

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Ranieri Fonseca Carneiro Monteiro**

**FATORES DE DECISÃO DE COMPRA EM SUPERMERCADOS  
VIRTUAIS**

**Porto Alegre**

**2013**

**Ranieri Fonseca Carneiro Monteiro**

**FATORES DE DECISÃO DE COMPRA EM SUPERMERCADOS  
VIRTUAIS**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, como requisito parcial  
para obtenção do grau Bacharel em  
Administração.**

**Orientadora: Dra. Cristiane Pizzutti dos  
Santos**

**Porto Alegre**

**2013**

**Ranieri Fonseca Carneiro Monteiro**

**FATORES DE DECISÃO DE COMPRA EM SUPERMERCADOS  
VIRTUAIS**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, como requisito parcial  
para obtenção do grau Bacharel em  
Administração.**

**Orientadora: Dra. Cristiane Pizzutti dos  
Santos**

Conceito Final:  
Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – UFRGS

## RESUMO

Por conta da evolução tecnológica que estamos vivendo, empresas buscam diferentes soluções que proporcionem diferenciais utilizando novas ferramentas e oportunidades existentes, a fim de melhorar sua prestação de serviço ou produção. Somado a isso, a internet continua seu processo de evolução, fazendo parte da vida de um número de pessoas cada vez maior, mudando costumes e hábitos das pessoas. Um dos recursos que tem sido bastante desenvolvido é o de compras via internet, com diversos comércios eletrônicos sendo criados para comercializar os as mais diversas categorias, sendo uma delas os supermercados virtuais. Contudo, o mercado de supermercados online ainda apresenta algumas questões em aberto, visto que não se tem muito conhecimento sobre todos os players, e principalmente esses não conseguem entender o comportamento do consumidor nas redes, em especial no momento em que é decidido entre utilizar a loja virtual ou física. Este trabalho de conclusão de curso apresenta uma pesquisa fosse realizada em duas fases, qualitativa e quantitativa, que busca compreender quais são os atributos relacionados à decisão de compra em lojas virtuais de supermercado, e, por fim, identificar quais deles são os mais relevantes quando já se decidiu pelo uso da loja online. Para o estudo, foram aplicadas oito entrevistas em profundidade com pessoas que já tinham feito a compra em supermercados online ou de qualquer artigo pela internet, visando determinar quais atributos estavam ligados a essa compra, e depois coletados 135 questionários, buscando conhecer quais são os fatores de decisão. Para a análise, os questionários foram separados em dois grupos: usuários de supermercados virtuais e não usuários, para identificar possíveis diferenças entre esses dois grupos. Após as análises das respostas quantitativas, verificou-se que os atributos prazo de entrega (e o cumprimento do mesmo) seguido pela confiança na escolha dos produtos pelo supermercado são considerados os mais importantes na hora da escolha entre uma loja virtual ou física de supermercado por ambos os grupos.

Palavras-chave: fatores de decisão de compra; lojas online; supermercados; atributos.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Objetivos.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.1. Objetivo Geral.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>9</b>
<b>2. FUNDAMENTACAO TEORICA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Comércio Eletrônico.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Comportamento do Consumidor.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.1. O Processo de Decisão de Compra.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.1.1. Reconhecimento do Problema.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1.2. Busca de Informações.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1.3. Avaliação de Alternativas.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1.4. Decisão de Compra.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1.5. Comportamento pós-compra.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2. Comportamento do Consumidor Online.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3. Atributos de Decisão do Consumidor Online.....</b>	<b>18</b>
<b>3. METODO.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1. Etapa Qualitativa.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1.1. Definição dos Informantes Chaves e Coleta de Dados.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1.2. Procedimento de Análise de Dados.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2. Etapa Quantitativa.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2.1. Procedimento de Amostragem e Coleta de Dados.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2.2. Instrumento de Coleta de Dados.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2.3. Pré-teste do Instrumento de Pesquisa.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2.4. Procedimento de Analise dos Dados.....</b>	<b>26</b>
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1. Análise dos Dados Qualitativos.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.1. Frequência da Utilização do Comércio Eletrônico.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.2. Categorias Compradas na Internet.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.3. Experiência de Compra no Comercio Eletrônico.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.4. Uso ou Não Uso de Lojas Virtuais de Supermercado.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.5. Atributos Mais Importantes na Escolha do Uso de Loja Virtual de Supermercado.....</b>	<b>29</b>

4.1.6.	Atributos percebidos na compra de outras categorias e fatores que levariam a compra em supermercado online.....	30
4.1.7.	Conhecimento de usuários de supermercado online.....	31
4.2.	Análise dos Dados Quantitativos.....	31
4.2.1.	Grupo Usuários de Supermercado Online.....	32
4.2.1.1.	Perfil.....	32
4.2.1.2.	Atributos que influenciam na decisão entre loja física e virtual de supermercado.....	33
4.2.1.3.	Importância dos atributos em uma loja virtual de supermercado.....	36
4.2.2.	Grupo não usuários/ex-usuários.....	38
4.2.2.1.	Perfil.....	38
4.2.2.2.	Atributos que influenciariam na decisão entre loja física e virtual de supermercado.....	40
4.2.2.3.	Importância dos atributos em uma loja virtual de supermercado.....	43
4.2.3.	Amostra Completa: Comparações.....	47
4.2.3.1.	Sexo.....	47
4.2.3.2.	Idade.....	48
4.2.3.3.	Remuneração.....	50
4.2.3.4.	Usuários x não usuários/exusuários.....	53
4.3.	Análise Final.....	55
5.	Considerações Finais.....	57
6.	Bibliografia.....	58
	<b>ANEXO A – INSTRUMENTO PARA COLETA DOS DADOS QUALITATIVOS</b>	
	<b>ANEXO B – INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS QUANTITATIVOS</b>	

## 1. INTRODUÇÃO

A popularização da internet, que aconteceu nos anos 90 e vem crescendo continuamente desde então, originou uma transformação social, cultural e econômica no mundo. A partir da invenção dela, modificamos nossas formas de se relacionar, informar e consumir ao ponto de pensarmos não ser mais possível viver sem tê-la. A ampliação desse grande fenômeno acarretou em readaptações nos mais diversos setores devido à grande capacidade de ramificação e rapidez, entre eles o comércio, colocando-se, segundo mostram as pesquisas da Internet World Stats (2012), como inovadora ferramenta de vendas e marketing.

Com a ascensão dos negócios via internet, nasceram também as expressões vinculadas ao comércio nesta plataforma, sendo a mais comum delas o comércio eletrônico. Ele pode ser definido como o uso da internet e da Web para fazer negócios ou transações comerciais digitais entre organizações e indivíduos (LAUDON, 2011). Segundo o eBit, atingimos em 2012 a marca de R\$24,1 bilhões em vendas, com crescimento esperando de 35% para o ano de 2013 e somos hoje 37,6 milhões de consumidores no Brasil. A Internet World Stats (2012) coloca o Brasil como 5º maior país do mundo em usuários de internet, tendo apenas 34% da população total atendida por esse serviço. Como mostram os números, o e-commerce atinge proporções cada vez maiores de usuários e seguidores e vem se ramificando nos setores da economia.

Diante dessa oportunidade de investimento em um mercado em plena ascensão, os executivos de moda e acessórios, informática, livros e assinaturas de revistas, dentre outras categorias, têm se esforçado em oferecer produtos e serviços aos clientes via web. Com essas novas plataformas, mercados como o varejo e o de investimentos criaram novos modelos de negócios paralelos aos usuais e focados somente no ambiente virtual, oferecendo uma experiência de compra alternativa à já tradicional compra física. Grandes empresas vêm rapidamente conectando-se e vendendo produtos online, além de acompanhar os avanços desse novo mercado e das novas tecnologias disponíveis, entre as quais se destacam as Lojas Americanas e a Submarino, maiores do setor (em visitas) segundo o eBit (2012).

Acompanhando o crescimento para os próximos anos está o setor supermercadista. Segundo a KPMG Internacional (2013), o Brasil é o país que terá o maior aumento de vendas no setor de supermercados online nos próximos anos, entre 11 analisados. Junto

com a Índia, o comércio no setor, que movimentou ano passado 3,3 bilhões, deve crescer 29% ao ano até 2014 (KPMG Internacional, 2012). A mesma pesquisa feita pela KPMG mostra que a compra de mantimentos está surgindo como uma das categorias que mais crescem no varejo online, logo atrás de roupas, livros e eletrônicos.

Para Fernando Di Giorgi (ecommercebrasil.com.br, 2012), um supermercado online é uma modalidade de comércio eletrônico na fronteira de canais de venda, pois, segundo ele, diferentemente de livrarias e lojas de vestuário, os produtos são perecíveis e o tempo existente entre o pedido e a entrega tem de ser breve e controlado. Di Giorgi (2012) diz que estar nessa zona fronteira gera muita indecisão no cliente, pois existe no consumidor um receio de não receber os produtos em sua melhor disposição. O mesmo autor também cita que, pelo supermercado virtual ser orientado para o cliente e não para o produto, é preciso um alto grau de flexibilidade, que, com a questão do tempo entre o pedido e a entrega, faz-se necessário devido à validade dos produtos. Baddini (2013) diz que os fatores que fazem um consumidor desistir de suas compras em um supermercado virtual são diversos e cabe à empresa descobrir quais são eles, minimizando sua interferência. Além disso, a concorrência na internet é diferente, porque a comparação de preços e a busca pelo melhor custo x benefício é mais fácil. Ainda Baddini (2013), ressalta que, além da facilidade de compra e a agilidade, por poder evitar trânsito e as filas dos caixas, a possibilidade de “pechincha” pode ser um fator de decisão sobre a adesão dos consumidores ao e-commerce para suas compras semanais de supermercado. Na busca pelos fatores mais impactantes nesse mercado, Salles (2013) disse que um site intuitivo, prático e objetivo é um dos principais pontos que o empresário supermercadista deve desenvolver para conquistar um cliente virtual.

Considerando os pontos principais expostos acima, faz-se necessária a compreensão de quais atributos influenciam no processo de decisão do cliente online de supermercado.

Segundo, Kotler (2000) o processo de decisão compra inicia quando um comprador reconhece que tem um problema ou uma necessidade, e precisa solucionar a partir da compra de um produto ou serviço. Essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos – normais da pessoa, como fome e sede – ou externos quando passa por uma loja de calçados tem vontade de comprar um sapato. Gade (2000) considera o reconhecimento do problema como resultado do processo de comparação, quando o indivíduo percebe que necessita de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo. Após reconhecer a necessidade, o consumidor tende a buscar



mais informações sobre aquele produto ou serviço, ou até sobre o mercado em geral. Segundo Engel et al. (2000), a avaliação de alternativas, etapa subsequente à busca de informações, pode ser definida como o processo pelo qual uma opção de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor. Kotler (2000) afirma que o consumidor procura certos benefícios, a partir das soluções oferecidas pelo produto para satisfazer o problema identificado inicialmente. Segundo ele, o cliente enxerga cada produto como um conglomerado de atributos, capazes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer sua necessidade, sendo esse aglomerado de atributos variável de acordo com o produto pesquisado.

Diante desse cenário, percebe-se a importância dos atributos levados em conta pelo consumidor na hora da decisão pela compra ou não uso através da loja virtual de supermercado, o que traz à tona a necessidade de investigação sobre esse processo de tomada de decisão. Além disso, como pode ser visto anteriormente, são muitos os atributos que auxiliam nessa decisão elencados por diferentes autores (e.g., Di Giorgi, 2012; Baldini, 2013; Santos, 2012), fazendo com que surja a necessidade de maior esclarecimento sobre quais fatores realmente são relevantes ao consumidor atual e potencial de lojas online de supermercados. Sendo assim, o presente trabalho propõe-se a **investigar quais os atributos levados em consideração no processo de decisão de compra em supermercados virtuais.**

## **1.1. OBJETIVOS**

Os objetivos visam esclarecer o que se busca obter com o estudo. Eles estarão separados em objetivo geral e objetivos específicos.

### **1.1.1. Objetivo Geral**

Analisar quais os atributos levados em consideração no processo de decisão de compra em supermercados virtuais.

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar quais os benefícios oferecidos que levam o consumidor a comprar em um supermercado online, quando comparado ao supermercado tradicional (físico).
- Identificar desvantagens percebidas pelo consumidor com relação ao supermercado online, quando comparado a um supermercado tradicional.
- Identificar possíveis diferenças na percepção dos atributos mais importantes no processo de decisão entre usuários e não usuários de supermercados virtuais.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O tema estudado no presente trabalho será embasado pela revisão teórica dividida em duas áreas principais: Comércio Eletrônico e Comportamento do Consumidor, com foco no processo de tomada de decisão e nos atributos de escolha. Dentro dessas categorias serão apresentados tópicos e correntes de pensamento de diversos autores os quais foram considerados vitais para o bom andamento do trabalho apresentado.

### **2.1. Comércio Eletrônico**

Este item tem por alvo introduzir brevemente o conceito de comércio eletrônico, para esclarecer aos interessados o funcionamento e características deste segmento.

O ambiente virtual, é onde as pessoas de lugares completamente diferentes se comunicam, compram produtos e serviços utilizando como infraestrutura a rede mundial de computadores, segundo Ravindram (1996). Mesmo que na visão geral do público o comércio eletrônico esteja associado ao ato de comprar e vender pela internet, o conceito ainda está relacionado com a troca eletrônica de dados (Hoque, 2000). Turban e King (2004) definem comércio eletrônico como o processo de compra e venda, ou de troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou internet.

Conforme mostram os números na introdução do trabalho, a importância do comércio eletrônico apresenta-se como indiscutível para as empresas. O mesmo pode assumir diversas formas, dependendo do campo de atuação onde ele será praticado. Para este trabalho, e de interesse avaliar o e-commerce, que são as transações de compra e venda de produtos e serviços. É uma definição bastante abrangente, mas que explica exatamente esta modalidade: sem grandes restrições, podendo abrigar todos os produtos, serviços e agentes.

