

VANTAGENS E BARREIRAS DA COMPRA ONLINE DE PRODUTOS DE SUPERMERCADO NO MERCADO BRASILEIRO

MARCOS ROBERTO LUPPE¹
LEONARDO BUTEZLOFF DE OLIVEIRA LEITE²
VAGNER DONIZETI TAVARES FERREIRA³
HELDER DE SOUZA AGUIAR⁴

RESUMO

Apesar da venda de produtos de supermercado movimentar anualmente centenas de bilhões de reais no mercado brasileiro, trata-se de um negócio ainda em fase inicial no ambiente digital. O estudo sobre a compra e venda online desses produtos ganhou destaque em discussões acadêmicas apenas em anos recentes, em grande parte impulsionado pelas transformações causadas pela pandemia do Covid-19. Naturalmente, ainda são escassos os estudos que refletem as mudanças de hábito dos consumidores e as inovações que aconteceram nos últimos anos. Assim, este artigo tem como objetivo analisar as vantagens e barreiras da compra online de produtos de supermercado no mercado brasileiro. Optou-se por uma pesquisa exploratória, qualitativa, com entrevistas em profundidade semiestruturadas. Ao todo foram entrevistados 19 especialistas com diferentes perspectivas sobre a venda online de produtos de supermercado no mercado brasileiro e, para avaliação do conteúdo das entrevistas, empregou-se técnicas de análise de conteúdo. Como resultado, este estudo reforçou que as compras online de produtos de supermercado ainda estão em fase inicial no mercado brasileiro e que, apesar de ser uma solução prática, permitindo mais amplo acesso e muitas vezes mais econômica, ainda sofre com experiências ruins, hábitos de compra enraizados e a falta de consideração dos consumidores.

Palavras-chave: E-commerce, produtos de supermercado, compra online, mercado brasileiro.

¹ Doutor em Administração pela FEA/USP - Professor do MPE FEA/USP - mluppe@usp.br

² Mestre em Administração pela FEA/USP - Discente do MPE FEA/USP - leonardoboleite@gmail.com

³ Doutor em Educação Matemática - PUC Sao Paulo - Professor da Fatec Braganca Paulista - vagner.tavares@fatec.sp.gov.br

⁴ Doutor em Administração pela FEA/USP -Doutor em Administração pela FEA/USP -Professor da Fatec Braganca Paulista - helder.aguiar@fatec.sp.gov.br

ADVANTAGES AND BARRIERS OF ONLINE GROCERY SHOPPING IN BRAZIL

ABSTRACT

Although grocery retail is a multi-billion dollar business in Brazil, online its sales are still in early stage. Studies around online groceries began to gain prominence in academic discussions only in recent years, largely boosted by the Covid-19 pandemic. Naturally, studies reflecting the latest consumer habits and business changes are still scarce. In this context, this research objective was to delve into the advantages and barriers of online grocery shopping in the Brazilian market. An exploratory, qualitative research was conducted using semi-structured in-depth interviews. In total, 19 experts with different perspectives on the online grocery business in Brazil were interviewed and its contents were analyzed with Content Analysis techniques. As a result, this study reinforced that online grocery shopping in Brazil is still at an early stage and that, despite being a convenient alternative, allowing broader access and many times more economic, it is still limited by frequent poor experiences, ingrained shopping habits and lack of customer consideration about online shopping.

Keyword: E-commerce, grocery products, online shopping, Brazilian market.

1 Introdução

Na última década, enquanto o e-commerce brasileiro crescia rapidamente e atingia quase R\$200 bilhões em faturamento⁵ (Ebit | Nielsen, 2022a), produtos tão representativos no varejo tradicional como alimentos, bebidas, produtos de limpeza e higiene pessoal ainda não despertavam o interesse dos consumidores no ambiente digital.

Como referência, pesquisas da Kantar estimam que em 2020 globalmente o online tenha representado apenas 6,5% do total das vendas de produtos de supermercado, sendo que, no Brasil esse número foi de apenas 0,3%. Porém, mercados mais maduros nesse negócio como a Coreia do Sul, China, Taiwan, Reino Unido e França parecem estar aos poucos decifrando os desafios da venda online de produtos de supermercado e começam a vislumbrar nela boas oportunidades, como exemplo, na China e Coreia do Sul, onde estima-se que mais de 20% das vendas de produtos do supermercado já aconteçam online (Kantar, 2021).

Porém, apesar das valiosas contribuições acadêmicas anteriores, ainda existe pouco conhecimento sobre a venda de produtos de supermercado pela internet, em especial refletindo inovações tecnológicas e de modelo de negócio que aconteceram nos últimos anos e as particularidades do mercado brasileiro. Como exemplo, ao buscar-se no Web Of Science por literatura relacionada a venda de produtos de supermercado pela internet, encontrou-se pouco mais de 400 artigos publicados após 2017⁶, sendo que muitos desses abordavam o tema de perspectivas distintas das deste trabalho como, por exemplo, análises relacionadas a questões nutricionais, sanitárias e pouquíssimos são os artigos com um olhar para o negócio e, portanto, alinhados aos objetivos deste artigo. Porém, ainda que incipiente, é importante destacar que ao longo dos últimos anos houve um aumento importante no número de

⁵ Segundo a pesquisa Webshoppers, em 2022, o faturamento do e-commerce brasileiro foi R\$182,7 bilhões no ano de 2021 (Ebit | Nielsen, 2022a).

⁶ Cabe destacar que foi realizada a busca pelos termos “online grocery” e “online groceries” por se considerar que se trata do termo mais próximo à compra e à venda online de produtos de supermercado, visto que não existe uma tradução exata. A busca foi realizada pelo Web of Science, por publicações após o ano 2000.

publicações sobre o tema, possivelmente impulsionado pela pandemia do Covid-19 que obrigou que consumidores do mundo todo migrassem para as compras online.

Neste contexto, o objetivo deste artigo é identificar as vantagens e barreiras da compra online de produtos de supermercado no mercado brasileiro. A próxima seção descreve um panorama da compra online de produtos de supermercado. Em seguida, serão abordados os tópicos relacionados à pesquisa, como o método, o universo de pesquisa, a definição da amostra e a coleta de dados. Na sequência são apresentados os resultados obtidos na pesquisa realizada e, por fim, apresentadas as conclusões e limitações do presente estudo.

