

7 Bibliografia

Aaker, D. A.; Kumar, V.; Day, G. S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

Angelo, C. F.; Silveira, J. A. (Coord.) *Varejo Competitivo, volume 1*. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. *Varejo Competitivo, volume 6*. São Paulo: Atlas, 2001.

Arnold, M. J.; Reynolds, K. E. (in press). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*.

Azevedo, L. M. *Fidelidade na Internet: Um caso de Análise Conjunta*. 2002. 116f. Dissertação (Mestrado) – IAG, PUC, Rio de Janeiro, 2002.

Bardin, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.

Bateson, J. E.; Hoffman, K. D. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Berry, L. L. The Old Pillars of New Retailing. *Harvard Business Review*, Março/Abril 2001.

Boone, L.E.; Kurtz, D.L. *Contemporary Marketing, 10e*. Mason: South-Western, 2001.

Boyd, H. W.; Westfall, R. *Pesquisa Mercadológica: Texto e Casos*. Rio de Janeiro: FGV, 1964.

Burt, S.; Sparks, L.(in press). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO e e-Bit: *Panorama e-Commerce*. Disponível em: http://www.camara-e.net/upload/Panorama_B2C_Camarae-net_Julho03.PDF, acessado em 09/12/2003.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO e e-Bit: *Webshoppers – Evolução do Comércio Eletrônico Brasileiro 2000-2003*. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/ebit1/empresa/relatorio/webshoppers/WebShoppers8.pdf>, acessado em 09/12/2003.

Cateora, P. R.; Graham, J. L. *International Marketing*. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2002.

Crespo, R. R. *Marketing na Internet: Um estudo sobre o comportamento do consumidor de produtos de supermercado*. 2000. 97f. Dissertação (Mestrado) – COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 2000.

Deccache, M.G. *Efeito Coorte e a Atitude do Consumidor de Supermercados*. 2000. 91f. Dissertação (Mestrado) – IAG, PUC, Rio de Janeiro, 2000.

Dussart, C. Internet: The One-Plus-Eight ‘Re-revolutions’. *European Management Journal* 18 (2000), 386-397.

Elliot, S.; Fowell, S. Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International Journal of Information Management* 20 (2000) 326-336.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERNST & YOUNG: *The Global Face of E-tailing*. Disponível em: <http://www.ey.com/GLOBAL/content.nsf/International/Industries - RCP - Global Supply Chain Survey>, acessado em 20/10/2003.

Ferrell, O.C. et al. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

Gade, C. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

Gielens, K.; Dekimpe, M. G. Do international entry decisions of retail chains matter in the long run? *International Journal of Research in Marketing* 18 (2001) 235-259.

Gil, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.

Grewal, D.; Iyer, G. R.; Levy, M. (in press). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*.

Hernandez, J.M.C. Porque Algumas Pessoas Compram Mais Que Outras Pela Internet: o Papel do Conhecimento e do Risco Percebido. In: EnANPAD, 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia: ANPAD, Setembro, 2003, p. 357.

Huhmann, B. A.; Brotherton, T. P. A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements. *The Journal of Advertising* 26 (1997), 35-45.

IBOPE: *Jovens brasileiros na Internet apresentam potencial de consumo mensal de mais de R\$ 1 bilhão*. Disponível em: http://www.ibope.com.br/imprensa/noticias_2003_internauta_brasileiro_no.htm, acessado em 30/10/2003.

Kotler, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

Kotler, P.; Armstrong, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

Lerner, M. G. *Supermercado Virtual: Avaliação de qualidade dos serviços de e-commerce dos supermercados no Rio de Janeiro*. 2003. 133f. Dissertação (Mestrado) – COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 2003.

Lima, M. C. *Monografia: A Engenharia da Produção Acadêmica*. Saraiva, 2004.

Mägi, A. W. Share of wallet in retailing: the effects of consumer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing* 109 (2003) 1-11.

Mathwick, C.; Malhotra, N. K.; Rigdon, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77 (2001), 39-56.

Mathwick, C.; Malhotra, N. K.; Rigdon, E. The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing* 78 (2002), 51-60.

Mattar, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

McCarthy, E. J. *Comercialización*. Buenos Aires: El Ateneo, 1967.

McKenna, R. Real-time marketing. *Harvard Business Review*, Julho/Agosto 1995.

McLuhan, H.M. *Guerra e Paz na Aldeia Global*. Rio de Janeiro: Record, 1971.

Menon S.; Kahn, B. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing* 78 (2002) 31-40.

Motta, P. C. *Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor*. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 2000.

Moura, M. *Os Segredos da Loja que Vende: Como se tornar um campeão no fantástico mundo do varejo!* Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Nielsen, J. *First Rule of Usability? Don't Listen to Users*. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/20010805.html>, acessado em 15/11/2003.

Nielsen, J. *How Users Read on the Web*. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>, acessado em 15/11/2003.

Nielsen, J. *Hypertext and Hypermedia*. Boston: Academic Press, 1990.

Nielsen, J. *The Ten Most Violated Homepage Design Guidelines*. Disponível em <http://www.useit.com/alertbox/20031110.html>, acessado em 15/11/2003.

Nielsen, J. *Usability 101*. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>, acessado em 15/11/2003.

Nielsen, J. *Usability engineering*. Boston: AP Professional, 1993.

Noswitz, R. R. *O desempenho exportador e as estratégias de marketing internacional das empresas da indústria moveleira do pólo de Bento Gonçalves do estado do Rio Grande do Sul*. 2002. 268f. Dissertação (Mestrado) – COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 2003.

O`Cass, A. Fenech, T, Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (2003) 81-94.

Parente, J. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

Peter, J. P.; Olson, J. C. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Boston: Irwin, 1993.

Peterson, R. A.; Balasubramanian, S. Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research. *Journal of Retailing* 78 (2002) 9-16.

Relatório ACNielsen. *Estrutura do Varejo Brasileiro – Censo 2001*.

Sar, S.; Doyle, K. O. A Comparative Content Analysis of Cambodian and Thai Print Advertisements. *Advances in Consumer Research* 30 (2003), 223-229.

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Seth, J. N.; Mittal, B.; Newman, B. I. *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

Seybold, P. B. Get Inside the Lives of Your Consumers. *Harvard Business Review*, Maio/Junho 2001.

Shim, S. et al. An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing* 77 (2001), 397-416.

Souza, M. G.; Serrentino, A. *Multivarejo na próxima economia*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

Srinivasan, S. S.; Anderson, R.; Ponnavaolu, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78 (2002) 41-50.

Stern, B. B.; Solomon, M. R. "Have You Kissed your Professor Today?": Bumper Stickers and Consumer Self-Statements. *Advances in Consumer Research* 19 (1992), 169-173.

SUPERHIPER: *50 anos de supermercados no Brasil*. Disponível em http://www.abrasnet.com.br/super/setembro_cap_2002.asp, acessado em 03/09/2003.

SUPERHIPER: *Pesquisa exclusiva mostra hábitos de compra no varejo*. Disponível em: http://www.abrasnet.com.br/super/marco_2003_capa.asp, acessado em 30/10/2003.

Tagliacarne, Guglielmo. *Pesquisa de mercado: Técnica e Prática*. São Paulo: Atlas, 1974.

Thang, D. C; Tan, B. L. (in press). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Vergara, S. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2000.

Weber, R. P. *Basic content analysis*. Newbury Park: Sage, 1990.

Wolfenbarger, M.; Gilly, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing* 79 (2003), 183-198.

Yin, R. K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60 (1996), 31-46.

Anexo 1: Perguntas e respostas do Laboratório

Após o fechamento das compras nos sites dos dois supermercados pesquisados, os participantes desta fase da pesquisa foram submetidos às seguintes perguntas:

1. Foi fácil para você fazer suas compras? Por que?
2. O site é agradável?
3. Caso você não conhecesse previamente o site, depois que você se acostumou com a maneira como as informações são dispostas, ficou mais fácil fazer suas compras?
4. Você vai se lembrar deste site com vontade de voltar a ele para fazer suas compras de supermercado?
5. Que erros você cometeu? Foram graves? Você conseguiu consertá-los?

As respostas estão apresentadas a seguir, junto com um breve resumo sobre cada um dos participantes desta fase da pesquisa.

Participante 1: 25/30 anos, mulher.

Foi fácil para você fazer as compras em cada um dos supermercados? Por que?

Supermercado A: O site do Supermercado A eu não conhecia. Mas me pareceu igual a outros sites de compra.