### **2.2. Comportamento do Consumidor**

Tendo sua primeira aparição datada na década de 50, os estudos sobre comportamento do consumidor tornaram-se essenciais quando os profissionais do marketing perceberam que entender o que passa na cabeça do cliente durante a tomada de decisão de compra era o mais importante para garantir o êxito de um produto. Nota-

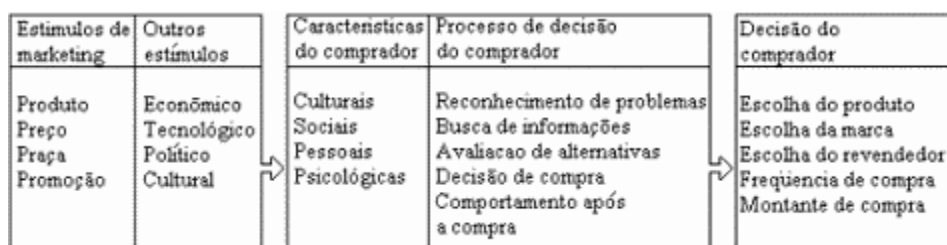
se nos estudos de Kotler (2000), que diz que a finalidade do marketing é satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores, o quão crucial é a compreensão da mente do consumidor durante a compra.

Acreditava-se, inicialmente, que a racionalidade era o fator decisivo na compra, supondo que todos os consumidores pensam racionalmente e procuram sempre vantagens e a maximização de seus benefícios a partir das aquisições. No entanto, posteriormente percebeu-se que diversos fatores poderiam influenciar a decisão de compra, sendo esses fatores racionais ou emocionais, formando um modelo de estudo do comportamento de consumo que abrange aspectos cognitivos e emocionais (Schiffman e Kanuk, 2000).

Segundo Kotler (2000), o estudo do comportamento do consumidor busca compreender como pessoas, grupos e organizações escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos e serviços desenvolvidos para a satisfação de suas necessidades ou desejos.

Miranda e Arruda (2004) afirmam que o comportamento do consumidor está também envolvido nas decisões que ocorrem antes e depois da compra. Já para Engel, Blackwell e Miniard (2005), a definição de comportamento do consumo está ligada às atividades desenvolvidas pelas pessoas visando à obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços.

Kotler (2000) organizou o modelo de estímulo e resposta, como mostra figura 2 abaixo, afirmando que os clientes estão expostos a diferentes influências e estímulos ao mesmo tempo.



**Figura 1 – Modelo de Estímulo e Resposta** – Adaptado de Kotler (2000, p. 183).

Fazendo uma leitura desse modelo, os consumidores estão sujeitos aos estímulos ambientais e de marketing, e, além disso, possuem suas características pessoais, que são responsáveis por organizar o processo de tomada de decisão de compra, ficando para os profissionais de marketing compreender o que acontece entre a chegada desses estímulos externo e a organização do processo de escolha.

Solomon (2004), diz que uma das principais premissas do estudo de comportamento de compra é que as pessoas podem frequentemente optar por determinados produtos e serviços pelo que estes significam, e não por suas funcionalidades. Isso mostra que a motivação da compra pode basear-se muito pelo que aquele produto representa para seu consumidor, ou quão importante o comprador percebe que o produto é para si, porém isso não significa que as utilidades oferecidas pelo produto não sejam mais importantes no momento da compra.

Kotler (2000) organiza esses fatores em culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Seguindo em Kotler (2000), os fatores sociais também são influentes no comportamento de consumo, a partir dos grupos de referência, família, papéis sociais e status. Já os fatores psicológicos são comumente associados com o sentimento interior de cada pessoa, e podem apresentar-se no comportamento de compra de quatro formas predominantes, sendo elas a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A seguir será abordado em maior detalhamento o processo de decisão de compra para que seja possível um entendimento mais profundo desse tema.

### **2.2.1. O Processo de decisão de Compra**

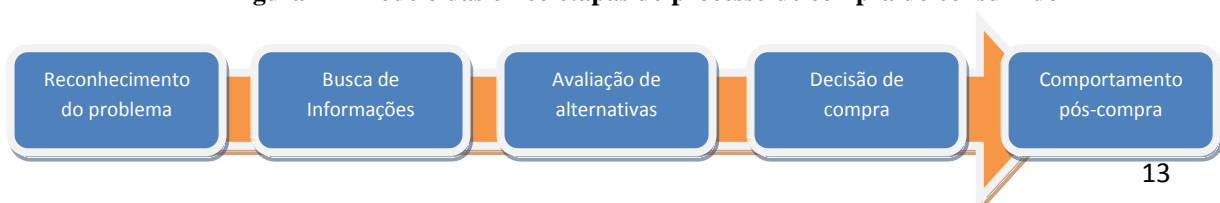
Entender como os fatores que influenciam no momento da decisão de compra são percebidos no comportamento do consumidor deve ser o foco dos especialistas em marketing, além da compreensão dos agentes responsáveis pelas decisões e as etapas que estão envolvidas nesse processo de escolha.

Além de identificar os fatores de influência no comportamento do consumidor, entender como estes afetam o comportamento, os especialistas em marketing devem também se preocupar em compreender o mecanismo para a decisão de compra.

Os consumidores dividem o processo decisório em etapas, assim como os atributos que estão associados ao serviço ou mercadoria adquirida, buscando organizar a opinião sobre o produto e ter uma decisão mais assertiva na compra.

Por existirem discordâncias entre autores em relação a quantas etapas esse processo envolve, seguiremos a indicada por Kotler (2000), a qual defende que o processo tem cinco etapas, por onde os consumidores passam sequencialmente, conforme figura 3, apresentada abaixo.

**Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor**



#### **2.2.1.1. Reconhecimento do problema**

Segundo Kotler (2000), o processo de compra inicia quando um comprador reconhece que tem um problema ou uma necessidade, e precisa solucionar a partir da compra de um produto ou serviço. Essa ausência pode ser desencadeada por estímulos internos – normais da pessoa, como fome e sede – ou externos – quando passa por uma vitrine de roupas é instigada a comprar uma peça. Gade (2000) considera o reconhecimento do problema como resultado do processo de comparação, quando o indivíduo percebe que necessita de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo.

#### **2.2.1.2. Busca de informações**

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor tende a buscar informações sobre o produto ou serviço, ou até mesmo sobre o mercado em geral.

Inicialmente podemos dividir essa etapa em dois níveis, dependendo do interesse do consumidor. O primeiro deles é chamado de atenção elevada, quando a pessoa é mais receptiva a informações sobre o mercado. O segundo nível é o de busca ativa de informações, onde ela de fato irá pesquisar e buscar conhecer mais sobre o seu alvo de interesse, seja na literatura, conversando com outras pessoas, buscando referências ou em qualquer dado secundário que ela possa se basear (Kotler, 2000). Ainda de acordo com o autor as principais fontes de informação são: pessoais, comerciais, públicas ou experimentais.

As buscas também podem ser internas – qualidade do conhecimento já adquirido e habilidade em recuperá-lo - e externos – coleta de dados adicional do ambiente. Existem também alguns fatores que influenciam o grau de busca externa, sendo eles:

- a) Risco percebido – Grau de perda no caso de uma escolha errada (Sheth *et al.*, 2001). Os riscos podem ser de desempenho social (aprovação ou não do grupo de referência), psicológico, de obsolescência e, obviamente, financeiro.
- b) Envolvimento – Grau de preocupação e cuidado que os consumidores têm na decisão de compra. Segundo Kotler (2000), uma compra de

alto envolvimento pode ser complexa, geralmente com produto caro e que não é comprado frequentemente, envolvendo alto risco. Neste caso, o comprador pesquisará o que está disponível no mercado, mas acabará comprando com relativa rapidez, pois ele não consegue perceber muita diferença entre as marcas. Na compra habitual, não existe grande envolvimento, baixo risco e também pouca diferença entre as marcas. Nesse caso, o comprador assume uma primeira opção e, se satisfeito, tende a fazer daquela sua opção sua compra habitual. Por fim, em compras com baixo envolvimento, mas grande diferença entre as marcas, o comportamento tende a ser em busca de variedade.

- c) Familiaridade e perícia – Quando o consumidor já possui experiência de compra deste produto ou já coletou informações em outras oportunidades. Quanto maior a experiência anterior, menos informações externas são buscadas (Sheth *et al.*, 2001).
- d) Pressão de tempo – Este risco está associado à necessidade de tomar decisões em pouco tempo. Os consumidores que têm pouco tempo tendem a reduzir a busca por informações (Sheth *et al.*, 2001).

### **2.2.1.3. Avaliação de Alternativas**

Segundo Engel et al. (2000), pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.

Para Mowen e Minor (2003), durante a avaliação das alternativas o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de satisfazer sua necessidade.

Kotler (2000) afirma que o consumidor procura certos benefícios, a partir das soluções oferecidas pelo produto para satisfazer o problema identificado inicialmente. enxerga cada produto como um conglomerado de atributos, capazes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer sua necessidade. Os atributos de interesse para compradores variam de acordo com o produto pesquisado. Os consumidores avaliam quais são os atributos mais relevantes para avaliação do produto, e desenvolve crenças de marca, a partir de como a marca se posiciona em relação a cada atributo, e esse conjunto de crenças será a imagem da marca frente o consumidor.

#### **2.2.1.4. Decisão de compra**

Após a avaliação das alternativas, o consumidor formulará uma estratégia para decisão de compra. Essa decisão estará baseada nas preferências criadas na etapa anterior, e também em dois fatores que podem interferir nessa decisão: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos (Kotler, 2000).

A atitude dos outros se baseia na possibilidade do consumidor se deixar interferir pela atitude negativa de outra pessoa (do seu grupo de referência ou não) em relação à alternativa escolhida e também pela própria motivação de se deixar interferir pelos desejos de outra pessoa (Kotler, 2000). O contrário também é válido, ou seja, a concordância de outra pessoa em relação à opção feita pelo comprador pode estimular positivamente a compra.

Os fatores situacionais imprevistos são aqueles que podem acontecer e fogem do controle do comprador, como a perda do emprego, um conserto inesperado no carro ou até um vendedor desagradá-lo, mesmo com a certeza de intenção de compra pelo produto.

Ao fazer a intenção de compra, o consumidor passa por cinco subdecisões: decisão por marca, de fornecedor, por quantidade, por ocasião e pela forma de pagamento.

#### **2.2.1.5. Comportamento pós-compra**

Ao contrário do que muitos pensam o processo de compra não é finalizado após a efetivação da compra e pagamento pelo produto ou serviço. Após essa etapa, o consumidor irá avaliar se a sua necessidade inicial (o problema reconhecido) e as expectativas acumuladas durante o processo foram atingidas.

Para Mowen e Minor (2003), a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante a utilização de um produto ou serviço. Os sentimentos do consumidor durante essa experiência influenciarão as avaliações que fará do produto, independente da qualidade real deste. A avaliação será dada pela comparação entre às expectativas do consumidor quanto ao desempenho do produto e as percepções que ele teve da qualidade. Este resultado produzirá emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo da confirmação das expectativas.

Obter emoções positivas após a utilização de um produto é extremamente prazeroso para o consumidor, pois após todo o processo de decisão de compra a qual ele



se submeteu, ele se considera satisfeito, com sua necessidade e expectativas atendidas e certo de que fez uma boa escolha. Esse encantamento é muito bom pela perspectiva do consumidor, já que agora ele já possui conhecimento e experiências suficientes para reduzir o processo de decisão em uma próxima compra, mas ainda melhor para a empresa, que poderá ter um cliente fidelizado, após outras emoções positivas. Para Mowen e Miner (2003), a fidelidade à marca é o grau em que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelecendo compromisso com ela e pretendendo comprá-la no futuro.

### **2.2.2. O comportamento do consumidor online**

Este capítulo tem por objetivo abordar uma breve síntese de alguns estudos da literatura relacionados aos hábitos e comportamentos de consumo na internet.

Park (2003 *apud* NAKAGAWA, 2008) afirma que são muitos os esforços para ampliar o conhecimento do comportamento do consumidor virtual através da abordagem nas influências do *design* do site, das características demográficas, tipos de produtos e serviços e fatores emocionais. Contudo, de acordo com foco do presente capítulo, o autor salienta a importância de revisar as teorias de comportamento do consumidor conhecidas, para validar a aplicabilidade destas no contexto de *e-commerce*. A ressalva se justifica, pois existe limitação nos sentidos utilizados nas compras pela internet, exigindo que esse comportamento seja estudado de maneira distinta das compras convencionais.

Oliveira (2007) aborda que mesmo no processo de compra pela internet existe grande influência de familiares e amigos durante a etapa de busca de informações. Sendo assim, é possível afirmar que os consumidores precisam de opiniões e aceitação para confirmar as consultadas realizadas na busca pelas informações. Oliveira (2007) ainda afirma que, apesar da compra e grande parte da pesquisa serem realizadas via internet, frequentemente os consumidores precisam de contato físico com os produtos antes de efetivar a compra, fazendo com que eles busquem encontrar o produto desejado em alguma loja, conheçam, experimentem e assim tenham certeza de que realmente querem o produto e mais, saibam quais são os atributos e características que o produto deve conter para que fique de acordo com seu desejo.

Mainardi (2011) citou quatro características apresentadas pelos atuais consumidores online modernos.

- a) Hipertarefas: Hoje o fluxo de trabalho de um profissional ou consumidor conectado é dividido em grandes "hipertarefas", isto é, um grande conjunto de atividades que utilizam diversas mídias (áudio, texto, vídeo) envolve pessoas ou grupos dispersos geograficamente e utilizam múltiplas formas de interação (email, voz, videoconferência, instant message, redes sociais).
- b) Cocooning: A conveniência e as facilidades dos serviços online levam alguns usuários a se isolarem do mundo real, ou seja, eles se fecham num casulo ("cocoon") próprio que só se conecta ao mundo via Internet.
- c) Oxigênio Online: Para o internauta assíduo, a conectividade se torna essencial como o oxigênio - a falta de conexão à internet é vista como tão ou mais grave do que a falta de água, por exemplo. Esta tendência impele o usuário na direção dos dispositivos móveis com conectividade "always-on" (smartphones, netbooks).
- d) Gratificação Instantânea: O internauta atual deseja satisfazer os seus desejos instantaneamente. O resultado de suas ações precisa ter impactos imediatos.

