

4

Resultados da pesquisa

4.1.

Resultados da fase qualitativa

4.1.1. Observação nas lojas

Com o objetivo de se descobrir quais seriam os atributos característicos de lojas de supermercado, foram visitadas várias lojas dos supermercados pesquisados. Durante as visitas, alguns consumidores foram rapidamente entrevistados, quando então declararam que atributos para eles são importantes em lojas de supermercado (não necessariamente na loja onde estavam no momento).

Os atributos estão listados abaixo e foram divididos em 5 categorias: acesso à loja, mix de produtos da loja, promoções, infra-estrutura da loja e formas de pagamento.

1. Atributos relacionados com o acesso à loja:

- Estacionamento coberto
- Estacionamento próprio
- Facilidade de acesso
- Facilidade de estacionar nas imediações
- Localização central
- Localização afastada
- Manobrista

2. Atributos relacionados com o mix de produtos do supermercado:

Açougue
Bazar
Bebidas alcoólicas
Carnes de caça
Carnes com marcas conhecidas, como Bassi, Wessel, Montana
Culinária japonesa
Higiene pessoal
Hortifruti
Hortifruti hidropônico
Jornais e revistas
Maquiagem
Marcas próprias
Padaria
Patisserie especializada (Olivier Anquier, Guimas, Bistrô Madeleine...)
Peixaria
Pizzaria (inclusive para consumo na loja)
Plantas e produtos para jardinagem
Produtos dietéticos
Produtos importados
Tabacaria
Variedade de itens

3. Atributos relacionados com promoção:

Anúncios em TV, rádio, jornal
Clube de vantagens para compradores freqüentes
Datas comemorativas
Encartes distribuídos porta-a-porta
Encartes em jornal
Encartes na loja
Ofertas por e-mail para clientes cadastrados
Promoções e degustações na loja
Site na Internet com venda
Site na Internet sem venda

4. Atributos relacionados com a infra-estrutura da loja:

Banheiros
Boa quantidade de caixas
Boa sinalização das ofertas
Boa sinalização dos setores da loja
Caixas com esteiras automáticas
Caixas específicos para gestantes e idosos
Caixas específicos para poucos itens
Carrinhos e cestas novos
Carrinhos para crianças
Carrinhos para idosos
Carregador
Corredores amplos
Empacotador
Elevadores e escadas rolantes
Facilidade de localização de produtos
Funcionamento 24 horas
Limpeza
Política de troca de produtos defeituosos
Pontos de encontro com água e café
Possibilidade de entrega nas imediações
Produtos dispostos por similitude ou ocasião de uso

5. Atributos relacionados com o modo de pagamento das compras:

Cartão de crédito
Cartão de débito, Rede Shop, Visa Electron, etc
Cartão próprio
Cheques
Cheques pré-datados
Parcelamento das compras
Ticket Alimentação

4.1.2.

Pesquisa-Laboratório

Após a fase de pesquisa de observação nas lojas, era necessário que fosse feita uma pesquisa semelhante com os sites das empresas. As visitas aos sites foram realizadas em forma de pesquisa-laboratório, onde, munidos de uma mesma lista de compras, três participantes se submeteram separadamente à tarefa de fazer compras nos sites dos supermercados A, B e C.

Após o uso, os três participantes do laboratório participaram de uma rápida entrevista sobre sua experiência de fazer compras de supermercado pela Internet e também sobre sua percepção do processo. Os participantes foram selecionados por critério de acessibilidade e possuem diferentes comportamentos de compra.

As perguntas da entrevista tratavam principalmente da “usabilidade” dos sites. Segundo Nielsen (1993), “usabilidade” é um atributo de qualidade que se refere à facilidade de uso das interfaces de um site. Para este autor, a “usabilidade” tem cinco componentes:

- *Aprendizado*: é fácil para os usuários realizarem tarefas básicas (no caso de um site de supermercado, fazer suas compras) na primeira visita ao site?
- *Eficiência*: depois que os usuários se acostumaram com o design, se torna mais fácil fazer as mesmas tarefas?
- *Memória*: os usuários se lembrarão do site a ponto de retornarem a ele?
- *Erros*: que erros os usuários cometem? São erros graves? Eles podem facilmente consertá-los?
- *Satisfação*: o site é agradável de se usar?

