

3 Metodologia

3.1.

Tipo de Pesquisa

Para a classificação desta pesquisa foi adotada a taxonomia proposta por Vergara (2000). Segundo esta classificação, as pesquisas podem ser classificadas quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa pode ser definida como sendo exploratória, em função dos poucos trabalhos realizados no Brasil sobre varejo tradicional e eletrônico e também sobre sua correlação com o comportamento de compra do consumidor. A pesquisa exploratória, segundo a autora, “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir ao longo ou ao final da pesquisa”¹⁶.

Em relação aos meios, a pesquisa foi:

- bibliográfica: a fundamentação teórico-metodológica foi realizada através do estudo sistematizado com base em material publicado em livros, periódicos e redes eletrônicas;
- de campo: foram realizadas visitas às lojas físicas dos supermercados estudados e, nestas visitas, foram realizadas entrevistas informais com clientes; posteriormente houve uma

¹⁶ Op. cit. p.47.

segunda fase de pesquisa de campo, quando foram aplicados os questionários para os respondentes;

- de laboratório: uma mesma lista de compras foi entregue a três participantes, para que simulassem o processo de compra nos sites dos supermercados estudados; ao fim do laboratório, os participantes realizaram entrevistas estruturadas.

3.2.

Universo e Amostra

O universo da amostra compreende consumidores que fazem compras de supermercado, independente do meio utilizado, e que têm computador e acesso a Internet. A amostra foi definida segundo critérios não-probabilísticos por conveniência.

Foram enviados 500 questionários, dos quais 450 (90%) foram enviados por e-mail e 50 (10%) foram impressos e entregues diretamente aos respondentes. Desse total, 58 (11,6%) retornaram em branco ou incorretamente preenchidos e 272 (54,4%) retornaram corretamente preenchidos e foram utilizados para análise. Esta amostra de 272 respondentes se concentrou entre moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro, que possuem 3º grau completo, idade entre 25 e 50 anos e renda mensal acima de R\$2.000,00. Mais detalhes sobre a composição da amostra podem ser encontrados em 4.2.1, Caracterização da Amostra.

3.3.

Coleta de Dados

A pesquisa se desdobrou em duas partes: uma qualitativa e uma quantitativa. Paralelamente à pesquisa, o arcabouço teórico do trabalho foi levantado através de pesquisa bibliográfica e documental. Foram levantados livros, papers, matérias de revistas e jornais e relatórios de empresas de pesquisa com o objetivo de sustentar e fundamentar teoricamente a pesquisa.

3.3.1.

Pesquisa Qualitativa

Na parte qualitativa inicialmente foram feitas pesquisas de observação em lojas. O objetivo desta fase foi fazer um levantamento dos atributos atualmente oferecidos pelos supermercadistas para seus clientes. Durante a observação foram realizadas curtas entrevistas não-estruturadas com alguns clientes que estavam presentes na loja.

A seguir, foi realizada uma pesquisa-laboratório com o objetivo de testar a interação de participantes com as lojas eletrônicas de supermercado. Ao final do laboratório, os participantes responderam um questionário aberto, e suas respostas passaram por uma análise do conteúdo. Essa análise permitiu a construção de um segundo questionário, que avaliou a percepção que os participantes do laboratório tiveram da experiência. Os resultados do segundo questionário foram tabulados de modo que se pudesse construir a análise de perfil dos supermercados eletrônicos.

Para conclusão da etapa qualitativa, foram realizados discussões 4 grupos de discussão, com 5 participantes em cada. O objetivo desta etapa foi levantar algumas barreiras, que a serem investigadas na fase quantitativa da pesquisa. Aqui

também foi utilizada a técnica de análise de conteúdo com o objetivo de analisar o conteúdo das falas dos participantes dos grupos de discussão.

3.3.2. Pesquisa Quantitativa

A fase qualitativa da pesquisa teve como finalidade identificar os principais atributos para a elaboração do questionário; os dados obtidos nessa fase, à luz do levantamento bibliográfico, orientaram a elaboração do questionário final. Os resultados de sua aplicação é que foram utilizados para o desenvolvimento das conclusões do presente estudo.

A parte quantitativa da pesquisa é representada por um questionário que foi aplicado junto a uma amostra de respondentes a fim de investigar quais são as barreiras que impedem os consumidores de fazerem suas compras em supermercados eletrônicos.

Antes de ser aplicado junto à amostra, o questionário passou por um pré-teste com 8 participantes, em que foi observada sua correção e objetividade, após o qual foi reformulado e aplicado em sua versão final, que está apresentada no Anexo 3.

O questionário foi enviado para os respondentes por e-mail ou entregue e recolhido posteriormente e continha as instruções necessárias para o seu preenchimento (Anexo 4), visto que os respondentes responderiam sozinhos, sem contar com o auxílio de pesquisadores.

3.3.3.

Os Supermercados Estudados

Para a realização desta pesquisa, inicialmente foram estudadas diversas lojas físicas e eletrônicas de supermercados que atuam no Rio de Janeiro. Três supermercados foram selecionados para a pesquisa obedecendo ao critério de possuírem lojas na Internet e também na cidade do Rio de Janeiro.

O *Supermercado A* pertence a um tradicional conglomerado multinacional varejista e é uma das maiores cadeias atuantes no Brasil, com suas lojas espalhadas pelo Nordeste, Distrito Federal, Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná. No Rio, possui lojas exclusivamente na capital, em diversos bairros da Zona Norte e Zona Sul.

O *Supermercado B*, embora também esteja presente em outros municípios do estado do Rio de Janeiro, o seu forte é a capital, que concentra mais de 80% de suas lojas. Suas lojas se concentram em bairros com mesmo perfil de consumidores.

O *Supermercado C* é uma empresa varejista familiar que iniciou as atividades em 1984 com o objetivo de atender a Zona Sul do Rio. De suas 11 filiais, uma se localiza na Zona Oeste e quatro na Região dos Lagos.

3.4.

Tratamento de Dados

Assim como a pesquisa se desdobrou em duas fases, qualitativa e quantitativa, a análises de dados também ocorreu em duas etapas. Os dados qualitativos foram analisados através do procedimento de análise do conteúdo e

estão apresentados em profundidade em 4.1.2.2 Análise do conteúdo. Os dados quantitativos foram tratados através do software SPSS e estão apresentados em 4.2 Resultados da fase quantitativa. O tratamento estatístico ocorreu na seguinte ordem:

1. Os dados coletados no questionário foram passados para o SPSS, para confecção da base de dados inicial.

2. Deu-se então a limpeza dos dados da base. Foram excluídos os questionários que retornaram em branco ou parcialmente respondidos. Também foram excluídos da base os sujeitos que não estavam de acordo com a definição da amostra, ou porque não realizavam compras de supermercado ou porque não moravam no Brasil.

3. Foram utilizadas medidas de tendência central (média, mediana, moda e desvio padrão) para análise da distribuição dos resultados, por variável, incluindo a caracterização da amostra.

4. A seguir, foi realizada a análise descritiva das distribuições de frequência das variáveis.

3.5.

Limitações do Método

Qualquer método possui limitações. Em função do tempo e dos recursos disponíveis para a elaboração da pesquisa, a abrangência da pesquisa ficou restrita, tanto no aspecto da amostra de consumidores pesquisados nas diferentes fases do estudo, como também na quantidade de varejistas que foi estudada.

A amostra foi selecionada por critérios não-probabilísticos e não representa estatisticamente o universo da população. A decisão de distribuir os questionários

por e-mail, tomada em função do tempo disponível para a passagem dos mesmos, certamente influenciou na quantidade de respostas obtidas e de questionários devolvidos em branco.