### **2.3. Atributos de Decisão do Consumidor *Online***

As mudanças geradas nos canais de marketing e na estrutura organizacional, provocadas pelo surgimento do comércio eletrônico e sua variedade de produtos e serviços levaram a uma redefinição da cadeia de valores da indústria (Albertin, 1999; Bartram, 1997). Essa redefinição busca compreender os anseios dos usuários que estão entrando nesse novo tipo de comércio. Esses anseios, transformados em atributos para estudo dos profissionais de marketing, serão abordados no presente capítulo a fim de esclarecer o que necessita ser feito para que os mesmos sejam atendidos. Para melhor compreensão, os atributos são os itens que descrevem o produto, apresentando suas características (Woodruff & Gardial, 1996).

Segundo a Brustin Creative Internet Agency (2012), o uso do comércio eletrônico em geral dá-se por fatores como: economia de tempo, maior variedade de produtos, preços reduzidos, menores taxas, facilidade para comparar preços e aversão ao grande movimento das lojas. Já a GS&MD (2013) destaca que a venda pela internet acontece por uma questão cultural (moda, vanguarda, diferenciação), mas também cita como motivos a comodidade, o sortimento e a economia. Santos (2012) adiciona aos fatores

acima a agilidade, a segurança, a possibilidade de parcelamento e variedade de formas de pagamento.

Joas (2002) elenca alguns atributos que foram considerados como determinantes para a compra de medicamentos via internet. É importante salientar que, mesmo que o presente estudo tenha o objetivo da avaliação de fatores de decisão de compra supermercados online, a utilização de atributos gerais de avaliação de compra virtual é bastante válida. No estudo do autor acima citado, ele conseguiu identificar os seguintes atributos: praticidade, facilidade de fazer pedido, rapidez para “carregar” a página.

Em estudo realizado por Nique e do Amaral (2000), foi constatada que os atributos “segurança na utilização do cartão de crédito no pagamento da compra, confiabilidade do fornecedor virtual, qualidade das informações disponíveis, possibilidade de comparação de preços, formas de pagamento, localização do produto/serviço, quantidade das informações disponíveis, qualidade dos produtos/serviços, facilidade de navegação, economia de tempo, ausência de pressão psicológica comodidade e tempo de entrega dos produtos/serviços, são considerados os mais importantes em relação à compra na internet.

Já os atributos possibilidade de realização de compras a qualquer hora, economia de tempo e a ausência de deslocamento físico, são considerados também fatores importantes na escolha pela compra virtual (Nique e do Amaral, 2000).

O iBest define como critérios das Academias para a escolha dos melhores Web sites: apresentação, sofisticação, navegabilidade, interatividade, criatividade, funcionalidade, harmonia.

Quando abordado o mesmo tema no Brasil, a facilidade de compra, a qualidade das informações disponibilizadas e a qualidade de apresentação (UFMG 1999) são os pontos que os internautas brasileiros mais levam em conta no momento da escolha.

Borges (2000) apresentou uma lista inicial de alguns atributos que seriam os mais importantes para o comércio digital, segundo alguns autores, sendo eles:

- a) Conveniência – comodidade de comprar produtos sem sair de casa ou do trabalho, no horário que quiser e sem precisar pegar filas. Além disso, permite o acesso a sites de outras regiões ou países. A facilidade de pesquisa e comparações é também abordada nesse item.
- b) Variedade de produtos – a alta tecnologia desenvolvida para o comércio eletrônico facilita às empresas incluir no mix de produtos, a um custo bem

baixo, novos produtos, bem como oferecer maior variedade sem precisar estocar.

- c) Preço – A ausência de estruturas físicas pode diminuir os custos das empresas virtuais, permitindo a elas trabalharem com preços mais vantajosos para os clientes.
- d) Segurança – Ainda existe o receio de grande parte do público de realizar compras pela internet, seja pela disponibilização dos dados bancários ou pela dúvida quanto ao recebimento da mercadoria. Contudo, a segurança também já é vista como um atributo positivo, visto que quem realiza compras via internet costuma autenticar a segurança existente, e assim tornar-se um defensor desta prática. Além disso, a tecnologia já está bastante desenvolvida, ao ponto de reduzir ou limitar muito a ação de *hackers* ou outras ameaças.
- e) Facilidade de pagamento – pelo crescimento da tecnologia, a tendência é que seja disponibilizado para pagamento via internet todos os tipos de pagamentos existentes em lojas físicas, inclusive em dinheiro, a partir de *e-money* ou *e-cash*, sistema que permite aos internautas acumularem dinheiro eletrônico para realizar compras. Atualmente diversas formas já estão sendo trabalhadas, como cartão de crédito e débito e boleto bancário.
- f) Confiabilidade – relacionada ao fato do consumidor confiar na empresa, nas informações que ela transmite em seus canais de divulgação, bem como para a divulgação de seus dados pessoais (privacidade). É a confiança do consumidor de que a empresa será capaz de efetuar todas as operações ligadas ao processo de venda e entrega do produto com qualidade, atendendo à expectativa inicial.
- g) Serviços – Atualmente as empresas estão buscando se diferenciar no ambiente *online*, e uma das estratégias é agregar serviços ao site. Possibilidade de interação com as redes sociais, avaliação de consumidores antigos, *release* de produtos e informações atualizadas estão entre os serviços diferenciais.
- h) Inovação – o site deverá ser inovador, atualizado constantemente conforme as novas tecnologias, e apresentando maneiras diferentes, mais simples e efetivas de realizar as compras via internet.

- i) Informações – a qualidade da informação é extremamente relevante atualmente. Poder confiar nas informações disponibilizadas, ter acesso às últimas atualizações e comentários, a partir de textos de qualidade são critérios determinantes.
- j) Personalização – uma das principais vantagens das compras via internet, a personalização permite montar um produto conforme seu desejo. Desta forma, o internauta pode, além de ter acesso ao que realmente lhe interessa, não precisando ver informações que ele rejeitaria rapidamente, ele ainda pode customizar seu produto conforme seu interesse. Esse serviço costuma ter um valor agregado maior, visto que, em princípio, as pessoas estão dispostas a pagar mais por itens personalizados.
- k) Promoções – o pacote promocional que a empresa pode oferecer aos seus clientes. Deverá ser montado de acordo com os interesses de cada usuário, e não só quanto ao preço, mas também pela inovação de produtos, conteúdos e serviços prestados.
- l) Facilidade de acesso aos produtos – está vinculado ao trabalho que o usuário terá para encontrar a informação e produto que ele deseja. É importante desenvolver mecanismos que facilitem que o usuário encontre os produtos que sejam de seu interesse rapidamente, sem grande esforço.
- m) Interatividade – oferecer o suporte necessário ao consumidor, na disponibilização de meios de contato e também no auxílio na busca e na compra, e também na personalização. É importante que a empresa tenha mecanismos que permitam escutar e conhecer o que o usuário quer dizer, que ele possa avaliar e comentar os serviços, bem como indicar para amigos e conhecidos.
- n) Facilidade de navegação – é importante que a tecnologia seja utilizada não para complicar a navegação no site, e sim para facilitar. Existe uma resistência natural a aquilo que é novo, e uma dificuldade inicial em aprender a utilizar sites, programas ou softwares os quais ainda não se domina, então montar uma interface amigável, de fácil compreensão para novos visitantes é fundamental.

Tendo como base os autores e as citações abordadas acima, partiremos para a escolha do método a ser utilizado para a confirmação e prospecção de quais atributos são considerados os mais importantes para o uso de supermercados online.

### **3. MÉTODO**

Esta seção tem por objetivo esclarecer quais os métodos utilizados para a descoberta dos fatores de decisão de compra em supermercados virtuais. Para isso, foram realizadas duas etapas de pesquisa: primeiramente uma pesquisa qualitativa, e em um segundo momento, desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa, através de uma *survey*.

#### **3.1. Etapa Qualitativa**

A pesquisa qualitativa busca explorar, buscar e entender determinados conceitos não obtidos por meio da literatura disponível. A importância da etapa qualitativa dá-se pelo aprofundamento de pontos considerados essenciais para o desenvolvimento da etapa subsequente, a quantitativa.

Segundo Malhotra (2006), este tipo de pesquisa deverá ser utilizado quando é necessário compreender o assunto que envolve a situação-problema do estudo com maior exatidão. Malhotra (2006) cita, ainda, que a pesquisa qualitativa exige uma “metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras”.

A elaboração do estudo apontava a necessidade de entender o comportamento dos atuais e potenciais consumidores de supermercados online, comparando os atributos que estão relacionados à compra deles pela internet, sendo então fundamental a utilização da pesquisa exploratória.

Para compor esta etapa do estudo, foi escolhida a técnica da entrevista em profundidade. Essa ferramenta consiste em entrevistas individuais de roteiro semiestruturado, com pessoas do público alvo desejado, permitindo uma visão melhor e mais qualificada do objeto de estudo, Malhotra (2006). A realização das entrevistas permitiu identificar diversos pontos importantes ligados à compra pela internet, desta vez bastante focada na utilização de lojas virtuais de supermercado, revelando atributos desconhecidos anteriormente.

##### **3.1.1. Definição dos informantes chaves e coleta de dados**

Com o intuito de descobrir os eventuais benefícios e barreiras para o uso da loja online de supermercado, buscaram-se entrevistar tanto pessoas que já haviam experimentado a compra virtual de supermercado quanto pessoas que não utilizam da mesma opção. Com isso, os entrevistados puderam contar suas experiências e pontos

levados em conta no momento de usar ou não a loja virtual de supermercado, ficando assim evidentes pontos positivos e negativos importantes interferentes no processo de decisão de escolha pela loja física/online.

As pessoas entrevistadas tinham diferentes sexos, faixas etária, cidade e classe social. O objetivo dessa diversificação foi entrevistar indivíduos de diferentes meios para que fossem identificados atributos que não estivessem relacionados a um único grupo.

A coleta dos dados foi feita durante dez dias, com um total de oito entrevistados, número que se mostrou suficiente, visto que as experiências relatadas demonstraram diversos fatores levados em consideração no momento da escolha. O roteiro desenvolvido contém 7 (sete) perguntas, onde procura-se de maneira direta compreender como foi cada experiência de compra pela internet do entrevistado. Esse roteiro da pesquisa qualitativa faz parte dos apêndices deste trabalho (Anexo A). Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente, com a utilização de um aparelho de gravação de áudio, para armazenar todos os dados da entrevista.

<b>Participantes Etapa Qualitativa</b>			
Usuario de supermercado online?			
Idade	Profissao		Escolaridade
23	Arquiteta	Sim	Superior Completo
29	Chef	Sim	Superior Completo
26	Estudante	Nao	Superior incompleto
52	Engenheiro	Sim	Superior Completo
26	Estudante	Sim	Superior incompleto
37	Empresaria	Nao	Superior Completo
28	Estudante	Nao	Superior incompleto
45	Empresario	Nao	Pos-graduacao completa

**Figura 3 – Participantes da Etapa Qualitativa**

Fonte: Autor

### **3.1.2. Procedimento de análise dos dados**

Para analisar as informações obtidas nas entrevistas em profundidade, todas as entrevistas foram transcritas integralmente, e em seguida as respostas foram agrupadas em blocos de assuntos semelhantes permitindo a análise em conjunto dos resultados das entrevistas. Para cada assunto abordado no roteiro foi feita uma análise, a partir da compreensão sobre o assunto e relevância nos comentários.

### **3.2. Etapa Quantitativa**

Segundo Malhotra (2001) a técnica de aplicação de pesquisas descritivas survey consiste na obtenção de informações, coletadas a partir da aplicação de um questionário, onde poderá ser avaliadas intenções, atitudes, percepções, motivações e características. Questionários foram enviados via internet, onde os respondentes receberam o instrumento de pesquisa e puderam, tanto sendo usuários de lojas virtuais de supermercados ou não.

### **3.2.1. Procedimento de amostragem e coleta de dados**

A pesquisa foi aplicada em pessoas que já compraram qualquer tipo de artigo pela internet. Esse perfil foi definido porque se acredita que seja fundamental, para participar do estudo, que a pessoa tenha experiência e possa assim contribuir com opiniões mais criteriosas. Os entrevistados ainda foram separados em dois grupos: usuários frequentes e não-usuários/ex-usuários de lojas virtuais de supermercado.

A técnica de amostragem foi não probabilística, que, segundo Malhotra (2001), é quando não se utiliza uma seleção aleatória, pois o pesquisador utiliza seu julgamento pessoal na decisão dos entrevistados. O instrumento de pesquisa foi aplicado pela internet, com a disponibilização de um link na plataforma Google Docs. Esse link foi divulgado via mídias sociais, e-mail e mailing de alunos durante 12 dias, atingindo um total de 135 questionários respondidos.

Para evitar que se obtivessem apenas respostas de não usuários de supermercados online, devido a pouca difusão da ferramenta em Porto Alegre, foram entrevistados amigos e conhecidos no Rio de Janeiro e São Paulo, cidades nas quais a prática de comprar em supermercados virtuais parece mais usual.

### **3.2.2. Instrumento de coleta de dados**

Para a coleta de dados quantitativos foi desenvolvido um questionário somente com perguntas objetivas. No total, o questionário apresentou 32 perguntas, sendo elas divididas em três grandes grupos: hábitos de compra pela internet, avaliação de atributos e perfil do consumidor.

A parte inicial, hábitos de compra pela internet, buscava identificar quais os hábitos, categorias e atributos levados em conta pelo e-consumer considerando todas as categorias disponíveis para compra online. Essa divisão tinha por finalidade instigar o entrevistado a citar categorias compradas e atributos considerados nas mesmas para que



fosse possível a comparação com os atributos levados em conta no caso mais específico do supermercado.

