

PESQUISA DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UM MARKETPLACE NO SETOR ALIMENTÍCIO NA CIDADE DE CAXIAS DO SUL/RSDébora Andreola^a, Maiquel José Ferreira^b, Evandro José Krewer^c^a Acadêmica no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.^b Acadêmico no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.^c Mestre em Administração, professor do Centro de Negócios da FSG.**Resumo**

O crescimento da internet ao longo dos últimos anos vem transformando o comportamento das pessoas. A comodidade de comprar sem a necessidade de sair de casa está motivando as pessoas a buscar essa nova tendência de consumo. Vivemos em uma época transitória, onde muitas pessoas estão aderindo ao mundo virtual. Percebe-se, neste segmento de mercado, uma oportunidade de negócios ainda não explorada na região. Com base nisso, o objetivo geral desse estudo está relacionado a viabilidade da implantação de um *marketplace* no setor de alimento na cidade de Caxias do Sul/RS. Para conduzir o desenvolvimento desse estudo foi estabelecido o seguinte problema de pesquisa: Qual é a aceitação dos estudantes do Centro Universitário FSG para compras online em mercados/hipermercados? Assim, determinaram-se os seguintes objetivos específicos: analisar o interesse do *e-marketplace* de alimentos com os estudantes do Centro Universitário FSG na cidade de Caxias do Sul/RS; verificar o valor que os estudantes estariam dispostos a pagar a mais pelo serviço; analisar a disposição dos mercados em estabelecer uma parceria e verificar qual a margem de valor que estariam dispostos a despende para viabilizar o negócio. Para isso foi utilizada a pesquisa do tipo descritiva com a aplicação de questionários de abordagem qualitativa para os mercados e quantitativa para os estudantes. Ao final foi possível verificar que, nesse momento, não é viável a implantação de um *marketplace* no setor alimentício na cidade de Caxias do Sul, pois não há aceitação por parte dos mercados, mesmo havendo demanda por parte do público pesquisado.

Palavras-chave:E-commerce. Alimentos. Marketplace.
Internet.**1 INTRODUÇÃO**

Devido a rotina acelerada e desgastante, com diversos compromissos e contratemplos, as pessoas buscam alternativas que facilitem as atividades do dia a dia. Neste contexto a

tecnologia atua como facilitador no cotidiano das pessoas, simplificando as tarefas corriqueiras.

Com o avanço da tecnologia e um mundo cada vez mais conectado à internet, nasce um novo tipo de público: os consumidores conectados, onde a praticidade e a comodidade estão a um clique, possibilitando assim uma nova oportunidade no comércio eletrônico de Caxias do Sul/RS, o *e-marketplace* voltado a mercados/hipermercados.

O surgimento do universo online dinamizou a globalização, o comércio eletrônico e a história de um novo mundo, que está evoluindo de acordo com o desejo e necessidade contínua de proporcionar satisfação ao cliente (ARAYA e VIDOTTI, 2009).

Com base no cenário apresentado, o problema de pesquisa que norteou este estudo, pode ser apresentado na seguinte questão: Qual é a aceitação dos estudantes do Centro Universitário FSG para compras online em mercados/hipermercados?

Conforme afirma Vergara (2000), como o problema é a questão a ser investigado, o objetivo é o resultado a ser alcançado. Desta forma, este estudo tem por objetivo geral avaliar a viabilidade da implantação de um *e-marketplace* no setor de alimentos na cidade de Caxias do Sul/RS. Para apoiar a pesquisa, os objetivos específicos consistem em: analisar o interesse do *e-marketplace* de alimentos com os estudantes do Centro Universitário FSG na cidade de Caxias do Sul/RS; verificar o valor que os estudantes estariam dispostos a pagar a mais pelo serviço; analisar a disposição dos mercados em estabelecer uma parceria e pesquisar qual a margem de valor que estariam propensos a despende para viabilizar o negócio.

Em relação a justificativa prática deste estudo, considerando que vivemos em um mundo voltado para novas tecnologias, o presente estudo tem como foco o comércio eletrônico de alimentos, proporcionando aos pesquisadores e a Instituição de Ensino um aprendizado mais profundo sobre o tema, uma vez que não se identificou essa prática no mercado local. Além disso, apresentar a sociedade caxiense uma nova alternativa de consumo e um novo modelo de negócio para região de Caxias do Sul.

O trabalho foi dividido em quatro partes. A primeira mostra a contextualização do tema, apresentando o problema de pesquisa, tal como expondo o objetivo geral, os específicos e a justificativa do estudo. A segunda apresenta a fundamentação teórica, relativo ao tema: *e-commerce* ou comércio eletrônico, *marketplace*, vantagens do *e-marketplace*, processo de decisão de compra e logística de distribuição de *e-commerce*, isto se cria por meio de autores que executaram estudos sobre os temas. A terceira parte desenvolve-se os procedimentos metodológicos utilizados para realizar a pesquisa, as técnicas de coleta de dado, a delimitação da população e os métodos usados para o desenvolvimento deste trabalho. A quarta mostra a

análise e discussão dos resultados. Além desses quatro capítulos, o trabalho apresenta as considerações finais e as referências utilizadas para a realização da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *E-commerce* ou Comércio Eletrônico

Com o crescimento dos negócios via internet, surgiram também termos ligados ao comércio nesta plataforma, tornando-se o mais utilizado deles o comércio eletrônico. Segundo Albertin (2004), comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação.

