

6 Conclusões

Neste capítulo são apresentadas as conclusões, fundamentadas nos resultados da pesquisa quantitativa, as implicações acadêmicas e gerenciais do estudo, as limitações do trabalho e as sugestões para pesquisas futuras.

Este trabalho teve como objetivo principal investigar quais as barreiras percebidas pelos consumidores que inibem os mesmos de utilizar o meio eletrônico para realizarem as suas compras de supermercado.

Os achados nesta pesquisa indicam que:

- A maioria dos respondentes tem acesso a computador em sua casa, em seu local de trabalho ou em outro local.
- A maioria dos respondentes tem acesso a Internet com frequência, sem grandes dificuldades para uso do meio.
- Todos os respondentes fazem compras de supermercado, a maioria com elevada frequência.
- O local preferido para fazer as compras de supermercado ainda é a loja, em detrimento do meio eletrônico.
- Se as pessoas têm acesso a ferramenta (computador) e não têm dificuldade em usar o meio (Internet), outras barreiras as impedem de fazer eletronicamente suas compras de supermercado.

- A maioria dos respondentes não opinou sobre a facilidade ou não de uso dos sites de supermercado, provavelmente por inexperiência de uso ou desconhecimento. Dos que opinaram, a maioria concordou com a facilidade de uso, indicando que a dificuldade no uso do site não é barreira para o uso da Internet como meio de fazer compras de supermercado.
- A maioria dos respondentes não opinou sobre o desejo de que os sites fossem ou não mais parecidos com as lojas, provavelmente por inexperiência de uso ou desconhecimento. Dos que opinaram, as respostas positivas e negativas foram equilibradas, indicando que talvez um layout eletrônico mais parecido com o das lojas pudesse estimular o uso do meio eletrônico para fazer compras de supermercado.
- A maioria dos respondentes gosta de andar pela loja em busca de lançamentos e promoções, o que talvez seja uma barreira para o uso da Internet como meio de fazer compras de supermercado, devido à existência da crença de que somente caminhando pela loja se encontram boas ofertas e novidades.
- Quase a maioria dos respondentes discorda de que o fator social é relevante no momento de fazer as compras de supermercado, indicando que estar sozinho navegando na Internet não é barreira para o uso da Internet como meio de fazer compras de supermercado.
- Grandes barreiras para o uso da Internet como meio de fazer compras de supermercado se situam no que diz respeito a pegar, ver e escolher os produtos. As pessoas não confiam em delegar esta tarefa, especialmente no que diz respeito a produtos alimentícios rapidamente perecíveis.

- A maioria também gostaria de levar logo para casa os produtos que compra, o que também é uma barreira para o uso da Internet como meio de fazer compras de supermercado, em função do tempo necessário para realizar a entrega a partir do momento em que o cliente fecha sua compra pela Internet.
- Um elevado percentual gostaria de fazer compras pela Internet, indicando que o meio em si não constitui uma barreira para o uso da Internet como meio de fazer compras de supermercado.
- Um elevado percentual concorda com o pagamento de taxa de entrega para o recebimento em casa das compras realizadas através da Internet, indicando que o custo do frete não constitui uma barreira para o uso da Internet como meio de fazer compras de supermercado.
- A maioria dos respondentes faz outros tipos de compras pela Internet que não as de supermercado, indicando novamente que o meio em si não constitui uma barreira para o uso da Internet como meio de fazer compras de supermercado.
- Um elevado percentual de respondentes discordou ou não opinou em relação a não usar a Internet para fazer suas compras de supermercado em função do tempo do processo, indicando que o tempo necessário para a execução das compras pela Internet não constitui barreira para o uso da Internet como meio de fazer compras de supermercado.
- A maioria discorda de que utiliza usa o computador para fazer compras porque já o utiliza durante boa parte do dia, indicando que o uso intensivo do computador para trabalho ou estudo não constitui barreira para o uso da Internet como meio de fazer compras de supermercado.

- Um elevado percentual de respondentes discordou de que não utiliza a Internet para fazer suas compras de supermercado em função da inexistência de um responsável a quem reclamar caso ocorram problemas no processo de compra, mas um razoável percentual concordou, indicando que a existência ou não de um “ombudsman virtual” poderia estimular o uso da Internet como meio de fazer compras de supermercado.
- A maioria concorda que tem medo de enviar através da Internet seus dados de cartão de crédito, indicando que a forma de pagamento pode ser uma barreira para o uso da Internet como meio de fazer compras de supermercado.

6.1. Implicações do Estudo

O presente estudo pressupõe implicações tanto para as empresas do varejo de supermercados como para a comunidade acadêmica.

Como implicações gerenciais, este estudo levantou alguns questionamentos iniciais a respeito da adoção do meio eletrônico como forma de realização das compras de supermercado. Algumas das conclusões aqui levantadas podem fornecer aos varejistas importantes *insights* a respeito da forma como podem construir o seu composto mercadológico a fim de estimular seus consumidores a utilizar a Internet no momento de fazer suas compras.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo pode contribuir para outros mais aprofundados a respeito do varejo tradicional e do varejo eletrônico brasileiro, bem como de sua correlação com o comportamento do consumidor e com a forma como o brasileiro realiza suas compras de supermercado.

6.2. Limitações do Estudo

Neste estudo devem ser consideradas algumas limitações que envolveram o trabalho como um todo.

Em função do tempo e dos recursos disponíveis para a realização desta pesquisa, a amostra foi delimitada a pessoas que tem acesso a computador e Internet e fazem compras de supermercado. O uso da própria Internet como meio de distribuição de questionários pode ter influenciado as tendências de resposta. Talvez uma pesquisa mais intensiva, com um maior percentual de questionários distribuídos manualmente, possa abranger um maior universo de respostas. A seleção da amostra foi realizada por critérios não-probabilísticos, o que pode trazer vieses ao estudo quando comparado com uma amostra que represente estatisticamente a população do estudo.

6.3. Sugestões para Pesquisas Futuras

Devido à natureza exploratória desta pesquisa, conforme o item 3.1 Tipo de Pesquisa, não foram adotadas hipóteses, sendo realizado apenas o levantamento das barreiras percebidas pelos consumidores que inibem os mesmos de utilizar o meio eletrônico para realizar as suas compras de supermercado. No entanto, estudos futuros poderiam partir das conclusões aqui apresentadas para fazer um teste de hipóteses a respeito dessas barreiras.

Também poderiam ser realizados estudos comparativos entre o comportamento de diferentes consumidores, por exemplo moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro em contraste com outras regiões, homens em contraste com

mulheres ou pessoas de diferentes faixas de renda. Estes estudos comparativos permitiriam ao varejista eletrônico identificar exatamente o nicho de mercado em que lhe seria mais interessante concentrar seus esforços.