Ao final dessa primeira parte, havia uma pergunta filtro. Essa pergunta, como o nome já sugere, buscava separar os entrevistados em dois grupos diferentes: usuários frequentes e não-usuários/ex-usuários de lojas virtuais de supermercado. Se respondesse “Nunca” ou “Uma vez” para a pergunta “Você já fez compras em uma loja virtual de supermercado?”, o entrevistado era direcionado a pergunta seguinte, a qual criava uma situação hipotética, na qual o entrevistado deveria imaginar a situação de decisão entre o uso de uma loja virtual ou de uma loja física de supermercado e, posteriormente, a quais atributos são considerados mais importantes de serem encontrados em um supermercado online. Caso a resposta fosse “De 2 a 3 vezes” ou “Mais de 3 vezes” o entrevistado era direcionado a outra pergunta, a qual perguntava quais os atributos levados em conta quando o mesmo decidiu entre comprar online ou do modo tradicional. Após isso, o pesquisado também respondia quais atributos são considerados mais importantes por ele como usuário da compra online de supermercado, ou seja, o que é mais relevante encontrar em um supermercado online. Ambas as situações, tanto a que colocava o entrevistado em condição de imaginar a decisão quanto a já vivenciada pelo usuário apresentavam uma escala de 1 a 5, sendo a relevância dos atributos avaliada nessa escala, sendo 1 não influencia em nada e 5 influencia em muito na decisão.

No primeiro grupo foram avaliados os atributos que influenciam na decisão entre fazer a compra de supermercado de maneira online ou em lojas físicas. Nessa fase de processo decisório, os atributos pesquisados foram, com base na literatura disponível, e na análise das entrevistas em profundidade os seguintes: diferença de preço entre loja física e virtual, formas de pagamento disponíveis em cada canal de venda, não ter o produto imediatamente em caso de necessidade (online), economia de tempo, facilidade de comparar preços entre lojas (online), possibilidade de lembrar-se de produtos que esqueceria na loja física, variedade de produtos, receio do não recebimento das mercadorias (online), disponibilidade de horários de entrega, confiança na escolha dos produtos pelo supermercado (perecíveis, por exemplo), possibilidade de ter uma lista padrão salva (online) e impossibilidade de manusear os produtos, deixando a sua avaliação mais difícil.

Em seguida, buscou-se conhecer a importância de cada atributo para a compra em supermercado pela internet, sendo os atributos: preço, formas de pagamento,

promoções, facilidade de encontrar produtos, prazo de entrega, embalagem e apresentação na entrega, confiança na escolha dos produtos pelo supermercado (perecíveis, por exemplo), confiança na substituição de produtos faltosos por similares, economia de tempo, praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras, opções de troca e canais de reclamação e facilidade de navegação e uso da página, novamente medidos em uma escala de 5 pontos (1 não influencia nada e 5 influencia muito na decisão).

Após isso, buscou-se conhecer o perfil demográfico do consumidor com perguntas referentes à idade, sexo, nível de escolaridade e renda mensal.

O questionário completo esta no anexo B desse trabalho.

### **3.2.3. Pré-teste do instrumento de pesquisa**

Após a elaboração do instrumento de coleta, o mesmo foi testado para que qualquer falha fosse detectada antes da aplicação definitiva. O questionário foi aplicado com quatro pessoas, a fim de identificar se o instrumento estava adequado e de fácil compreensão junto ao público que participaria do estudo. Além disso, foi avaliado pelo autor desse trabalho se as respostas coletadas estariam respondendo aos objetivos de estudo. A partir desta aplicação, verificou-se que as questões e escalas adotadas estavam adequadas e atendendo ao objetivo do estudo.

### **3.2.4. Procedimento de análise dos dados**

Para análise dos dados obtidos, inicialmente haverá uma distinção de dois grupos, originados a partir da coleta. Por conta da pouca difusão da compra em lojas virtuais de supermercado no Brasil, essa distinção faz-se essencial, separando os heavy users e o público “normal”. Contudo, ainda é importante a avaliação da pesquisa como um todo e as comparações de subgrupos, a fim de analisar os resultados gerais obtidos no estudo.

No trabalho dos dados e posterior identificação dos fatores mais influentes na compra em lojas virtuais de supermercado, serão analisadas as médias obtidas em cada atributo, de maneira a indicar, a partir da média de resposta em cada item, quais os atributos que tendem a ser mais responsáveis por essa decisão de compra. Além disso, serão utilizados testes t e ANOVA para que se possa comparar grupos e atributos.

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1. Analise dos Dados Qualitativos**

Para analisar os dados obtidos através das entrevistas, o modo escolhido foi agrupar todas as respostas de cada item do roteiro, e, a partir disso, apresentar os comentários de maior ocorrência ou mais importantes para o estudo, os quais contribuíram para a melhor compreensão sobre o tema e também novos atributos.

A seguir, cada item do roteiro será abordado individualmente, sendo seguido pelos comentários obtidos em cada um deles.

#### **4.1.1. Frequência de utilização do comércio eletrônico**

O primeiro item do roteiro buscava investigar qual a frequência de utilização de lojas virtuais dos entrevistados.

Nesta primeira pergunta, sete dos entrevistados afirmou ser usuário assíduo de sites de comércio eletrônico, fazendo mais de uma compra por semana todo mês. Esses dados, além de confirmarem o crescimento do comércio eletrônico no Brasil, mostram que o avanço da tecnologia faz hoje ser possível direcionar de maneira bastante eficiente um anúncio na internet, atingindo exatamente os principais gostos e interesses das pessoas. Essa tecnologia consiste em conhecer as páginas mais visitadas, principais buscas realizadas, onde foram realizados os cliques, assim sendo possível direcionar determinado assunto para a pessoa que tem maior potencial de compra daquele produto.

#### **4.1.2. Categorias compradas na internet**

O segundo item da entrevista buscava esclarecer quais categorias os participantes estavam acostumados a comprar online.

As categorias de vestuário e eletrônicos foram as mais citadas, sendo ambas compradas regularmente por seis entrevistados. Supermercados, beleza, passagens aéreas e calçados foram as seguintes, sendo adquiridos produtos dessas categorias regularmente por dois participantes. Além dessas, também foram mencionados produtos como acessórios, objetos de decoração e ingressos.

#### **4.1.3. Experiência de compra no comércio eletrônico**

O item seguinte se referia às experiências de compra pela internet que os entrevistados já haviam obtido. Era solicitado que eles expusessem uma situação marcante, para que, durante a resposta, fosse possível identificar alguns atributos que

estiveram relacionados ao processo e que poderiam servir de base e lembrança para as questões posteriores, essas sim mais relacionadas ao momento da compra.

Surgiram dessa questão atributos que não estavam listados na literatura consultada. O primeiro foi possibilidade de assistência com relação a dúvidas e sugestões, e o segundo foi quanto ao recebimento do pagamento e não recebimento das mercadorias compradas.

Quanto à assistência para dúvidas e sugestões, salientou-se a importância de existir uma área para contato no site, com e-mail e telefone, com o intuito de passar mais segurança ao cliente em caso de emergência ou problema. Outro ponto levantado e a agilidade na resposta dos contatos, pois, como se trata de uma venda sem vendedor, a tendência é que, caso o cliente fique insatisfeito ou com dúvida, passe a comprar no site de uma concorrente.

“Alguns sites te dão uma ótima assistência em relação a dúvidas, pagamentos, e prazo de entrega rápido, em outros você não pode ter pressa.”

Já em relação ao recebimento do pagamento e não recebimento das mercadorias ficou claro a preocupação dos consumidores quanto ao não cumprimento da entrega pelas lojas online. Mesmo grandes redes de supermercado ou livrarias demonstraram estar abaixo do desempenho esperado pelos clientes.

“Uma vez comprei uma máquina de lavar roupas e caiu no cartão de crédito, mas a loja não processou a compra.”

Além da não entrega dos produtos, um dos pontos levantados pelos consumidores e a não ocorrência ou demora excessiva da devolução do dinheiro. Isso, segundo eles, gerou desconfiança e não retorno do cliente tanto a loja física quanto a virtual

“Comprei uma vez pelo Nacional, houve um problema na entrega, não entregaram e devolveram o dinheiro apenas 4 meses após o ocorrido.”

“Tive uma má experiência com compra de DVDs na Saraiva e não foram entregues assim como o dinheiro não foi devolvido.”

Graças a essas más experiências, sendo elas corriqueiras ou não, existe, na mente dos consumidores, a separação entre lojas virtuais confiáveis e não confiáveis, sempre se baseando em experiências próprias ou de terceiros.

#### **4.1.4. Uso ou não uso de lojas virtuais de supermercado**

O quarto item da pesquisa em profundidade buscava, após o entrevistado ter sido instigado a lembrar-se de experiências e expor as categorias de compra mais frequente, saber se o mesmo era ou não usuário de lojas virtuais de supermercado. A pergunta, assim como o filtro adicionado na pesquisa quantitativa, tinha por objetivo dividir os entrevistados em dois grupos: usuários e não ou ex-usuários. Essa divisão visava trazer, subsequentemente, os entrevistados ao quinto e sexto itens do roteiro, onde quem era usuário de lojas online de supermercado era questionado sobre o que levou e quais atributos eram mais importantes durante essa decisão (quinta pergunta) e os não usuários eram perguntados o porquê de serem consumidores de outras categorias e não de supermercados online, assim como o que seria necessário para que ele passasse a usar essa opção de compra (sexta pergunta). Foram entrevistadas oito pessoas, sendo cinco usuárias e três não usuárias de lojas virtuais de supermercado.

#### **4.1.5. Atributos mais importantes na escolha do uso da loja virtual de supermercado**

Diferentemente da primeira etapa do roteiro, onde se procurou identificar atributos relacionados à compra em supermercados online de maneira indireta, com perguntas mais abrangentes e sobre outras categorias, o quinto item, como já citado acima, visa entender o que levou a decisão de usar a loja virtual de supermercado e quais atributos foram levados em conta nesse processo. A partir disso, foi questionada a percepção dos entrevistados quanto aos fatores que eles levam em consideração para efetuar a escolha, sendo a questão bastante direta. A principal diferença é que antes, por mais que se quisesse encontrar atributos, não era estimulado isso nos entrevistados, e nesse segundo momento falou-se em atributos e fatores de decisão pela primeira vez, para que eles pudessem analisar também com esse viés.

Vale salientar que essa etapa foi meramente exploratória, buscando apenas levantar quais atributos foram levados em conta, sem considerar a relevância de cada um em relação ao todo e aos outros fatores.

Dado isso, fatores positivos como facilidade, economia de tempo, comodidade para compras cotidianas e rapidez de interação com o site foram salientados como decisórios na hora de escolher pela compra virtual.

“Facilidade, é uma boa ferramenta, comodidade para comprar coisas de uso cotidiano para a empresa.”

Apesar disso, as más experiências quanto a cumprimento dos horários de entrega, a baixa qualidade na apresentação do produto e a falta de produtos escolhidos, sendo estes substituídos por marcas inferiores (ditas similares), também foram bastante citadas pelos entrevistados nessa etapa.

“Praticidade por fazer em qualquer lugar, só não pode estar com pressa, eles entregam de acordo com a agenda deles, às vezes no mesmo dia, outras vezes no outro.”

“É muito pratico, porém só vale a pena para estoque seco, como feijão, arroz etc. As hortaliças e frutas as vezes vem machucadas e escolhidas de qualquer jeito.”

“O que me levou a comprar foi a possibilidade de entrega e rapidez para efetuar as compras no site. A experiência foi péssima, produtos que eles disseram estar indisponíveis foram substituídos por outros de menor qualidade. A falta é constante em marcas de melhores produtos.”

#### **4.1.6. Atributos percebidos na compra de outras categorias e fatores que levariam a compra em supermercado online**

O sexto item da pesquisa abordou os não usuários ou ex-usuários de supermercado online, os quais eram perguntados o porquê de serem consumidores de outras categorias de comércio eletrônico, assim como quais características e atributos teriam que ser oferecidos por essa opção para que os mesmos se tornassem clientes.

Em comparação às outras categorias, um dos pontos bastante citados, assim como negativamente pelos usuários frequentes de supermercado online, foi a falta de cumprimento dos horários de entrega, sendo estabelecida um limite de horas que quase nunca é respeitado.

“Falta de uma entrega rápida, preciso que seja respeitado o horário. Eles dão uma janela de entrega mas não respeitam.”

Também como enfatizado na questão cinco pelos usuários de supermercados online, os respondentes dessa questão disseram estar buscando facilidade e comodidade, não sendo necessário o deslocamento até a loja para efetuar as compras. Outro ponto levantado foi a possibilidade da existência de uma lista padrão salva, com o intuito de evitar esquecimento de produtos.

“Facilidade, comodidade e, além disso, a lista de produtos é completa, evitando algum esquecimento.”

#### **4.1.7. Conhecimento de usuários de supermercado online**

O sétimo e último item da pesquisa em profundidade buscava explorar se os entrevistados conheciam pessoas que utilizavam lojas virtuais de supermercado. Quatro dos oito entrevistados disseram conhecer pessoas que compram em supermercados online, tendo essas pessoas relações diferentes com a possibilidade e o uso dessa opção.

“Sim, poucas pessoas, mas são pessoas que não gostam de ir ao supermercado e na maioria moram sozinhas.”

“Sim, conheço quem usa e não goste.”

## **4.2. Análise dos Dados Quantitativos**

Para demonstração dos resultados obtidos na etapa quantitativa do estudo, os resultados pesquisados serão divididos em três grandes grupos: Grupo Usuários de Supermercado Online, Grupo Não usuários/ex-usuários de supermercado virtual e Grupo comparativo que é constituído de todos os respondentes e servirá para as análises comparativas. Essa segmentação será utilizada, pois durante a pesquisa identificaram-se dois grupos diferentes de pessoas, sendo importante apresentar o resultado de cada grupo separadamente, sem abrir mão de análises da pesquisa como um todo, comparando respostas diferentes de acordo com idade, sexo, remuneração e grupos de usuários, sendo este o terceiro item. Portanto, acredita-se que seja interessante essa avaliação segmentada a fim de identificar possíveis diferenças entre as opiniões dos grupos.

