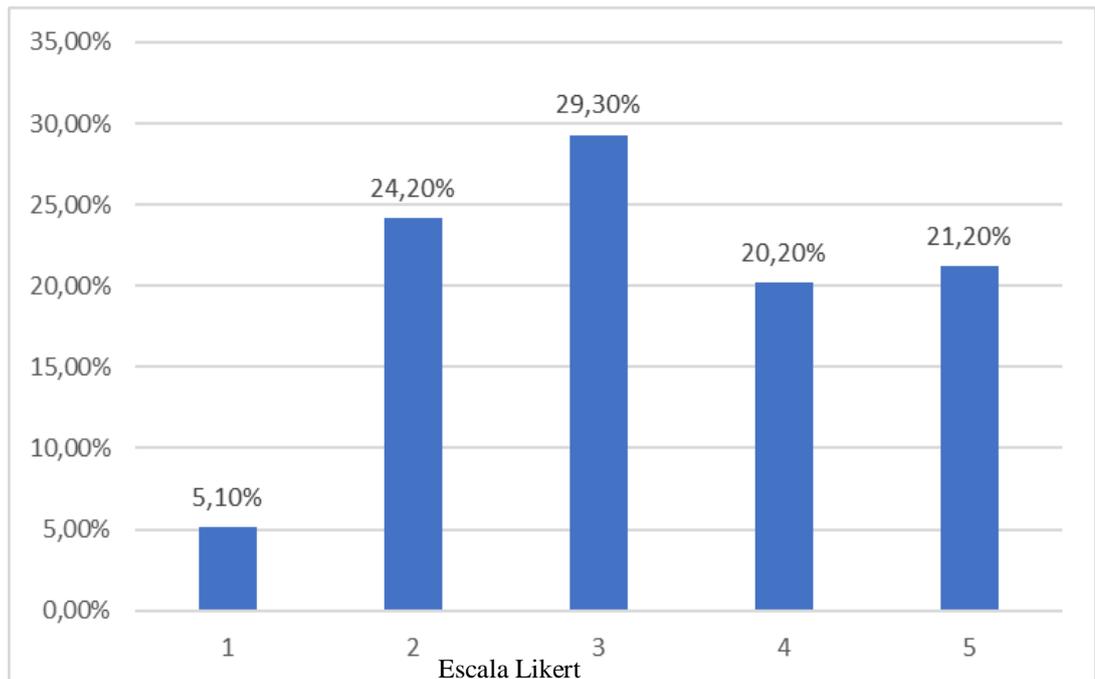


Figura 7 – Distribuição da aceitação do consumidor acerca da conveniência na compra online se relacionada a compra física
Fonte: Dados da pesquisa

É possível perceber que a conveniência é um item que determina a compra em supermercados virtuais para 41,4% dos respondentes. E 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 *on-line* mais prática e conveniente ao consumidor e aumenta intenção de compra.

As questões 22 e 23 referem-se ao comportamento de compra do consumidor quando recebe ou não promoções de produtos e serviços referentes ao *e-commerce*.

A questão 22 analisa a aceitação do supermercado virtual para compras quando os descontos superam o das lojas físicas, e dessa maneira, 29,3% concordam parcialmente, 24,2% discordam parcialmente, 16,2% são indiferentes e discordam totalmente, e 14,1% concordam totalmente (Figura 8).