Ao final do laboratório, os participantes responderam ao seguinte questionário:

1. Foi fácil para você fazer as compras em cada um dos supermercados? Por que?
2. Os sites são agradáveis?
3. Caso você não conhecesse previamente os sites, depois que você se acostumou com a maneira como as informações são dispostas, ficou mais fácil fazer suas compras?
4. Você vai se lembrar destes sites com vontade de voltar a eles para fazer suas compras de supermercado?
5. Que erros você cometeu? Foram graves? Você conseguiu consertá-los?

A íntegra das respostas encontra-se no Anexo 1 deste trabalho.

4.1.2.1. Resultados da Pesquisa-Laboratório

Após o laboratório, ficaram explícitos os diferentes comportamentos de compra de supermercado dos participantes, bem como suas diferentes reações ao uso da Internet como meio de execução de suas compras de supermercado.

Um dos participantes se apresentou como uma pessoa que não gosta de fazer compras nas lojas dos supermercados e que envia sua lista de compras via fax para receber as mercadorias diretamente em sua casa. Esta pessoa, que poderia ser a princípio bastante propensa a usar a Internet, não gostou porque achou o processo demorado. Um dos pontos fortes de se fazer as compras pelo site, que seria a velocidade, para este participante não é o suficiente, já que o processo de escolha das mercadorias e pagamento tem um tempo próprio, influenciado também pela conexão do computador à Internet.

Outro participante do laboratório afirmou ter alguma atração pela idéia de fazer suas compras de supermercado através da Internet, mas gostaria que o site fosse mais parecido com a loja, com prateleiras e carrinhos. Apesar disso, este participante não faz suas compras pela Internet devido a um comportamento arraigado de freqüentar as lojas físicas dos supermercados, apesar de achar inconveniente a demora, as filas e a lotação.

O último participante, que afirmou gostar da experiência de estar na loja física, reclamou da ausência de interatividade com os produtos, já que na loja é possível pegar os produtos, ler os rótulos e ver a validade. Estes dois participantes seriam favorecidos por um site que se assemelhasse mais à experiência de compra da loja física, com fotos, descrições físicas e alguma espécie de “palpabilidade” dos produtos.

A tabela a seguir resume os atributos positivos e negativos de cada loja eletrônica conforme foram apontados pelos participantes da pesquisa laboratório.

	Atributos Positivos	Atributos Negativos
Participante 1	Apresenta as características dos produtos. É menos desagradável.	O cadastro é complicado.
Participante 2	Foi o melhor. É fácil corrigir os erros.	É complicado para achar os produtos desejados quando digita a lista completa.
Participante 3	Muito prático. A correção de erros é fácil.	Só mostra o último produto colocado no carrinho.

Tabela 10 – Supermercado A

	Atributos Positivos	Atributos Negativos
Participante 1	O sistema “puxou” os dados do cartão de afinidade da loja.	É desagradável, pois o processo é mecânico, impessoal, chato, complicado e lento.
Participante 2	É fácil corrigir os erros.	Foi o pior. Também é complicado para achar os produtos desejados quando digita a lista completa. Não tinha no site produtos que vi na loja.
Participante 3	Muito prático. Mostra todos os produtos que estão no carrinho.	Processo um pouco confuso. As descrições dos produtos são confusas.

Tabela 11 – Supermercado B

	Atributos Positivos	Atributos Negativos
Participante 1	Explica direitinho o funcionamento do site.	Não tem informações nutricionais sobre os produtos.
Participante 2	Tem telefones de suporte. É o melhor. Oferece a possibilidade de salvar a lista de compras. Único que usaria.	Também é complicado para achar os produtos desejados quando digita a lista completa.
Participante 3	Oferece certificações de segurança e telefones para suporte. É fácil mudar as quantidades dos produtos no carrinho.	É o mais complicado de usar em função de ícones confusos.

Tabela 12 – Supermercado C

4.1.2.2. Análise do conteúdo

Foi utilizada a técnica de análise do conteúdo a fim de depurar as informações fornecidas pelos participantes do laboratório. As palavras de maior incidência foram classificadas por similitude. Os resultados estão expressos nas tabelas a seguir:

PALAVRA OU FRASE	OCORRÊNCIA	SIGNIFICADO
Processo complicado	21,43%	negativo
Hábito diferente de compra (loja física ou envio da lista através de fax)	21,43%	neutro
Aspectos relacionados com demora do processo ou entrega das mercadorias	19,05%	negativo
Processo mecânico, impessoal ou chato	9,52%	negativo
Processo simples ou bem explicado	7,14%	positivo
Processo desagradável ou pouco agradável	7,14%	negativo
Processo prático	7,14%	negativo
Similaridade entre os sites de supermercado	4,76%	neutro
Processo rápido	2,38%	positivo

Tabela 13 – Análise de conteúdo do laboratório

A partir dos termos de maior ocorrência, foi construído um segundo questionário (Anexo 2) que os mesmos participantes do laboratório responderam, 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. A seguir, estão apresentados os resultados de cada participante.

	1	2	3	4	5	
Simples	x		x		x	Confuso
Divertido			x	x	x	Chato
Agradável		x		x	x	Desagradável
Rápido			x		x	Lento
Fácil	x	x		x		Difícil
Supermercado A						
Supermercado B						
Supermercado C						

Tabela 14 – Participante 1

	1	2	3	4	5	
Simples					x	Confuso
Divertido				x	x	Chato
Agradável		x		x	x	Desagradável
Rápido					x	Lento
Fácil	x				x	Difícil
Supermercado A						
Supermercado B						
Supermercado C						

Tabela 15 – Participante 2

	1	2	3	4	5	
Simples				x	x	Confuso
Divertido	x	x				Chato
Agradável	x		x			Desagradável
Rápido		x				Lento
Fácil	x	x		x		Difícil
Supermercado A						
Supermercado B						
Supermercado C						

Tabela 16 – Participante 3

4.1.3.

Grupos de Discussão

Após a pesquisa de observação para o levantamento de atributos das lojas físicas e a pesquisa laboratório para estudar a interação de participantes com os sites dos supermercados, foram feitos grupos de discussão com o objetivo de levantar algumas das barreiras que os impedem de fazer suas compras de supermercado pela Internet. O objetivo desses grupos de discussão era orientar a construção do questionário, que faria a investigação de comportamento de compra em uma amostra maior de consumidores.

Os sujeitos dessa fase da pesquisa foram novamente escolhidos por critérios não-probabilísticos de acessibilidade; todos têm acesso a computador e a Internet regularmente, sem dificuldade no que tange ao uso do meio, e são os responsáveis pelas compras de supermercado de suas residências. Alguns afirmaram que fazem compras de livros e CDs pela Internet, mas nenhum faz compras de supermercado desta maneira.

Ao todo foram realizados 4 grupos de discussão, com 5 participantes em cada um deles e que tiveram duração variável entre 15 e 30 minutos. As discussões fluíram livremente e os grupos foram dirigidos por um moderador, que conduzia os entrevistados de acordo com o seguinte roteiro:

1. Você faz as compras de supermercado de sua residência?
2. Você tem acesso a computador e Internet?
3. Você faz suas compras de supermercado pela Internet? Por que?
4. Você gosta de ir pessoalmente ao supermercado fazer suas compras? Por que?

5. Você sente tranquilidade em enviar seus dados de cartão de crédito pela Internet? Por que?

4.1.3.1.

Respostas obtidas nos Grupos de Discussão

Analisando as respostas obtidas nos Grupos de Discussão, vemos que elas se dividem em quatro grupos de resposta: respostas relacionadas com a experiência de compra pela Internet em comparação com a compra na loja, relacionadas com a entrega das mercadorias, relacionadas com o uso da Internet e relacionadas com aspectos de segurança da transação. O quadro a seguir resume brevemente as respostas obtidas.

<p>Respostas relacionadas com a experiência de compra pela Internet X loja física</p>	<p>Gosto de ir à loja ver as novidades e promoções.</p> <p>É mais prático comprar diretamente na loja, o site é muito complicado.</p> <p>O site não é como a loja, com prateleiras com os produtos e os preços.</p> <p>Fazer compras pela Internet é chato.</p> <p>Gosto de pegar nos produtos, principalmente os altamente perecíveis como hortifruti e açougue.</p> <p>Faço questão de ver os produtos que estou comprando.</p> <p>Gosto de checar a validade dos produtos. Eles sempre mandam coisas velhas, perto do vencimento. Sempre compro produtos frescos, que ainda duram em minha casa.</p> <p>Gosto de ir ao supermercado, para mim é um evento.</p>
--	---

Tabela 17 – Tabulação das respostas dos grupos de discussão.

Respostas relacionadas com a entrega das mercadorias	Gosto de levar os produtos logo para casa. A taxa de entrega é alta, não compensa. Os supermercados não entregam em minha residência.
Respostas relacionadas com o uso da Internet	Uso computador para trabalhar o dia inteiro, não quero usar para mais nada. O site demora muito e eu perco a paciência. Não acredito na viabilidade de fazer compras pela Internet, pois conheço muitas histórias de problemas e não quero me aborrecer com isso.
Respostas relacionadas com segurança	Tenho medo de clonarem meu cartão de crédito. Não envio nenhuma informação pessoal através da Internet.

Tabela 17 – Tabulação das respostas dos grupos de discussão (continuação).

Com base nas respostas obtidas nos grupos de discussão, foi construído o questionário da fase qualitativa da pesquisa. Este questionário apresentava 24 frases para o respondente, que marcava a opção desejada através de uma escala Likert de 5 pontos (em 8 questões a escala era *sempre, freqüentemente, às vezes, raramente, nunca* e em 16 questões a escala era *concordo totalmente, concordo em parte, não concordo nem discordo, discordo em parte, discordo totalmente*). O questionário encontra-se no Anexo 3 deste trabalho.

4.2.

Resultados da fase quantitativa

4.2.1.

Caracterização da amostra

A amostra foi escolhida de modo não-probabilístico por conveniência e é restrita, conforme a delimitação do estudo, a consumidores que fazem suas compras de supermercado e têm acesso a computador e Internet. A amostra total, composta somente pelos questionários que retornaram corretamente preenchidos e que foram utilizados após a limpeza dos dados, foi de 272 respondentes. Conforme apresentado em 3.2. Universo e Amostra, a amostra se concentrou entre moradores da Zona Sul, com 3º grau completo, idade entre 25 e 50 anos e renda mensal acima de R\$2.000,00.

As tabelas a seguir ilustram a composição da amostra. Os outputs do SPSS com as frequências e os histogramas da amostra encontram-se no Anexo 5.

	Frequência	Percentual
Mulheres	145	53,3%
Homens	127	46,7%

Tabela 18 – Caracterização da amostra - sexo.

	Frequência	Percentual
Até 24 anos	30	11%
25/30 anos	114	41,9%
31/40 anos	56	20,6%
41/50 anos	47	17,3%
51/60 anos	18	6,6%
Acima de 61 anos	7	2,6%

Tabela 19 – Caracterização da amostra – faixa etária.

	Frequência	Percentual
Até R\$500	8	2,9%
R\$501 a R\$1000	20	7,4%
R\$1001 a R\$2000	59	21,7%
R\$2001 a R\$5000	95	34,9%
Acima de R\$5000	90	33,1%

Tabela 20 – Caracterização da amostra – faixa de renda.

	Frequência	Percentual
Até o Segundo Grau completo	7	2,6%
Universitário Incompleto	31	11,4%
Universitário Completo	234	86%

Tabela 21 – Caracterização da amostra – grau de escolaridade.

	Frequência	Percentual
Barra e Recreio	23	8,5%
Baixada Fluminense	16	5,9%
Niterói e Adjacências	16	5,9%
Região Serrana	3	1,1%
Zona Norte	55	20,2%
Zona Oeste	20	7,4%
Zona Sul	115	42,3%
Fora do Rio	24	8,8%

Tabela 22 – Caracterização da amostra – local de residência (Rio de Janeiro).

	Frequência	Percentual
Brasília	2	0,7%
Curitiba	1	0,4%
Florianópolis	1	0,4%
Porto Alegre	1	0,4%
São Paulo	19	8,8%

Tabela 23 – Caracterização da amostra – local de residência (fora do Rio de Janeiro).