Na apresentação dos resultados de cada grupo, primeiramente será identificado o perfil deste grupo, com uma breve descrição das suas características, complementada com os resultados das questões de perfil que faziam parte do instrumento de pesquisa quantitativa e também do histórico de compra online do grupo. Em seguida, serão apresentadas as médias e testes t das questões que fazem parte do bloco de “Decisão entre loja física e virtual” dentro de cada grupo, com comentários e análises. Logo depois, serão apresentadas as médias e testes t das questões do bloco “Importância dos atributos em uma loja virtual de supermercado”.

#### 4.2.1. Grupo Usuários de Supermercado Online

Esse grupo, como já citado antes, é composto por pessoas que responderam “de 2 a 3 vezes” ou “mais de 3 vezes” na pergunta filtro “você já fez compras em uma loja virtual de supermercado?”, ou seja, identificaram-se como usuários de lojas online de supermercado.

##### 4.2.1.1. Perfil

Conforme figuras de 4 a 7, o grupo apresentou um total de 48 (de 135 pessoas), sendo 31 mulheres (64,58%) e 17 homens (35,42%). A maioria das pessoas do grupo está com idade entre 26 e 30 anos (58,33%), tem remuneração entre R\$5001,00 e R\$10000,00 (54,16%) e possui ensino superior completo (47,92%). Finalmente, 41 participantes disseram ter feito compras online mais de 7 vezes no ano (85,42%), sendo, além de produtos de supermercados, produtos eletrônicos (26 pessoas) e passagens aéreas (25 pessoas) as categorias mais compradas online.

	Feminino	Masculino	Total
Sexo	31	17	48
	64,58%	35,42%	100%

**Figura 4 – Perfil Grupo Usuários - Sexo**

Fonte: Autor

	Entre 18 e 25 anos	Entre 26 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Total
Idade	3	28	15	2	48
	6,25%	58,33%	31,25%	4,16%	100%

**Figura 5 – Perfil Grupo Usuários - Idade**

Fonte: Autor



	Ensino médio completo	Ensino superior completo	Ensino superior incompleto	Pós-graduação completa	Pós-graduação incompleta	Total
Grau de formação?	1	23	2	13	9	48
	2%	48%	4%	27%	19%	100%

**Figura 6 – Perfil Grupo Usuários – Formação**

Fonte: Autor

	Acima de R\$10.000,00	Entre R\$2.001,00 e R\$3.500,00	Entre R\$3.501,00 e R\$5.000,00	Entre R\$5.001,00 e R\$10.000,00	Total
Remuneração média mensal	12	2	8	26	48
	25%	4,16%	16,66%	54,16%	100%

**Figura 7 – Perfil Grupo Usuários - Remuneração**

Fonte: Autor

Na primeira parte do questionário foi perguntado para os respondentes quais os atributos que eles levavam em conta para compras na internet em geral, considerando todas as categorias. Economia de tempo, com 81% de indicações, é o atributo mais valorizado para compras online por esse grupo (figura 8). Os preços/promoções é o segundo atributo mais importante, sendo escolhido por 58% dos entrevistados, o que se justifica, pois em categorias como vestuário e eletrônicos, as promoções são mais frequentes por se tratarem de itens não regulares no estoque e constante mudança do catálogo de produtos.

Atributos	Economia de tempo (conveniência)	Facilidade de compra	Formas de pagamento	Preço/Promoções	Produtos não encontrados em loja física	Variedade de produtos	Grand Total
	39	16	13	28	22	9	48
	81%	33%	27%	58%	46%	19%	100%

**Figura 8 – Perfil Grupo Usuários – Atributos Gerais**

Fonte: Autor

#### 4.2.1.2. Atributos que influenciam na decisão entre loja física e virtual de supermercado

Diversos pontos foram abordados na etapa da pesquisa qualitativa como vantagens e desvantagens da compra pela internet, em comparação com a loja física, e a intenção aqui é, a partir do teste t das respostas de cada pergunta, ver quais deles apresentam maior significância com relação ao ponto médio da escala (três) e posteriormente compará-los entre si para que obtenha-se os atributos mais importantes.

Foram disponibilizados 11 atributos para avaliação, onde os pesquisados escolhiam, dentro de uma escala de 5 pontos (1 = Não influencia nada; 5 = Influencia muito), qual era o nível de importância de cada um deles na decisão entre comprar pela internet ou lojas físicas.

Foi feito um teste t comparando a média obtida pelos atributos com o ponto médio da escala, três, para que fossem identificados os atributos com diferenças significantes entre a média do atributo e da escala. De acordo com essa análise, os atributos economia de tempo, disponibilidade de horários de entrega, confiança na escolha dos produtos pelo supermercado (no caso de perecíveis, por exemplo), não ter o produto imediatamente em caso de necessidade via canal online e a facilidade de comparar preços entre lojas no canal online foram considerados mais relevantes, na decisão entre loja física e virtual para os consumidores que já passaram por essa escolha (figura 9). A partir disto, foi feita uma análise comparativa de significância entre os atributos acima (figura 10), destacando-se entre eles os atributos economia de tempo, disponibilidade de horários de entrega, confiança na escolha dos produtos pelo supermercado (no caso de perecíveis, por exemplo), confirmando aquilo que havia sido constatado na etapa qualitativa da pesquisa, sendo os três atributos então, os mais relevantes no momento de escolha entre loja física e virtual para o grupo usuários. Na comparação destes três atributos entre si, não foi possível constatar nenhuma diferença significativa entre eles. Também comparados ao ponto médio da escala, fatores como possibilidade de lembrar-se de produtos que esqueceria na loja física, variedade de produtos e não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil, mostraram-se serem os menos relevantes no momento de decisão entre a loja física e virtual de supermercado (figura 9). Vale ressaltar que o atributo receio do não recebimento das mercadorias, no canal online, bastante citado nas entrevistas em profundidade, mostrou-se de menor relevância como fator decisivo para escolha entre as lojas física e virtual, segundo a comparação ao ponto médio da escala (figura 9).

**Figura 9 – Grupo Usuários – Comparação ao ponto médio**

<b>Teste t - Comparação ao ponto médio = 3</b>			
	df	Sig. (2 ext)	Média
[Diferença de preço entre loja física e virtual]	47	.090	3.15
[Formas de pagamento disponíveis em cada canal de venda]	47	.359	3.10
[Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online]	47	.000	3.67
[Economia de tempo]	47	.000	4.79
[Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online]	47	.003	3.54
[Possibilidade de lembrar-se de produtos que esqueceria na loja física]	47	.412	2.85
[Variedade de produtos]	47	.090	2.75
[Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online]	47	.439	3.17
[Disponibilidade de horários de entrega]	47	.000	4.77
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis]	47	.000	4.71
[Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil]	47	.083	2.69

Fonte: Autor

**Figura 10 – Grupo Usuários – Teste t atributos entre si**

<b>Teste de amostras emparelhadas entre si</b>		
	Sig. (2 extremidades)	Médias 1 e 2
Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online x Economia de tempo	.000	3.67 4.79
Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online x Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online	.592	3.67 3.54
Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online x Disponibilidade de horários de entrega	.000	3.67 4.77
Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online x Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de	.000	3.67 4.71
Economia de tempo x Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online	.000	4.79 3.54
Economia de tempo x Disponibilidade de horários de entrega	.659	4.79 4.77
Economia de tempo x Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis	.420	4.79 4.71
Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online x Disponibilidade de horários de entrega	.000	3.54 4.77
Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online x Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis	.000	3.54 4.71
Disponibilidade de horários de entrega x Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis	.554	4.77 4.71

Fonte: Autor

#### **4.2.1.3. Importância dos atributos em uma loja virtual de supermercado**

Após a avaliação dos fatores que influenciaram na decisão entre o uso da loja virtual ou física de supermercado, foram levantados os atributos mais importantes a serem oferecidos pela loja em si, considerando que a decisão pela opção online já foi tomada. Assim como no item anterior da pesquisa, os atributos foram apresentados dentro de uma escala de 5 pontos (1 = nada importante; 5 = muito importante), qual era o nível de relevância de cada um deles na hora de avaliar uma loja (ou entre lojas) virtual de supermercado, sendo comparadas as médias das respostas ao ponto médio da escala (três), e posteriormente, aqueles que apresentaram diferenças significativas com relação ao ponto médio foram comparados entre si para que se obtivessem os atributos mais importantes.

Segundo a análise (figura 11), os atributos prazo de entrega, confiança na substituição de produtos faltosos por similares, confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo, embalagem e apresentação do produto na entrega, facilidade de encontrar produtos, economia de tempo, praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras e facilidade de navegação e uso da página mostraram diferenças significantes com relação ao ponto médio da escala (três). Na comparação dos atributos citados acima entre si (figura 12), os atributos prazo de entrega, confiança na substituição de produtos faltosos por similares e confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo, mostraram ser, de todos os atributos, os mais relevantes fatores a serem oferecidos pela opção de supermercado online. Considerando a mesma comparação ao ponto médio da escala, os atributos promoções, preço e formas de pagamento não se mostraram relevantes para os usuários para o uso da opção online, conforme mostra a figura 12. Isso demonstra, como já havia sido constatado pelas entrevistas em profundidade, que a confiança de que a entrega será feita conforme contratado e o pedido será entregue o mais de acordo possível com o que foi comprado no site, caso que costuma acontecer na loja física, são considerados itens essenciais para a captação e fidelização do cliente virtual de supermercado.

**Figura 11 – Grupo Usuários – Comparação ao ponto médio**

Teste t - Comparação ao ponto médio = 3			
	df	Sig. (2 ext)	Médias
[Preço]	47	0.399	2.92
[Formas de pagamento]	47	0.583	3.06
[Promoções]	47	0.159	2.83
[Facilidade de encontrar produtos]	47	0.001	3.38
[Prazo de entrega]	47	0.000	4.79
[Embalagem e apresentação do produto na entrega]	47	0.000	4.56
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	47	0.000	4.71
[Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	47	0.000	4.75
[Economia de tempo]	47	0.000	4.48
[Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	47	0.000	4.23
[Opções de troca e canais de reclamação]	47	0.056	3.29
[Facilidade de navegação e uso da página]	47	0.000	3.75

Fonte: Autor

**Figura 12 – Grupo Usuários – Teste t atributos entre si**

Teste de amostras emparelhadas entre si			
	df	Sig. (2 extr)	Médias
[Facilidade de encontrar produtos] x [Prazo de entrega]	47	.000	3.38 4.79
[Facilidade de encontrar produtos] x [Embalagem e apresentação do produto na entrega]	47	.000	3.38 4.56
[Facilidade de encontrar produtos] x [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	47	.000	3.38 4.71
[Facilidade de encontrar produtos] x [Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	47	.000	3.38 4.75
[Facilidade de encontrar produtos] x [Economia de tempo]	47	.000	3.38 4.48
[Facilidade de encontrar produtos] x [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	47	.000	3.38 4.23
[Facilidade de encontrar produtos] x [Facilidade de navegação e uso da página]	47	.016	3.38 3.75
[Prazo de entrega] x [Embalagem e apresentação do produto na entrega]	47	.015	4.79 4.56
[Prazo de entrega] x [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	47	.209	4.79 4.71
[Prazo de entrega] x [Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	47	.159	4.79 4.75
[Prazo de entrega] x [Economia de tempo]	47	.010	4.79 4.48
[Prazo de entrega] x [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	47	.000	4.79 4.23
[Prazo de entrega] x [Facilidade de navegação e uso da página]	47	.000	4.79 3.75
[Embalagem e apresentação do produto na entrega] x [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	47	.227	4.56 4.71

[Embalagem e apresentação do produto na entrega] x [Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	47	.038	4.56
			4.75
[Embalagem e apresentação do produto na entrega] x [Economia de tempo]	47	.638	4.56
			4.48
[Embalagem e apresentação do produto na entrega] x [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	47	.081	4.56
			4.23
[Embalagem e apresentação do produto na entrega] x [Facilidade de navegação e uso da página]	47	.000	4.56
			3.75
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo] x [Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	47	.569	4.71
			4.75
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo] x [Economia de tempo]	47	.094	4.71
			4.48
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo] x [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	47	.002	4.71
			4.23
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo] x [Facilidade de navegação e uso da página]	47	.000	4.71
			3.75
[Confiança na substituição de produtos faltosos por similares] x [Economia de tempo]	47	.022	4.75
			4.48
[Confiança na substituição de produtos faltosos por similares] x [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	47	.000	4.75
			4.23
[Confiança na substituição de produtos faltosos por similares] x [Facilidade de navegação e uso da página]	47	.000	4.75
			3.75
[Economia de tempo] x [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	47	.057	4.48
			4.23
[Economia de tempo] x [Facilidade de navegação e uso da página]	47	.000	4.48
			3.75
[Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras] x [Facilidade de navegação e uso da página]	47	.000	4.23
			3.75

Fonte: Autor

#### 4.2.2. Grupo não usuários/ex-usuários

O grupo de não usuários/ex-usuários de supermercado online também identificou os atributos mais importantes na decisão entre a loja física ou online. Eles responderam a pergunta “você já fez compras em uma loja virtual de supermercado?” com uma das opções “nunca” ou “uma vez”. Para isso, foi criada uma situação hipotética de escolha entre uma loja virtual de supermercado e o tradicional. Os entrevistados foram expostos aos mesmos 11 itens que foram apresentados aos já usuários. Essa igualdade proporcionou que os resultados pudessem ser comparados posteriormente e também para que fosse possível a existência do Grupo Completo.