O comércio eletrônico surgiu na década de 1970, e eram bem mais limitadas a grandes empresas, corporações ou instituições financeiras, pois eram utilizadas para transferências eletrônicas de fundos. Conforme os autores, esse foi o primeiro passo, mas quando surgiu a possibilidade de realizar troca eletrônica de dados, onde era possível a transferência eletrônica de documentos como ordem de compras, faturas e pagamentos eletrônicos entre organizações, isso ampliou as possibilidades do comércio eletrônico, onde foi agregando empresas financeiras, manufaturas, de revenda e prestação de serviços. (TURBAN & KING, 2004).

Diniz et al. (2011) apontam que o passar dos anos, o comércio virtual passou a ser uma ferramenta importantíssima para que as empresas possam conhecer as necessidades dos clientes e aumentar as vendas deixando de ser somente um diferencial. Neste cenário, o administrador precisa saber trabalhar com a internet para obter sucesso e estar por dentro das transformações constantes que são aplicadas a internet para estar dentro das tendências de mercado dos e-consumidores.

Galinari et al. (2015) apontam que o comércio eletrônico contribui para o aumento do bem-estar de seus consumidores, a partir da vantagem de economia de tempo e de custo de deslocamento até uma loja física.

De acordo com Turban e King (2004) existem cinco pilares que estruturam o comércio eletrônico, são eles:

- a) pessoas. Vendedores, compradores, intermediários, funcionários;
- b) política Pública. Aspectos legais e políticos;
- c) protocolos e Padrões Técnicos. Protocolos de pagamentos e de segurança;
- d) parceiros de negócios. Permutas e parcerias comerciais de diversos tipos;

e) serviços de apoio. Pesquisa de mercado, propaganda, pagamentos, logística e segurança.

2.2 Marketplace

Os *e-marketplaces* podem ser uma forma de impulsionar *e-commerces*, posto que têm sido uma fonte de rentabilidade relevante para os *sellers* (vendedores *on-line*) que desejam tracionar as operações *on-line*, visto que possuem credibilidade junto aos compradores e, por isso, são considerados uma excelente opção de compra (Simões, 2016).

Para Turban (2009), o *e-marketplace* é um mercado virtual onde compradores e vendedores encontram-se para realizar negócios entre si e possui três principais funções: tornar possível o encontro de compradores e vendedores, facilitar a troca de informações, bens, serviços e pagamentos relacionados com a transação e proporcionar uma infraestrutura que possibilite o funcionamento eficiente deste mercado.

2.3 Vantagens do E-Marketplace

Vissoto e Boniati (2013) destacam que os principais benefícios que o comércio eletrônico oferece são o baixo custo e a rapidez na entrega. Além disso, há também uma maior variedade de itens e serviços oferecidos, onde o cliente pode ter acesso a todos os detalhes dos produtos em questão de segundos. Desta forma, os consumidores podem comparar preços com maior agilidade e sem custo.

Bakos (1991) aponta que os *e-marketplaces* reduzem o custo de procura de informação tanto dos vendedores quanto dos compradores, pois possibilitam as buscas de preços e produtos em tempo real, auxiliando na eficiência. Sim, os *e-marketplaces* têm se mostrado uma fonte de vantagem competitiva *aos e-commerces*, por serem sites que auxiliam na eficiência de vendedores e compradores; remetem confiança aos mesmos e são celeiros de oportunidades em termos de preço e praticidade.

A aquisição de um produto ou de um serviço exige-se tempo disponível e esforço a ser feito. Esforço esse que inclui o deslocamento desse cliente e o tempo que ele poderia economizar, além de um dispêndio de esforço (SHETH, 2001).

2.4 Processo de decisão de compra

Para adquirir um produto ou serviço o processo de decisão de compra do consumidor atravessa por algumas etapas até a efetivação da compra. Kotler e Keller (2012) apresentam um modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor:

- a) Etapa 1: Reconhecimento do problema.
- b) Etapa 2: Busca de informações.
- c) Etapa 3: Avaliação de alternativas.
- d) Etapa 4: Decisão de compra.
- e) Etapa 5: Comportamento pós-compra.

Já Blackwell et al. (2008, apud CONDE, 2013) diz que o processo decisório do consumidor possui sete etapas:

- a) Etapa 1: Reconhecimento da necessidade.
- b) Etapa 2: Busca por informações.
- c) Etapa 3: Avaliação de alternativas.
- d) Etapa 4: Compra.
- e) Etapa 5: Consumo.
- f) Etapa 6: Avaliação pós-consumo.
- g) Etapa 7: Descarte do produto.

2.5 Logística de Distribuição do *E-commerce*

A logística de distribuição no e-commerce é o fator determinante para a eficiência nas entregas ao consumidor final, conforme Pileggi e Rosa (2006) afirmam que a logística de distribuição é uma atividade da logística que compreende os fluxos operacionais que permitem a transferência do produto desde a fabricação até o seu destino final. Esses produtos vendidos por meio do comércio eletrônico são caracterizados em pequenos pacotes que entregues em lugares diferentes do país.

Segundo Kotler e Keller (2012) o objetivo da logística de mercado é levar os produtos certos, aos lugares certos, no prazo combinado, com o mínimo de custo, porém este objetivo tem pouca orientação prática. Isto por que nenhum sistema logístico pode ao mesmo tempo maximizar o atendimento aos clientes e minimizar o custo de distribuição, pois a excelência no atendimento ao cliente implica em estoques elevados, transporte especial e vários armazéns, fatores estes que aumentam os custos logísticos.