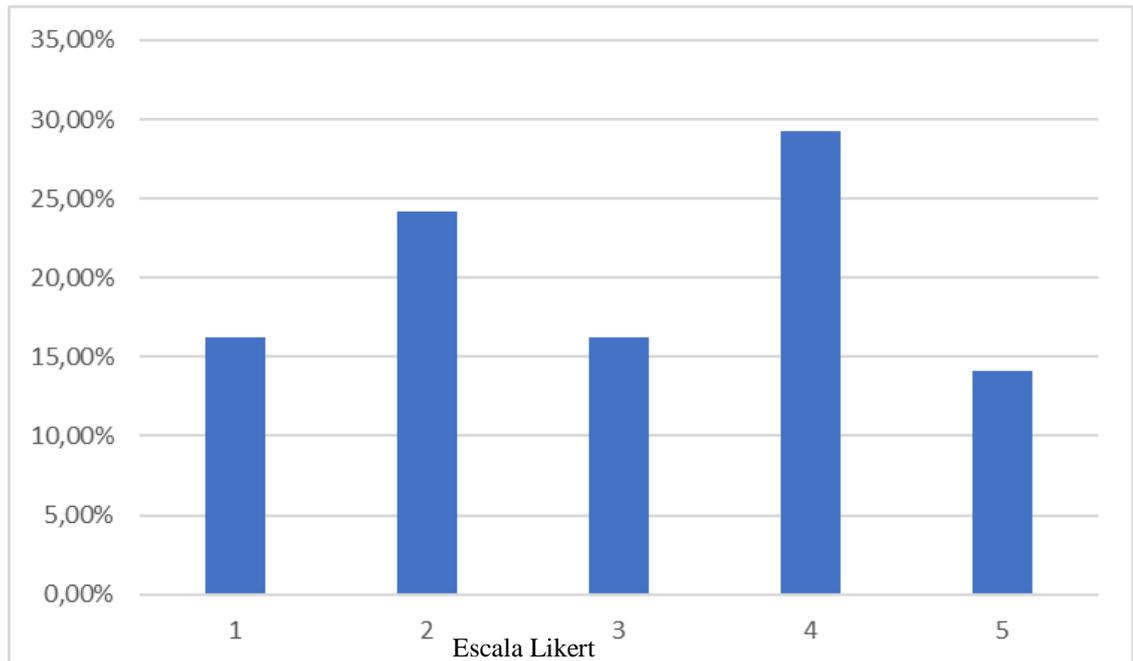


Figura 8 – Distribuição da aceitação do consumidor quanto ao recebimento de anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos descontos de lojas físicas
Fonte: Dados da pesquisa

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.

Quando, na questão 23, foi exposta a situação de não recebimento promocional, os resultados mostram que 43,5% não fariam compras sem recebimento de anúncios promocionais, sendo que 34,3% dos acadêmicos são indiferentes, 28,3% discordam parcialmente, 15,2% discordam totalmente, 13,1% concordam parcialmente, e 9,1% concordam totalmente (Figura 9).

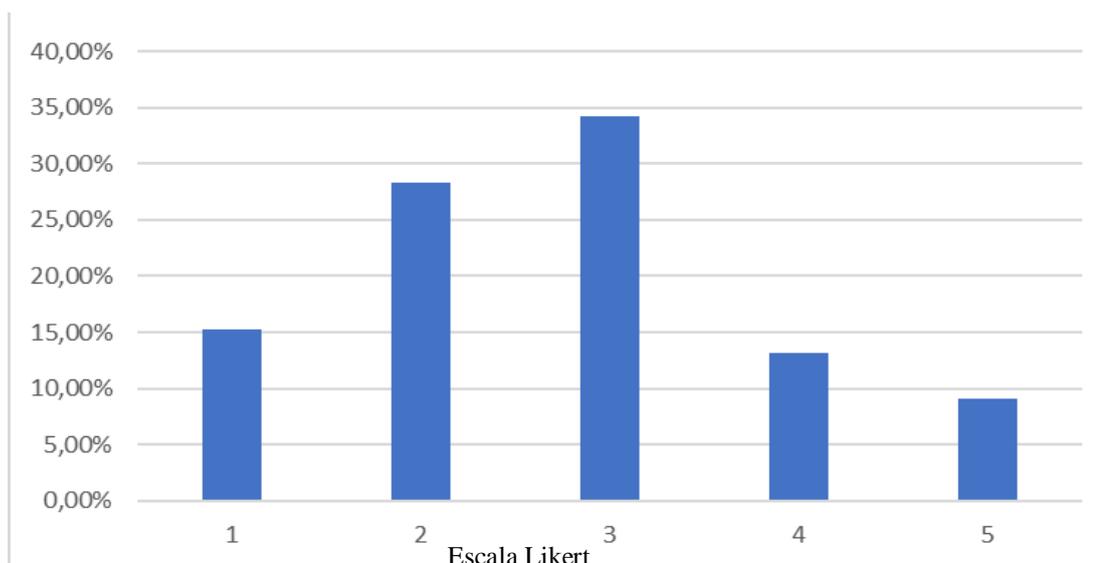


Figura 9 – Distribuição da aceitação do consumidor independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços

Fonte: Dados da pesquisa

A falta de consenso nas respostas obtidos nas questões 22 e 23 podem ser observadas nas figuras 8 e 9, e sugere que os entrevistados não têm acesso a esse tipo de propaganda e desperta a reflexão de que falta aos varejistas do *e-commerce* de alimentos anunciarem seus produtos e serviços por meio de campanhas de marketing que permitam ao público alvo a informação e formação de opinião.