##### 4.2.2.1. Perfil

Como exposto nas figuras 13 a 16, nesse grupo foram enquadradas 87 pessoas (de 135), participando dele 40 mulheres (46%) e 47 homens (54%). A grande maioria das pessoas do grupo esta com idade entre 18 e 25 anos (43%), tem remuneração entre R\$1001,00 e R\$2000,00 (36%) e possui ensino superior incompleto (47%). Por fim, 30

participantes disseram ter feito compras online mais de 7 vezes no ano (34%), 25 disseram fazer entre 5 e 7 vezes (29%), 19 entre 2 e 4 vezes (22%) e os demais menos que 2 vezes (14%). Passagens aéreas, eletrônicos e CDs/DVDs são as categorias mais compradas online, sendo compradas por 64%, 52% e 47% dos respondentes respectivamente.

	Feminino	Masculino	Total
Sexo	40	47	87
	46%	54%	100%

**Figura 13 – Perfil Grupo Não Usuários e Ex-Usuários - Sexo**  
Fonte: Autor

	Entre 18 e 25 anos	Entre 26 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Mais de 50 anos	Total
Idade	37	16	8	16	10	87
	43%	18%	9%	18%	11%	100%

**Figura 14 – Perfil Grupo Não Usuários e Ex-Usuários - Idade**  
Fonte: Autor

	Acima de R\$10.000,00	Até R\$1.000,00	Entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00	Entre R\$2.001,00 e R\$3.500,00	Entre R\$3.501,00 e R\$5.000,00	Entre R\$5.001,00 e R\$10.000,00	Total
Remuneração média mensal	8	7	31	19	14	8	87
	9%	8%	36%	22%	16%	9%	100%

**Figura 15 – Perfil Grupo Não Usuários e Ex-Usuários - Remuneração**  
Fonte: Autor

	Ensino médio completo	Ensino superior completo	Ensino superior incompleto	Pós-graduação completa	Pós-graduação incompleta	Total
Grau de formação	3	22	41	16	5	87
	3%	25%	47%	18%	6%	100%

**Figura 16 – Perfil Grupo Não Usuários e Ex-Usuários - Formação**  
Fonte: Autor

Também como aconteceu com os usuários de supermercado, foi perguntado quais os atributos são mais levados em conta no momento da compra online, seja qual for a categoria. A economia de tempo, ao contrario do grupo anterior, onde foi o principal atributo, ficou em terceiro lugar na importância para os entrevistados, com 52%, ficando atrás de preço/promoções e facilidade de compra, com 79% e 54%, respectivamente (figura 17).

Count of atributos gerais	Economia de tempo (conveniência)	Facilidade de compra	Formas de pagamento	Preço/Promoções	Produtos não encontrados em loja física	Variedade de produtos	Total
	46	47	20	69	20	19	87
	53%	54%	23%	79%	23%	22%	100%

**Figura 17 – Perfil Grupo Não Usuários e Ex-Usuários – Atributos Gerais**

Fonte: Autor

#### 4.2.2.2. Atributos que influenciariam na decisão entre loja física e virtual de supermercado

Na análise dos resultados obtidos nas pesquisas dos atributos que influenciam na decisão entre loja física e virtual de supermercado, esse grupo aparentemente apresentou alguns resultados diferentes do grupo dos usuários de supermercado online. Quando comparados ao ponto médio da escala (três), os atributos mais valorizados por esse grupo foram confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, economia de tempo, facilidade de comparar preços entre lojas no canal online, diferença de preço entre loja física e virtual, não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online, variedade de produtos, receio do não recebimento das mercadorias, no canal online, disponibilidade de horários de entrega e não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil (figura 18). A partir disso, estes atributos foram comparados entre si, sendo economia de tempo, facilidade de comparar preços entre lojas no canal online e confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis os atributos que apresentaram diferenças de média significativamente maiores do que os outros, sendo eles os considerados mais relevantes por este grupo na decisão entre a loja virtual e física de supermercado. O que surpreende é a não figuração do fator disponibilidade de horários de entrega, que apesar de ficar com média 3,77, tem uma diferença significativa se comparado aos atributos de maior média (figura 19).

A possibilidade de lembrar-se de produtos que esqueceria na loja física e as formas de pagamento disponíveis em cada canal de venda, como mostrado na figura 18, foram os atributos classificados como menos relevantes na hora de decidir entre o canal online e a loja física pelos participantes desse grupo.



**Figura 18 – Grupo Não Usuários e Ex-Usuários – Teste t comparação ao ponto médio**

<b>Teste t - Comparação ao ponto médio = 3</b>			
	df	Sig. (2 ext)	Média
[Diferença de preço entre loja física e virtual]	86	.000	3.83
[Formas de pagamento disponíveis em cada canal de venda]	86	.558	3.09
[Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online]	86	.000	3.76
[Economia de tempo]	86	.000	4.14
[Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online]	86	.000	3.92
[Possibilidade de lembrar-se de produtos que esqueceria na loja física]	86	.157	2.78
[Variedade de produtos]	86	.000	3.57
[Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online]	86	.032	3.33
[Disponibilidade de horários de entrega]	86	.000	3.77
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis]	86	.000	4.34
[Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil]	86	.000	3.59

Fonte: Autor

**Figura 19 – Grupo Não Usuários e Ex-Usuários – Teste t atributos entre si**

<b>Teste de amostras emparelhadas entre si</b>			
	df	Sig. (2 ext)	Média
[Diferença de preço entre loja física e virtual] x [Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online]	86	.722	3.83
			3.76
[Diferença de preço entre loja física e virtual] x [Economia de tempo]	86	.079	3.83
			4.14
[Diferença de preço entre loja física e virtual] x [Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online]	86	.587	3.83
			3.92
[Diferença de preço entre loja física e virtual] x [Variedade de produtos]	86	.160	3.83
			3.57
[Diferença de preço entre loja física e virtual] x [Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online]	86	.026	3.83
			3.33
[Diferença de preço entre loja física e virtual] x [Disponibilidade de horários de entrega]	86	.794	3.83
			3.77
[Diferença de preço entre loja física e virtual] x [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis]	86	.003	3.83
			4.34
[Diferença de preço entre loja física e virtual] x [Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil]	86	.222	3.83
			3.59
[Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online] x [Economia de tempo]	86	.028	3.76
			4.14

[Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online] x [Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online]	86	.375	3.76 3.92
[Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online] x [Variedade de produtos]	86	.349	3.76 3.57
[Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online] x [Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online]	86	.026	3.76 3.33
[Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online] x [Disponibilidade de horários de entrega]	86	.951	3.76 3.77
[Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online] x [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis]	86	.000	3.76 4.34
[Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online] x [Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil]	86	.369	3.76 3.59
[Economia de tempo] x [Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online]	86	.130	4.14 3.92
[Economia de tempo] x [Variedade de produtos]	86	.001	4.14 3.57
[Economia de tempo] x [Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online]	86	.000	4.14 3.33
[Economia de tempo] x [Disponibilidade de horários de entrega]	86	.054	4.14 3.77
[Economia de tempo] x [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis]	86	.176	4.14 4.34
[Economia de tempo] x [Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil]	86	.009	4.14 3.59
[Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online] x [Variedade de produtos]	86	.013	3.92 3.57
[Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online] x [Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online]	86	.003	3.92 3.33
[Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online] x [Disponibilidade de horários de entrega]	86	.478	3.92 3.77
[Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online] x [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis]	86	.008	3.92 4.34
[Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online] x [Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil]	86	.097	3.92 3.59
[Variedade de produtos] x [Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online]	86	.227	3.57 3.33
[Variedade de produtos] x [Disponibilidade de horários de entrega]	86	.322	3.57 3.77
[Variedade de produtos] x [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis]	86	.000	3.57 4.34
[Variedade de produtos] x [Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil]	86	.955	3.57 3.59
[Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online] x [Disponibilidade de horários de entrega]	86	.016	3.33 3.77
[Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online] x [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis]	86	.000	3.33 4.34
[Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online] x [Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil]	86	.177	3.33 3.59
[Disponibilidade de horários de entrega] x [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis]	86	.001	3.77 4.34
[Disponibilidade de horários de entrega] x [Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil]	86	.285	3.77 3.59

[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis] x [Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil]	86	.000	4.34
			3.59

Fonte: Autor

#### 4.2.2.3. Importância dos atributos em uma loja virtual de supermercado

Na segunda parte do questionário para o grupo dos não usuários/ex-usuários, foram avaliados, assim como no grupo dos usuários, os atributos mais importantes a serem percebidos pelo consumidor no uso de uma loja virtual de supermercado. Novamente, os atributos foram disponibilizados dentro de uma escala de 5 pontos (1 = nada importante; 5 = muito importante), sendo preciso identificar, a partir da comparação das médias ao ponto médio da escala (três) qual era o nível de relevância de cada um deles na hora de avaliar uma loja (ou entre lojas) virtual de supermercado, e, posteriormente, compará-los entre si para que fossem identificados os mais importantes.

Diferentemente do que aconteceu com o grupo dos usuários de supermercado online, a média manteve-se muito alta e significativamente diferente do ponto médio da escala (três) para todos os atributos (figura 20). A partir disso, todos os atributos apresentados foram comparados entre si e os atributos prazo de entrega, confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo, facilidade de encontrar produtos e preço, foram considerados os mais importantes a serem encontrados em uma loja virtual de supermercado, pois apresentaram diferenças significantes na comparação aos outros atributos (figura 21).

Vale ressaltar que a média geral de todos os atributos, que entre os usuários de supermercado online ficou em 3,90, quando avaliada pelos não usuários/ex-usuários subiu para 4,24, estando todos os atributos muito próximos à opção “muito importante”.

**Figura 20 – Grupo Não Usuários e Ex-Usuários – Teste t comparação ao ponto médio**

Teste t - Comparação ao ponto médio = 3			
	df	Sig. (2 ext)	Média
[Preço]	86	.000	4.33
[Formas de pagamento]	86	.000	3.70
[Promoções]	86	.000	4.25
[Facilidade de encontrar produtos]	86	.000	4.34
[Prazo de entrega]	86	.000	4.56
[Embalagem e apresentação do produto na entrega]	86	.000	3.95
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	86	.000	4.54
[Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	86	.000	4.25
[Economia de tempo]	86	.000	4.24
[Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	86	.000	4.24
[Opções de troca e canais de reclamação]	86	.000	4.28
[Facilidade de navegação e uso da página]	86	.000	4.23

Fonte: Autor

**Figura 21 – Grupo Não Usuários e Ex-Usuários – Teste t atributos entre si**

Teste de amostras emparelhadas entre si			
	df	Sig. (2 ext)	Média
[Preço] - [Formas de pagamento]	86	.000	4.33
			3.70
[Preço] - [Promoções]	86	.422	4.33
			4.25
[Preço] - [Facilidade de encontrar produtos]	86	.930	4.33
			4.34
[Preço] - [Prazo de entrega]	86	.049	4.33
			4.56
[Preço] - [Embalagem e apresentação do produto na entrega]	86	.010	4.33
			3.95
[Preço] - [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	86	.132	4.33
			4.54
[Preço] - [Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	86	.597	4.33
			4.25
[Preço] - [Economia de tempo]	86	.502	4.33
			4.24
[Preço] - [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	86	.540	4.33
			4.24
[Preço] - [Opções de troca e canais de reclamação]	86	.662	4.33
			4.28
[Preço] - [Facilidade de navegação e uso da página]	86	.489	4.33
			4.23
[Formas de pagamento] - [Promoções]	86	.000	3.70

			4.25
[Formas de pagamento] - [Facilidade de encontrar produtos]	86	.000	3.70
			4.34
[Formas de pagamento] - [Prazo de entrega]	86	.000	3.70
			4.56
[Formas de pagamento] - [Embalagem e apresentação do produto na entrega]	86	.082	3.70
			3.95
[Formas de pagamento] - [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	86	.000	3.70
			4.54
[Formas de pagamento] - [Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	86	.001	3.70
			4.25
[Formas de pagamento] - [Economia de tempo]	86	.000	3.70
			4.24
[Formas de pagamento] - [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	86	.001	3.70
			4.24
[Formas de pagamento] - [Opções de troca e canais de reclamação]	86	.000	3.70
			4.28
[Formas de pagamento] - [Facilidade de navegação e uso da página]	86	.001	3.70
			4.23
[Promoções] - [Facilidade de encontrar produtos]	86	.493	4.25
			4.34
[Promoções] - [Prazo de entrega]	86	.024	4.25
			4.56
[Promoções] - [Embalagem e apresentação do produto na entrega]	86	.070	4.25
			3.95
[Promoções] - [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	86	.057	4.25
			4.54
[Promoções] - [Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	86	1.000	4.25
			4.25
[Promoções] - [Economia de tempo]	86	.940	4.25
			4.24
[Promoções] - [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	86	.944	4.25
			4.24
[Promoções] - [Opções de troca e canais de reclamação]	86	.869	4.25
			4.28
[Promoções] - [Facilidade de navegação e uso da página]	86	.888	4.25
			4.23
[Facilidade de encontrar produtos] - [Prazo de entrega]	86	.032	4.34
			4.56
[Facilidade de encontrar produtos] - [Embalagem e apresentação do produto na entrega]	86	.009	4.34
			3.95
[Facilidade de encontrar produtos] - [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	86	.150	4.34
			4.54
[Facilidade de encontrar produtos] - [Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	86	.508	4.34
			4.25
[Facilidade de encontrar produtos] - [Economia de tempo]	86	.348	4.34
			4.24
[Facilidade de encontrar produtos] - [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	86	.396	4.34
			4.24
[Facilidade de encontrar produtos] - [Opções de troca e canais de reclamação]	86	.620	4.34
			4.28
[Facilidade de encontrar produtos] - [Facilidade de navegação e	86	.289	4.34

uso da página]			4.23
[Prazo de entrega] - [Embalagem e apresentação do produto na entrega]	86	.000	4.56
			3.95
[Prazo de entrega] - [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	86	.836	4.56
			4.54
[Prazo de entrega] - [Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	86	.021	4.56
			4.25
[Prazo de entrega] - [Economia de tempo]	86	.002	4.56
			4.24
[Prazo de entrega] - [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	86	.004	4.56
			4.24
[Prazo de entrega] - [Opções de troca e canais de reclamação]	86	.028	4.56
			4.28
[Prazo de entrega] - [Facilidade de navegação e uso da página]	86	.006	4.56
			4.23
[Embalagem e apresentação do produto na entrega] - [Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	86	.000	3.95
			4.54
[Embalagem e apresentação do produto na entrega] - [Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	86	.014	3.95
			4.25
[Embalagem e apresentação do produto na entrega] - [Economia de tempo]	86	.066	3.95
			4.24
[Embalagem e apresentação do produto na entrega] - [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	86	.048	3.95
			4.24
[Embalagem e apresentação do produto na entrega] - [Opções de troca e canais de reclamação]	86	.014	3.95
			4.28
[Embalagem e apresentação do produto na entrega] - [Facilidade de navegação e uso da página]	86	.049	3.95
			4.23
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo] - [Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	86	.018	4.54
			4.25
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo] - [Economia de tempo]	86	.029	4.54
			4.24
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo] - [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	86	.022	4.54
			4.24
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo] - [Opções de troca e canais de reclamação]	86	.052	4.54
			4.28
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo] - [Facilidade de navegação e uso da página]	86	.019	4.54
			4.23
[Confiança na substituição de produtos faltosos por similares] - [Economia de tempo]	86	.937	4.25
			4.24
[Confiança na substituição de produtos faltosos por similares] - [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	86	.930	4.25
			4.24
[Confiança na substituição de produtos faltosos por similares] - [Opções de troca e canais de reclamação]	86	.815	4.25
			4.28
[Confiança na substituição de produtos faltosos por similares] - [Facilidade de navegação e uso da página]	86	.851	4.25
			4.23
[Economia de tempo] - [Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	86	1.000	4.24
			4.24
[Economia de tempo] - [Opções de troca e canais de reclamação]	86	.804	4.24
			4.28
[Economia de tempo] - [Facilidade de navegação e uso da página]	86	.928	4.24
			4.23
[Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras] -	86	.781	4.24