2 Produtos de supermercado pela internet

Segundo um relatório da MCC-ENET, o faturamento de produtos de supermercado, alimentos, bebidas e fumo é responsável por menos de 4% do faturamento do varejo online brasileiro (MCC-ENET, 2022). A pequena representatividade desses produtos dentro do e-commerce brasileiro não é surpreendente, já que apenas 0,3% das vendas de produtos de supermercado aconteceram pela internet no mercado brasileiro em 2020 (Kantar, 2021). E este percentual tão inexpressivo está ligado não apenas a hábitos de consumo enraizados nos brasileiros, mas também à falta de soluções capazes de atender a totalidade das necessidades dos consumidores no que tange a compra de produtos de supermercado.

Até aqui empregou-se o termo “produtos de supermercado” sem apresentar-se definições ou detalhes a seu respeito, em partes porque sendo parte do senso comum, parece não existir necessidade de explicá-lo. Todavia, é importante delimitar-se bem o termo para facilitar o entendimento da pesquisa.

Em inglês, o termo mais apropriado seria certamente ‘*groceries*’ e, neste caso, seria uma escolha bastante intuitiva, afinal de contas, o termo faz parte do linguajar popular de países de língua inglesa, além de ser o mais amplamente utilizado no meio acadêmico. Segundo o dicionário Merriam-Webster (n.d.), o termo refere-se a alimentos e suprimentos vendidos por mercearias. Porém, esse termo não possui um

equivalente óbvio na língua portuguesa e essa falta de um termo apropriado é evidenciada pela falta de consistência no emprego do termo em estudos elaborados por consultorias e institutos de pesquisa, que sem qualquer distinção alternam entre termos como produtos de mercearia; mantimentos; bens de consumo rápido; alimentos e bebidas, entre outros.

Dito isso, optou-se pelo uso do termo “produtos de supermercado”, principalmente pela sua facilidade de compreensão. Em conversas informais conduzidas pelos próprios pesquisadores, ao citar “produtos de supermercado”, a grande maioria das pessoas assumiu corretamente os produtos contemplados por este estudo, no caso, alimentos, bebidas, produtos de limpeza e de higiene pessoal.

2.1 Compra Online de Produtos de Supermercado

A compra online de produtos de supermercado impõe significativas mudanças de comportamento, por exemplo, consumidores abrem mão das interações sociais, da capacidade de avaliar os produtos e passam a ter de encher seus carrinhos virtualmente ao invés de recorrer às tradicionais gôndolas de supermercado (Hand *et al.*, 2009)

Ainda no começo do século, Ring e Tigert (2001) entendiam que o principal benefício da compra online desses produtos é que alguém é o responsável por selecionar os itens do pedido e realizar a entrega em domicílio. Com isso, o consumidor economiza tempo e custo de transporte, mas, em contrapartida, costuma arcar com preços maiores e/ou com taxas de entrega. Pouco anos depois, Rohm e Swaminathan (2004), também identificaram comodidade como um dos principais motivadores para o consumo online desses produtos, porém, entenderam que ela é especialmente importante para consumidores que priorizam a conveniência.

Já Ramus e Nielsen (2005) ao conduzirem grupos de pesquisa na Dinamarca e no Reino Unido, identificaram crenças e percepções dos consumidores quanto à compra online de produtos de supermercado. Para quase todos os entrevistados, a compra online é uma alternativa conveniente por vários motivos: a loja está sempre aberta; é fácil; não há necessidade de sair de casa; economiza-se tempo e energia; e

ainda se evitam as tarefas de dirigir e de procurar vagas de estacionamento. Por outro lado, alguns consumidores entendem como uma fricção a necessidade de se definir um horário para receber os produtos em domicílio.

Outra contribuição interessante desse estudo foi quanto à percepção de preço. Para a maioria dos entrevistados, os preços eram mais baixos na internet, porém, ao comprar online existia o receio de que perdessem ofertas disponíveis exclusivamente nas lojas físicas. Um estudo recentemente conduzido na Suécia, por Berg e Henriksson (2020), identificou também em consumidores a percepção de que a compra online é mais barata do que em lojas físicas, porém, em grande parte por reduzir o número de compras por impulso.

Ramus e Nielsen (2005) também identificaram que era comum pessoas demonstrarem algum tipo de preocupação com relação à qualidade da seleção e ao manuseio dos produtos, especialmente de vegetais, ovos e carnes. Porém, na visão dos entrevistados que já tinham comprado esses produtos pela internet, os produtos entregues muitas vezes eram inclusive mais frescos que os vendidos nas lojas físicas, indicativo de que a experiência da compra desconstrói algumas crenças dos consumidores.

Similarmente, um estudo da Nielsen (2017), envolvendo vários países, destacou 3 grandes barreiras para a compra online de produtos de supermercado: (1) O desejo de examinar os produtos antes de comprá-lo; (2) A falta de confiança de que os varejistas atenderão às expectativas em relação ao frescor dos produtos e; (3) A preocupação com a qualidade dos produtos comprados online em comparação com os das lojas físicas, que corrobora com o entendimento de que muitos consumidores ainda não estão totalmente convencidos de que nas compras realizadas online receberão seus produtos íntegros, bem selecionados, de boa qualidade e frescos.

Outra descoberta interessante de Ramus e Nielsen (2005) foi que a compra online não oferece os elementos de entretenimento e prazer das compras presenciais. Para alguns consumidores, a visita ao supermercado possui aspectos sociais, além de ser uma oportunidade de a família fazer uma atividade em conjunto e socializar. Esse aspecto social das compras em lojas físicas também foi identificado por Rohm e Swaminathan (2004) e por Harris, Dall'Olmo Riley, Riley, & Hand (2017).

Já Hand *et al.* (2009) identificaram que alguns dos motivos que levam os consumidores a comprar pela internet são, na verdade, circunstâncias pessoais. Segundo esse estudo, fatores situacionais são bastante importantes na experimentação, no aumento de frequência ou até na desistência total da compra online de produtos de supermercado. Por exemplo, problemas de saúde ou o nascimento de uma criança na família podem influenciar diretamente o comportamento de compra. Van Droogenbroeck e Van Hove (2020) também identificaram fatores situacionais como importantes para o estímulo à realização da primeira compra online de produtos de supermercado, porém, diferentemente de Hand *et al.* (2009), entenderam que a compra online não é descontinuada quando o fator situacional deixa de existir pois, no geral, essas pessoas continuavam comprando pela internet, mesmo após terem cessado as circunstâncias que geraram sua experimentação.