A cerca 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 não acondicionamento correto do produto, demora de entrega e até mesmo preço do frete, foi proposta questão com a opção de retirar os produtos em uma loja física, que foi aprovada por 50,5% dos entrevistados. Para 22,2% a retirada do produto na loja é indiferente e 27,3 não concordam.

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.

As questões de 26 a 33, foram respondidas também de acordo com a escala Likert, e os entrevistados 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*.

Foi calculada a média aritmética de cada item e criou-se uma lista dos fatores mais relevantes para os universitários da FACE quanto a tomada de decisão de compra supermercado *on-line*.

Os fatores abordados nessas questões já em ordem de maior importância na hora de optar pela compra *on-line* são: logística de entrega, preço, marca de confiança, conveniência e praticidade, sortimento dos produtos, qualidade e frescor dos produtos, indicação e embalagem. A Figura 10 ilustra o resultado com as respectivas médias.

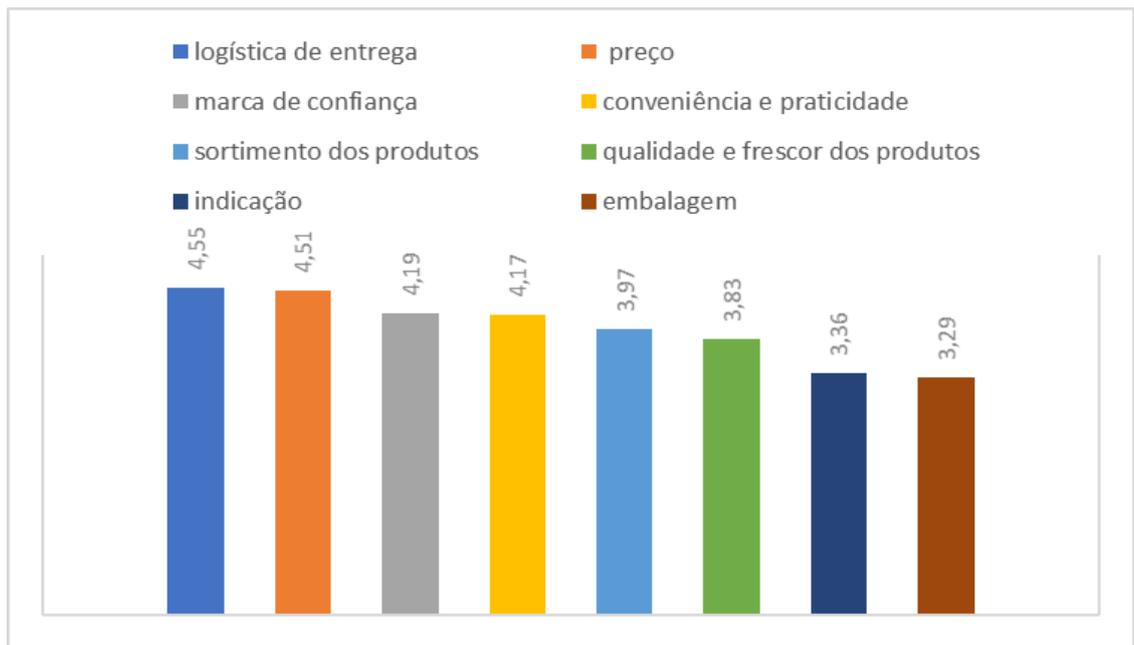


Figura 10 – Distribuição dos Fatores considerados importantes para decisão de compra *on-line* de supermercado

Fonte: Dados da pesquisa

A logística de entrega que compreende desde o preço do frete ao prazo de entrega e acondicionamento adequado do produto durante o transporte foi, segundo os universitários da FACE, o fator mais importante para a realização de compra online de supermercado. E 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.

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 o quarto e segundo itens mais lembrados, respectivamente.

É importante destacar que nenhum dos fatores avaliados foi considerado pouco importante, sendo assim, as redes de supermercado que desejam expandir suas vendas para a plataforma digital devem manter-se atentas a estes requisitos e conhecer o seu consumidor com a finalidade de obter vantagem competitiva no mercado virtual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo alcançou o objetivo de identificar a percepção dos respondentes da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE) da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), no que diz respeito à intenção de compra no *e-commerce* do setor de varejo alimentício (supermercados) na cidade de Dourados, bem como os fatores que influenciam na decisão de compra.

Os universitários e potenciais e-consumidores do setor de supermercados, são de ambos os sexos de 15 e 30 anos, com renda familiar até 3 salários mínimo. É um público conectado majoritariamente por meio de *smartphones*, e que apesar de apenas 17% já terem realizado compras no setor alimentício *online*, 55,56% pesquisam preços nesse tipo de lojas e de maneira aleatória o que permite dizer que não tem o hábito diário, portanto, uma campanha de marketing eficaz aproveitando o uso massivo dos celulares e a afinidade dos jovens pelas tecnologias pode gerar resultados satisfatórios para os varejistas.

Verificou-se ainda, no presente estudo, grande aceitação dos consumidores em relação a produtos de mercearia de não alimentos, como perfumaria e limpeza e 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 *on-line* 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 *on-line* 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. Esse mecanismo pode ser utilizado para divulgar promoções personalizadas e fidelizar o consumidor que demonstrou desconhecimento a respeito dessa ferramenta.

É possível afirmar que o ramo de supermercados virtuais compartilha algumas dificuldades de conseguir adeptos como, por exemplo, dificuldade de aceitação de compra de determinados produtos e também pela ausência de informação e propaganda por parte das redes de supermercado. Dessa forma, o presente estudo encontrou limitações, tais como: perguntas de múltipla escolha que limitam as opções de respostas, isto é, pode eliminar outras

possibilidades de demonstrar a realidade, amostra restringida, pois nem todos se sentem a vontade para responder o questionário e a escassez de estudos no Brasil. Por isso, torna-se recomendável em estudos futuros: a utilização de amostra mais abrangente, realização de pesquisas em localidades que possuam o serviço de *e-commerce* no setor supermercadista, além de analisar a visão dos varejistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS. Ranking ABRAS – Edição 2001: Os bons resultados de 2000. Resultados de pesquisa publicados na revista Super Hiper, v. 27, n. 309, p. 8-126, Maio 2001.

ABYAD, A. Consumer trust in e-commerce. **Middle East Journal of business**, v. 6, n.3, p. 1–11, 2011.

ALBERTIN, ALBERTO LUIZ. Comercio Eletrônico: **modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5685-7

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Economia e pesquisa**. 2002. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/>>. Acesso em: 18 fev. 2017.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva. **Revista de Administração Eletrônica**. Vol. 1. N 1. São Paulo. Jan./Jun. 2002. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf>>. Acesso em 12/02/2017.

BILBAO, H. M. B., SANTIAGO, N. M., LENZI, F. C. A visão de mercado, IN: LENZI, F. C., KIESEL, M. D. (Org.) O empreendedor de visão. São Paulo: Atlas, 2009.

CALKINS, J. D.; FARELLO, M. J.; CHI, C. S. From retailing to e-tailing. **The Mc Kinsey Quarterly**, n. 1, p. 140-147, 2000.

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 apresentada ao curso de Bacharel em Ciências da Computação, Faculdade Lourenço Filho, Ciência da Computação, Fortaleza.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perceptiva brasileira. – 4. ed. – São Paulo: Atlas 1997.

CONCEIÇÃO, V. O. (2006). O Comércio Eletrônico. Brasília.

CROCCO, Luciano. *et al.* **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo, Saraiva, 2010. ISBN 978-85-02-09827-8.

DAVIDSON, W. R.; SWEENEY, D. J.; e STAMPFL, R. W. (1988). Retailing management (6a ed). New York: John Wiley & Sons

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da *Internet*. **RAC**, v. 3, n. 1, p. 71-86, jan./abr. 1999.

DINIZ, L.L et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, Lins, p. 1- 13, out. 2011.

DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J. V., FARIA, H., NUNES, R., e CANHOTO, R. B-Mercator – Blended Marketing. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2009.

DONELLAN, John. **Merchandise Buying and Management**. USA: Capital Cities Media, 1996.

E-BIT. **Relatório Web Shoppers 34ª edição**. Setembro 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/34o-webshoppers-e-commerce-cresceu-52-no-primeiro-semester-de-2016-diz-e-bit/> Acesso em: 26 jan. 2017.