Dentro desta amostra, 238 pessoas (87,5% do total) acessam a Internet em casa, 220 pessoas (80,9% do total) acessam a Internet no trabalho, 48 pessoas (17,6% do total) acessam a Internet em faculdade ou escola, 11 pessoas (4% do total) acessam a Internet em cybercafé, 6 (2,2% do total) acessam a Internet em outros pontos públicos de acesso, 67 (24,6% do total) acessam a Internet na casa de amigos ou parentes e 3 pessoas (1,1% do total) acessam a Internet em hotéis. Em relação a razão de uso, 221 pessoas (81,3% do total) usam a Internet para trabalho, 117 pessoas (43% do total) usam a Internet para estudo e 128 (47,1% do total) usam a Internet para lazer. Todos os entrevistados usam a Internet. É necessário lembrar que nestas duas questões os respondentes marcaram todas as respostas que se aplicavam.

4.2.2. Estatísticas das respostas

A tabela a seguir resume as respostas obtidas nos questionários. Os outputs do SPSS com as freqüências e os histogramas referentes às respostas do questionário encontram-se no Anexo 6.

Pergunta do questionário	Respostas obtidas
Você tem acesso a computador de sua casa?	A grande maioria das respostas (87,1%) se concentrou entre “sempre” e “freqüentemente”
Você tem acesso a computador em seu local de trabalho?	A grande maioria das respostas (95,6%) se concentrou entre “sempre” e “freqüentemente”

Tabela 24 – Respostas obtidas nos questionários.

Pergunta do questionário	Respostas obtidas
Você tem acesso a computador em outro local?	A maioria das respostas (44,5%) ficou em “às vezes”
Você tem acesso a Internet?	A grande maioria das respostas (96,3%) se concentrou entre “sempre” e “frequentemente”, não havendo casos de pessoas que não acessam
Você sente dificuldade em usar a Internet?	A grande maioria das respostas (89%) se concentrou entre “nunca” e “raramente”
Você faz compras de supermercado?	A maioria das respostas (65,8%) se concentrou entre “sempre” e “frequentemente”, não havendo casos de pessoas que não fazem
Você faz compras de supermercado pela Internet?	A maioria das respostas (75,4%) se concentrou em “nunca”
Você já fez compras de supermercado pela Internet?	A maioria das respostas (70,2%) se concentrou em “nunca”
Eu prefiro ir ao supermercado a comprar pela Internet.	71,3% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação
Eu acho que os sites de supermercado são fáceis de se usar.	Metade das respostas foi “não concordo nem discordo” e 37,5% concordam em algum grau
Eu gostaria que os sites de supermercado fossem como as lojas.	Quase a metade das respostas (47,1%) foi “não concordo nem discordo” e o restante ficou igualmente dividido, sendo 26,5% de concordância e 26,5% de discordância
Eu gosto de andar pelo supermercado em busca de lançamentos e promoções.	66,2% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação

Tabela 24 – Respostas obtidas nos questionários (continuação).

Eu gosto de estar no supermercado com outras pessoas.	43% dos respondentes discordam em algum grau da afirmação
Eu gosto de pegar nos produtos que estou comprando.	72,4% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação
Eu gosto de ver os produtos que estou comprando.	88,2% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação
Eu gosto de escolher os produtos que estou comprando.	93% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação
Eu gosto de levar logo os produtos que estou comprando.	65,8% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação
Eu gostaria de fazer compras pela Internet	44,5% concordam em algum grau com a afirmação e 27,6% discordam em algum grau da afirmação
Eu pagaria uma taxa de entrega para receber em casa minhas compras de supermercado.	44,5% concordam em algum grau com a afirmação
Eu faço compras pela Internet, mas não as de supermercado.	57% concordam em algum grau com a afirmação
Eu faria minhas compras de supermercado pela Internet se não demorasse tanto.	35,3% discordam em algum grau da afirmação
Eu uso computador o dia inteiro, não quero usar para fazer minhas compras.	52,9% discordam em algum grau da afirmação
Eu faria minhas compras de supermercado pela Internet se tivesse a quem reclamar.	39% discordam em algum grau da afirmação
Eu tenho medo de enviar meus dados de cartão de crédito pela Internet.	54,4% concordam em algum grau com a afirmação

Tabela 24 – Respostas obtidas nos questionários (continuação).