Harris *et al.* (2017) identificaram que, apesar de o estímulo para comprar online ser bastante influenciado por essas questões situacionais, as escolhas subsequentes sobre qual canal comprar são um reflexo direto do balanço entre as vantagens e as barreiras, sendo que a internet e o ambiente físico possuem cada qual sua própria proposta de valor. Por um lado, a compra online reduz substancialmente os custos de busca; garante acesso fácil a informações e a preços de produtos; facilita a comparação; não envolve deslocamento até a loja; não há necessidade nem de carregar sacolas e nem de restringir horários; e oferece melhor acessibilidade, conveniência e economia de tempo. Por outro lado, a compra online não permite o exame físico dos produtos adquiridos (tão importantes para produtos de supermercado); não possibilita interações sociais; geralmente, envolve algum custo de manuseio e de envio; e não oferece gratificação imediata à compra (Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, & Chintagunta, 2010).

Segundo os achados de Campo e Breugelmans (2015) e, posteriormente, os de Melis, Campo, Lamey e Breugelmans (2016), a maioria dos consumidores de produtos de supermercado é, na realidade, multi-canal, ou seja, recorre tanto às lojas físicas quanto às virtuais para obter o máximo de vantagens possíveis ao realizar suas compras. Mesmo após começar a comprar online, continua mesclando a conveniência

das compras no ambiente digital com as vantagens do autosserviço das compras em lojas físicas.

Exatamente por isso, é comum encontrar consumidores que utilizam a loja física como seu canal principal de compras e a internet como um canal suplementar, ou mesmo que possuem o padrão inverso (Chu *et al.*, 2010). Chintagunta, Chu e Cebollada (2012) descobriram que existe influência ao selecionar o canal para compra do que está sendo comprado (por exemplo, o tamanho do pedido, presença de itens pesados ou perecíveis) e de variáveis situacionais (por exemplo, dias úteis/finais de semana, horário do dia, condições climática).

Ainda sobre as diferenças entre a compra no ambiente digital e o na loja física, Zatz *et al.* (2021) identificaram menor gasto em doces e sobremesas nas compras online realizadas pelos consumidores americanos, o que reforça as percepções expressas pelos participantes do estudo de Berg e Henriksson (2020) de que as compras online permitem que os consumidores se alimentem de maneira mais saudável e mantenham hábitos alimentares mais organizados.

3 Aspectos Metodológicos

Para a construção deste artigo, optou-se pelo uso de entrevistas em profundidade, semiestruturadas, conduzidas com especialistas na venda online de produtos de supermercado. Esse tipo de amostragem é conhecido na literatura como não probabilística, pois faz o uso de técnicas não aleatórias de seleção e confia no julgamento do pesquisador, e não no acaso, para seleção da amostra (Marconi & Lakatos, 2018).

Optou-se por entrevistar especialistas com ampla experiência na venda online de produtos de supermercado e que atuassem em cargos de liderança. Também foram consultados profissionais que, apesar de não atuarem diretamente em negócios que vendem produtos de supermercado, tivessem perspectivas privilegiadas desse negócio, como é o caso de profissionais que atuam em institutos de pesquisa e acompanham de perto as tendências na venda online desses produtos.

Por meio de pesquisas no LinkedIn, identificou-se 338 especialistas que atendiam aos requisitos previamente definidos e que, portanto, poderiam gerar contribuições para o estudo. Desses, os pesquisadores conduziram 19 entrevistas, buscando-se garantir que diferentes perspectivas fossem contempladas. Nesse sentido, buscou-se não apenas por profissionais de startups que atuam com modelos inovadores nesse segmento, como também executivos de redes supermercadistas tradicionais, de grandes fabricantes de bens de consumo, entre outras.

Elaborou-se um roteiro para guiar as entrevistas e garantir que todos os pontos relevantes fossem tratados. Antes da condução das entrevistas oficiais, o roteiro foi testado e aperfeiçoado com a realização de duas entrevistas como pré-teste.

As 19 entrevistas foram conduzidas entre 8 de setembro e 7 de dezembro de 2021, todas elas online e através da plataforma Google Meet. Para construção dos resultados e conclusões, o conteúdo das entrevistas foi transcrito manualmente pelos pesquisadores e submetido a técnicas de análise de conteúdo com suporte do software NVivo.

3.1 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo é empregada para a análise de qualquer tipo de comunicação, seja ela escrita, oral, visual ou gestual, reduzida a um texto ou documento. Seu objetivo é entender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente e as significações explícitas ou implícitas (Chizzotti, 2000).

Bardin (2011) propõe um método para condução da análise de conteúdo que foi o adotado neste estudo, uma vez que é um dos mais amplamente empregados no meio acadêmico, especialmente em pesquisas na área de Administração. Dado os objetivos deste artigo, entendeu-se que o mais relevante seria a contagem de menções a determinados conceitos, partindo-se do princípio que conceitos mais relevantes seriam mais frequentemente mencionados ou mencionados por um número maior de entrevistados.

Definiu-se uma lista de códigos que foram utilizados para marcar nas transcrições trechos que se referiam a um mesmo conceito como, por exemplo, diferentes trechos das entrevistas que abordassem sobre como as compras online são mais práticas seriam marcadas com o mesmo código. O processo de definição dos códigos e a codificação em si foram iterativos, assim, os pesquisadores partiram de um referencial inicial de códigos (construído a partir do referencial teórico), mas conforme a leitura das transcrições evoluía, o referencial de códigos era ajustado e a todo momento os trechos relevantes eram recodificados. Em sequência, efetuou-se um agrupamento progressivo desses códigos, até se chegar a conceitos mais amplos. Somente a partir desse momento que se iniciou a etapa de tratamento e a construção dos resultados a partir da aplicação de operações estatísticas simples.

4 Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, são apresentadas as análises e as discussões dos resultados, sendo que, no tópico 4.1 são apresentadas as vantagens e no 4.2 as barreiras da compra online de produtos de supermercado.

4.1 Vantagens da Compra Online de Produtos de Supermercado

A vantagem da compra online de produtos de supermercado mais mencionada está relacionada à economia de tempo, comodidade e praticidade, que foi citada pela quase totalidade dos entrevistados. A segunda vantagem mais citada faz referência às vantagens financeiras da compra online, e reflete como a compra online é mais regrada, evita custos de deslocamento e, muitas vezes, também consegue oferecer preços melhores que em lojas físicas, além de usufruir de fartos incentivos financeiros dados pelas empresas varejistas. A terceira vantagem mais citada faz referência ao fato de que a compra online permite mais amplo acesso a varejistas, marcas, produtos e informações, por consequência, permite melhor comparação de preços e compras mais vantajosas. Por fim, alguns especialistas citaram a compra online como uma alternativa mais segura da perspectiva de contaminação pelo Covid-19.

4.1.1 Economia de Tempo, Comodidade e Praticidade

No que tange à vantagem de economia de tempo, comodidade e praticidade, os resultados desta pesquisa corroboram os achados de estudos anteriores, como os de Morganosky e Cude (2000), os de Ring e Tigert (2001) e os de Rohm e Swaminathan (2004). Para os especialistas entrevistados, existe uma percepção nítida de que a compra online gera um precioso ganho de tempo quando comparada com a compra presencial, pois esta exige o deslocamento até uma loja, em alguns casos a busca por vagas de estacionamento, além do próprio processo de compra dentro do estabelecimento. Ainda que a compra online também exija alguma dedicação de tempo para a busca do melhor varejista, da composição do carrinho de compras, da efetuação do pagamento e, posteriormente, do recebimento dos produtos em domicílio, esse tempo parece ser encarado como menor que o tempo despendido em uma compra presencial. Inclusive, um dos entrevistados ressaltou que, aos poucos, os consumidores estão entendendo que a compra online economiza um tempo valioso de suas rotinas:

"Eu acho que a primeira razão pela qual você tem uma pessoa buscando esse tipo de serviço é a economia de tempo. Eu acho que as pessoas começam a conectar os pontos, no sentido de que ela pode utilizar esse tempo para outras coisas. Mais forte outra vez nas grandes cidades, porque você tem uma questão adicional de trânsito, de uma vida mais agitada, mas mesmo em outras situações as pessoas já podem realmente descobrir uma forma de conseguir tirar da agenda dela esse tempo investido para realizar o abastecimento básico de sua casa. À medida que ela começa a ter uma solução confiável [...], ela começa a delegar essa função para um aplicativo, ou para uma página web e consegue investir esse tempo com a sua família e outros afazeres." (E-17)

Também se identificou que, na visão dos especialistas, conforme o consumidor adere a compra online, o processo de seleção de itens e compra é simplificado. Alguns trechos dos entrevistados E-03 e E-07 evidenciam isso:

- No que tange à **repetitividade das compras de produtos de supermercado**:
"Atendi muitas pessoas de 75-80 anos de idade que sofriam na primeira compra e depois voavam na solução. Porque é um consumo mais recorrente. Você diz: '- Bem-vindo, você quer repetir sua última compra?' o cliente responde: '- Ah

quero!’ Povo a carrinho do cara e a pessoa trabalha nos 20% de variação.”
(E-03)

- No que tange à **possibilidade de fechar pedidos online em poucos minutos**: “Você fecha uma compra hoje, repetindo o carrinho, e uma compra de R\$250, que é a compra da semana, [você] pode ser fechada em 3 minutos. Essa é uma facilidade bastante grande, um benefício.” (E-07)

Tais percepções sugerem que quanto mais os consumidores compram online os produtos de supermercado, mais consegue economizar tempo e isso passa a ser uma vantagem ainda mais significativa. De certa forma, isso parece óbvio, afinal de contas, com as tecnologias de recomendação de produtos e de recorrência de compra existentes, a cada compra online que o consumidor realiza, mais informações o varejista tem para fazer boas recomendações, montar listas com produtos salvos, entre outras coisas. Ainda que tais funcionalidades sejam aplicáveis em praticamente todos os tipos de e-commerce, elas parecem especialmente relevantes para os produtos de supermercado, pois a compra desses itens é tipicamente recorrente e, consideravelmente, repetitiva.

Porém, além do ganho de tempo no processo de compra, uma das contribuições deste estudo é o descobrimento de que com o surgimento das dinâmicas focadas na ultra conveniência (que tem se mostrado capazes de entregar pedidos em poucos minutos), a compra online parece estar conseguindo fazer com que o consumidor também usufrua dos produtos mais rapidamente do que se ele fosse por conta própria até uma loja física. Ou seja, nesses casos, passa a ser mais rápido o consumidor realizar a compra online e receber em sua casa, do que se deslocar fisicamente até um estabelecimento. Se, no passado, a compra online exigia planejamento dos consumidores para que eles comprassem com antecedência, isso parece não ser mais uma obrigatoriedade.

Ademais, além da economia de tempo propriamente, a compra online de produtos de supermercado também oferece praticidade e comodidade. Por exemplo, o consumidor pode ter acesso aos produtos sem precisar sair de casa e sem a necessidade de realizar esforço físico para carregar as sacolas. A compra também

pode ser feita de qualquer lugar e a qualquer momento, inclusive concomitantemente a outras atividades.

Alguns trechos das entrevistas evidenciam tais vantagens, como destacado a seguir:

- No que tange à **conveniência das compras online**: “O que a gente vê no *online* é muito uma questão de conveniência, de praticidade, eu posso comprar a qualquer momento, eu posso comprar do meu trabalho, posso dar uma pausa do meu trabalho, eu posso comprar às 23 horas deitado na minha cama de pijama. Eu posso comprar a qualquer momento e também receber isso na minha casa.” (E-09)
- No que tange ao **desgaste físico de realizar compras presenciais**: “Uma das vantagens é que você evita filas [...] tudo que é item pesado é muito chato você levar na mão, né? Pensa que talvez você tenha carro, mas muitos consumidores talvez não tenham esse benefício e vão ao mercado de ônibus. E acaba que você levar uma caixa de leite para o seu filho fica supercomplicado quando você está fisicamente.” (E-13)

Cabe destacar que a compra *online* também oferece recursos e funcionalidades sem equivalência no ambiente físico, os quais acabam auxiliando no processo de compra, gerando ainda mais conveniência, praticidade, economia de tempo e evitando o esforço mental do planejamento de uma compra. Por exemplo, destacam-se os recursos de compra recorrente e de comparação de preços entre estabelecimentos.

- No que tange à **conveniência de poder comparar preços no digital**: “Quando você pega comparação de preço, por exemplo. Eu estou começando a permitir que ele [o consumidor] crie uma lista de compras, por exemplo, e olhe qual o preço dessa lista de compras nos diferentes mercados que estão dentro do aplicativo. Isso para ele fazer no ambiente físico, sem aplicativo, seriam várias viagens para alguns supermercados.” (E-01)
- No que tange a **evitar esforços de compras com modelos de assinatura**: “Você consegue programar algumas coisas que você pode precisar no futuro. E aí, você entra um pouco nessa discussão de serviços de assinatura, que outra vez economizam tempo e um processo mental de compra.” (E-17)

4.1.2 Vantagens Financeiras

Outro tipo de vantagem identificada da compra online é relacionado a ganhos financeiros. Sob essa perspectiva, quando o consumidor opta por comprar online, ele usufrui de algumas vantagens que, quando combinadas, aparentemente podem resultar em economias financeiras.

Um dos motivos da economia está ligado ao fato que, quando realizada pela internet, a compra de produtos de supermercado aparenta ser mais regrada, planejada e menos suscetível a compras impulsivas, como ilustrado pelo entrevistado E-13: “Você tem menos compras de impulso e isso te facilita um controle de orçamento, né? Você tem o carrinho atualizando a todo momento, então facilita você ter um controle. Uma compra mais regrada, principalmente em quantidade”. Esse achado reforça estudos anteriores como os de Zatz et al. (2021) que identificaram que os consumidores compram menos doces e sobremesas pela internet, ou o estudo de Berg e Henriksson (2020) que concluiu que as compras online permitem hábitos de alimentação mais saudáveis e mais organizados.

Porém, além das vantagens financeiras, reflexo de uma compra mais regrada, a compra online também aparenta poder gerar vantagens quanto aos preços oferecidos. Para os especialistas, bons preços têm sido praticados online, em grande parte por conta da intensa concorrência e do surgimento de novos modelos de negócio. Além disso, a percepção de que a compra online de produtos de supermercado oferece vantagens financeiras parece ser bastante influenciada pelo fato de esse negócio estar passando por um momento de fartura de incentivos à compra e à experimentação, seja por meio de cupons de desconto, dinâmicas de *cashback*, frete grátis ou outros mecanismos similares. O entrevistado E-07 ilustrou essa fartura de incentivos financeiros: “Obviamente hoje em dia todo mundo fala que uma das vantagens é que estamos sendo muito incentivados e minha compra fica mais barata [no online], então quem está pagando a conta são os investidores e as próprias companhias.”

Ainda em relação às vantagens financeiras da compra online, outro fato mencionado por alguns especialistas foi que as compras online evitam alguns custos

que podem existir em compras presenciais, por exemplo, custos com gasolina, transporte ou estacionamento.

E ainda que não exista um consenso na literatura se a compra online é mais ou menos vantajosa financeiramente, o que ficou evidente é que a depender na maturidade do consumidor, a compra online pode gerar economias financeiras importantes em comparação a presencial, seja por permitir uma compra mais regrada, seja porque o consumidor pode mais facilmente comparar preços, buscar boas promoções, ou até por aproveitar a fatura de incentivos financeiros para experimentação.

4.1.3 Acesso

Outra vantagem da compra online bastante destacada relaciona-se ao acesso mais amplo dos consumidores a informações, a estabelecimentos e a produtos. E essa possibilidade de rapidamente poder comparar preços, ofertas e estabelecimentos muitas vezes pode resultar em compras mais embasadas e, conseqüentemente, vantajosas.

Antes da internet, a maioria dos consumidores tinha acesso a um número limitado de estabelecimentos para comprar seus produtos, geralmente, ficando restrito àqueles no seu entorno e, por consequência, aos seus preços e portfólio. Mais que isso, o consumidor acabava fazendo compras pouco embasadas e quase não tinha opção de comparar preços, afinal de contas, esta tarefa no mundo físico demanda considerável tempo e dedicação do consumidor. Um trecho do entrevistado E-10 destaca isso: “[no mundo físico] você entrou na loja você vira refém daquela loja. Não importa se na outra loja, que é a 1 km, tem uma promoção ou não. Você está naquela loja, você vai cumprir sua jornada naquela loja”.

Outro comportamento interessante destacado por alguns dos entrevistados foi que, ao ter acesso a mais opções na palma da mão, o consumidor passa a considerar estabelecimentos que no ambiente físico possivelmente não consideraria. Por exemplo, para o entrevistado E-07, a venda online faz com que pessoas que não consideravam comprar em lojas de atacarejo (porque moravam muito longe ou

simplesmente porque não gostavam da experiência das lojas) passem a considerá-lo no ambiente digital.

Por fim, outra perspectiva interessante trazida pelo especialista E-15 foi que, no seu ponto de vista, o consumidor, ao comprar online, tem mais possibilidade de fragmentação da compra. Quando limitado a uma loja física, tipicamente no entorno de sua residência, ele acabava adequando sua compra aos produtos e preços ali disponíveis. Porém, quando esse consumidor passa para o ambiente digital, ele amplia seu leque de possibilidades e pode, inclusive, optar por fracionar sua compra. Segundo ele: “na hora que você compra pela internet você consegue comprar de mais de um [e-commerce]. Eu consigo comprar minha cesta de orgânicos de um lugar, eu consigo comprar as bebidas onde for mais barato.” (E-15)

Apesar de esse comportamento de fracionamento das compras também existir no ambiente físico, no digital ele parece ser simplificado e, possivelmente, ampliado.

4.1.4 Segurança

Por fim, a última vantagem da compra online é circunstancial e faz referência às compras online serem uma alternativa mais segura da perspectiva da contaminação pelo Covid-19. Ainda que poucos entrevistados tenham mencionado explicitamente que as pessoas migraram para o digital por essa ser uma alternativa mais segura que a compra presencial, ficou evidente e permeou praticamente todas as entrevistas o fato de a compra online durante o auge da pandemia ter sido encarada como uma alternativa menos arriscada para os consumidores por evitar a circulação e aglomerações em lojas físicas.

Ou seja, a possibilidade de evitar a circulação e, como consequência, a exposição ao vírus do Covid-19, foi - e possivelmente ainda é - uma vantagem das compras online. Hand *et al.* (2009) e Van Droogenbroeck e Van Hove (2020) já haviam estudado a importância de fatores situacionais na adoção das compras online de produtos de supermercado, corroborando com os achados apresentados neste estudo.

É inegável que a menção dos entrevistados a essa vantagem das compras online foi influenciada pelo momento em que a pesquisa foi realizada. Portanto, é também natural que, com o fim da pandemia, as pessoas voltem a comprar com maior frequência em lojas físicas e que essa vantagem se torne menos relevante.

4.2 Barreiras da Compra Online de Produtos de Supermercado

A barreira para o consumo online de produtos de supermercado, e conseqüentemente para o seu crescimento, mais mencionada pelos especialistas entrevistados está relacionada ao fato de que a compra online ainda oferece experiências inconsistentes e algumas vezes limitadas. Nesse sentido, a compra online desses produtos ainda não atende totalmente às necessidades e exigências dos consumidores. A segunda barreira identificada é referente à falta de maturidade digital e às limitações do consumidor brasileiro, mencionada por 14 especialistas e que faz referência ao fato de o consumidor brasileiro ainda ser pouco familiarizado com as compras online, ter receios com a segurança e limitações de bancarização e acesso à internet. A terceira barreira está relacionada com a incapacidade da compra online oferecer experiências sensoriais e sociais comparáveis às das compras em estabelecimentos físicos. A quarta barreira faz referência à falta de confiança na qualidade e no preço dos produtos comprados, pois, na visão dos especialistas, o consumidor brasileiro possui receios quanto à qualidade dos produtos entregues e aos preços praticados no digital serem diferentes dos do ambiente físico. A quinta barreira é relacionada a questões financeiras e ao fato de as compras online imporem custos de frete, taxas, exigirem pedidos mínimos e possuírem limitações de métodos de pagamento em comparação com as lojas físicas. Por fim, a compra online de produtos de supermercado é limitada pela falta de consideração dos consumidores que sequer sabem que é possível comprar esses produtos pela internet e não conhecem as alternativas disponíveis para tal.

4.2.1 *Experiência Inconsistente e Limitada*

Na visão de alguns dos especialistas, o nível de experiência entregue nas compras online desses produtos ainda é uma barreira para o crescimento do negócio. De modo geral, aparentemente com certa frequência, ao comprar online, o consumidor brasileiro ainda sofre para receber produtos de supermercado em boas condições, bem armazenados, bem selecionados e pedidos completos. Mais que isso, o consumidor parece sofrer com a experiência de compra via aplicativos e sites que ainda não foram pensados para a compra de produtos de supermercado, portfólios limitados, serviço de pós-venda pobre, entre outros problemas. Essa experiência pobre é bem ilustrada na colocação do especialista E-05: “Tinha a questão da ruptura de produtos, falta de muito produto, a questão da qualidade, e tinha a questão do tempo de entrega, que às vezes era 2, 3, 4 dias. Então tinham algumas questões que faziam com que limitasse bastante a vontade de comprar na internet”.

Além de oferecer experiências ainda pobres, as soluções atuais também possuem limitações de cobertura geográfica e de nível de serviço logístico, nesse sentido, muitos locais ainda não possuem esses serviços à disposição ou têm prazos de entrega bastante longos. Para boa parte dos especialistas, a venda online de produtos de supermercado ainda está limitada a regiões centrais e de maior adensamento urbano. Essa limitação foi ilustrada pelo entrevistado E-07: “É uma oferta concentrada ainda nos grandes centros [...] a pandemia acelerou a oferta, mas, de novo, estava restrito muitas vezes. Inclusive, grandes redes, grandes apps, restrito a grandes cidades, nicho de alguns bairros para trazer adensamento [...] tem que ter oferta para que esse consumidor mude.”

A dificuldade do oferecimento desse serviço por todo o país possivelmente está diretamente relacionada à natureza dos produtos, por exemplo, produtos frescos ou que necessitam de algum tipo de acondicionamento não podem ser enviados para endereços longínquos, sem altos investimentos em serviços logísticos e, mesmo que pudessem, possivelmente o custo logístico inviabilizaria tais operações. Nesse cenário, tipicamente, as alternativas costumam ser o desenvolvimento de operações regionalizadas ou operações nacionais que trabalham com um portfólio restrito de

produtos. Porém, as dificuldades operacionais e as limitações dessas alternativas parecem explicar o motivo de ainda existir áreas no Brasil que não usufruem de boas alternativas para a compra online de produtos de supermercado.

Além de áreas e regiões não atendidas, o nível de serviço logístico, de modo geral, parece ainda poder melhorar. Tanto que, seis especialistas entrevistados destacaram que o tempo de entrega ainda é um limitante para a compra online de produtos de supermercado, pois os consumidores não estão mais dispostos a aguardar dias para recebê-los. Ademais, ao receber seu pedido em poucas horas, o consumidor elimina os inconvenientes das compras com entrega agendada.

4.2.2 Falta de Maturidade Digital e Limitações do Consumidor Brasileiro

A segunda barreira mais citada é, na realidade, uma barreira de crescimento do *e-commerce* brasileiro de modo geral: a falta de maturidade digital e limitações de poder de consumo do brasileiro. Na visão dos especialistas, a venda de produtos de supermercado online no mercado brasileiro ainda esbarra no baixo poder aquisitivo da população, na falta de acesso à internet e a dispositivos móveis e à bancarização. Da mesma forma, os especialistas acreditam que os consumidores brasileiros ainda não confiam totalmente nas compras online, principalmente por receios quanto ao uso de métodos de pagamento digitais e compartilhamento de dados pessoais. Dessa forma, o consumidor brasileiro mostra-se ainda pouco maduro digitalmente e limitado por questões socioeconômicas. O especialista E-07 ilustra como a venda de produtos de supermercado ainda é limitada pelo fato dos consumidores não terem acesso a cartão de crédito: “Majoritariamente as vendas [de produtos de supermercado online] são cartão de crédito, porque tem aquele negócio de substituição e de item pesável que provavelmente vai mudar o valor, mas cartão de crédito é um negócio que não está 100% popularizado ainda”. Inclusive, na visão do especialista E-09, por esse motivo o *WhatsApp* tem se mostrado uma alternativa interessante para consumidores: “Muitas vezes você compra pelo *WhatsApp* e você vai pagar só quando o entregador chegar na sua porta da sua casa e você pode pagar em dinheiro. Para quem não tem cartão de crédito isso é maravilhoso.”

4.2.3 Falta de Experiências Sociais e Sensoriais

A terceira barreira para a compra online de produtos de supermercado é a incapacidade de ela proporcionar experiências sensoriais e sociais comparáveis às das compras presenciais. Pelas entrevistas, é evidente que o consumidor brasileiro gosta de apalpar, cheirar e selecionar seus próprios produtos, possivelmente como uma forma de garantir a qualidade do que está sendo comprado e de que o produto atenda à sua necessidade (por exemplo, uma fruta mais ou menos madura). Como essa experiência ainda é difícil de ser replicada no digital, a impossibilidade de selecionar seus próprios produtos acaba se tornando uma barreira para alguns consumidores, principalmente aqueles de produtos frescos e perecíveis. Também foi destacado pelos especialistas que a compra online ainda não oferece elementos sociais que são muitas vezes vistos como prazerosos na compra presencial, por exemplo, a compra online não permite que o consumidor interaja com outras pessoas, vendedores e especialistas como é comum em estabelecimentos do mundo físico.