E-BIT. **Relatório Web Shoppers 35ª edição**. Janeiro 2017. Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/webshoppers-35/>. Acesso em: 26 jan. 2017

E-COMMERCE NEWS. Setor de alimentos ganha espaço no e-commerce nacional, 2017. Disponível em <https://ecommercenews.com.br/noticias/tendencias/setor-de-alimentos-ganha-espaco-no-e-commerce-nacional/> Acesso em: 14 jan 2018.

ESTEVES, Y. D. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Marketing, *Internet* e o Comportamento do E-Consumidor, p. 17, 2011.

FERNANDES, E. M. (2011). **E-commerce e a Internacionalização empresarial: O caso Prático da Salsa**. Dissertação, Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.

GHISI, F. A. **Fatores críticos na sustentabilidade das centrais de negócios do setor supermercadista**. 2005.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ªed.São Paulo: Atlas, 1999.

GIMPEL, JOSÉ L. **Administração de Empresas no Brasil**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1980.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro - Volume II - Teoria Geral das Obrigações - 11.ed.**, São Paulo: Saraiva, 2014.

GOODE, J. W E HATT, P. **Métodos em Pesquisa Social**. Brasília:Companhia Nacional, 1979.

GRAEML, ALEXANDRE R. **Sistemas de Informação: O alinhamento da estratégia de TI com a estratégia corporativa**. São Paulo: Atlas, 2000. 135p.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Conheça os tipos de pesquisa realizados pelo Grupo IBOPE, 2011.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO – IDV. Crescimento recorde do resultado do varejo em 2007. **Conjuntura e Comércio Varejista**, 18 fev. 2008.

INTERNET muda o hábito de ir ao supermercado. **Terra**. Tecnologia. Ago. 2009. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI3901528-EI4802,00-Internet+muda+o+habito+de+ir+ao+supermercado.html>. Acesso em: 01 fev. 2017

IZQUIERDO-YUSTA, A., E SCHULTZ, R. J. Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 5, n.4, p., 2011.

JOIA, L. A., e OLIVEIRA, L. C. B. D. Development and testing of an *e-commerce* website evaluation model. **Revista de Administração Mackenzie**, v.9, n.1, p., 2008.

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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.005>

LAVIA, A. E GUTIERRES, N. **E-commercer nos supermercados**. Disponível em:< revista@supervarejo.com.br>Acesso em 10.dez.2017.

LEE, C. H., EZE, U. C., e NDUBISI, N. O. Analyzing key determinants of *online* repurchase intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 2, p. 200–221, 2011.

LEITE, K.T.S e FERREIRA, C.L. **E-commerce : a transformação do internauta em consumidor**. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_2404_20100_228182636ead1.pdf >. Acesso em 15/02/2017.

LEMONS, A. E LÉVY, P. **O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo, 2003. ISBN 85-02-03930-X

LOBLER, Mauri L.;BOBSIN, Débora;VISENTINI, Monize Sâmara. Perfil do Consumidor e Fatores que interferem na decisão de Compra no Comércio Eletrônico. **FACEF PESQUISA**, v.12 - n.1,p. 77-91, 2009.

NEGRÃO, C. E CAMARGO, E. **Design de embalagem: do marketing a produção**. São Paulo: Novatec, 2008.

NIelsen AMÉRICA LATINA. Pesquisa sobre Compras On-Line. 2015.

NIelsen AMÉRICA LATINA. Pesquisa sobre Compras On-Line. 2016.

PANDA, R., E SWAR, B. N. *Online* shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. **International Journal of Business Insights & Transformation**, v. 7, n. 1, p. 1–15, 2013.

PARRA FILHO, D. SANTOS, J. A. Metodologia Científica. 2. ed. São Paulo: Futura, 2011.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil; gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PENSONNEAULT, A E KRAEMER, K.L. Survey Research in management information systems: an assessment. *Journal of management Information System*, 1993.

PEROVANO, D. G. MANUAL DE METODOLOGIA CIENTÍFICA. – 1º ED. – CURITIBA: JURUÁ EDITORA, 2014.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (PNAD). **Acesso à Internet e a televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2013. 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>>. Acessado em 15 de fev de 2017.

PETERSON, R.A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNEMBERG, B.J. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 329-346, 1997.

PILÍK, M. 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, 2013.

PITWAK, A. C e FERREIRA, C.L. **A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado**. 2009. Disponível em:<<http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf>>.Acesso em 02/02/2017.

RICO, C. P. (2009). Benefícios e Riscos Percebidos pelos Consumidores *Online*. Universidade de Aveiro.

ROCHA, A. D., e MELLO, R. C. Como utilizar a *Internet* para o Marketing de Produtos no Exterior. p. 11. 2011.

ROCHA, A; FERREIRA, J, A; SILVA, J, F. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROJO, F. J. G. Supermercados no Brasil: Qualidade Total, Marketing de Serviços, Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 1998.

SAKARYA, S., e SOYER, N. Cultural differences in *online* shopping behavior: Turkey and the United Kingdom. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v.4, n.2, p. 213–220, 2013.

SECCHI, J. D.; SILVA, W. V.; CORSO, J. M. & TORTATO, U. (24 de Maio de 2012). Relações de gênero no comportamento de compra pela *internet*: Estudo das dimensões do risco percebido. 25, pp. 253-272.

SESSO FILHO, Umberto Antônio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990**. 2003. 216 f. Tese (Doutorado em Ciências). Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – Universidade de São Paulo. São Paulo.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TEO, T. S. (2006). To buy or not to buy *online*: adopters and non-adopters of *online* shopping in Singapore. **Behaviour & Information Technology**, v.25, n.6, p. 497–509, 2006.

TREPPER, Charles H. Estratégias de *E-commerce* . Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

UEMA, EVELIN; LAZZARI, CLAUDIO PARRA DE. O crescimento do *e-commerce* no Brasil: Estudo de caso do “Submarino”. **Revista Científica da Faculdade das Américas**, São Paulo, n 2, 2008. Disponível em: <<http://www.fam2011.com.br/site/revista/pdf/ed3/art2.pdf>>. Acesso em 12 fev. 2017.

WITT, CLYDE E. Update: Material handling in the food industry. **Material Handling Engineering**, v. 54, n. 11, p. 38-50, oct 1999.

WOLFINBARGER, M., e GILLY, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring, and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, v.79, n.3, p. 183–, 2003.

ZHANG, J., & WEDEL, M. The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 2, 2009.

ÂPENDICE A

Nome (Opcional): _____

Título do Estudo: *E-COMMERCE* NO VAREJO supermercadista: PERCEPÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS ACADÊMICOS DE UMA FACULDADE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

Acadêmico Responsável: Otávio Marques Tozi

Instituição: Universidade Federal da Grande Dourados

Você está sendo convidado a participar desta Pesquisa, que visa identificar e explorar a percepção dos consumidores em relação ao Comércio *On-line* de Varejo Alimentício em nossa região.

Esclareço que os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e asseguro total sigilo de suas informações.

PESQUISA ACADÊMICA:

1. **Já realizou compras pela *internet* em qualquer setor?**
A. Sim. B. Não.
2. **Você é morador da cidade de Dourados/MS ou Região?**
A. Sim. B. Não.
3. **Gênero:**
A. Masculino. B. Feminino.
4. **Faixa etária:**
A() 15 a 19 anos. B() 20 a 29 anos. C() 30 a 39 anos. D() 40 a 49 anos.
E() 50 a 59 anos. F() Acima de 60 anos.
5. **Renda familiar:**
A. Até 1 salário mínimo (R\$937,00).
B. Mais de 1 até 2 salários mínimos (R\$937,01 a R\$1874,00).
C. Mais de 2 até 3 salários mínimos (R\$1874,01 até R\$2811,00).
D. Mais de 3 até 4 salários mínimos (R\$2811,01 até R\$3748,00).
E. Mais de 4 até 5 salários mínimos (R\$3748,01 até R\$4685,00).
F. Mais de 5 até 10 salários mínimos (R\$4685,01 até R\$9370,00).
G. Mais de 10 até 20 salários mínimos (R\$9370,01 até R\$18740,00).
H. Acima de 20 salários mínimos (Acima de R\$18740,01).
6. **Curso no qual está matriculado:**
A. Administração. B. Ciências Contábeis. C. Economia.

7. De qual aparelho eletrônico acessa *internet* com maior frequência?

- A. Tablete
 B. Smartphone
 C. Notebook
 D. Desktop (Computador de mesa)
 E. Outros. Qual? _____

8. Já realizou compras de Supermercado pela *Internet*?

- A. Sim. B. Não.

9. Em qual setor do supermercado você já realizou compras pela *internet*?

- A. Mercearia de alimentos (enlatados, empacotados).
 B. Mercearia líquida (água, refrigerantes, cerveja, vinho...).
 C. Mercearia de não alimentos (perfumaria e limpeza)
 D. Alimentos perecíveis (açougue, salsicharia, frutas, legumes, verduras)
 E. Bazar (panelas, livros, petshop, jardinagem, eletrodomésticos, roupas, calçados).
 F. Outros. Qual? _____.
 G. Não realizei este tipo de compra pela *internet*.

10. Pesquisa produtos e preços em supermercados on-line?

- A. Sim. B. Não

11. Qual a frequência de tempo de navegação em sites de compra no setor de supermercado (mercearia de alimentos, mercearia líquida, mercearia de não alimentos, alimentos perecíveis, bazar...)?

- A. Diariamente. B. Semanal. C. Mensal. D. Aleatória.
 E. Não navega em sites de compras.

12. Eu tenho a intenção de fazer compras pela *internet* no setor de supermercado nos próximos 6 meses:

- 1 2 3 4 5
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente

13. Em qual setor do supermercado você acredita que compraria com maior frequência pela *internet*?

- A. Mercearia de alimentos (enlatados, empacotados).
 B. Mercearia líquida (água, refrigerantes, cerveja, vinho...).
 C. Mercearia de não alimentos (perfumaria e limpeza)
 D. Alimentos perecíveis (açougue, salsicharia, frutas, legumes, verduras)
 E. Bazar (panelas, livros, petshop, jardinagem, eletrodomésticos, roupas, calçados).
 F. Outros. Qual _____.

14. Consideraria a *internet* para realizar suas compras mensais de supermercado.

- 1 2 3 4 5
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente

15. Compraria no ambiente *on-line*, produtos de supermercado no setor de Mercearia de alimentos (enlatados, empacotados).

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente () () () () () Concordo Totalmente

16. Compraria no ambiente *on-line*, produtos de supermercado no setor de Mercearia líquida (água, refrigerantes, cerveja, vinho...).

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente () () () () () Concordo Totalmente

17. Compraria no ambiente *on-line*, produtos de supermercado no setor de Mercearia de não alimentos (perfumaria e limpeza)

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente () () () () () Concordo Totalmente

18. Compraria no ambiente *on-line*, produtos de supermercado no setor de Alimentos perecíveis (açougue, salsicharia, frutas, legumes, verduras)

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente () () () () () Concordo Totalmente

19. Compraria no ambiente *on-line*, produtos de supermercado no setor de Bazar (panelas, livros, petshop, jardinagem, eletrodomésticos, roupas, calçados).

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente () () () () () Concordo Totalmente

20. Considero importante que as empresas que comercializam produtos do setor de supermercado *on-line* possuam Instagram, página no Facebook, Whatsapp ou outra conta digital que conste preço, promoções e informação dos produtos.

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente () () () () () Concordo Totalmente

21. Eu compraria em supermercados virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações se comparado à loja física.

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente () () () () () Concordo Totalmente

22. Eu me sentiria inclinado a fazer compras em supermercados virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos descontos de lojas físicas.

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente () () () () () Concordo Totalmente

23. Eu faria compras em supermercados virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços.

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente () () () () () Concordo Totalmente

24. Eu faria compras em supermercados virtuais desde que garantissem a entrega dos produtos em minha residência.

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente () () () () () Concordo Totalmente

25. Eu faria compras em supermercados virtuais desde que tivesse a opção de retirar os produtos em uma loja física.

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente () () () () () Concordo Totalmente

Levando em consideração os quesitos abaixo, qualifique por ordem de importância os motivos que levariam você a realizar suas compras de Supermercado pela *internet*.

26. Qualidade e Frescor dos Produtos:

1 2 3 4 5
Pouco Importante () () () () () Muito Importante

27. Preço:

1 2 3 4 5
Pouco Importante () () () () () Muito Importante

28. Marca de Confiança:

1 2 3 4 5
Pouco Importante () () () () () Muito Importante

29. Conveniência e Praticidade:

1 2 3 4 5
Pouco Importante () () () () () Muito Importante

30. Sortimento dos Produtos:

1 2 3 4 5
Pouco Importante () () () () () Muito Importante

31. Indicação:

1 2 3 4 5
Pouco Importante () () () () () Muito Importante

32. Embalagem:

1 2 3 4 5
Pouco Importante () () () () () Muito Importante

33. Logística de Entrega:

1 2 3 4 5
Pouco Importante () () () () () Muito Importante