[Opções de troca e canais de reclamação]			4.28
[Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras] - [Facilidade de navegação e uso da página]	86	.915	4.24 4.23
[Opções de troca e canais de reclamação] - [Facilidade de navegação e uso da página]	86	.700	4.28 4.23

Fonte: Autor

### 4.2.3. Amostra Completa: Comparações

A análise do grupo comparativo será de suma importância, pois nela serão analisadas padrões ou diferenças na escolha dos atributos de acordo com cada grupo do perfil (idade, sexo e remuneração). Além disso, será feita uma comparação entre as médias de cada atributo para cada grupo usuários e não usuários/ex-usuários através de uma ANOVA, com o fim de que sejam constatadas possíveis diferenças de escolha entre os grupos.

#### 4.2.3.1. Sexo

Considerando a variável sexo, obtivemos, conforme mostra a figura 22, dois atributos com diferenças de resposta significativas entre os grupos, sendo tanto a diferença entre o preço da loja física e virtual e as formas de pagamento disponíveis em cada canal de venda consideradas relativamente mais importantes para o sexo feminino, tendo as respostas com média de 3.80 e 3.35 no sexo feminino e 3.34 e 2.83 no masculino, respectivamente. Todos os outros atributos não apresentaram, segundo a análise, diferenças significativas de resposta entre os grupos.

**Figura 22 – Grupo Comparativo – ANOVA Sexo**

	Sig.	Média Masc	Média Fem
[Diferença de preço entre loja física e virtual]	.031	3.34	3.80
[Formas de pagamento disponíveis em cada canal de venda]	.018	2.83	3.34
[Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online]	.698	3.77	3.69
[Economia de tempo]	.197	4.25	4.48
[Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online]	.147	3.63	3.93
[Possibilidade de lembrar-se de produtos que esqueceria na loja física]	.352	2.92	2.70
[Variedade de produtos]	.169	3.44	3.14
[Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online]	.589	3.20	3.34
[Disponibilidade de horários de entrega]	.670	4.08	4.17
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis]	.279	4.38	4.56
[Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil]	.210	3.42	3.13
[Preço]	.745	3.80	3.86
[Formas de pagamento]	.257	3.36	3.58
[Promoções]	.868	3.77	3.73
[Facilidade de encontrar produtos]	.599	3.95	4.04
[Prazo de entrega]	.215	4.56	4.72
[Embalagem e apresentação do produto na entrega]	.585	4.11	4.23
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	.119	4.72	4.49
[Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	.931	4.44	4.42
[Economia de tempo]	.192	4.22	4.42
[Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	.884	4.25	4.23
[Opções de troca e canais de reclamação]	.625	3.88	3.97
[Facilidade de navegação e uso da página]	.214	3.94	4.17

Fonte: Autor

#### 4.2.3.2. Idade

Na análise ANOVA em grupos por idade foram redivididos os grupos iniciais, sendo formados agora por três grandes grupos, até 25 anos, de 26 a 40 anos e maiores de 41 anos. Por haver três grupos foi feito um teste Pos-hoc para ver quais apresentavam diferenças significativas entre si. A partir da constatação de atributos onde houveram diferenças significativas de resposta, foi feita uma análise comparando as médias dos grupos dentro de cada um destes atributos com diferença. Conforme mostra a figura 23, pessoas entre 26 e 40 anos consideram o atributo disponibilidade de horários de entrega em importância superior aos outros grupos, porém, para os fatores preço, promoções e facilidade de encontrar produtos, o grupo mostra levar, significativamente, menos em conta esses atributos se comparado às outras faixas de



idade. Com relação às opções de troca e canais de reclamação, o atributo é considerado mais importante para os indivíduos com mais de 41 anos se comparado às pessoas de 26 a 40 anos e também as até 25 anos, embora em menor significância (figura 24).

Todos os outros atributos não mostraram diferenças significantes de avaliação com relação à faixa etária.

**Figura 23 – Grupo Comparativo – ANOVA Idade**

	F	Sig.	Até 25	de 26 a 40	41 ou mais
[Diferença de preço entre loja física e virtual]	2.513	.085	3.71	3.61	4.13
[Formas de pagamento disponíveis em cada canal de venda]	.573	.565	3.26	3.07	2.93
[Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online]	.090	.914	3.72	3.76	3.66
[Economia de tempo]	.946	.391	4.18	4.45	4.45
[Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online]	2.809	.064	3.74	3.61	4.24
[Possibilidade de lembrar-se de produtos que esqueceria na loja física]	.105	.900	2.74	2.81	2.90
[Variedade de produtos]	1.636	.199	3.51	3.09	3.41
[Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online]	1.136	.324	3.41	3.09	3.52
[Disponibilidade de horários de entrega]	10.991	.000	3.79	4.58	3.52
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis]	.230	.795	4.38	4.52	4.48
[Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil]	2.208	.114	3.64	3.07	3.21
[Preço]	10.921	.000	4.15	3.42	4.34
[Formas de pagamento]	2.130	.123	3.54	3.30	3.79
[Promoções]	11.205	.000	4.08	3.31	4.31
[Facilidade de encontrar produtos]	9.404	.000	4.28	3.66	4.41
[Prazo de entrega]	1.134	.325	4.51	4.73	4.62
[Embalagem e apresentação do produto na entrega]	1.985	.141	3.87	4.36	4.14
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	2.307	.104	4.64	4.70	4.31
[Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	1.805	.168	4.21	4.58	4.38
[Economia de tempo]	.622	.539	4.21	4.34	4.45
[Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	.423	.656	4.18	4.31	4.14
[Opções de troca e canais de reclamação]	6.185	.003	3.95	3.66	4.52
[Facilidade de navegação e uso da página]	.371	.691	4.05	4.00	4.21

Fonte: Autor

**Figura 24 – Grupo Comparativo – ANOVA Idade**

<b>[Disponibilidade de horários de entrega]</b>	<b>Idade</b>	Grupo	Sig.	
			Até 25	de 26 a 40
			41 ou mais	.587
	de 26 a 40	Até 25	.003	
		41 ou mais	.000	
	41 ou mais	Até 25	.587	
de 26 a 40		.000		
<b>[Preço]</b>	<b>Idade</b>	Grupo	Sig.	
			Até 25	de 26 a 40
			41 ou mais	.730
	de 26 a 40	Até 25	.002	
		41 ou mais	.000	
	41 ou mais	Até 25	.730	
de 26 a 40		.000		
<b>[Promoções]</b>	<b>Idade</b>	Grupo	Sig.	
			Até 25	de 26 a 40
			41 ou mais	.652
	de 26 a 40	Até 25	.002	
		41 ou mais	.000	
	41 ou mais	Até 25	.652	
de 26 a 40		.000		
<b>[Facilidade de encontrar produtos]</b>	<b>Idade</b>	Grupo	Sig.	
			Até 25	de 26 a 40
			41 ou mais	.829
	de 26 a 40	Até 25	.003	
		41 ou mais	.001	
	41 ou mais	Até 25	.829	
de 26 a 40		.001		
<b>[Opções de troca e canais de reclamação]</b>	<b>Idade</b>	Grupo	Sig.	
			Até 25	de 26 a 40
			41 ou mais	.093
	de 26 a 40	Até 25	.389	
		41 ou mais	.002	
	41 ou mais	Até 25	.093	
de 26 a 40		.002		

Fonte: Autor

#### 4.2.3.3. Remuneração

Levando em conta a remuneração, os grupos iniciais foram agrupados da seguinte maneira: até R\$2000,00, de R\$2001,00 a R\$5000,00 e mais de R\$5001,00. Para identificar diferenças significativas de opinião, foi feita uma análise ANOVA Pos-hoc, e posteriormente, mostrados os grupos de remuneração dentro dos atributos que apresentaram diferenças. Nesta análise foi constatado que as pessoas com remuneração de até R\$2000,00 consideram a diferença de preço entre loja física e virtual e não

manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difíceis, significativamente mais importantes do que as pessoas com renda de mais de R\$5001,00, as quais, no entanto, consideram os fatores economia de tempo e disponibilidade de horários de entrega mais relevantes para utilizar um supermercado virtual do que o grupo com renda de até R\$2000,00. Além disso, pessoas com renda acima de R\$5001,00 avaliaram significativamente que os atributos preço e promoções são menos relevantes se comparados à avaliação dada pelos outros grupos da amostra (figuras 25 e 26).

Todos os outros atributos não mostraram diferenças significantes de avaliação com relação à renda.

**Figura 25 – Grupo Comparativo – ANOVA Remuneração**

	F	Sig.	Médias		
			Até R\$2k	De R\$2k a R\$5k	Mais de R\$5k
[Diferença de preço	3.925	.022	4.00	3.26	3.70
[Formas de	.028	.972	3.07	3.14	3.09
[Não ter o produto	.261	.770	3.60	3.80	3.72
[Economia de tempo]	4.600	.012	3.90	4.45	4.57
[Facilidade de	.596	.553	3.57	3.89	3.74
[Possibilidade de	1.474	.233	2.70	3.07	2.61
[Variedade de	3.376	.087	3.50	3.52	2.94
[Receio do não	1.052	.352	2.93	3.43	3.28
[Disponibilidade de	3.469	.034	3.77	4.07	4.46
[Confiança na escolha	.630	.534	4.33	4.57	4.56
[Não manusear os	6.177	.003	3.83	3.52	2.85
[Preço]	13.446	.000	4.27	4.16	3.26
[Formas de	1.405	.249	3.60	3.59	3.26
[Promoções]	12.713	.000	4.20	4.05	3.15
[Facilidade de	10.502	.000	4.43	4.18	3.56
[Prazo de entrega]	.822	.442	4.53	4.75	4.67
[Embalagem e	.472	.625	4.03	4.14	4.30
[Confiança na escolha	.268	.765	4.67	4.73	4.61
[Confiança na	2.046	.134	4.27	4.34	4.67
[Economia de tempo]	.043	.958	4.33	4.32	4.37
[Praticidade e	.390	.678	4.33	4.14	4.26
[Opções de troca e	1.928	.150	4.07	4.07	3.67
[Facilidade de	.381	.684	4.17	4.09	3.96

Fonte: Autor

**Figura 26 – Grupo Comparativo – ANOVA Remuneração**

<b>[Diferença de preço entre loja física e virtual]</b>	<b>Remun</b>	Grupo	Sig.
	até R\$2000	de R\$2001 a 5000	.560
		mais de R\$5000	.022
	de R\$2001 a 5000	até R\$2000	.560
		mais de R\$5000	.171
mais de R\$5000	até R\$2000	.022	
		de R\$2001 a 5000	.171
<b>[Economia de tempo]</b>	<b>Remun</b>	Grupo	Sig.
	até R\$2000	de R\$2001 a 5000	.054
		mais de R\$5000	.010
	de R\$2001 a 5000	até R\$2000	.054
		mais de R\$5000	.826
mais de R\$5000	até R\$2000	.010	
		de R\$2001 a 5000	.826
<b>[Disponibilidade de horários de entrega]</b>	<b>Remun</b>	Grupo	Sig.
	até R\$2000	de R\$2001 a 5000	.539
		mais de R\$5000	.032
	de R\$2001 a 5000	até R\$2000	.539
		mais de R\$5000	.240
mais de R\$5000	até R\$2000	.032	
		de R\$2001 a 5000	.240
<b>[Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos]</b>	<b>Remun</b>	Grupo	Sig.
	até R\$2000	de R\$2001 a 5000	.582
		mais de R\$5000	.004
	de R\$2001 a 5000	até R\$2000	.582
		mais de R\$5000	.036
mais de R\$5000	até R\$2000	.004	
		de R\$2001 a 5000	.036
<b>[Preço]</b>	<b>Remun</b>	Grupo	Sig.
	até R\$2000	de R\$2001 a 5000	.897
		mais de R\$5000	.000
	de R\$2001 a 5000	até R\$2000	.897
		mais de R\$5000	.000
mais de R\$5000	até R\$2000	.000	
		de R\$2001 a 5000	.000
<b>[Promoções]</b>	<b>Remun</b>	Grupo	Sig.
	até R\$2000	de R\$2001 a 5000	.815
		mais de R\$5000	.000
	de R\$2001 a 5000	até R\$2000	.815
		mais de R\$5000	.000
mais de R\$5000	até R\$2000	.000	
		de R\$2001 a 5000	.000
<b>[Facilidade de encontrar produtos]</b>	<b>Remun</b>	Grupo	Sig.
	até R\$2000	de R\$2001 a 5000	.481
		mais de R\$5000	.000
	de R\$2001 a 5000	até R\$2000	.481
		mais de R\$5000	.003
mais de R\$5000	até R\$2000	.000	
		de R\$2001 a 5000	.003

Fonte: Autor

#### **4.2.3.4. Usuários x não usuários/ex-usuários**

A análise comparativa desses grupos tem por objetivo identificar fatores avaliados com significativa diferença entre os grupos. Comparando os dois grupos (Figura 27), os atributos diferença de preço entre loja física e virtual, variedade de produtos, não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil, preço, formas de pagamento, promoções, facilidade de encontrar produtos, opções de troca e canais de reclamação e facilidade de navegação e uso da página foram considerados significativamente mais importantes pelo grupo dos não usuários/ex-usuários. Já os atributos economia de tempo, disponibilidade de horários de entrega, confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo, embalagem e apresentação do produto na entrega e confiança na substituição de produtos faltosos por similares são considerados significativamente mais importantes pelos indivíduos que utilizam lojas online de supermercado do que pelo outro grupo (Figura 27).