4.2.4 Falta de Confiança na Qualidade e Preço

A quarta barreira identificada está relacionada com a falta de confiança dos consumidores na qualidade e no preço dos produtos comprados pela internet. Os especialistas relataram que o consumidor brasileiro ainda não confia na qualidade, na integridade e na seleção dos produtos entregues em pedidos realizados pela internet e nem que os preços online sejam iguais aos praticados nas lojas físicas (esse medo é especialmente aplicável a redes de supermercado que têm operações online e no ambiente físico e a plataformas que conectam consumidores com redes tradicionais de supermercados). Alguns trechos ilustram essa falta de confiança:

- No que tange à **preocupação dos brasileiros com relação à seleção de produtos frescos**: “Existe ainda sim um público que pensa muito, principalmente de itens frescos, o negócio da escolha. Como que vai ser? Eu

acho que essa barreira continua sendo quebrada, mas ela não está 100% superada, principalmente para itens frescos.” (E-07)

- No que tange à **falta de confiança do consumidor de que os preços online são iguais aos da loja física**: “esse cliente precisa acreditar que o preço que eu tenho ali no aplicativo para missão de compra de reposição é o mesmo da loja, né? O cliente não está disposto a pagar preços maiores [...] eu preciso garantir que ele entenda que o preço que ele está comprando ali é igual, ou às vezes até melhor que o da loja física [...] a gente trabalha muito com a questão da transparência [...] que é a gente assegurar pro cliente que aquele preço ali é de verdade.” (E-14)

Tais trechos reforçam os achados de Ramus e Nielsen (2005) de que é frequente a preocupação dos consumidores com relação à qualidade e ao manuseio do produtos, especialmente no que concerne a vegetais, ovos e carnes, e também com os achados de Nielsen (2017) de que ainda falta confiança por parte dos consumidores de que os varejistas atenderão às suas expectativas em relação à qualidade e ao frescor dos produtos.

4.2.5 Barreiras Financeiras

A quinta barreira para o consumo online de produtos de supermercado faz menção às barreiras financeiras. A partir das entrevistas, conclui-se que as compras online desses produtos são limitadas porque há a exigência de pedido mínimo, custos de frete, taxas de serviço, e outras taxas, além de não oferecer os mesmos métodos de pagamento, programas de benefício e promoções do ambiente físico.

Em primeiro lugar, apesar de anteriormente termos destacado que a compra online pode gerar ganhos financeiros para os consumidores, para alguns especialistas muitos consumidores ainda têm a percepção de que as compras online carecem das ofertas do ambiente físico. Independentemente de isso ser verdade ou não, consumidores ainda têm percepção de que ao não irem até a loja física estão perdendo promoções.

Em segundo lugar, a compra online ainda carece de aceitar os mesmos métodos de pagamento que as lojas físicas, principalmente o vale alimentação e o vale refeição, dado que, sua não aceitação pode gerar ônus financeiros para o consumidor. Adicionalmente, a compra online muitas vezes também não oferece os mesmos programas de benefício do ambiente físico, que costumam gerar economias importantes para os consumidores frequentes.

Em terceiro lugar, no ambiente digital é comum existir custos de frete, manuseio de produtos e outras taxas nas compras de produtos de supermercado. Por fim, outra prática frequente na venda online de produtos de supermercado é a exigência de pedidos mínimos para que o consumidor usufrua de frete grátis ou até para que o pedido possa ser efetivado (no Brasil alguns negócios impõe um pedido mínimo de R\$50 ou R\$100, por exemplo). Tais exigências acabam impedindo que o consumidor compre online e opte por lojas físicas para compras de menor valor.

4.2.6 Falta de Consideração

A última barreira refere-se à falta de consideração dos canais online como uma alternativa para a compra de produtos de supermercado. Sob essa perspectiva, muitos consumidores ainda sequer consideram ou sabem quais são as alternativas existentes para se comprar online produtos de supermercado. Na visão de um dos especialistas, isso é reflexo de que ao longo de décadas os grandes fabricantes de bens de consumo educaram o consumidor que o lugar para se comprar seus produtos é nas grandes redes de supermercados do ambiente físico.

O entrevistado [E-15] também destacou o desconhecimento dos consumidores quanto às alternativas de compras online. Segundo ele: “Elas nem pensavam em comprar os produtos de supermercado online e a isso se juntava uma ineficiência de comunicação, então eles não sabiam que podiam comprar. Mesmo em casos de clientes de varejistas que tinham plataforma online, elas não sabiam e nem pensavam nessa possibilidade”. E como reforçado por alguns dos entrevistados, muitos consumidores sequer conhecem as alternativas para se comprar esses produtos online.

4.3 Quadro Resumo dos Resultados

A Figura 1 mostra de maneira sintetizada um resumo dos aprendizados que foram apresentados ao longo dos tópicos 4.1 e 4.2.

Figura 1

Resumo dos aprendizados

<p>Objetivo</p> <p>Identificar as vantagens e barreiras da compra online de produtos de supermercado no mercado brasileiro.</p>	<p>Vantagens</p>	<p>Economia de tempo, comodidade e praticidade</p>	<p>Além de ser uma opção prática e cômoda, a compra <i>online</i> gera relevantes economias de tempo para o consumidor.</p>
		<p>Financeiras</p>	<p>A compra online oferece bons preços, fatura de incentivos financeiros para experimentação (cupons, <i>cashback</i> e outros) e, além disso, costuma ser mais regrada.</p>
		<p>Ampla acesso</p>	<p>Oferece acesso a um número muito maior de produtos, marcas e estabelecimentos, resultando em compras mais informadas e vantajosas.</p>
		<p>Segurança (Covid-19)</p>	<p>Evita visitas presenciais aos estabelecimentos e reduz as chances de exposição ao vírus do Covid-19.</p>
	<p>Barreiras</p>	<p>Experiências inconsistente e limitadas</p>	<p>Apesar das melhorias de anos recentes, a compra <i>online</i> ainda oferece experiências limitadas, inconsistentes e que não atendem totalmente aos consumidores.</p>
		<p>Falta de maturidade digital e limitações do consumidor brasileiro</p>	<p>O consumidor brasileiro é imaturo digitalmente, tem baixo poder econômico e sofre com a falta de acesso à internet, a dispositivos móveis e à bancarização.</p>
		<p>Falta de experiências sensoriais e sociais</p>	<p>A compra <i>online</i> não oferece as mesmas experiências sensoriais e sociais da compra presencial.</p>
		<p>Falta de confiança na qualidade e preços</p>	<p>O consumidor brasileiro não confia na qualidade dos produtos que serão selecionados (especialmente perecíveis) e questiona se os preços <i>online</i> são iguais aos da loja.</p>
		<p>Financeiras</p>	<p>Além da compra <i>online</i> impor custos de frete, taxas de serviço e pedido mínimo, ela não oferece as mesmas promoções, opções de pagamento e programas de fidelidade que a loja física.</p>
		<p>Falta de consideração</p>	<p>Consumidores ainda não consideram comprar produtos de supermercado <i>online</i> e não conhecem sequer quais as alternativas disponíveis.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 Conclusões e limitações do estudo

Este estudo propôs-se a aprofundar nas particularidades da compra de produtos de supermercado online e identificar suas vantagens e barreiras. Para a construção desta pesquisa exploratória e qualitativa foram realizadas 19 entrevistas com especialistas e seu conteúdo foi transcrito e analisado no software NVivo com técnicas de análise de conteúdo, segundo metodologia proposta por Bardin (2011).

Os resultados desta pesquisa estão alinhados aos achados de estudos passados realizados em outros países como os de Hand *et al.* (2009), Ramus e Nielsen (2005), Berg e Henriksson (2020), Van Droogenbroeck e Van Hove (2020) e

Harris *et al.* (2017), entre outros. Ou seja, a maioria das vantagens e barreiras identificadas em outros países são também aplicáveis à realidade brasileira.

A partir da perspectiva dos especialistas, evidenciou-se que apesar de se mostrar uma alternativa capaz de economizar tempo, ser prática, cômoda, ampliar o acesso dos consumidores e ainda apresentar vantagens financeiras, a compra online de produtos de supermercado ainda não é considerada uma alternativa viável para boa parte da população brasileira e ainda está restrita a classes sociais elevadas e que residem em regiões privilegiadas. Também se evidenciou que as barreiras para seu crescimento no ambiente digital são as mais diversas: consumidores ainda estão muito conectados às experiências sensoriais e sociais das compras físicas, é comum eles ainda não confiarem totalmente na qualidade e curadoria dos produtos comprados pela internet, ao mesmo tempo, apesar das melhorias de nível de serviço ocorridas nos últimos anos, os consumidores brasileiros que experimentam esse serviço ainda sofrem com experiências pobres, inconsistentes, entregas demoradas, rupturas frequentes de estoque, produtos mal selecionados e outros problemas.

É também importante destacar as limitações deste estudo. A primeira delas é intrínseca à natureza de qualquer pesquisa exploratória e qualitativa, ou seja, apesar de o rigor dos procedimentos de análise de conteúdo empregados terem reduzido a subjetividade dos resultados, ele não foi capaz de eliminá-la totalmente. Portanto, o tema ainda carece de pesquisas quantitativas futuras para validar os resultados aqui apresentados.

A segunda limitação se deve ao fato que este estudo gerou conclusões sobre as vantagens e as barreiras da compra online de produtos de supermercado, porém, construídas a partir das percepções dos especialistas nesse negócio, ao invés de entrevistas com os próprios consumidores. Tal opção foi feita pois os entrevistados, além de serem também consumidores, atuam em posições privilegiadas e têm contato frequente com consumidores desse negócio, o que lhes possibilita conhecer em detalhes suas opiniões e dificuldades. Entretanto, apesar de terem sido gerados valiosos aprendizados, é importante que estudos futuros foquem também no ponto de vista de consumidores para validar as descobertas aqui apresentadas e, eventualmente, desvendar outras.

Por fim, a terceira limitação deste estudo refere-se ao perfil dos entrevistados, que ficou limitado a profissionais com experiências e vivências, majoritariamente, em grandes centros urbanos, sobretudo na região da grande São Paulo. Apesar de as opiniões expressas serem, em grande parte, aplicáveis a outras regiões, é importante realizar pesquisas adicionais e contemplar perspectivas de profissionais com vivências em outras localidades e em outros contextos para garantir a validade dos aprendizados.

Referências Bibliográficas

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto, trad., A. Pinheiro, trad.). 3ª reimpressão, 1ª edição. São Paulo, SP: Edições 70.
- Berg, J., & Henriksson, M. (2020). In search of the 'good life': Understanding online grocery shopping and everyday mobility as social practices. *Journal of Transport Geography*, 83, 102633. Recuperado em 20 de março, 2021, de <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102633>.
- Campo, K., & Breugelmans, E. (2015). Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63–78. doi: 10.1016/j.intmar.2015.04.001.
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. *Marketing Science*, 31(1), 96–114. doi: 10.1287/mksc.1110.0678.
- Chizzotti, A. (2000). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. (4 ed.). São Paulo, SP: Cortez.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J.-J., & Chintagunta, P. K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251–268. doi: 10.1016/j.intmar.2010.07.004.
- Ebit | Nielsen (2022a). *Webshoppers – 45 ed*. Recuperado em 28 de julho, 2022, de <https://www.ebit.com.br/webshoppers>
- Hand, C., Dall'Olmo Riley, F., Harris, P., Singh, J., & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1205–1219. doi: 10.1108/03090560910976447.
- Harris, P., Dall'Olmo Riley, F., Riley, D., & Hand, C. (2017). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 419–445. doi: 10.1108/IJRDM-06-2016-0103.
- Kantar (2021). *The world's 2020 pandemic FMCG shopping habits*. Recuperado em 14 de fevereiro, 2022, de <https://www.kantar.com/uki/inspiration/fmcg/wp-the-worlds-2020-pandemic-fmcg-shopping-habits>.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2018). *Técnicas de pesquisa*. 8 ed. 2ª reimpressão. 312 p. São Paulo, SP: Atlas.
- MCC-ENET (2022). *Comércio Varejista - Categorias*. Recuperado em 12 de fevereiro, 2022, de <https://www.mccenet.com.br/categorias>.

Melis, K., Campo, K., Lamey, L., & Breugelmans, E. (2016). A Bigger Slice of the Multichannel Grocery Pie: When Does Consumers' Online Channel Use Expand Retailers' Share of Wallet? *Journal of Retailing*, 92(3), 268–286. doi: 10.1016/j.jretai.2016.05.001.

Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17–26. doi: 10.1108/09590550010306737.

Nielsen (2017). What is next in e-commerce: Understanding the omnichannel consumer. Recuperado em 22 de março, 2021, de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/whats-next-in-ecommerce-1.pdf>.

Ramus, K., & Nielsen, N. Asger (2005). Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet Research*, 15(3), 335–352. doi: 10.1108/10662240510602726.

Ring, L. J., & Tigert, D. J. (2001). Viewpoint: the decline and fall of Internet grocery retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(6), 264–271. doi: 10.1108/09590550110393956.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00351-X.

Zatz, L. Y., Moran, A. J., Franckle, R. L., Block, J. P., Hou, T., Blue, D., Greene, J. C., Gortmaker, S., Bleich, S. N., Polacsek, M., Thorndike, A. N., & Rimm, E. B. (2021). Comparing Online and In-Store Grocery Purchases. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 53(6), 471–479. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2021.03.001>.