Supermercado B: Eu já havia tentado comprar no site do Supermercado B e desistido. Muito complicado e muito lento.

Supermercado C: Engraçado, eu nunca fui em nenhuma loja do *Supermercado C*, mas já tinha ouvido falar no site deles porque certa vez eu vi um anúncio no jornal. Inclusive fiquei espantada quando vi o anúncio, porque sempre achei que *C* era um supermercado “pobrinho” e eu sempre relaciono site de

compras na Internet como uma coisa um pouco sofisticada. O Supermercado X (pertencente a um dos maiores grupos supermercadistas brasileiros, de capital inteiramente nacional), por exemplo, é de uma empresa enorme e tem site, mas não dá para a gente fazer compras, só saber sobre a empresa. Uma coisa que eu gostei muito no C é que eles explicam tudo direitinho. Para quem nunca usou, fica muito mais fácil. Por um lado, parece com o site do Supermercado B, sendo mais descomplicado. Por outro, tem o problema de não fornecer informações nutricionais sobre os produtos. Isto para mim é muito importante.

O processo: Achei muito complicado da primeira vez, é bem mais prático ir à loja do que desvendar o funcionamento dos sites. Como eu sabia que seria chato e lento, tive mais paciência do que teria se estivesse fazendo minhas compras rotineiras. Achei interessante uma coisa na experiência: tenho cartão de fidelidade do Supermercado B (onde faço com maior frequência minhas compras) e o site reconheceu meu CPF e puxou as informações do cartão. Acabei tendo acesso a várias promoções que eu nem sabia que existiam.

Os sites são agradáveis?

Achei o site do Supermercado A menos desagradável do que do B e do C. Uma das coisas que gosto quando faço minhas compras é ler os rótulos, saber quantas calorias tem, ver a validade. A validade não tem como saber quando compramos pela Internet (eu acho que eles enviam para a gente coisas perto de vencer), mas pelo menos o Supermercado A nos dá as informações nutricionais e os ingredientes dos produtos. O B e o C não nos dão.

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?

Acho que esses sites são todos meio parecidos. Deve ser pra gente não se perder muito. É claro que a apresentação, os desenhos, são diferentes. Mas o grosso é parecido, parecido inclusive com outros sites de compras, sem ser supermercado. Não tem muita criatividade.

Você vai se lembrar destes sites com vontade de voltar a eles para fazer suas compras de supermercado? Não. Eu gosto mesmo é de fazer compras na

loja. Achei que o processo ficou muito mecânico, muito impessoal. Também não gostei de ter que pagar pela entrega. A loja onde faço minhas compras tem estacionamento gratuito, eu já venho para casa com os produtos na hora em que faço as compras. Pela internet é chato, demora pra fechar a compra, eu tenho que esperar pela entrega e ainda pagar a mais? Não concordo.

Que erros você cometeu? Foram graves? Você conseguiu consertá-los?

O pior de todos foi o cadastro no Supermercado A. Eu ia e voltava e ia e voltava várias vezes e não conseguia fazer o cadastro e fazer a compra. Novamente, se fosse o caso de uma “compra real”, eu teria desistido. Muito chato. Não sei porque eles nos pedem tantas informações. Eu paguei com cartão de crédito, eles só precisam do cartão e do endereço para entrega.

Participante 2: 51/60 anos, mulher.

Foi fácil para você fazer as compras em cada um dos supermercados? Porque?

Supermercado A: Com o Supermercado A ainda foi melhor.

Supermercado B: O site do Supermercado B eu achei péssimo.

Supermercado C: Achei bacana eles terem disponibilizado números de telefone de suporte, para a gente poder entrar em contato caso tenha problemas ou dúvidas. Tenho amigos que não fazem compras pela Internet justamente pela falta de contato caso haja algum problema. Resta saber se este suporte funciona. Eu não tive problemas para precisar descobrir. Outra coisa boa que eles oferecem é a possibilidade de salvar as informações do carrinho. Dessa forma, é possível gravar as compras e recuperar depois e também deixar gravados os itens que se compra sempre. Fazendo assim, acredito até que as outras compras sejam bem mais rápidas. É o que eu faço com o fax: minha lista está pronta no computador, eu só atualizo as quantidades.

O processo: Achei todos os sites muito complicados! Normalmente faço minhas compras via fax: eu envio a lista e eles enviam as compras. No fax eu já coloco o endereço e o número do cartão de crédito. Nesses sites a gente tem que preencher um monte de coisa, demora, a ligação cai... um saco. Nem tentei procurar produto por produto porque ia demorar muito, coloquei a lista de compras toda logo de uma vez. Mas parece mais complicado ainda! Aparecem

vários produtos que não tem nada a ver com o que eu quero. Mesmo o Supermercado C, que eu achei o melhor, teve esse problema de me retornar com produtos que não eram o que eu queria. Acho que a gente tem que digitar exatamente o que eles cadastraram no sistema para achar as coisas que a gente quer comprar, mas como eu vou saber o que eles cadastraram no sistema? Uso a internet para várias coisas, mas para supermercado nunca mais.

Os sites são agradáveis?

Supostamente nos sites você digita sua lista e ele reconhece os produtos. Como isso não aconteceu comigo, apareceu um monte de coisas que não era o que eu queria e eu tive que ficar procurando, achei muito desagradável. Também aconteceu de não encontrar alguns produtos. Aliás, eles te dão a opção de indicar produtos caso o que você escolheu não tenha. Não entendo isso de “não ter”. A gente vai à loja e tem. Por coincidência, eu fui a uma loja do Supermercado B no final de semana passado e vi uma determinada marca importada de manteiga. No site dizia que estava em falta. Como pode? Pode ter na loja e não ter no site?

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?

Não é porque eu não conhecia que eu me enrolei. É porque os sistema é que enrola a gente! Aconteceu com os três.

Você vai se lembrar destes sites com vontade de voltar a eles para fazer suas compras de supermercado?

De jeito nenhum! Fazer as compras por fax ainda é muito melhor. Não tenho tempo pra perder com internet. Fico o dia todo no computador trabalhando, não quero ficar resolvendo supermercado assim. Se fosse rápido como o fax, poderia ser. Mas do jeito que é hoje, nem pensar! O único que eu ainda poderia pensar em usar seria o Supermercado C, se eu tivesse tempo para inserir minha lista padrão de uma vez e apenas mudar as quantidades a cada compra, como eu faço com o fax. Mas ainda acho que hoje o fax é a melhor opção.

Que erros você cometeu? Foram graves? Você conseguiu consertá-los?

O sistema deles cometeu mais erros do que eu, me apresentando produtos que não eram os que eu queria. Era só não escolher e pronto. Quando eu pegava um produto errado, era só digitar o zero que ele sumia. Isso era prático, mas só isso.

Participante 3: 31/40 anos, homem.

Foi fácil para você fazer as compras em cada um dos supermercados? Por que?

Supermercado A: Gosto muito das lojas do Supermercado A. E gostei também do site.

Supermercado B: Eles dão umas descrições um pouco confusas, na minha opinião, dos produtos. Aí, quando a gente digita a lista, aparecem umas coisas doidas, que não é o que estamos procurando.

Supermercado C: Eu nem conhecia o supermercado. Eles não têm lojas perto de minha casa. Mas foi o site que eu mais gostei. A impressão que me deu é que eles pegaram alguns problemas de outros sites e corrigiram. Duas coisas me chamaram mais a atenção: o telefone de suporte para contato e a certificação de segurança. Acho que com isso eles atingem as pessoas que não confiam na Internet por medo de mandar o cartão de crédito e as pessoas que não confiam por acharem que não haverá ninguém para ajudá-las caso tenham algum problema. No entanto, achei que foi o mais complicado para fazer as compras. Tem uns ícones confusos que até agora não entendi para que servem.

O processo: Eu sempre achei que deveria ser prático fazer compras pela internet, mas não fazia porque minha ex-mulher não gostava. Acabei pegando o hábito de comprar nas lojas e nunca tinha usado a internet. Achei todos muito práticos, sim. É claro que, dependendo da sua conexão, vai demorar um pouco.

Os sites são agradáveis?

O processo é um pouco confuso. Estou acostumado a fazer compras de livros e CDs pela internet, tanto em sites brasileiros como americanos. Nesses sites, o processo é mais fácil. Eu gostaria que o supermercado se apresentasse para mim da forma como eu estou acostumado, com corredores, carrinhos, prateleiras... Uma grande vantagem do site sobre a loja é que a gente vai acompanhando o total das compras. Não dá aquele susto que às vezes temos no caixa! Neste ponto, os

Supermercados B e C são até melhor do que o A (embora eu prefira as lojas do A), porque ele indica todos os produtos que estão no carrinho. O A só mostra o último produto selecionado.