**Figura 27 – Grupo Comparativo – ANOVA Entre Grupos Usuários e Não usuários**

Descritivos				
		N	Média	Sig.
[Diferença de preço entre loja física e virtual]	Não usuários	87	3.83	.002
	Usuários	48	3.15	
	Total	135	3.59	
[Formas de pagamento disponíveis em cada canal de venda]	Não usuários	87	3.09	.957
	Usuários	48	3.10	
	Total	135	3.10	
[Não ter o produto imediatamente em caso de necessidade, no canal online]	Não usuários	87	3.76	.650
	Usuários	48	3.67	
	Total	135	3.73	
[Economia de tempo]	Não usuários	87	4.14	.000
	Usuários	48	4.79	
	Total	135	4.37	
[Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online]	Não usuários	87	3.92	.084
	Usuários	48	3.54	
	Total	135	3.79	
[Possibilidade de lembrar-se de produtos que esqueceria na loja física]	Não usuários	87	2.78	.767
	Usuários	48	2.85	
	Total	135	2.81	
[Variedade de produtos]	Não usuários	87	3.57	.000
	Usuários	48	2.75	
	Total	135	3.28	
[Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online]	Não usuários	87	3.33	.523
	Usuários	48	3.17	
	Total	135	3.27	
[Disponibilidade de horários de entrega]	Não usuários	87	3.77	.000
	Usuários	48	4.77	
	Total	135	4.13	
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis]	Não usuários	87	4.34	.044
	Usuários	48	4.71	
	Total	135	4.47	
[Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil]	Não usuários	87	3.59	.000
	Usuários	48	2.69	
	Total	135	3.27	
[Preço]	Não usuários	87	4.33	.000
	Usuários	48	2.92	
	Total	135	3.83	
[Formas de pagamento]	Não usuários	87	3.70	.001
	Usuários	48	3.06	
	Total	135	3.47	
[Promoções]	Não usuários	87	4.25	.000
	Usuários	48	2.83	
	Total	135	3.75	
[Facilidade de encontrar produtos]	Não usuários	87	4.34	.000
	Usuários	48	3.38	
	Total	135	4.00	
[Prazo de entrega]	Não usuários	87	4.56	.081
	Usuários	48	4.79	
	Total	135	4.64	
[Embalagem e apresentação do produto na entrega]	Não usuários	87	3.95	.005
	Usuários	48	4.56	
	Total	135	4.17	
[Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo]	Não usuários	87	4.54	.267
	Usuários	48	4.71	
	Total	135	4.60	
[Confiança na substituição de produtos faltosos por similares]	Não usuários	87	4.25	.005
	Usuários	48	4.75	
	Total	135	4.43	
[Economia de tempo]	Não usuários	87	4.24	.144
	Usuários	48	4.48	
	Total	135	4.33	
[Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras]	Não usuários	87	4.24	.945
	Usuários	48	4.23	
	Total	135	4.24	
[Opções de troca e canais de reclamação]	Não usuários	87	4.28	.000
	Usuários	48	3.29	
	Total	135	3.93	
[Facilidade de navegação e uso da página]	Não usuários	87	4.23	.013
	Usuários	48	3.75	
	Total	135	4.06	

### **4.3. Análise Final**

Conforme esperado, pois a informação já havia sido enfatizada de maneira relevante na etapa das entrevistas em profundidade do estudo e em parte do referencial teórico, os atributos confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, economia de tempo e disponibilidade de horários de entrega, tendem a ser os principais fatores de decisão para a escolha pela opção virtual de supermercado. Ao contrário de quando foi perguntado sobre os atributos considerando todas as categorias de compra online, onde o preço ainda é o item mais relevante, ficou evidente que a opção pelo supermercado virtual é uma alternativa a falta de tempo dos consumidores e, para que a loja virtual seja utilizada, são necessários horários de entrega flexíveis e respeitados, além de confiança nas substituições e escolhas de produtos pela rede.

Para os atributos mais importantes quando já foi decidido pelo uso do supermercado virtual, novamente os atributos prazo de entrega, confiança na escolha dos produtos pelo supermercado e confiança na substituição de produtos faltosos por similares, foram considerados os mais importantes a serem encontrados na opção de loja virtual. Já fatores também citados na etapa qualitativa como o receio do não recebimento das mercadorias, não se confirmaram de fato muito relevantes na hora de utilizar um supermercado online. Apesar disso, esse atributo obteve uma média alta principalmente no grupo formado por pessoas que já são usuárias de supermercado online, mostrando que, como se viu na etapa em profundidade, a repetição do uso do supermercado online pode levar a eventuais insatisfações com a loja. Além dos atributos já citados acima, que foram os mais importantes, outros atributos como facilidade de navegação e uso da página, embalagem e apresentação do produto na entrega e praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras mostraram-se bastante relevantes na avaliação dos entrevistados, tendo todos média final acima de 4 pontos.

Na avaliação dos atributos menos relevantes em ambas as situações, isso é, de escolha entre as lojas (virtual e física) e quando já se fez a opção pela loja virtual de supermercado, a possibilidade de lembrar-se de produtos que esqueceria na loja física e as formas de pagamento disponíveis em cada canal de venda mostraram serem os menos importantes nesses processos, sendo o primeiro atributo o com menor média geral de todo o estudo.

Por fim, avaliando os cruzamentos das perguntas do perfil (idade, remuneração e sexo) e os atributos escolhidos não fica evidente que algum perfil em especial apresente um comportamento diferente do restante, pois nenhum deles apresenta divergências grandes em relação à média da pesquisa. Algumas individualidades podem ser reparadas, mas, até por serem muito específicas em determinadas perguntas e perfis, não permite fazer uma análise maior sobre isso.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet vem tomando, nos últimos tempos, uma parte cada vez mais significativa nas nossas rotinas. Atualmente, conseguimos realizar diversas atividades no universo online sendo algumas delas antes inimagináveis de serem resolvidas sem ser presencialmente. O desenvolvimento da tecnologia está trazendo novas fronteiras, as quais procuram aumentar nossa comodidade e também a facilidade em executar determinadas ações, sendo uma delas responsável por uma preocupação bastante elevada no mercado, as compras via internet. Já existem dados que afirmam o crescimento do interesse das pessoas nessa ferramenta, mostrando o volume de valor negociado via internet ou a porcentagem que a compra virtual representa dentro de cada mercado. Um dos mercados em que se está apostando nas vendas via internet é o segmento de supermercados, categoria que se mostra cada vez mais presente em número de redes atendendo no mundo virtual.

O presente estudo buscou a compreensão, a partir do pano de fundo acima exposto, do comportamento de um consumidor alvo para a compra de produtos em supermercados online. É possível dizer, a partir do método escolhido e das etapas realizadas, que o objetivo estabelecido foi alcançado, visto que os números obtidos apresentaram compatibilidade entre a bibliografia disponível e as duas etapas da pesquisa. O grupo de usuários de supermercado online participante da pesquisa exhibe indícios de que busca economia de tempo e flexibilidade de horários oferecidos pelas lojas online, sem esquecer-se da segurança para a compra e confiança de que os produtos serão entregues conforme a estabelecido na compra.

Como o método utilizado foi uma análise não probabilística, não é correto afirmar que os números aqui expostos representem uma população, mas acredita-se que os dados sejam de grande potencial de uso para organizações que buscam investir neste mercado, pois ficam evidentes opiniões e diferenças entre fatores que são considerados bastante importantes para entendimento do mercado.

O trabalho esclareceu, também, quais são os principais atributos desejados pelos consumidores nas lojas virtuais de supermercado. Os resultados obtidos mostram que, novamente, o prazo de entrega (e o cumprimento do mesmo) é considerado o atributo mais importante tanto por usuários quanto por não usuários/ex-usuários, seguido pela confiança na escolha dos produtos pelo supermercado.

## 6. Bibliografia

BLACKWELL, ROGER D.; ENGEL, JAMES F.; MINIARD, PAUL. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Ed. Thomson Pioneira, 2005.

BORGES, Gisele. (2000) **Comércio eletrônico: Atributos importantes no processo de decisão de compra**. Dissertação de Mestrado, PPGA – UFRGS

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTIN, Chuck. **O futuro da internet**. São Paulo: Makron Books, 1999.

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

NAKAGAWA, Sandra S. Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. Tese (doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo: 2008.

NIQUE, Walter Meucci; VIEIRA, Berenice Lagranha do Amaral. **Entendendo a Internet Como Canal de Compra**. ENANPAD 1999.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 6ª ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004.

[www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br)

## ANEXO A

### ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. Você já fez ou faz compras online? Com qual frequência?
2. De quais categorias?
3. Poderia relatar uma experiência com o comércio eletrônico?
4. Já comprou em supermercado online?
5. Se SIM, o que te fez decidir por essa opção? Quais os atributos mais importantes nessa decisão? Como foi a experiência?
6. Se NÃO, porque compra produtos de outras categorias e não de supermercados? Quais os atributos mais importantes para que você usasse a loja virtual?
7. Conhece alguém que faça as compras de supermercado pela opção virtual?

## ANEXO B – INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS QUANTITATIVOS

### Pesquisa Supermercado Online - RCM

Esta pesquisa é para trabalho de conclusão de curso em Administração na UFRGS e tem por objetivo investigar a utilização de lojas virtuais para compras. Desde já, muito obrigado pela participação!

Ranieri F. C. Monteiro.

\*Obrigatório

#### Hábitos de compra pela internet

Quantas vezes você já comprou pela internet esse ano, aproximadamente? \*

- Nunca
- Menos que 2 vezes
- Entre 2 e 4 vezes
- Entre 5 e 7 vezes
- Mais que 7 vezes

Esta pergunta é obrigatória

Quais categorias você costuma comprar pela internet? \*

- Vestuário
- Eletrônicos
- Beleza

- Passagens aéreas
- Ingressos/Shows
- Livros, CDs e DVDs
- Supermercado
- Outro:

Esta pergunta é obrigatória  
 Em geral, quais dos ATRIBUTOS abaixo são MAIS IMPORTANTES na hora de escolher comprar pela internet? \*  
 Você pode marcar ate 3 opções

- Preço/Promoções
- Facilidade de compra
- Variedade de produtos
- Formas de pagamento
- Economia de tempo (conveniência)
- Produtos não encontrados em loja física
- Outro:

Selecione no máximo 3 opções.  
 Esta pergunta é obrigatória  
 Você já fez compras em uma loja virtual de supermercado? \*

Esta pergunta é obrigatória

### Avaliação de atributos

Imagine que você deseja fazer compras em um SUPERMERCADO e ESTÁ DECIDINDO ENTRE COMPRAR EM UMA LOJA VIRTUAL OU FÍSICA. Dos pontos levantados abaixo, indique o quanto eles influenciam na sua decisão, sendo 1 se não influencia nada e 5 se influencia muito. \*

	Não Influencia Nada	2	3	4	Influencia muito
Diferença de preço entre loja física e virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formas de pagamento disponíveis em cada canal de venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não ter o produto imediatamente em caso de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Não Influencia Nada	2	3	4	Influencia muito
necessidade, no canal online					
Economia de tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de comparar preços entre lojas no canal online	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de lembrar-se de produtos que esqueceria na loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receio do não recebimento das mercadorias, no canal online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de horários de entrega	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de ter uma lista padrão salva, no canal online	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não manusear os produtos, deixando a avaliação dos mesmos mais difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Agora imagine que você IRÁ fazer as compras de SUPERMERCADO PELA INTERNET. Qual a importância de cada um dos atributos abaixo durante esse processo? Considere 1 nada importante e 5 muito importante \***

	Nada Importante	2	3	4	Muito importante
Preço	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formas de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nada Importante	2	3	4	Muito importante
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de encontrar produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem e apresentação do produto na entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança na escolha dos produtos pelo supermercado, no caso de perecíveis, por exemplo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança na substituição de produtos faltosos por similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia de tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticidade e flexibilidade de horário para fazer as compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opções de troca e canais de reclamação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de navegação e uso da página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Perfil do Consumidor

#### Qual o seu sexo? \*

- Masculino
- Feminino

#### Qual a sua idade? \*

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos

- Entre 41 e 50 anos
- Mais de 50 anos

**Qual a sua remuneração média mensal? \***

Individual

- Até R\$1.000,00
- Entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00
- Entre R\$2.001,00 e R\$3.500,00
- Entre R\$3.501,00 e R\$5.000,00
- Entre R\$5.001,00 e R\$10.000,00
- Acima de R\$10.000,00

**Qual o seu grau de formação? \***

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa