

## 5 Análise dos Dados Quantitativos

A fim de realizar a análise dos dados obtidos na fase quantitativa da pesquisa, será preciso inicialmente rever alguns aspectos tratados no Referencial Teórico.

Foi dito que as empresas, através de seus compostos de marketing, podem trabalhar a dimensão física do comportamento do consumidor a fim de influenciar a dimensão psicológica deste comportamento. Em outras palavras, através de mudanças no produto oferecido, no preço que este produto custa para o consumidor, na praça onde ele é oferecido e na promoção que o torna conhecido a empresa pode buscar influenciar o comportamento de compra deste consumidor.

Se, de acordo com a visão contemporânea de atitude, as crenças e sentimentos (ou os componentes cognitivo e afetivo) determinam as atitudes de uma pessoa, o varejista pode buscar trabalhar as crenças e sentimentos relacionados com o seu negócio para conseguir aumentar a adoção da Internet como meio de realização das compras de supermercado.

O quadro a seguir resume as crenças e os sentimentos que foram levantados através do questionário desta pesquisa, bem como sua influência (positiva, negativa ou neutra) sobre o tema central deste trabalho, os supermercados eletrônicos, e os relaciona com as respostas encontradas nos questionários. Essas crenças e sentimentos estão apresentadas de acordo com a ordem com que as perguntas apareceram no questionários.

PERGUNTA	CRENÇA / SENTIMENTO INVESTIGADO	ANÁLISE DA ATITUDE	INFLUÊNCIA
Eu prefiro ir ao supermercado a comprar pela Internet.	É melhor comprar na loja do que através da Internet.	71,3% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação, o que demonstra que existe uma preferência pela loja em detrimento do site como local escolhido para a realização das compras.	Negativo
Eu acho que os sites de supermercados são fáceis de usar.	Os sites de supermercado têm boa usabilidade.	Metade das respostas foi “não concordo nem discordo”, o que parece indicar o desconhecimento dos respondentes em relação a supermercados eletrônicos, mas 37,5% concordam em algum grau. O elevado índice de respostas “não concordo nem discordo” nas questões que abordam mais diretamente os sites dos supermercados pode indicar que os consumidores de fato não conhecem o meio. No entanto, dos que demonstraram conhecimento, a maioria tem uma atitude positiva.	Neutro, tendendo para positivo

Tabela 25 – Crenças / sentimentos investigados e análise e influência da atitude.

PERGUNTA	CRENÇA / SENTIMENTO INVESTIGADO	ANÁLISE DA ATITUDE	INFLUÊNCIA
Eu gostaria que os sites de supermercado fossem mais parecidos com as lojas, com carrinhos, corredores e prateleiras com os produtos e seus preços.	As lojas são melhores do que os sites por causa da forma de arrumação dos produtos.	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. Estas respostas parecem indicar um equilíbrio entre as opiniões dos respondentes, além do elevado desconhecimento em relação aos sites de supermercados.	Neutra
Eu gosto de andar pelo supermercado em busca de lançamentos e promoções.	Somente caminhando pela loja é possível encontrar lançamentos e promoções.	66,2% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação, indicando a existência de uma forte crença que de somente andando pela loja e vendo os produtos que se pode encontrar lançamentos e boas ofertas.	Negativo
Eu gosto de estar no supermercado com outras pessoas.	É bom interagir com outras pessoas no momento de fazer as compras.	43% dos respondentes discordam em algum grau da afirmação e 23,9% não concorda nem discorda, indicando que o fator social não é o que leva as pessoas ao supermercado.	Neutra

Tabela 25 – Crenças / sentimentos investigados e análise e influência da atitude (continuação).

PERGUNTA	CRENÇA / SENTIMENTO INVESTIGADO	ANÁLISE DA ATITUDE	INFLUÊNCIA
Eu gosto de pegar nos produtos que estou comprando.	Se eu não pegar nos produtos, não me sinto fazendo compras.	72,4% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação, indicando uma resistência das pessoas em delegar a seleção dos produtos que desejam comprar.	Negativa
Eu gosto de ver os produtos que estou comprando.	Somente vendo os produtos ou as embalagens se pode ter certeza de que eles são frescos e estão na validade.	88,2% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação, indicando uma resistência das pessoas em delegar a seleção dos produtos que desejam comprar.	Negativa
Eu gosto de escolher os produtos que estou comprando.	Ninguém é mais confiável do que a própria pessoa para selecionar os produtos que deseja comprar.	93% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação, indicando uma resistência das pessoas em delegar a seleção dos produtos que desejam comprar.	Negativa
Eu gosto de levar logo os produtos que eu compro para casa.	Faz parte do processo de compra de supermercados obter logo os produtos desejados.	65,8% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação, indicando que não estão dispostas a esperar por suas compras.	Negativa

Tabela 25 – Crenças / sentimentos investigados e análise e influência da atitude (continuação).

PERGUNTA	CRENÇA / SENTIMENTO INVESTIGADO	ANÁLISE DA ATITUDE	INFLUÊNCIA
Eu gostaria de fazer compras pela Internet.	Barreiras impedem que se escolha a Internet como meio para realização de compras.	44,5% concordam em algum grau com a afirmação e 27,9% não concordam nem discordam da afirmação. Estes números parecem indicar que a Internet em si não é uma barreira ao desenvolvimento dos supermercados eletrônicos.	Positiva
Eu pagaria uma taxa de entrega para receber em casa minhas compras de supermercado.	O benefício de comprar pela Internet vale o custo de uma taxa de entrega.	44,5% concordam em algum grau com a afirmação e 16,9% não concordam nem discordam, indicando que percebem nos supermercados eletrônicos vantagens que compensam os custos de entrega.	Positiva
Eu faço compras pela Internet, mas não as de supermercado.	Outras compras “podem” sem feitas pela Internet, mas não as de supermercado.	57% concordam em algum grau com a afirmação, indicando que a Internet já é adotada no momento de se fazer compras, apenas não para supermercados.	Negativa
Eu faria minhas compras de supermercado pela Internet se a compra não demorasse tanto.	A demora em fazer compras de supermercado pela Internet me faz desistir de ter esta praticidade.	35,3% discordam em algum grau da afirmação e 36% não concordam nem discordam, indicando que o tempo do processo pode ser uma barreira ao desenvolvimento dos supermercados eletrônicos.	Neutra tendendo para negativa

Tabela 25 – Crenças / sentimentos investigados e análise e influência da atitude (continuação).

PERGUNTA	CRENÇA / SENTIMENTO INVESTIGADO	ANÁLISE DA ATITUDE	INFLUÊNCIA
Eu uso computador o dia inteiro, não quero usar para fazer minhas compras.	Quem usa computador o dia inteiro não vai querer usá-lo no momento de fazer compras.	52,9% discordam em algum grau da afirmação, indicando que o tempo de uso do computador não os faz desistir de usar em outros momentos.	Positiva
Eu faria minhas compras de supermercado pela Internet se tivesse a quem reclamar em caso de problemas.	Não confio na Internet para fazer minhas compras porque não terei a quem recorrer se tiver algum problema.	39% concordam em algum grau com a afirmação e 29% não concordam nem discorda, indicando que talvez a existência ou não de um “ombudsman virtual” interfira na seleção da Internet como meio de realização de compras de supermercado.	Negativa
Eu tenho medo de enviar meus dados de cartão de crédito pela Internet.	Não confio na Internet para enviar meu número de cartão de crédito.	54,4% concordam em algum grau com a afirmação, indicando que existe tendência de concordância com a crença.	Negativa

Tabela 25 – Crenças / sentimentos investigados e análise e influência da atitude (continuação).

Uma análise mais detalhada das crenças e atitudes que foram investigadas nessa pesquisa pode fornecer dados muito interessantes para os varejistas de supermercado que desejam compreender de que maneira se dá a adoção da Internet como meio de fazer compras por seus consumidores.

## **5.1. Local de acesso a computador**

Dos respondentes, 80,1% afirmaram que têm acesso a computador de casa sempre e somente 5,5% responderam que nunca têm acesso de casa. Isto indica como o computador vem se tornando cada vez mais presente nos lares, podendo vir no futuro a ser um eletrodoméstico “obrigatório”, como uma geladeira ou um fogão. Do local de trabalho, 91,9% têm acesso sempre e 2,9%, nunca e, de outro local, como cybercafés ou casa de amigos e parentes, 32% têm sempre acesso enquanto que 34% nunca têm. Isto indica que a própria casa e o local trabalho ainda são os lugares onde as pessoas mais frequentemente têm acesso a computador.

É claro que influencia diretamente estas respostas a seleção da amostra, que estipulava que os respondentes tivessem acesso a computador e Internet, de modo que não encontraremos respondentes que não os utilizem. Mas indica também que o brasileiro está cada vez mais adaptado à informática em seu cotidiano doméstico e laboral.

## **5.2. Acesso a Internet**

Um elevado percentual de respondentes acessa sempre a Internet: 80,9%. Os quase 20% restantes acessam frequentemente (15,4%) ou às vezes (3,7%), não havendo outras respostas diferentes.

Era de se esperar que esse elevado percentual de usuários de computador e de Internet não apresentasse grandes dificuldades de uso. Apenas um respondente (0,4% da amostra) indicou ter sempre dificuldade e mais da metade (55,9%) nunca tem dificuldade. Informações sobre o tempo de acesso diário a Internet e o

período desde quando o respondente acessa poderiam ter relação com o grau de dificuldade de uso do respondente, mas fugiriam ao escopo deste trabalho.

### **5.3. Compras de Supermercado**

Em virtude da delimitação da amostra, todos os respondentes válidos fazem com alguma frequência suas compras de supermercado. O maior percentual, 40,1%, faz sempre e apenas 11,8% raramente fazem. Do total, 75,4% não faz compras de supermercado pela Internet e 1,1% o faz sempre. Quando questionados sobre compras passadas, 0,7% indicam que fizeram sempre compras de supermercado pela Internet e 70,2% responderam que nunca fizeram.

Estes números, se combinados, indicam um quadro interessante. Quando se analisa apenas os que responderam sempre a ambas as questões, verifica-se que aumenta a frequência, ou seja, as pessoas não faziam sempre compras de supermercado pela Internet, mas passaram a fazê-lo. As respostas intermediárias (frequentemente, às vezes e raramente) têm frequência mais elevada na pergunta referente a compras passadas. O maior percentual de resposta em ambas as perguntas foi o nunca, que é mais elevado na pergunta referente a compras atuais, o que parece corroborar a hipótese de que as pessoas fizeram compras de supermercado pela Internet alguma vez e não gostaram da experiência a ponto de não repeti-la novamente.

#### **5.4. Preferência de local de compra**

Diante de uma afirmação de preferir ir ao supermercado a comprar pela Internet, 46% concordou totalmente e 5,9% discordou totalmente, sendo que mais de 70% concordou em algum grau. Motivado por experiências passadas ou por crenças arraigadas, o supermercado ainda é o local preferido para se fazer compras, em detrimento da Internet.

#### **5.5. Uso dos sites de supermercados**

Duas perguntas versaram sobre o uso de sites de supermercado. Uma se referia a facilidade de uso e a outra sobre a preferência na apresentação e layout dos sites. Em ambas as perguntas a maior incidência de respostas foi não concordo nem discordo (50% na primeira e 47,1% na segunda pergunta). Este elevado índice de respostas neutras parece indicar um real desconhecimento de boa parte da amostra do funcionamento dos sites de supermercado.

Em relação a facilidade de uso, 37,5% concordam que é fácil de usar, em contraste com apenas 12,5% que discordam dessa facilidade. É possível que estas respostas tenham surgido porque as pessoas já estão se acostumando com o comércio eletrônico, independente de serem compras de supermercado ou de outros produtos. A maneira como os supermercados apresentam seu banco de dados eletrônico é bastante semelhante à de outros sites de compra, como inclusive surgiu durante o laboratório desta pesquisa.

Já em relação à apresentação do site, a mesma porcentagem (26,5%) concorda e discorda que os sites poderiam ser semelhantes mais às lojas. As

respostas a esta pergunta indicam não apenas a indiferença dos respondentes como o equilíbrio de opiniões.

## **5.6. Processo de compra na loja**

Seis perguntas do questionário eram referentes ao processo de execução da compra na loja física. A primeira era sobre andar na loja em busca de lançamentos e promoções, onde 39% concordou totalmente e 12,5% discordou totalmente da afirmação. Mais da metade dos respondentes concordaram em algum grau com a afirmação, o que parece indicar que eles não acreditam que encontrarão boas promoções e novidades no site. Embora tenha um caráter negativo, a importância desta descoberta deve-se também a facilidade de reversão dessa crença, através de pequenas mudanças que o varejista pode fazer em seu site.

Outra afirmação era sobre gostar de estar no supermercado com outras pessoas. Um total de 43% discorda em algum grau da afirmação. Estar em um supermercado cheio, com filas e muita gente parece ser o preço que as pessoas se dispõem a pagar para ter certeza de que levarão para casa os melhores e mais frescos produtos, já que as afirmativas seguintes indicam que as pessoas gostam de pegar (72,4% concorda em algum grau), ver (88,2% concorda em algum grau), escolher (93% concorda em algum grau) e de levar logo para casa (65,8% concorda em algum grau) os produtos que compram no supermercado.

## **5.7. Processo de compra na Internet**

As últimas sete perguntas eram referentes a compra através da Internet. A primeira era sobre se a pessoa gostaria de fazer compras pela Internet, na qual

44,5% responderam que concordam em algum grau. Isso parece indicar que existe uma opinião favorável das pessoas em relação ao meio, apesar das fortes crenças negativas existentes.

O mesmo percentual (44,5%) concordou em algum grau com a afirmação referente a pagamento de taxa de entrega para receber em casa as compras de supermercado, mas 38,6% discordou em algum grau. Talvez este equilíbrio de opiniões ocorra justamente pelas fortes crenças negativas. O pagamento pela entrega, para algumas pessoas, pode se somar a desconfiança de delegar o processo de fazer compras de supermercado para alguém que não se sabe se é confiável e criterioso na escolha dos produtos. Por outro lado, pessoas acostumadas a fazer outro tipo de compra pela Internet podem estar acostumadas ao pagamento de frete ou taxa de entrega e não reagem negativamente a isso.

A pergunta seguinte buscou investigar se os respondentes fazem outros tipos de compra, que não as de supermercado, pela Internet. Concordaram em algum grau um total de 57% enquanto que 34,2% discordaram. Estas respostas podem parcialmente explicar as respostas de algumas perguntas anteriores. Existe uma boa quantidade de pessoas que já estão acostumadas com o processo de compra de produtos pela Internet. Essas pessoas podem já estar acostumadas com a forma de apresentação dos sites de comércio eletrônico, por isso não vêem muito valor em uma maior similitude entre o site e a loja. Essas pessoas podem já estar acostumadas a cobrança do frete para entrega. Essas pessoas podem estar acostumadas a espera pela entrega do produto comprado. Pessoas que já fizeram outras compras pela Internet, portanto, representam um bom nicho de mercado para o desenvolvimento dos supermercados eletrônicos.

A seguir, buscou se medir a influência que o tempo do processo teria sobre a decisão de fazer ou não compras de supermercado através da Internet. Todo processo de compra tem o seu tempo próprio. Para se fazer compras em um supermercado é preciso sair de casa, ir até a loja, andar pelos corredores buscando os produtos, esperar no caixa, pagar e retornar. No caso das compras feitas pela Internet, o tempo do processo é o de ligar o computador, conectar, escolher os produtos, fechar a compra e aguardar a entrega. Conexões discadas mais lentas

podem de fato tornar este processo moroso e podem gerar interrupções. Conexões mais rápidas podem tornar o processo mais agradável. Além disso, quando se fala do fator tempo, é necessário lembrar que as compras só podem ser feitas durante o horário em que a loja está aberta, enquanto que o site está disponível na hora em que o consumidor o desejar.

Apenas 28,7% do total concordaram em algum grau que fariam compras de supermercado pela Internet se não demorasse tanto. Mas aqui, novamente, o índice de respostas neutras foi elevado: 36% respondeu não concordo nem discordo, talvez indicando desconhecimento do processo, talvez indicando que o tempo do processo não é determinante da escolha.

Poderia ser razoável pensar que pessoas que utilizam o computador o dia todo para trabalhar não queiram mais utilizá-lo para resolver outros assuntos, no entanto 52,9% discordou em algum grau da afirmação. Existem pesquisas (Hernandez, 2003) que explicam este fenômeno através da confirmação de que o tempo de uso (tanto de computador como de Internet) faz com que os usuários criem o hábito de usar mais o meio, através do desenvolvimento de conhecimento subjetivo.

As respostas referentes ao desejo de ter a quem reclamar em caso de problemas foram bastante equilibradas, com 39% concordando em algum grau, 32% discordando em algum grau e 29% de respostas neutras. Pessoas acostumadas a fazer outras compras pela Internet podem prescindir de um ombudsman virtual. No entanto, a natureza perecível das compras de supermercado (principalmente da compra de certos alimentos) pode aumentar o grau de desconfiança dos consumidores, que podem confiar mais em um varejista eletrônico que lhes ofereça um canal aberto de comunicação.

Por fim, a última pergunta o questionário se referia ao medo de envio de dados de cartão de crédito. Ao todo, 54,4% concordam em algum grau que tem medo de enviar esses dados pela Internet. Esta crença tem fundamento no risco percebido da transação. Hernandez (op cit.) conclui afirmando que a experiência no uso da Internet aumenta o conhecimento sobre como comprar na Internet e

diminui a percepção do risco. Logo, pessoas que percebem menor risco tendem a comprar com mais frequência e a comprar mais categorias de produtos.

## **5.8. Mudando as crenças?**

É possível que um varejista consiga mudar as crenças dos consumidores, a fim de mudar suas atitudes e, com isso, seu comportamento de compra? Pesquisadores sobre Comportamento do Consumidor dizem que sim. Engel, Blackwell e Miniard (op cit., p.250) afirmam que “reconhecer a necessidade de modificar a oferta de produto para mudar as crenças dos consumidores dependerá da precisão destas crenças”. Ou seja: quanto melhor o supermercadista conhecer as crenças que fundamentam o comportamento de seus consumidores, mais apto estará para implementar as mudanças necessárias.

Ao analisarmos as crenças investigadas ao longo desta pesquisa, percebemos que existem mudanças que poderiam ser implementadas pelos varejistas eletrônicos com o objetivo de influenciar o comportamento de compra de seus consumidores. Às vezes são apenas discretas mudanças nos componentes de seu mix de marketing, mas que podem mudar sobremaneira a forma como os consumidores enxergam os supermercados eletrônicos.

CRENÇA/ SENTIMENTO INVESTIGADO	COMPONENTE DO MIX DE MARKETING RELACIONADO	MUDANÇA NO MIX DE MARKETING
É melhor comprar na loja do que através da Internet. (71,3% dos respondentes concordam em algum grau)	Produto (o próprio site)	Os supermercadistas precisariam investigar que outras crenças e atributos percebidos sustentam a idéia de que a loja é melhor do que a Internet, e trabalhar seu site de modo a estimular a compra via Internet. O site também poderia se tornar mais interessante e interativo, através do desenvolvimento de uma “comunidade eletrônica” ou através da inserção de seções de receitas ou de dicas de nutrição para os usuários, que passariam a ver mais valor em fazer sua compra através do site.
Os sites de supermercados são fáceis de usar. As lojas são melhores do que os sites por causa da forma de apresentação dos produtos. (respectivamente, 50% e 47,1% dos respondentes não concordam nem discordam)	Promoção	Se realmente existe um desconhecimento em relação a supermercados eletrônicos, o varejista poderia começar implementando políticas promocionais que incentivem o consumidor a experimentar a compra através do site, como por exemplo quiosques eletrônicos com promotores tirando dúvidas relacionadas com o uso da ferramenta.

Tabela 26 – Crenças x mix de marketing

CRENÇA/ SENTIMENTO INVESTIGADO	COMPONENTE DO MIX DE MARKETING RELACIONADO	MUDANÇA NO MIX DE MARKETING
Somente caminhando pela loja é possível encontrar lançamentos e promoções, no site isso não é possível. (66,2% dos respondentes concordam em algum grau)	Produto Preço Promoção	O varejista pode construir o site de modo a apresentar de maneira satisfatória os lançamentos da indústria bem como as promoções para quem procura as novidades ou as melhores ofertas. Podem ser criadas promoções e condições de pagamento exclusivas para a Internet, em parceria ou não com os fabricantes dos produtos.
O fator social não é o que leva as pessoas aos supermercados. (43% dos respondentes discordam em algum grau da afirmação)	Promoção	Se o fator social não é o que leva as pessoas ao supermercado, pode se inferir que o fato de a pessoa estar sozinha navegando na Internet no momento em que estaria fazendo suas compras de supermercado não é uma barreira. O varejista poderia aproveitar para dirigir sua publicidade para as vantagens de se fazer compras tranquilamente, de onde o consumidor estiver, na hora em que quiser.
Não confio em outra pessoa para escolher os produtos que quero comprar.	Produto Promoção	As mais fortes crenças entre as investigadas se referiam a escolha dos produtos. Para tentar mudar estas crenças, o varejista precisaria desenvolver o seu grau de confiança. Isso poderia ser tentado através do uso de formadores de opinião na comunicação ou do uso de uma figura emblemática que representasse a melhor pessoa para escolher produtos de supermercado.

Tabela 26 – Crenças x mix de marketing (continuação)

CRENÇA/ SENTIMENTO INVESTIGADO	COMPONENTE DO MIX DE MARKETING RELACIONADO	MUDANÇA NO MIX DE MARKETING
Eu gosto de levar logo os produtos que eu compro para casa. (65,8% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação)	Praça (entrega)	Aqui seria preciso alterar aspectos relacionados com a logística do supermercado. Alguns varejistas fazem entregas programadas, permitindo que o cliente escolha o dia e o intervalo de hora em que deseja receber seus produtos. Talvez possa ser criado um serviço de “entrega expressa”, em que compras feitas até um determinado horário teriam garantia de entrega no mesmo dia. Também é preciso que o varejista investigue o estilo de vida de seus consumidores, porque entregas nos finais de semanas ou em horários alternativos também podem ser bem-recebidos, caso a pessoa passe grande parte do dia fora de casa, sem ninguém para receber suas compras.
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)	Produto Promoção	Para aumentar a adoção do comércio eletrônico, os varejistas poderiam desenvolver seu site de modo que transparecesse para os consumidores a tranquilidade e a segurança de se fazer compras pela Internet. A publicidade e a assessoria de imprensa teriam papel fundamental na comunicação para o público desta tranquilidade e desta segurança que se tem na Internet.

Tabela 26 – Crenças x mix de marketing (continuação)

CRENÇA/ SENTIMENTO INVESTIGADO	COMPONENTE DO MIX DE MARKETING RELACIONADO	MUDANÇA NO MIX DE MARKETING
Eu pagaria uma taxa de entrega para receber em casa minhas compras de supermercado. (44,5% concordam em algum grau com a afirmação)	Promoção Praça (entrega)	Os consumidores parecem enxergar que o benefício de comprar pela Internet vale o custo de uma taxa de entrega. Isso poderia ser desenvolvido com a melhora da logística do varejista e com a comunicação da praticidade de se fazer compras na hora em que o consumidor desejar e poder receber na hora em que lhe for mais conveniente. Toda a comunicação do supermercadista eletrônico deveria frisar a conveniência e a comodidade para comprar e também para receber os produtos.
Outras compras “podem” ser feitas pela Internet, mas não as de supermercado. (57% concordam em algum grau com a afirmação)	Promoção	O nicho formado pelos consumidores que já adotam a Internet como meio de fazer compras deve ser fortemente perseguido pelo supermercadista eletrônico, já que a pessoa que desenvolve o hábito de comprar pela Internet desenvolve segurança no processo e tende a expandir os produtos que compra. Poderiam ser desenvolvidas ações de comunicação com auxílio de mala direta (inclusive eletrônica) além da publicidade e da assessoria de imprensa para falar diretamente com este público-alvo.

Tabela 26 – Crenças x mix de marketing (continuação)

CRENÇA/ SENTIMENTO INVESTIGADO	COMPONENTE DO MIX DE MARKETING RELACIONADO	MUDANÇA NO MIX DE MARKETING
Eu faço minhas compras de supermercado pela Internet se a compra não demorasse tanto. (35,3% discordam em algum grau da afirmação)	Produto Praça (entrega) Promoção	Consumidores com acesso a Internet através de banda larga ou outras tecnologias de maior velocidade que o acesso discado se beneficiam de parte do tempo do processo. A outra parte refere-se a logística de entrega, que pode ser solucionada mediante práticas já adotadas de escolha de dia e hora da entrega. A comunicação também poderia contrapor o tempo necessário para fazer as compras através do site com o tempo necessário para se ir a loja e fazer as compras, novamente enfatizando a praticidade da compra eletrônica.
Eu uso computador o dia inteiro, não quero usar para fazer minhas compras. (52,9% discordam em algum grau da afirmação)	Produto	O envolvimento cada vez maior dos consumidores com o computador e com a Internet propicia que cada vez mais eles sejam usados cotidianamente e não o contrário. O estímulo ao uso do meio desde a infância possivelmente gerará uma massa de consumidores mais propensos a fazer suas compras, inclusive as de supermercado, eletronicamente. Os varejistas podem se aproveitar disso, criando áreas em seu site específicas para crianças de modo que, quando crescerem, já estarão acostumados com a experiência de compra eletrônica.

Tabela 26 – Crenças x mix de marketing (continuação)

CRENÇA/ SENTIMENTO INVESTIGADO	COMPONENTE DO MIX DE MARKETING RELACIONADO	MUDANÇA NO MIX DE MARKETING
<p>Não confio em fazer minhas compras através da Internet porque não terei a quem recorrer se tiver algum problema (39% discordam em algum grau da afirmação).</p>	<p>Produto Promoção</p>	<p>Embora uma boa parcela discorde em algum grau da afirmação, indicando que o a existência ou não de um “ombudsman virtual” não interfere na seleção da Internet como meio de realização de compras de supermercado, existe ainda um razoável percentual de consumidores que se ressentem da inexistência de uma forma de contato com o varejista. Os supermercadistas que já possuem esta contato são bem vistos pelos consumidores, de modo que os que ainda não o possuem poderiam fazer esta modificação em seu site e, inclusive, comunicar na mídia.</p>
<p>Eu tenho medo de enviar meus dados de cartão de crédito pela Internet. (54,4% concordam em algum grau com a afirmação)</p>	<p>Preço (forma de pagamento)</p>	<p>Com o objetivo de diminuir o impacto que esta crença tem em seu negócio, o varejista poderia desenvolver mecanismos alternativos de pagamento. Entre esses meios alternativos, por exemplo, estaria o convênio com alguns grandes bancos de varejo, o desenvolvimento de pagamento através de boleto bancário e até mesmo uma espécie de cartão de crédito eletrônico, exclusivo para compras no supermercado.</p>

Tabela 26 – Crenças x mix de marketing (continuação)

Respondendo de forma resumida à pergunta levantada pelo objetivo desta pesquisa (*quais as barreiras percebidas pelos consumidores que inibem os mesmos de utilizar o meio eletrônico para realizar as suas compras de supermercado?*):

<b>É barreira ao uso</b>	<b>Não é barreira ao uso</b>	<b>Poderia estimular o uso</b>
Crença de que lançamentos e promoções só existem na loja. Não poder pegar, ver nem escolher pessoalmente os produtos. Tempo entre a compra e a entrega dos produtos. Forma de pagamento ser exclusivamente o cartão de crédito.	Acesso a computador e a Internet. Dificuldade de uso da Internet ou do site. Estar sozinho navegando na Internet. A Internet em si. Cobrança de frete / taxa de entrega. Tempo necessário para realizar o processo. Uso intensivo do computador no trabalho / estudo.	Layout do site se assemelhar com o da loja. Existência de um “ombudsman virtual”.

Tabela 27 – O que constitui e o que não constitui barreira ao uso da Internet