



Carolina van der Linden

**Compras em Supermercados Eletrônicos:
Existem Barreiras?**

Dissertação de Mestrado (Opção profissional)

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Hélène Bertrand

Rio de Janeiro, março de 2004



Carolina van der Linden

**Compras em Supermercados Eletrônicos:
Existem Barreiras?**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Hélène Bertrand
Orientador
PUC-Rio

Prof. Paulo César Motta (Presidente)
PUC-Rio

Prof. Monica Rossi
UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira
Vice-Decano de Pós-Graduação do Centro de Ciências Sociais - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 30 de março de 2004

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Carolina van der Linden

Graduou-se em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em 2000. Cursou especialização em Marketing no IAG/PUC-Rio em 2001. Após quatro anos em agências de propaganda, hoje trabalha com propaganda, promoções e eventos no Ponto Frio.

Ficha Catalográfica

Linden, Carolina van der

Compras em supermercados eletrônicos : existem barreiras? / Carolina van der Linden ; orientadora: Hélène Bertrand. – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Administração, 2004.

138 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Comportamento do consumidor. 3. Varejo. 4. Varejo eletrônico. 5. Supermercados eletrônicos. I. Bertrand, Hélène. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

À minha família, por tudo.

Agradecimentos

Acima de tudo, a Deus.

À Prof. Hélène Bertrand, por toda orientação e auxílio ao longo deste trabalho e também fora dele.

À PUC, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos Professores Paulo Cesar Motta e Monica Rossi, pela participação na banca examinadora da dissertação.

Aos colegas e funcionários da PUC-Rio.

A Eduardo, pela ajuda com a estatística e pela leitura carinhosa.

A Wander, pela revisão criteriosa e pela ajuda em todos os momentos.

Aos participantes de todas as etapas da pesquisa, sem os quais teria sido impossível fazer a pesquisa.

Resumo

van der Linden, Carolina. **Compras em Supermercados Eletrônicos: Existem Barreiras?** Rio de Janeiro, 2004. 139p. Dissertação de Mestrado (Opção profissional) - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O varejo é um dos segmentos industriais que mais tem sofrido mudanças nos últimos anos, graças ao advento das tecnologias de informação e de telecomunicações que revolucionaram o mercado. Nos últimos 50 anos os supermercados brasileiros evoluíram de sua primeira loja até as lojas eletrônicas. Por um lado, estas aparecem para suas proprietárias como soluções baratas para expansão. Por outro, alguns segmentos de consumidores têm muita resistência a fazer suas compras pela Internet. Muitas pessoas, usuárias de computador e de Internet, preferem ir à loja em vez de fazer suas compras pela web. A proposta deste trabalho foi realizar uma pesquisa exploratória sobre as razões que levam consumidores a não utilizarem o meio eletrônico no momento de fazer suas compras de supermercado. O objetivo foi atingido em etapas. Inicialmente os atributos característicos das lojas de supermercado foram levantados através de pesquisa de observação. A etapa seguinte foi a realização de uma pesquisa qualitativa com grupos de discussão, com a finalidade de estudar a interação dos consumidores com os sites de supermercados através do método da análise do conteúdo. Por último, foi realizada uma pesquisa quantitativa com uma amostra de consumidores, a fim de levantar e testar as barreiras. A análise dos dados obtidos na pesquisa comprovou que existem barreiras para que consumidores com acesso a computador e Internet façam compras de supermercado on-line, as quais podem ser trabalhadas pelo varejista através de mudanças em seu mix de marketing.

Palavras-chave

Comportamento do consumidor; varejo; varejo eletrônico; supermercados eletrônicos

Abstract

van der Linden, Carolina. **Buying in Electronic Supermarkets: Are there barriers?** Rio de Janeiro, 2004. 139p. MSc. Dissertation (Professional option) - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Retailing is an industrial segment which has changed much in the last few years because of the development of information and telecommunication technologies that brought up a revolution in the world. In the last 50 years, Brazilian supermarkets have evolved from the first brick-and-mortar store to e-commerce. On the one hand, electronic supermarkets seem like a cheap solution for the expansion of their companies. On the other, certain consumer segments have great resistance in doing their shopping on the Internet. Many people, regular computer and Internet-users, would rather go to the physical store than do their shopping in the website. The goal of this paper is to perform an exploratory research on the reasons why consumers do not use electronic media when they do their supermarket shopping. To achieve this goal we went through certain steps. First, the attributes of brick-and-mortar supermarkets were described by observatory research. The following step was a qualitative research with focus groups, with the objective of studying the interaction of consumers with supermarket websites done through discourse analysis. The last step was a quantitative research with a sample of consumers, to raise and test the barriers. The analysis of the data obtained showed the existence of barriers to online supermarket shopping for consumers with access to computers and the Internet. These barriers can be overcome by the retailer through a change in the marketing mix.

Keywords

Consumer behavior; retailing; electronic retailing; electronic supermarkets; e-commerce

Sumário

1	Problema de Pesquisa	13
1.1.	Introdução	13
1.2.	Objetivo	15
1.3.	Delimitação do Estudo	16
1.4.	Relevância do Estudo	17
2	Referencial Teórico	19
2.1.	O Varejo	19
2.1.1.	Supermercados	23
2.1.2.	O Varejo Eletrônico	25
2.2.	Estratégias de Marketing	33
2.2.1.	Composto de Marketing	33
2.3.	Comportamento do Consumidor	36
2.3.1.	Motivação	37
2.3.2.	Atitude	40
3	Metodologia	45
3.1.	Tipo de Pesquisa	45
3.2.	Universo e Amostra	46
3.3.	Coleta de Dados	47
3.3.1.	Pesquisa Qualitativa	47
3.3.2.	Pesquisa Quantitativa	48
3.3.3.	Os Supermercados Estudados	49
3.4.	Tratamento de Dados	49
3.5.	Limitações do Método	50
4	Resultados da pesquisa	52
4.1.	Resultados da fase qualitativa	52
4.1.1.	Observação nas lojas	52
4.1.2.	Pesquisa-Laboratório	55
4.1.3.	Grupos de Discussão	61
4.2.	Resultados da fase quantitativa	64
4.2.1.	Caracterização da amostra	64
4.2.2.	Estatísticas das respostas	66
5	Análise dos Dados Quantitativos	69

5.1. Local de acesso a computador	75
5.2. Acesso a Internet	75
5.3. Compras de Supermercado	76
5.4. Preferência de local de compra	77
5.5. Uso dos sites de supermercados	77
5.6. Processo de compra na loja	78
5.7. Processo de compra na Internet	78
5.8. Mudando as crenças?	81
6 Conclusões	89
6.1. Implicações do Estudo	92
6.2. Limitações do Estudo	93
6.3. Sugestões para Pesquisas Futuras	93
7 Bibliografia	95
8 Anexo 1: Perguntas e respostas do Laboratório	102
9 Anexo 2: Questionário	108
10 Anexo 3: Questionário	109
11 Anexo 4: E-mail enviado com questionário em anexo	114
12 Anexo 5: Output do SPSS com as frequências e histogramas da amostra	115
13 Anexo 6: Output do SPSS com as frequências e gráficos das respostas	124

Lista de figuras

Figura 1 – Canal Convencional de Marketing	20
Figura 2 – O Processo de Motivação	38
Figura 3 – A Hierarquia de Necessidades de Maslow	39
Figura 4 – Visão contemporânea da atitude	43

Lista de tabelas

Tabela 1 – Os tipos de varejo com loja	21
Tabela 2 – Os tipos de varejo sem lojas	22
Tabela 3 – Evolução do Setor Supermercado Brasileiro	24
Tabela 4 – Varejo Tradicional X Varejo Eletrônico	27
Tabela 5 – A Internet no Brasil e no Mundo	30
Tabela 5 – A Internet no Brasil e no Mundo (continuação)	31
Tabela 6 – Comparativo Comércio Eletrônico Brasileiro 2001 x 2003	32
Tabela 7 – Perfil do Internauta Brasileiro	32
Tabela 8 – Percentual de Compra	32
Tabela 9 – Formas de Pagamento	32
Tabela 10 – Supermercado A	57
Tabela 11 – Supermercado B	58
Tabela 12 – Supermercado C	58
Tabela 13 – Análise de conteúdo do laboratório	59
Tabela 14 – Participante 1	60
Tabela 15 – Participante 2	60
Tabela 16 – Participante 3	60
Tabela 17 – Tabulação das respostas dos grupos de discussão.	62
Tabela 17 – Tabulação das respostas dos grupos de discussão (continuação).	63
Tabela 18 – Caracterização da amostra - sexo.	64
Tabela 19 – Caracterização da amostra – faixa etária.	64
Tabela 20 – Caracterização da amostra – faixa de renda.	65
Tabela 21 – Caracterização da amostra – grau de escolaridade.	65
Tabela 22 – Caracterização da amostra – local de residência (Rio de Janeiro).	65
Tabela 23 – Caracterização da amostra – local de residência (fora do Rio de Janeiro).	65
Tabela 24 – Respostas obtidas nos questionários.	66
Tabela 24 – Respostas obtidas nos questionários (continuação).	67
Tabela 24 – Respostas obtidas nos questionários (continuação).	68
Tabela 25 – Crenças / sentimentos investigados e análise e	

influência da atitude.	70
Tabela 25 – Crenças / sentimentos investigados e análise e influência da atitude (continuação).	71
Tabela 25 – Crenças / sentimentos investigados e análise e influência da atitude (continuação).	72
Tabela 25 – Crenças / sentimentos investigados e análise e influência da atitude (continuação).	73
Tabela 25 – Crenças / sentimentos investigados e análise e influência da atitude (continuação).	74
Tabela 26 – Crenças x mix de marketing	82
Tabela 26 – Crenças x mix de marketing (continuação)	83
Tabela 26 – Crenças x mix de marketing (continuação)	84
Tabela 26 – Crenças x mix de marketing (continuação)	85
Tabela 26 – Crenças x mix de marketing (continuação)	86
Tabela 26 – Crenças x mix de marketing (continuação)	87
Tabela 27 – O que constitui e o que não constitui barreira ao uso da Internet	88