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?

Com certeza. Eu nunca tinha feito compras de supermercado e imaginei encontrar algo parecido com X [site de comércio eletrônico americano, que começou com venda de livros e hoje se tornou um grande shopping center eletrônico]. Precisei de um tempo para me adaptar ao formato, para entender onde achar as coisas, da mesma maneira que levamos um tempo para nos acharmos quando vamos a um supermercado pela primeira vez e ainda não estamos acostumados com a ordem das prateleiras.

Você vai se lembrar destes sites com vontade de voltar a eles para fazer suas compras de supermercado?

É possível, mas para isso eu preciso primeiro quebrar o hábito de fazer as compras diretamente na loja, que é muito forte. É engraçado, para livros e CDs a minha primeira opção é a virtual, mas para supermercados... Eu vou meio que no piloto automático, quando eu vejo já estou irritado com as filas e as demoras nos caixas. Só aí que eu me lembro do site.

Que erros você cometeu? Foram graves? Você conseguiu consertá-los?

Meu maior erro foi no Supermercado A. Eu tinha a lista em mãos, mas não fui riscando o que já havia pego. Ao chegar no caixa, percebi que tinha pego mais de uma vez alguns produtos. Isso não aconteceu nos outros supermercados porque eles mostram na tela tudo o que está no carrinho. Inclusive podemos alterar diretamente as quantidades desejadas e o sistema já recalcula automaticamente o valor total de nossa compra. É mais uma vez a minha queixa do grande distanciamento entre o real e o virtual. No real nós vemos o que está no carrinho, então o virtual também tem que nos dar esta possibilidade.

9

Anexo 2: Questionário

Nesta etapa da pesquisa, avaliaremos sua percepção dos três supermercados eletrônicos que você utilizou. Por favor, indique na escala abaixo qual o valor que mais se aproxima de sua percepção de cada um dos supermercados, sendo 1 correspondente ao mais positivo e 5 correspondente ao mais negativo.

	1	2	3	4	5	
Simples						Confuso
Divertido						Chato
Agradável						Desagradável
Rápido						Lento
Fácil						Difícil

Anexo 3: Questionário

Este questionário é parte de uma pesquisa acadêmica sobre hábitos de consumo. A seguir serão feitas algumas questões sobre seus hábitos relacionados com compras de supermercados. Assinale a resposta que corresponde à sua percepção da pergunta. Não existem respostas certas ou erradas. O que se deseja saber é a sua opinião.

1. Você tem acesso a computador em sua casa?
() sempre () frequentemente () às vezes () raramente () nunca
2. Você tem acesso a computador em seu local de trabalho?
() sempre () frequentemente () às vezes () raramente () nunca
3. Você tem acesso a computador em outro local?
() sempre () frequentemente () às vezes () raramente () nunca

4. Você tem acesso à Internet?
 sempre frequentemente às vezes raramente nunca
5. Você sente dificuldade em usar a Internet?
 sempre frequentemente às vezes raramente nunca
6. Você faz compras de supermercado?
 sempre frequentemente às vezes raramente nunca
7. Você faz compras de supermercado pela Internet?
 sempre frequentemente às vezes raramente nunca
8. Você já fez compras de supermercado pela Internet?
 sempre frequentemente às vezes raramente nunca

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Não concordo nem discordo	Discordo em parte	Discordo totalmente
9. Eu prefiro ir ao supermercado a comprar pela Internet.					
10. Eu acho que os sites de supermercados são fáceis de usar.					

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Não concordo nem discordo	Discordo em parte	Discordo totalmente
11. Eu gostaria que os sites de supermercado fossem mais parecidos com as lojas, com carrinhos, corredores e prateleiras com os produtos e seus preços.					
12. Eu gosto de andar pelo supermercado em busca de lançamentos e promoções.					
13. Eu gosto de estar no supermercado com outras pessoas.					
14. Eu gosto de pegar nos produtos que estou comprando.					
15. Eu gosto de ver os produtos que estou comprando.					
16. Eu gosto de escolher os produtos que estou comprando.					
17. Eu gosto de levar logo os produtos que eu compro para casa.					
18. Eu gostaria de fazer compras pela Internet.					
19. Eu pagaria uma taxa de entrega para receber em casa minhas compras de supermercado feitas pela Internet.					
20. Eu faço compras pela Internet, mas não as de supermercado.					

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Não concordo nem discordo	Discordo em parte	Discordo totalmente
21. Eu faria minhas compras de supermercado pela Internet se a compra não demorasse tanto.					
22. Eu uso computador o dia inteiro, não quero usar para fazer minhas compras.					
23. Eu faria minhas compras de supermercado pela Internet se tivesse a quem reclamar em caso de problemas.					
24. Eu tenho medo de enviar meus dados de cartão de crédito pela Internet.					

25. Sexo

 masculino feminino

26. Idade

 até 24 anos 25/30 anos 31/40 anos 41/50 anos 51/60 anos acima de 61 anos

27. Renda mensal

 até R\$500 de R\$501 até \$1000 de R\$1001 até \$2000 de R\$2001 até \$5000 acima de R\$5001

28. Grau de Escolaridade

Até o segundo grau completo Universitário incompleto Universitário completo

29. Local de Residência

Zona Sul Barra e Recreio Zona Norte Baixada Fluminense

Zona Oeste Região Serrana Niterói e adjacências

Outros – favor especificar: _____

30. Acesso a Internet

do trabalho de casa de casa e do trabalho da faculdade de casa e da faculdade

de cybercafé de pontos públicos de acesso da casa de amigos ou parentes outros

31. Uso a Internet principalmente para:

Trabalho Estudo Lazer Não uso

Anexo 4: E-mail enviado com questionário em anexo

Olá,

Meu nome é Carolina van der Linden e sou aluna do curso de Mestrado em Administração de Empresas da PUC-RIO, onde estou concluindo uma tese sobre comportamento do consumidor e supermercados.

Gostaria de contar com sua ajuda para coletar dados para esta pesquisa. Por favor, responda o questionário em anexo e envie para mim no e-mail c.linden@terra.com.br. Você não perderá mais do que dois minutos!

Gostaria de pedir para enviar este e-mail para seus amigos e parentes. Sua participação é muito importante e contribuirá para um maior conhecimento das necessidades dos consumidores e conseqüente melhoria dos serviços oferecidos pelas empresas.

Desde já muito obrigada,

Carolina van der Linden

Anexo 5: Output do SPSS com as frequências e histogramas da amostra

Tabelas de frequências:

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	145	53,3	53,3	53,3
	Masculino	127	46,7	46,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 24 anos	30	11,0	11,0	11,0
	25/30 anos	114	41,9	41,9	52,9
	31/40 anos	56	20,6	20,6	73,5
	41/50 anos	47	17,3	17,3	90,8
	51/60 anos	18	6,6	6,6	97,4
	Acima de 61 anos	7	2,6	2,6	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Renda Mensal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até R\$500	8	2,9	2,9	2,9
	R\$501 a R\$1000	20	7,4	7,4	10,3
	R\$1001 a R\$2000	59	21,7	21,7	32,0
	R\$2001 a R\$5000	95	34,9	34,9	66,9
	Acima de R\$5001	90	33,1	33,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Grau de Escolaridade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até o Segundo Grau completo	7	2,6	2,6	2,6
	Universitário incompleto	31	11,4	11,4	14,0
	Universitário completo	234	86,0	86,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Local de Residência - Rio de Janeiro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Barra e Recreio	23	8,5	9,3	9,3
	Baixada Fluminense	16	5,9	6,5	15,7
	Niterói e Adjacências	16	5,9	6,5	22,2
	Região Serrana	3	1,1	1,2	23,4
	Zona Norte	55	20,2	22,2	45,6
	Zona Oeste	20	7,4	8,1	53,6
	Zona Sul	115	42,3	46,4	100,0
	Total	248	91,2	100,0	
Missing	System	24	8,8		
Total		272	100,0		

Local de Residência - Outros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brasília	2	,7	8,3	8,3
	Curitiba	1	,4	4,2	12,5
	Florianópolis	1	,4	4,2	16,7
	Porto Alegre	1	,4	4,2	20,8
	São Paulo	19	7,0	79,2	100,0
	Total	24	8,8	100,0	
Missing	System	248	91,2		
Total		272	100,0		

Acesso a Internet - Casa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		34	12,5	12,5	12,5
x		238	87,5	87,5	100,0
Total		272	100,0	100,0	

Acesso a Internet - Trabalho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		52	19,1	19,1	19,1
x		220	80,9	80,9	100,0
Total		272	100,0	100,0	

Acesso a Internet - Faculdade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		224	82,4	82,4	82,4
x		48	17,6	17,6	100,0
Total		272	100,0	100,0	

Acesso a Internet - Cybercafé

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	261	96,0	96,0	96,0
x	11	4,0	4,0	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Acesso a Internet - Pontos Públicos de Acesso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	266	97,8	97,8	97,8
x	6	2,2	2,2	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Acesso a Internet - Casa de amigos ou parentes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	205	75,4	75,4	75,4
x	67	24,6	24,6	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Acesso a Internet - Outros

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	269	98,9	98,9	98,9
Hotel	3	1,1	1,1	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Uso a Internet para - Trabalho

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	51	18,8	18,8	18,8
x	221	81,3	81,3	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Uso a Internet para - Estudo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	155	57,0	57,0	57,0
x	117	43,0	43,0	100,0
Total	272	100,0	100,0	

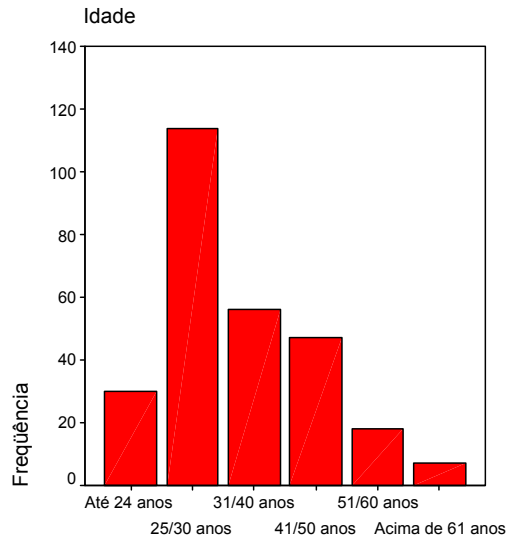
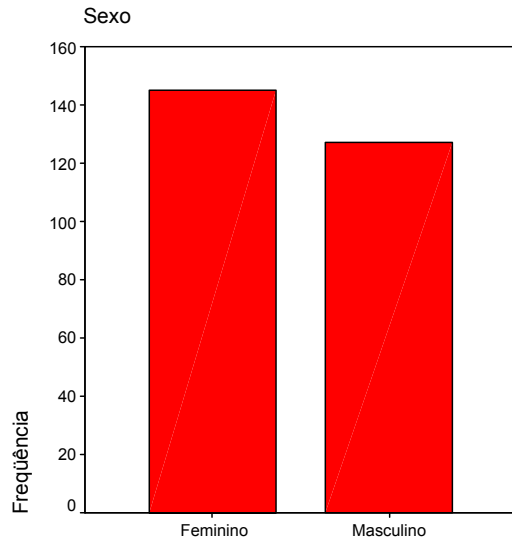
Uso a Internet para - Lazer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	144	52,9	52,9	52,9
x	128	47,1	47,1	100,0
Total	272	100,0	100,0	

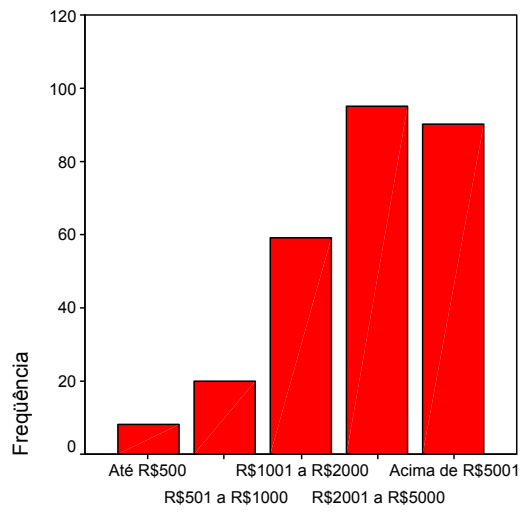
Não uso a Internet

	Frequency	Percent
Missing System	272	100,0

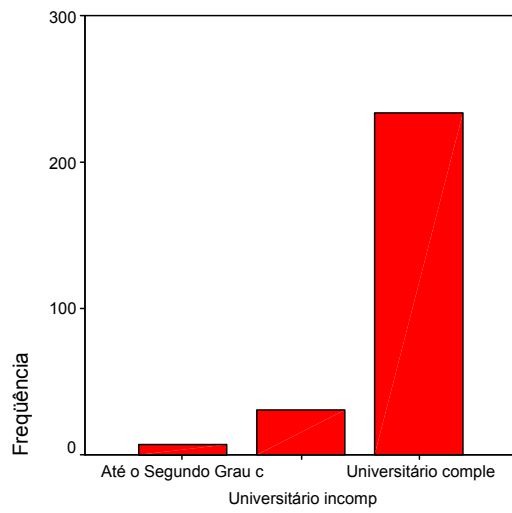
Gráficos de Freqüência:



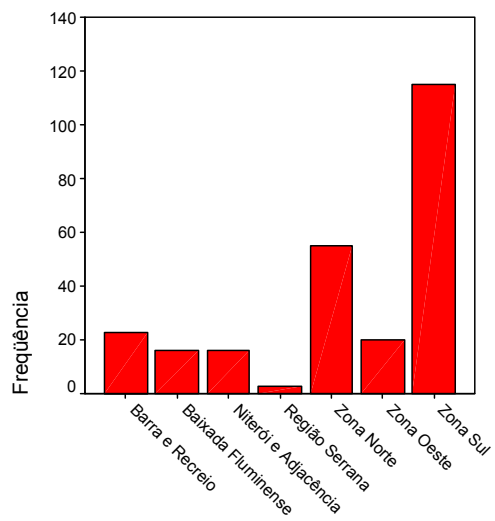
Renda Mensal



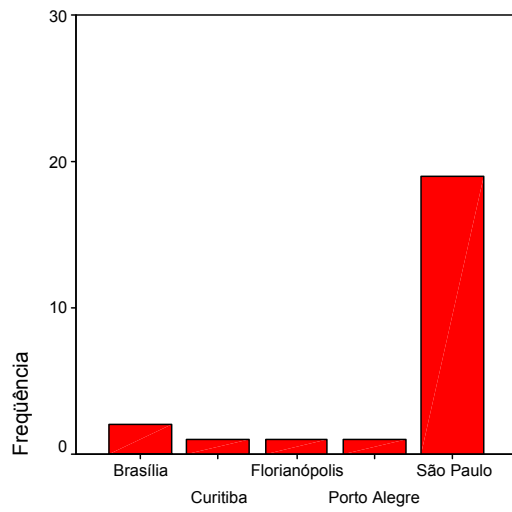
Grau de Escolaridade



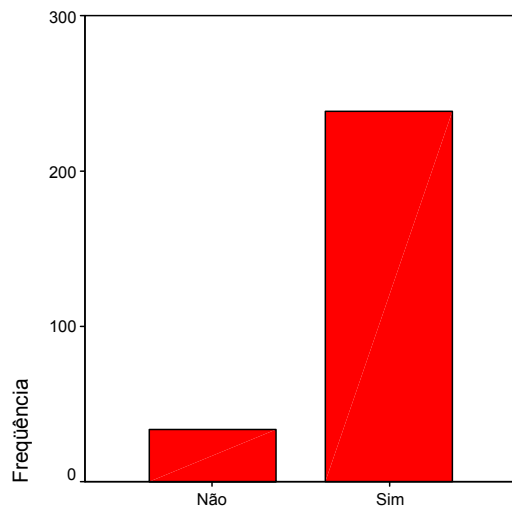
Local de Residência - Rio de Janeiro



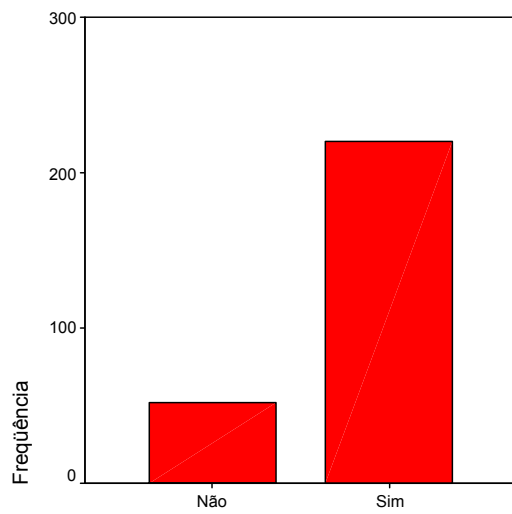
Local de Residência - Outros



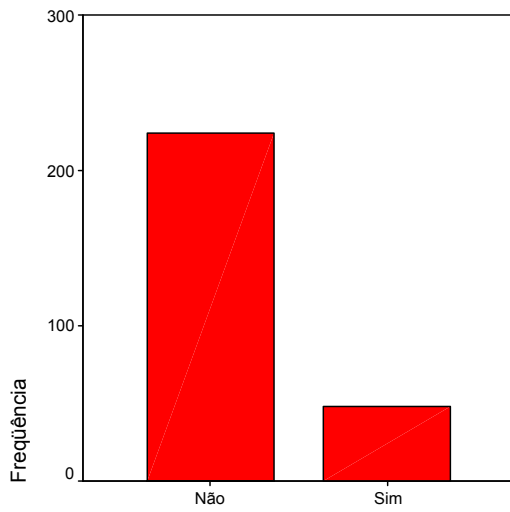
Acesso a Internet - Casa



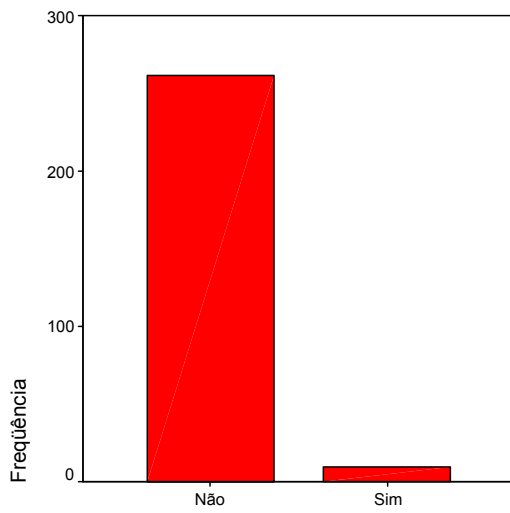
Acesso a Internet - Trabalho



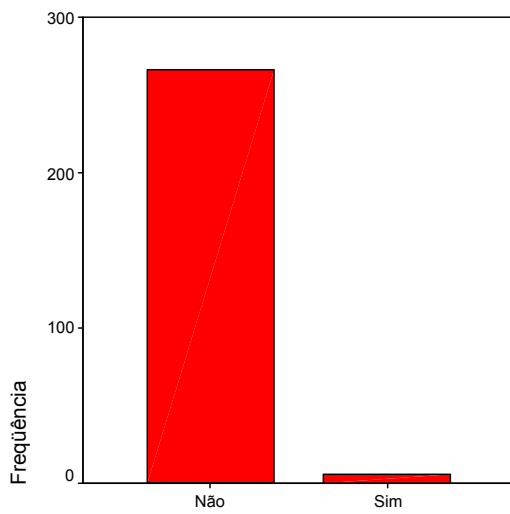
Acesso a Internet - Faculdade



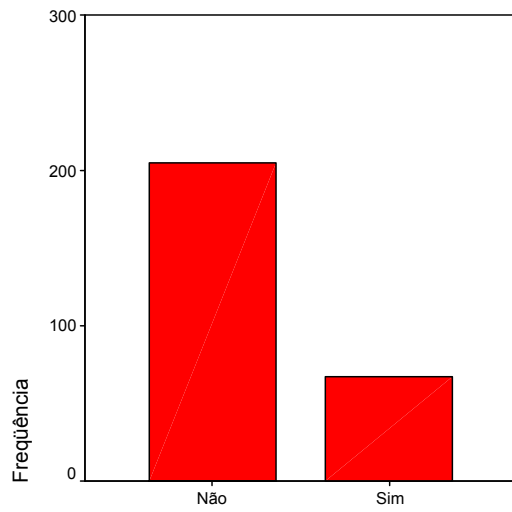
Acesso a Internet - Cybercafé



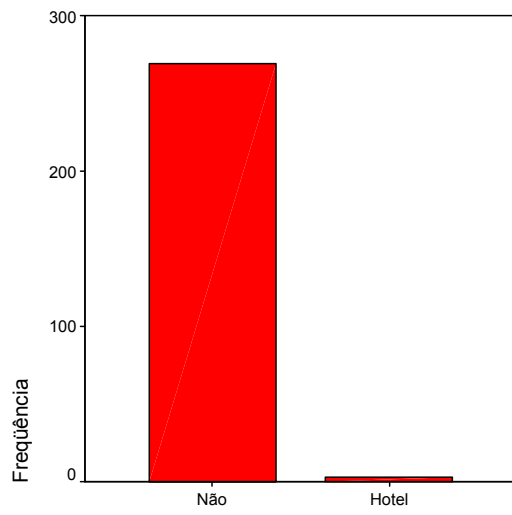
Acesso a Internet - Pontos Públicos de Acesso



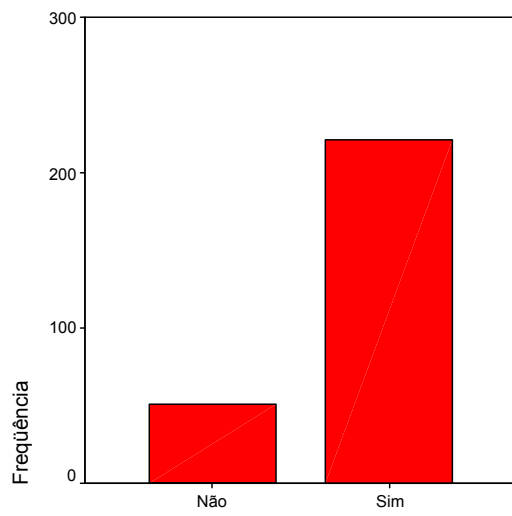
Acesso a Internet - Casa de amigos ou parentes

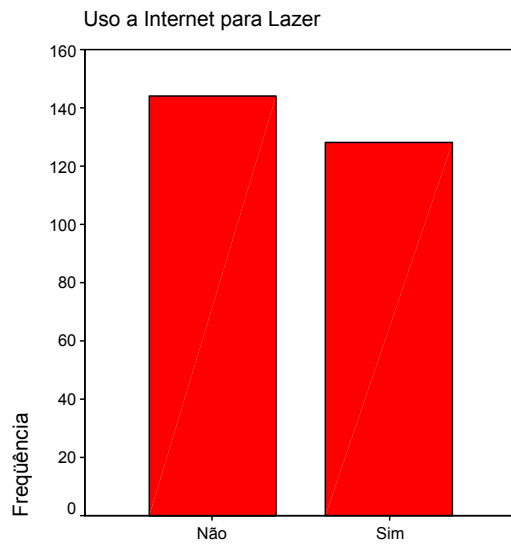
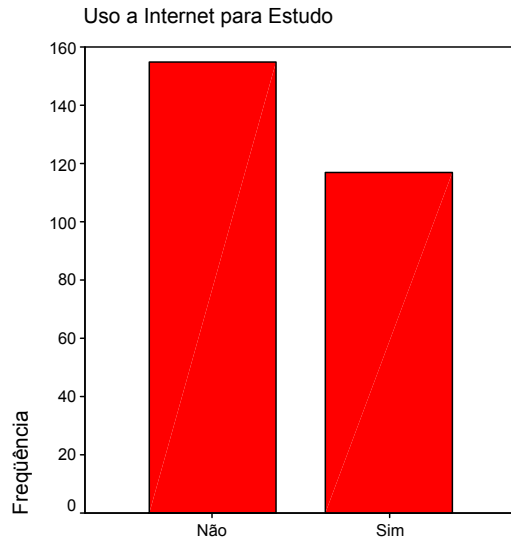


Acesso a Internet - Outros



Uso a Internet para Trabalho





Anexo 6: Output do SPSS com as frequências e gráficos das respostas

Tabelas de frequências:

Você tem acesso a computador de sua casa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sempre	218	80,1	80,1	80,1
Frequentemente	19	7,0	7,0	87,1
Às vezes	13	4,8	4,8	91,9
Raramente	7	2,6	2,6	94,5
Nunca	15	5,5	5,5	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Você tem acesso a computador em seu local de trabalho?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sempre	250	91,9	91,9	91,9
Frequentemente	10	3,7	3,7	95,6
Às vezes	2	,7	,7	96,3
Raramente	2	,7	,7	97,1
Nunca	8	2,9	2,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Você tem acesso a computador em outro local?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sempre	32	11,8	11,8	11,8
Frequentemente	35	12,9	12,9	24,6
Às vezes	121	44,5	44,5	69,1
Raramente	50	18,4	18,4	87,5
Nunca	34	12,5	12,5	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Você tem acesso a Internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	220	80,9	80,9	80,9
	Frequentemente	42	15,4	15,4	96,3
	Às vezes	10	3,7	3,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Você sente dificuldade em usar a Internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	1	,4	,4	,4
	Frequentemente	4	1,5	1,5	1,8
	Às vezes	25	9,2	9,2	11,0
	Raramente	90	33,1	33,1	44,1
	Nunca	152	55,9	55,9	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Você faz compras de supermercado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	109	40,1	40,1	40,1
	Frequentemente	70	25,7	25,7	65,8
	Às vezes	61	22,4	22,4	88,2
	Raramente	32	11,8	11,8	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Você faz compras de supermercado pela Internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	3	1,1	1,1	1,1
	Frequentemente	10	3,7	3,7	4,8
	Às vezes	22	8,1	8,1	12,9
	Raramente	32	11,8	11,8	24,6
	Nunca	205	75,4	75,4	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Você já fez compras de supermercado pela Internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	2	,7	,7	,7
	Frequentemente	13	4,8	4,8	5,5
	Às vezes	26	9,6	9,6	15,1
	Raramente	40	14,7	14,7	29,8
	Nunca	191	70,2	70,2	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu prefiro ir ao supermercado do que comprar pela Internet.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	125	46,0	46,0	46,0
	Concordo em Parte	69	25,4	25,4	71,3
	Não Concordo nem Discordo	33	12,1	12,1	83,5
	Discordo em Parte	29	10,7	10,7	94,1
	Discordo Totalmente	16	5,9	5,9	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu acho que os sites de supermercado são fáceis de usar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	36	13,2	13,2	13,2
	Concordo em Parte	66	24,3	24,3	37,5
	Não Concordo nem Discordo	136	50,0	50,0	87,5
	Discordo em Parte	23	8,5	8,5	96,0
	Discordo Totalmente	11	4,0	4,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu gostaria que os sites de supermercado fossem como as lojas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	41	15,1	15,1	15,1
	Concordo em Parte	31	11,4	11,4	26,5
	Não Concordo nem Discordo	128	47,1	47,1	73,5
	Discordo em Parte	22	8,1	8,1	81,6
	Discordo Totalmente	50	18,4	18,4	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu gosto de andar pelo supermercado em busca de lançamentos e promoções.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	106	39,0	39,0	39,0
	Concordo em Parte	74	27,2	27,2	66,2
	Não Concordo nem Discordo	30	11,0	11,0	77,2
	Discordo em Parte	28	10,3	10,3	87,5
	Discordo Totalmente	34	12,5	12,5	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu gosto de estar no supermercado com outras pessoas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	50	18,4	18,4	18,4
	Concordo em Parte	40	14,7	14,7	33,1
	Não Concordo nem Discordo	65	23,9	23,9	57,0
	Discordo em Parte	39	14,3	14,3	71,3
	Discordo Totalmente	78	28,7	28,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu gosto de pegar nos produtos que estou comprando.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	120	44,1	44,1	44,1
	Concordo em Parte	77	28,3	28,3	72,4
	Não Concordo nem Discordo	32	11,8	11,8	84,2
	Discordo em Parte	22	8,1	8,1	92,3
	Discordo Totalmente	21	7,7	7,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu gosto de ver os produtos que estou comprando.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	168	61,8	61,8	61,8
	Concordo em Parte	72	26,5	26,5	88,2
	Não Concordo nem Discordo	13	4,8	4,8	93,0
	Discordo em Parte	12	4,4	4,4	97,4
	Discordo Totalmente	7	2,6	2,6	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu gosto de escolher os produtos que estou comprando.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	196	72,1	72,1	72,1
	Concordo em Parte	57	21,0	21,0	93,0
	Não Concordo nem Discordo	9	3,3	3,3	96,3
	Discordo em Parte	8	2,9	2,9	99,3
	Discordo Totalmente	2	,7	,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu gosto de levar logo os produtos que estou comprando.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	110	40,4	40,4	40,4
	Concordo em Parte	69	25,4	25,4	65,8
	Não Concordo nem Discordo	47	17,3	17,3	83,1
	Discordo em Parte	26	9,6	9,6	92,6
	Discordo Totalmente	20	7,4	7,4	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu gostaria de fazer compras pela Internet.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	51	18,8	18,8	18,8
	Concordo em Parte	70	25,7	25,7	44,5
	Não Concordo nem Discordo	76	27,9	27,9	72,4
	Discordo em Parte	35	12,9	12,9	85,3
	Discordo Totalmente	40	14,7	14,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu pagaria uma taxa de entrega para receber em casa minhas compras de supermercado.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	57	21,0	21,0	21,0
	Concordo em Parte	64	23,5	23,5	44,5
	Não Concordo nem Discordo	46	16,9	16,9	61,4
	Discordo em Parte	37	13,6	13,6	75,0
	Discordo Totalmente	68	25,0	25,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu faço compras pela Internet, mas não às de supermercado.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	100	36,8	36,8	36,8
	Concordo em Parte	55	20,2	20,2	57,0
	Não Concordo nem Discordo	24	8,8	8,8	65,8
	Discordo em Parte	27	9,9	9,9	75,7
	Discordo Totalmente	66	24,3	24,3	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu faria minhas compras de supermercado pela Internet se não demorasse tanto.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	29	10,7	10,7	10,7
	Concordo em Parte	49	18,0	18,0	28,7
	Não Concordo nem Discordo	98	36,0	36,0	64,7
	Discordo em Parte	30	11,0	11,0	75,7
	Discordo Totalmente	66	24,3	24,3	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Eu uso computador o dia inteiro, não quero usar para fazer minhas compras.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	27	9,9	9,9	9,9
	Concordo em Parte	34	12,5	12,5	22,4
	Não Concordo nem Discordo	67	24,6	24,6	47,1
	Discordo em Parte	42	15,4	15,4	62,5
	Discordo Totalmente	102	37,5	37,5	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

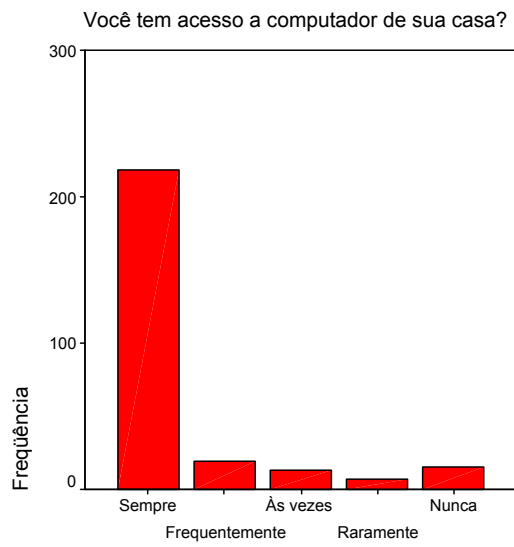
Eu faria minhas compras de supermercado pela Internet se tivesse a quem reclamar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	47	17,3	17,3	17,3
	Concordo em Parte	59	21,7	21,7	39,0
	Não Concordo nem Discordo	79	29,0	29,0	68,0
	Discordo em Parte	34	12,5	12,5	80,5
	Discordo Totalmente	53	19,5	19,5	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

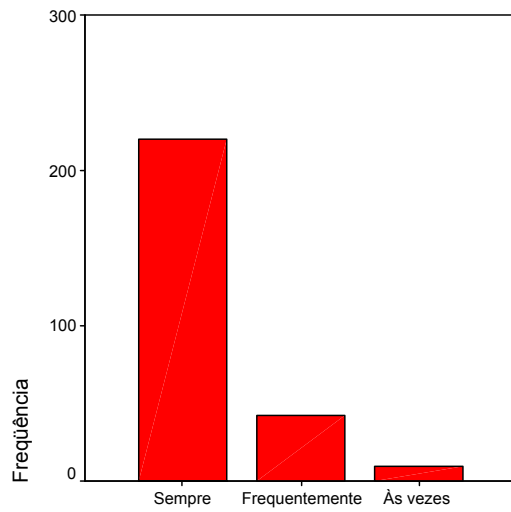
Eu tenho medo de enviar meus dados de cartão de crédito pela Internet.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	77	28,3	28,3	28,3
	Concordo em Parte	71	26,1	26,1	54,4
	Não Concordo nem Discordo	25	9,2	9,2	63,6
	Discordo em Parte	30	11,0	11,0	74,6
	Discordo Totalmente	69	25,4	25,4	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

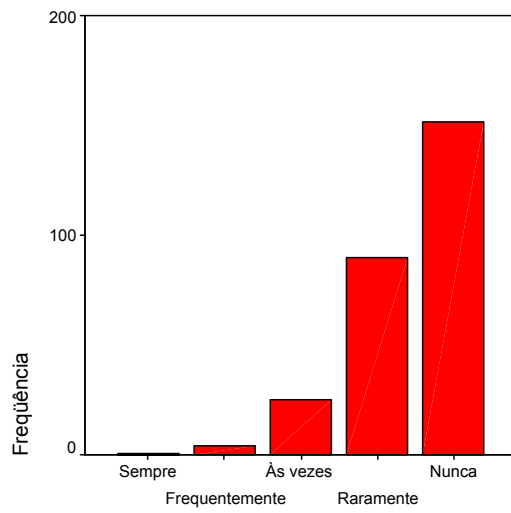
Gráficos de Frequência:



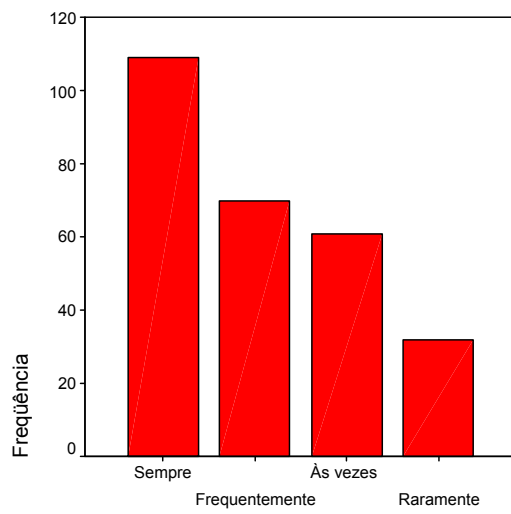
Você tem acesso a Internet?



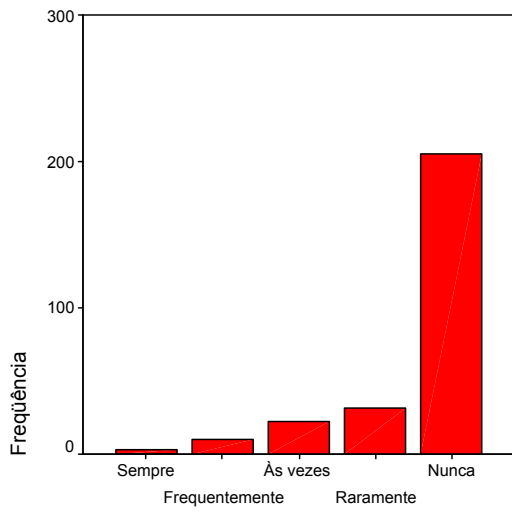
Você sente dificuldade em usar a Internet?



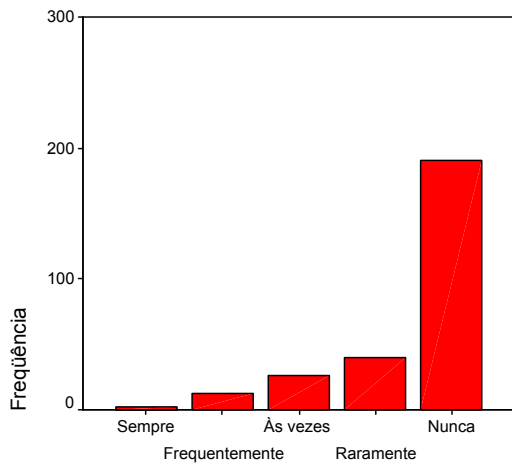
Você faz compras de supermercado?



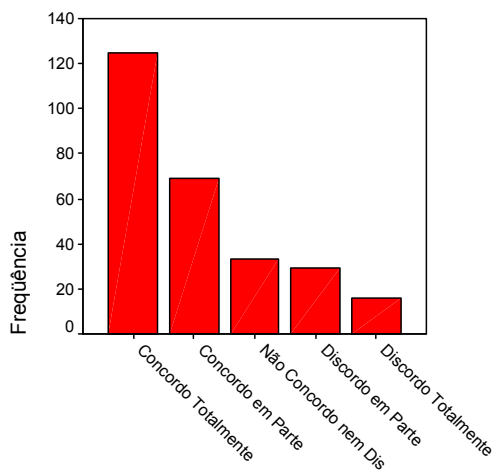
Você faz compras de supermercado pela Internet?



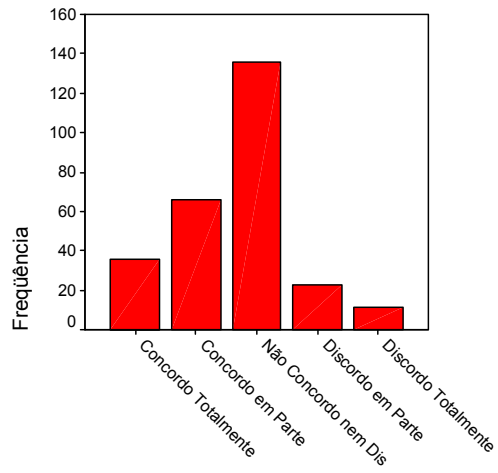
Você já fez compras de supermercado pela Internet?



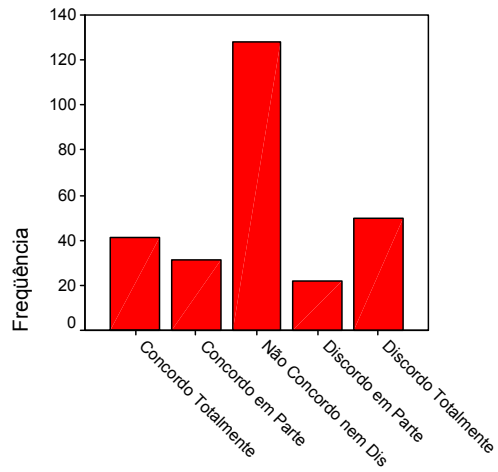
Eu prefiro ir ao supermercado do que comprar pela Internet.



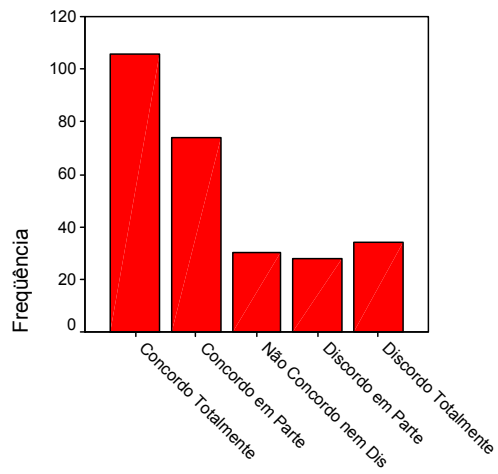
Eu acho que os sites de supermercado
são fáceis de usar.



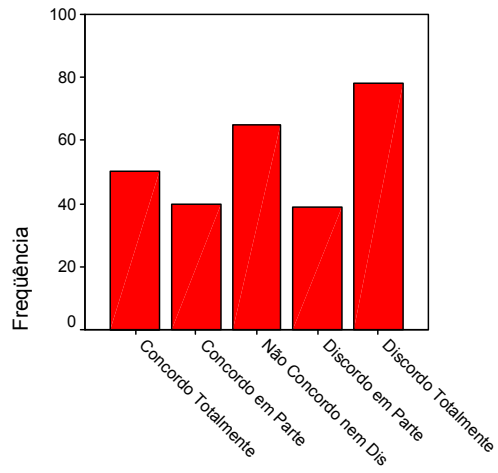
Eu gostaria que os sites de supermercado
fossem parecidos com as lojas.



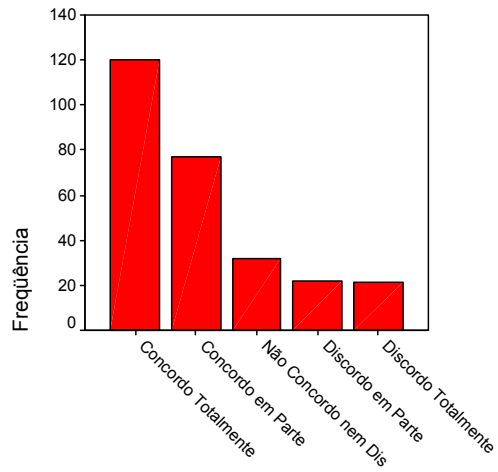
Eu gosto de andar pelo supermercado em busca
de lançamentos e promoções.



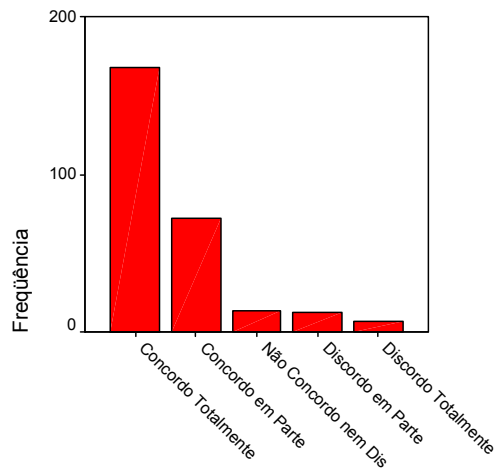
Eu gosto de estar no supermercado
com outras pessoas.



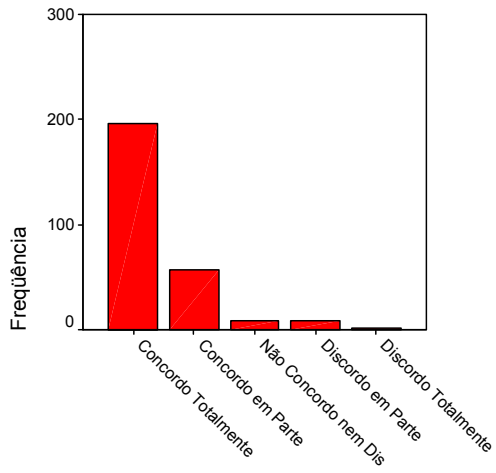
Eu gosto de pegar nos produtos
que estou comprando.



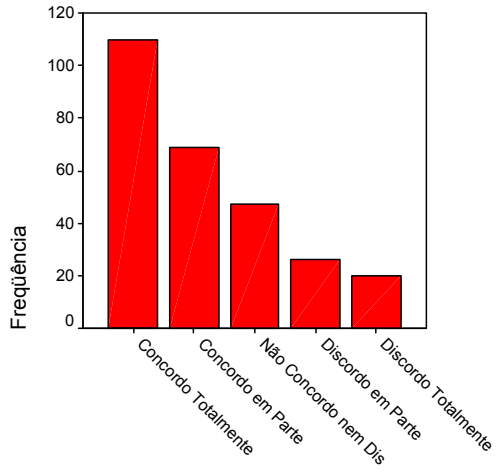
Eu gosto de ver os produtos
que estou comprando.



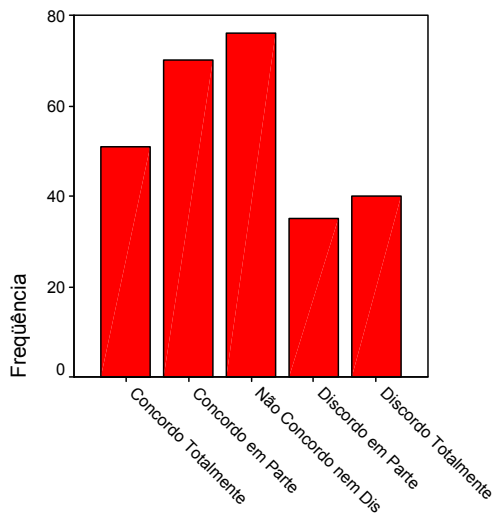
Eu gosto de escolher os produtos que estou comprando.



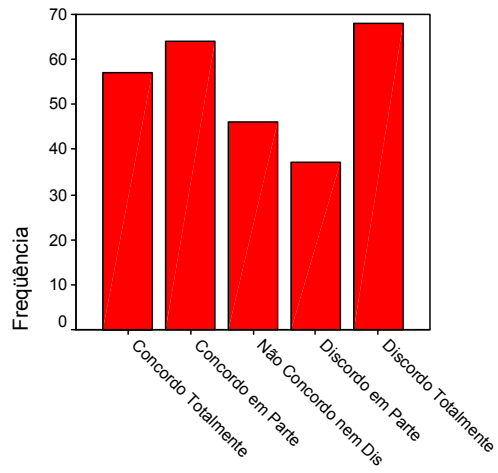
Eu gosto de levar logo os produtos que estou comprando.



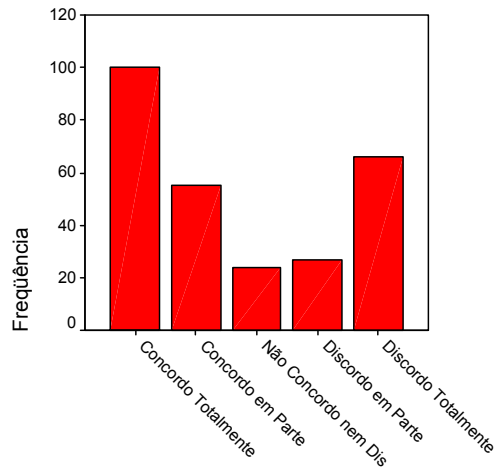
Eu gostaria de fazer compras pela Internet.



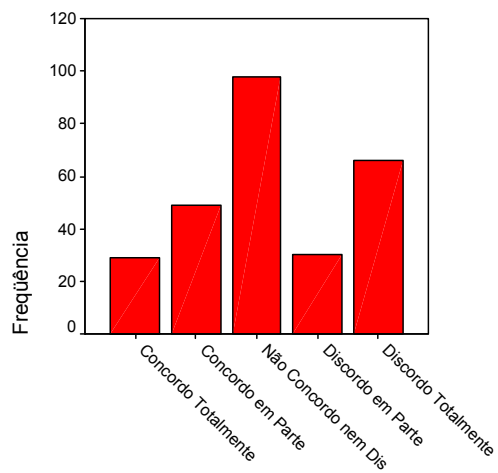
Eu pagaria uma taxa de entrega para receber
em casa minhas compras de supermercado.



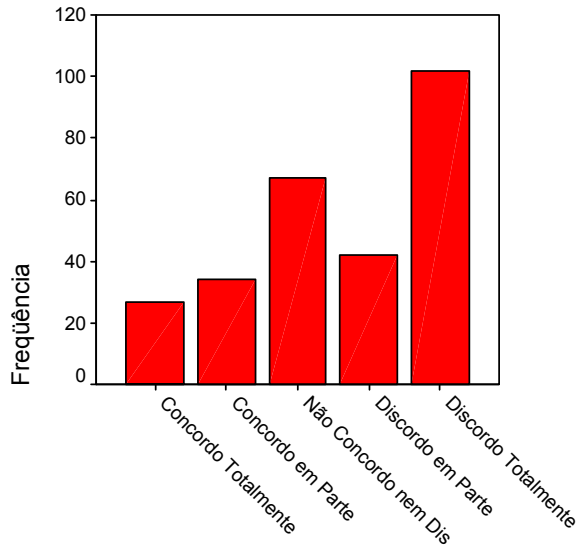
Eu faço compras pela Internet, mas não
as de supermercado.



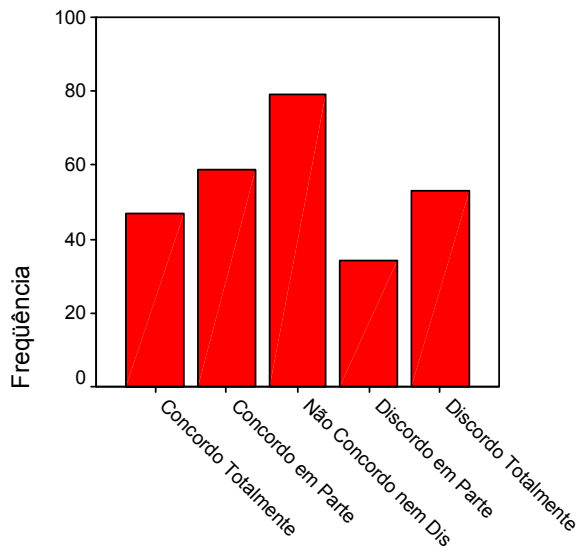
Eu faria minhas compras de supermercado
pela Internet se não demorasse tanto.



Eu uso computador o dia inteiro, não quero
usar para fazer minhas compras.



Eu faria minhas compras de supermercado
pela Internet se tivesse a quem reclamar.



Eu tenho medo de enviar meus dados
de cartão de crédito pela Internet.