3 METODOLOGIA

Metodologia pode ser definida como o caminho que se traça para atingir um objetivo qualquer. É, portanto, a forma para resolver problemas e buscar resposta para as necessidades e dúvidas (MICHEL, 2005).

Primeiramente, foi realizada uma revisão da literatura através de pesquisa bibliográfica. Para tal, foi feito um levantamento, estudo e análise da literatura sobre os assuntos que se mostravam relevantes para o desenvolvimento deste trabalho. Conforme Sakata (2002), a pesquisa bibliográfica favorece o desenvolvimento de uma posterior pesquisa empírica.

Tendo em vista o objetivo geral deste estudo em avaliar a aceitação de estudantes discentes do Centro Universitário FSG para a implantação de um *e-marketplace* no setor de alimentos na cidade de Caxias do Sul/RS, o presente trabalho enquadra – se nos moldes de Estudo de Caso, definido por Mattar (2005) como sendo um método muito produtivo para estimular compreensão, obter dados aprofundados do caso e a possibilidade de reunião de diferentes aspectos do objeto pesquisado. Este método pode utilizar exames de registros existentes, observação da ocorrência do fato e entrevistas estruturadas ou não estruturadas.

Com o intuito de proporcionar aos pesquisadores uma maior proximidade em relação ao problema de pesquisa identificado, optou-se pela pesquisa descritiva, que busca elementos necessários para a ação ou prognóstica; não buscam aclarar ou apontar relações causais (ROESCH, 2009). Dessa forma, a pesquisa com natureza descritiva compreende os levantamentos de campo e os estudos de campo. (MATTAR, 2008).

Para obter os objetivos propostos deste artigo, foi utilizado questionário de abordagem qualitativa com roteiro semiestruturado e perguntas abertas para os mercados e questionário de abordagem quantitativa, estruturado com perguntas fechadas, através de uma escala *Likert* de 10 pontos para os estudantes do Centro Universitário FSG, com o propósito de verificar o interesse tanto dos mercados como dos estudantes na venda e compra online de produtos, focado no *marketplace*, como um dos modelos de negócio em destaque no mercado de *e-commerce*.

O questionário com pergunta aberta, é caracterizada por apresentar perguntas que levam o entrevistado a escrever suas respostas utilizando frases e orações (RICHARDSON, 2008). Já o questionário com pergunta fechada é um instrumento em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas. O autor da resposta deve responder as alternativas que mais se ajusta às ideias de sua resposta (RICHARDSON, 2008).

A pesquisa trata de amostra não probabilística por conveniência, ou seja, uma amostra de elementos convenientes, com estudantes do Centro Universitário FSG. Seguindo o que propõe Malhotra (2005), a população é o conjunto de meios que compartilham de algumas características em comum. Os estudos sociais, em geral, envolvem um grande número de informações, fazendo-se necessário delimitar o universo, trabalhando uma pequena parte dos elementos que compõem a população. Nesse sentido, entende-se por amostra um subconjunto do universo ou da população, por meio da qual se estabelecem as características destes (GIL, 2008).

Na etapa do tipo qualitativa, uma amostra de 5 (cinco) mercados da cidade Caxias do Sul foi pesquisada. Segundo Hair *et. al.* (2010), a pesquisa qualitativa tem objetivo de identificar novas ideias, sentimentos, pensamentos, compreensão preliminar de relações, previsões, entendimento de processos psicológicos e sociais ocultos. O Quadro 1 reflete o perfil dos entrevistados:

Mercado	Entrevistado	Função	Sexo	Idade	Tempo Serviço	Tempo Experiência	Formação
I	A	Gerente	M	47	16	29	Superior
II	B	Aux. Adm.	F	23	2	7	Técnico
III	C	Comprador	M	34	3	15	Superior
IV	D	Proprietário	M	50	14	15	Superior
V	E	Gerente	F	37	15	15	Superior

Quadro 1: Perfil dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O Quadro 2, apresenta o perfil dos mercados onde foram aplicados os questionários:

Mercado	Porte	Bairro
I	Grande	Centro
II	Médio	Sanvitto
III	Pequeno	Desvio Rizzo
IV	Grande	Sanvitto
V	Pequeno	Desvio Rizzo

Quadro 2: Perfil dos mercados
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A análise de dados foi desenvolvida com análise de conteúdo, que para Bardin (2010), é a operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras. Gil (2010) complementa que a técnica de análise de conteúdo pretende descrever de forma objetiva, sistemática e qualitativa o conteúdo manifesto da comunicação.

Na etapa posterior, de conteúdo quantitativo, em uma população estimada de 7.000 (sete mil) estudantes foi analisada, através da fórmula do cálculo amostral, 340 (trezentos e quarenta) acadêmicos discentes, sendo todos do Centro Universitário FSG, Caxias do Sul – Rio Grande do Sul. Conforme Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar dados e generalizar os resultados de amostras para a população alvo. Sua amostragem abrange grande número de casos representativos e a coleta de dados é estruturada com análise estatística. Para alcançar o resultado, o questionário foi distribuído em período de aula com autorização dos Professores, entregue pessoalmente aos acadêmicos pelos autores.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Baseados no referencial teórico e nos dados coletados nas entrevistas com os mercados, verifica-se que apenas o entrevistado E demonstrou interesse na plataforma online para a venda de produtos. Além disso, percebe-se que alguns motivos contribuíram para que os outros entrevistados não demonstrassem interesse, dentre eles citam-se:

- a. desenvolveriam sua própria ferramenta, sem buscar um terceiro;
- b. custos de infraestrutura elevados;
- c. precisam estudar e analisar mais profundamente esse modelo de negócio;
- d. não pretendem, nesse momento, correr riscos com a inovação do modelo de negócios na região.

Portanto, exceto o entrevistado E, os demais não apresentam interesse, porém vale ressaltar que demonstram a necessidade de aprofundar-se mais detalhadamente no modelo de negócio para que possam avaliar com maior exatidão esse tipo de serviço, pois na ocasião disponibilizavam de pouco tempo para responder os questionários. Nesse aspecto seria válido a apresentação de cases ativos de outras regiões e uma conversa mais aprofundada para apresentação do modelo de negócio. Diante disso, são forças do ambiente que possuem um enorme poder de mudança, já que as empresas têm pouco poder de controle sobre elas. Qualquer fenômeno que venha a interferir ou modificar o ambiente também afetará as operações da empresa e provocará alguma forma de pressão para mudança (CHIAVENATO, 1998).

Os mercados eletrônicos mostram como a tecnologia, utilizando a internet, permite criar novos modelos de negócios (VASCONCELOS, 2005), e disto, percebe-se um ponto importante na pesquisa: mesmo com o avanço da tecnologia, a comodidade e praticidade que

ela oferece, a maioria dos mercados prefere, nesse momento, vender pelo comércio tradicional, pois não abdicam sua forma habitual de vender.

Os mercados que não demonstraram interesse, não souberam responder qual o valor que estariam dispostos a pagar pelo serviço, justamente por não apresentarem conhecimento profundo do negócio. Já o mercado E, que demonstrou interesse, estaria disposto a pagar de 3% (três por cento) a 5% (cinco por cento) de comissão sobre as vendas.

Na etapa seguinte, após a tabulação do questionário aplicado aos estudantes do Centro Universitário FSG, elaborou-se a representação gráfica para cada uma, desta forma podemos ter uma melhor visualização dos resultados obtidos através da pesquisa. Segue a representação gráfica e seus respectivos resultados:

Ao perguntar sobre qual a chance de realizar compras pelo aplicativo, verificou-se que 63% (sessenta e três por cento) estão propensos a comprar, analisando de 7 (sete) a 10 (dez) na escala *Likert*, conforme gráfico 1:

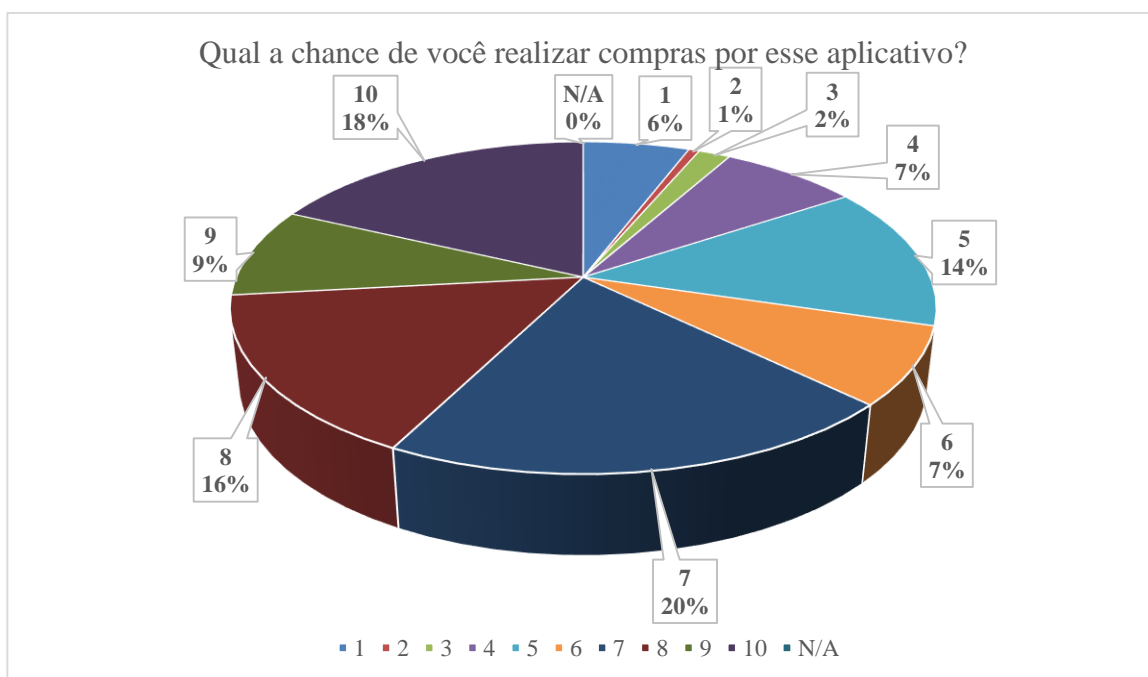


Gráfico 1: Qual a chance de você realizar compras por esse aplicativo?
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estudando o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006), consideraram que existem diversos fatores que influenciam o comportamento de compra, como: fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Como fatores pessoais, vale ressaltar que de 340 (trezentos) alunos, 46% (quarenta e seis por cento) são os responsáveis pela compra em mercados da sua residência e possuem idade entre 20 (vinte) e 24 (vinte e quatro) anos.

Com base nos dados apresentados no gráfico 2, nota-se que mais da metade dos estudantes, compram eventualmente outros produtos pela internet, demonstrando uma certa familiaridade com compras online:

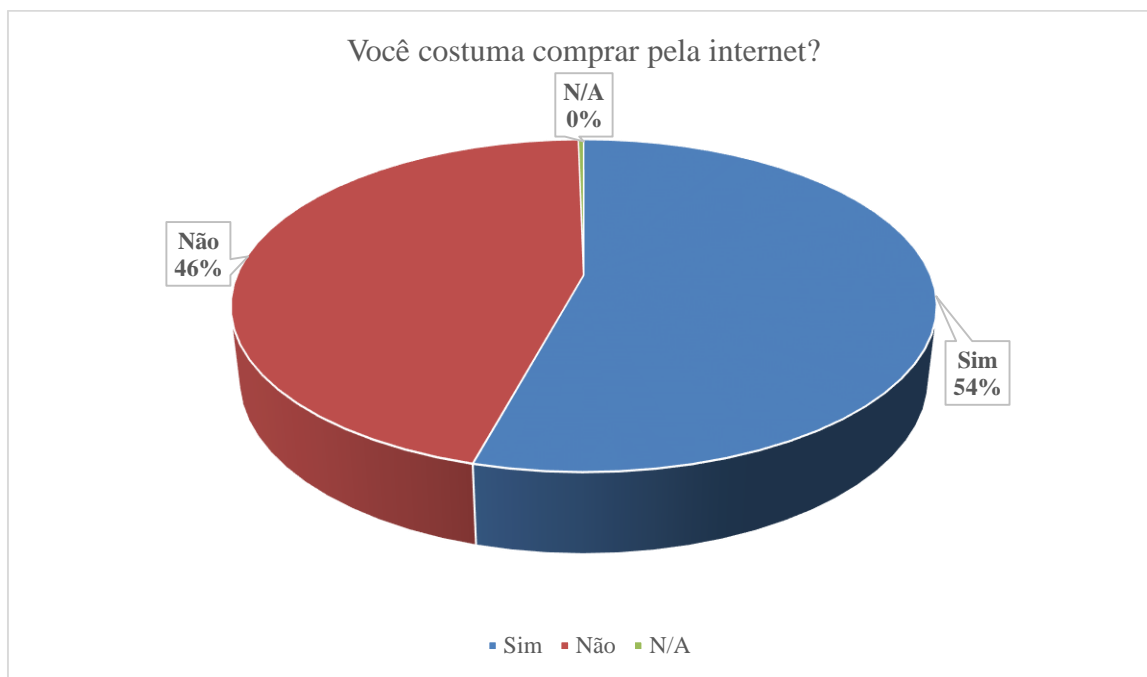


Gráfico 2: Você costuma comprar pela internet?
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A familiaridade com compras online de outros produtos, é um fator a ser considerado já que interfere na continuidade dessa prática, levando em conta vivências positivas ou negativas. Conforme Silva e Vital (2010), só a segurança do site e a confiabilidade do cliente não garantem uma boa estratégia de vendas: a empresa precisa entregar o produto certo, no tempo certo, sem defeitos e oferecer o suporte sempre que necessário para o cliente.

Perguntados sobre quais os produtos que eles gostariam de comprar pelo aplicativo, percebe-se que há uma grande aceitação na aquisição de todos os produtos, exceto em perecíveis, onde a maioria não tem interesse, conforme Gráfico 3:

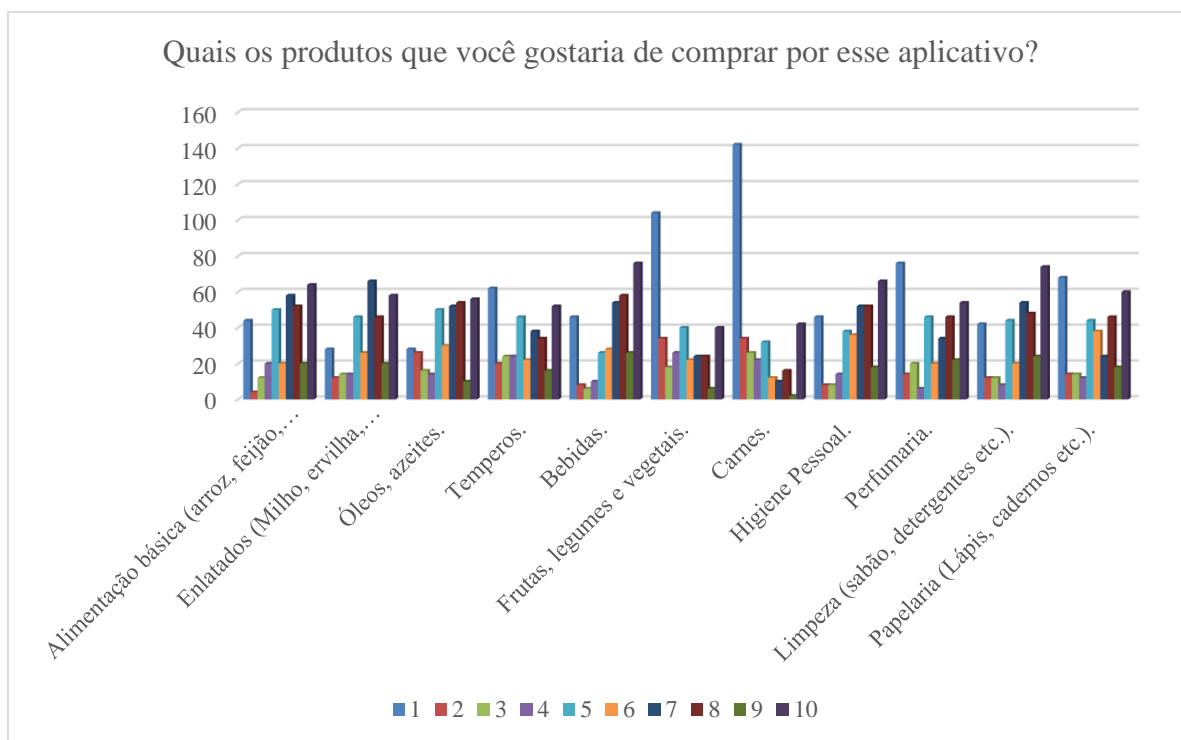


Gráfico 3: Quais os produtos que você gostaria de comprar por esse aplicativo?
 Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Blackwell, Miniard e Engel (2008), afirmam que quando analisada a maneira que as decisões de compras são tomadas pelo consumidor, uma das maiores desvantagens para a venda pela internet é não se ter a possibilidade de tocar ou experimentar o produto antes de comprá-lo. Essa afirmação pode vir de encontro com a questão da baixa aceitação na compra de perecíveis, em razão do consumidor não conseguir visualizar a aparência do produto, referente a qualidade e características de sua preferência, pois não existe uma padronização na apresentação desse tipo de produto.

Quando questionados sobre o valor que os alunos estariam dispostos a pagar pelo frete em cada compra, o resultado obtido foi propenso para o valor de até R\$ 10,00 (dez reais). Além do pagamento do frete, sugerimos uma assinatura mensal para obter os seguintes benefícios: recompra automática, entrega programada e pesquisa de ofertas nos mercados conveniados, onde a grande maioria estaria disposta a pagar até R\$ 20,00 (vinte reais) a mais para obter a assinatura. Os resultados estão representados, respectivamente, no Gráfico 4 e Gráfico 5 a seguir:

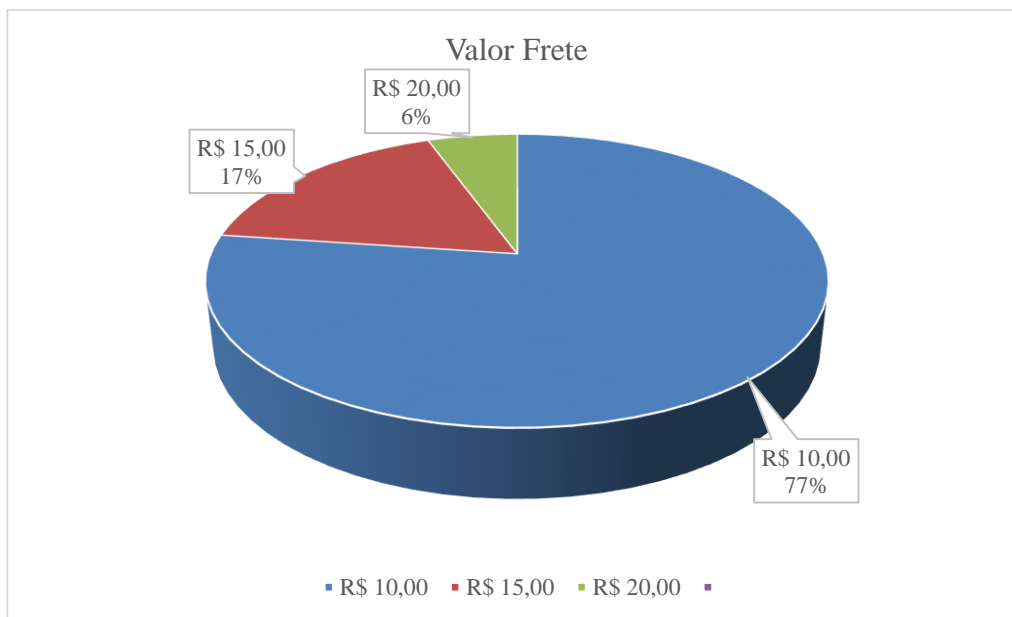


Gráfico 4: Valor do Frete
 Fonte: Dados da pesquisa (2018)

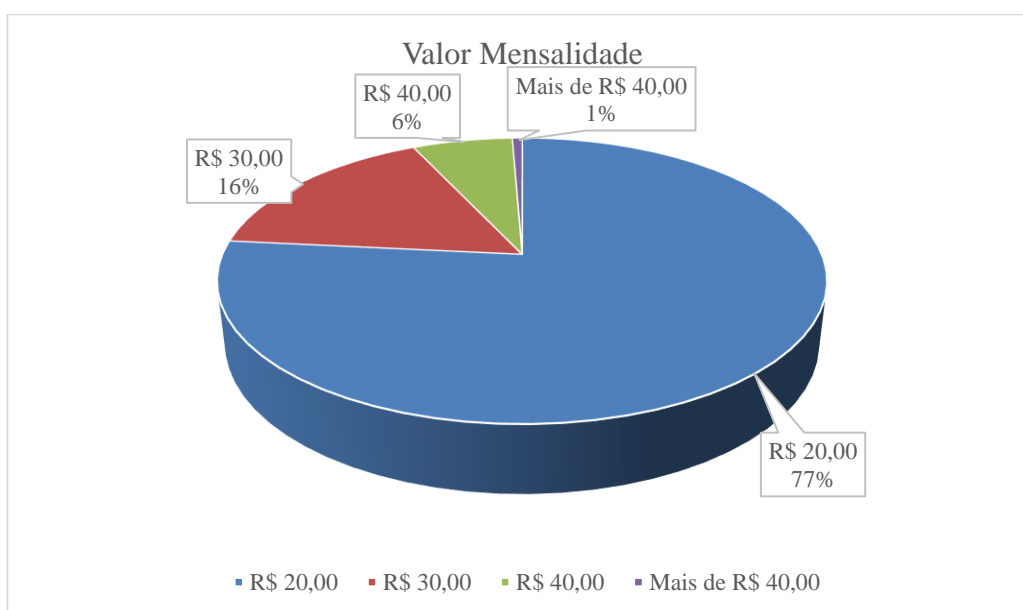


Gráfico 5: Valor da Mensalidade
 Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Como a maioria, nos dois casos, respondeu o valor mais baixo disponibilizado no questionário, conclui-se que este poderá tornar-se um fator impeditivo para o modelo de negócio, caso os valores sejam muito superiores aos apresentados.

Portanto, percebe-se que existe a necessidade de um maior estudo referente ao serviço por parte dos mercados, embora alguns entrevistados tenham descrito outras situações que os impedem de aplicar, nesse momento, esse tipo de serviço. Já os estudantes apresentaram um

certo grau de interesse, fazendo com que os mercados estudem com maior profundidade a necessidade e a mudança de comportamento de seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi avaliar a viabilidade da implantação de um *e-marketplace* no setor de alimentos na cidade de Caxias do Sul/RS. Além disso analisar a aceitação do *e-marketplace* de alimentos com os estudantes do Centro Universitário FSG na cidade de Caxias do Sul/RS; verificar o valor que os estudantes estariam dispostos a pagar a mais pelo serviço; analisar a disposição dos mercados em estabelecer uma parceria e pesquisar qual a margem de valor que estariam propensos a despende para viabilizar o negócio.

Com resultados positivos, foram praticadas análise referente ao conceito teórico de *e-commerce* ou comércio eletrônico, *marketplace*, diferença entre *e-commerce* e *marketplace*, vantagens do *e-marketplace*, processo de decisão de compra e logística e distribuição do *e-commerce*. Dessa forma ampliou-se o conhecimento referente ao assunto abordado, seus conceitos e suas particularidades.

Este estudo teve como limitação algumas dificuldades enfrentadas para conseguir apresentar o questionário aos mercados, visto que muitos não estavam disponíveis para receber os pesquisadores, dificultando o acesso a um número maior de amostra.

A análise de dados gerou a compreensão de que não existe, neste momento, interesse da maioria dos mercados em adquirir uma plataforma online para a venda de seus produtos, embora percebeu-se falta de domínio do assunto entre os entrevistados para poder analisar com maior propriedade esse tipo de serviço.

Referente a análise de dados recorrente ao interesse dos estudantes em utilizar a plataforma online, verificou-se que existe interesse pelos entrevistados em realizar suas compras *online*, porém deve se levar em consideração às taxas que porventura serão aplicadas: fretes superiores a R\$ 10,00 (dez reais) podem tornar-se um fator impeditivo para aquisição desse serviço, o que exige um grande planejamento de controle de custos e infraestrutura.

Portanto, pode-se concluir, após a realização desta pesquisa, que embora os resultados contradigam as expectativas dos pesquisadores, sugere-se a realização de novos estudos com base na análise e interpretação dos resultados, refletindo sobre as principais contribuições do estudo e a relevância das descobertas identificadas.

6 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 5 eds. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAYA, E. R. M.; VIDOTTI, S. A. B. G. Direito autoral e tecnologias de informação e comunicação no contexto da produção, uso e disseminação de informação: um olhar para as licenças creative commons. *Informação & Sociedade: Estudos*, 19 (3), p. 39-51, 2009.

BAKOS, Y. (1991). **A strategic analysis of electronic marketplaces**. *MIS Quarterly*, 15(3), 295– 310.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD e P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9º. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CAPPELLE, M. C. A; MELO, M. C. de O. L; GONÇALVES, C. A. **Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais**. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, v. 5, n. 1, p. 69-85, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Os Novos Paradigmas: Como as Mudanças estão mexendo com as Empresas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

DINIZ, Letícia Lelis et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. In: **Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano UNISALESIANO**, 3., 2011, Lins, SP. Anais.... São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-13.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GALINARI, Rangel et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR, J. F. Jr.; BADIN, B.; MONEY A.; SAMOUEL P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamatto. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, F. Najib. **Pesquisa de Marketing**. Vol 1 e 2, Sao Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

NUNES FILHO, R. Ranking 2015 - **As 500 maiores continuam em ascensão**. Disponível em: Acesso em: 12 mar. 2016.

PILEGGI, Gisele Castro Fontanella; ROSA, Renata de Oliveira. **Avaliação da logística de distribuição de produtos em uma empresa de e-commerce**. Artigo publicado na Revista GEPROS, 2006. Disponível em: <<http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/140/102>>. Acesso em: 7 de junho de 2018.

RICHARDSON, J. R., Questionário. In: RICHARDSON, J. R., **Pesquisa social: métodos e técnicas**, 3º edição, Ed. Atlas, 2008, p.189-198.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAKATA, M. C. G. Tendências metodológicas de pesquisa acadêmica em turismo. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação: Turismo e Lazer) – Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, 2002.

SILVA, Euri Charles Andrade da; VITAL, Tales. **O uso do comércio eletrônico**, v. 27, n. 1/3, p.71-83, 2010.

SIMÕES, N. (2016). **Por que é importante conhecer cada marketplace? E-commerce Brasil – excelência em e-commerce**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-e-importante-conhecer-cadamarketplace/>.

SHETH, Jagdish N.; BANWARI MITTAL, Bruce I. Newman. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TURBAN, Efraim et al. **Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective**. 6. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2009.

TURBAN, E. KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil, 2013. Disponível em: Acesso em: 14 abr. 2018.

VASCONCELLOS, Eduino (Coord.). **E-commerce nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005.

7 ANEXOS

Questionários hipermercados.

Hipermercado:

Entrevistado:

Função:

Sexo:

Idade:

Tempo serviço:

Tempo experiência:

Formação:

- 1) Sua organização possui aplicativo ou ferramenta para venda produtos online?
- 2) Sua organização possui ou já pensou em desenvolver um aplicativo ou ferramenta para venda online?
- 3) Quais são os fatores que influenciaram ou impediram o desenvolvimento/aquisição de aplicativo ou ferramenta?
- 4) A organização já teve algum contato com as plataformas de Market Place?
- 5) A organização possui interesse em trabalhar com essas plataformas?
- 6) Se sim qual seria o valor monetário ou percentual que a organização estaria disposta a fornecer para a plataforma?

7.1 Questionário para consumidor

Prezado respondente.

A entrevista abaixo tem como objetivo levantar dados a fim de analisar a receptividade do seguinte modelo de negócio: Um aplicativo que integre todos os mercados/hipermercados de Caxias do Sul, e nele você pudesse comprar os mesmos itens desses mercados/hipermercados e recebê-los em casa.

O tempo estimado para responder é de cinco (5) minutos.

Por favor responder/marcar apenas um (1) item por questão.

Obrigado por sua atenção!

- 1) Quem são os responsáveis por realizar as compras dos mantimentos em mercados/hipermercados? Marque uma ou mais alternativas. (Assinale quantas forem necessárias)
- Eu Esposa Marido Filhos Mãe Pai
- 2) Quanto tempo o responsável (saída e retorno da residência) emprega para realizar as compras?
- 1h 2h 3h Mais de 3h
- 3) Com qual frequência é realizado a compra de mantimentos para a você/família?
- Todos os dias 1 vez por semana 1 vez a cada 2 semanas 1 vez por mês
- 4) Qual é o valor médio mensal gasto em compras de mantimento em mercados/hipermercados
- até \$100 até \$200 até \$300 até \$400 até \$500 até \$1.000
- 5) Você costuma comprar pela internet? sim não. Que tipos de artigos você costuma comprar?
- 6) Se sim como costuma pagar? Cartão crédito Boleto bancário Depósito bancário

Se um aplicativo integrasse todos os mercados/hipermercados de Caxias do Sul, e nele você pudesse comprar os mesmos itens desses mercados/hipermercados e recebê-los em casa.

7) Qual a chance de você realizar compras por esse aplicativo?

(1) Não usaria

(10) Sempre usaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Quais os produtos você gostaria de comprar por esse aplicativo?

8) Alimentação básica (arroz, feijão, massas, farinha etc.).

(1) Não usaria

(10) Sempre usaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9) Enlatados (Milho, ervilha, compotas, estrato tomate etc.).

(1) Não usaria

(10) Sempre usaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10) Óleos, azeites.

(1) Não usaria

(10) Sempre usaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11) Temperos.

(1) Não usaria

(10) Sempre usaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12) Bebidas.

(1) Não usaria

(10) Sempre usaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13) Frutas, legumes e vegetais.

(1) Não usaria

(10) Sempre usaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14) Carnes.

(1) Não usaria

(10) Sempre usaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15) Higiene Pessoal.

(1) Não usaria

(10) Sempre usaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16) Perfumaria.

(1) Não usaria

(10) Sempre usaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17) Limpeza (sabão, detergentes etc.).

(1) Não usaria

(10) Sempre usaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18) Papelaria (Lápis, cadernos etc.).

(1) Não usaria

(10) Sempre usaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19) Qual o valor você estaria disposto a pagar de frete em cada compra?

até \$10,00 até \$15,00 até \$20,00

20) Qual o valor que você estaria disposto a pagar em uma assinatura mensal que ofereça benefícios como recompra automática, entrega programada, pesquisa ofertas nos mercados conveniados?

até \$20 até \$30 até \$40 Mais de \$40

21) Qual sua idade?

15 a 19 20 a 24 25 a 29 30 a 34 35 a 39 40 ou mais

22) Sexo? masculino feminino outros

23) Em qual cidade você reside?

24) Qual bairro?

25) Qual a sua escolaridade?

Ensino fundamental

Ensino médio

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós-graduação

26) Quantas pessoas habitam na residência?

1 2 3 4 5 mais de 6