

COMÉRCIO ELETRÔNICO: O SUPERMERCADO VIRTUAL NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE

Como referenciar este artigo:

GRAEML, Alexandre R.; GRAEML, Karin S. e STEIL, Andrea V. "Comércio eletrônico: o supermercado virtual na percepção do cliente" - Anais do III Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Industriais, EAESP-FGV, São Paulo, setembro de 2000.

COMÉRCIO ELETRÔNICO: O SUPERMERCADO VIRTUAL NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE

KARIN SYLVIA GRAEML
ALEXANDRE REIS GRAEML
ANDREA VALÉRIA STEIL

SUMÁRIO

1. Introdução 2
2. A Rede de Supermercados em Questão e o Site Pesquisado na Internet 3
3. O Grupo de Entrevistados 3
4. O Questionário 4
5. Apresentação e Análise dos Dados 5
6. Conclusões 12
7. Bibliografia 13

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico tem-se demonstrado uma forma revolucionária de atingir determinados mercados. Em alguns casos, como o da venda de livros e CDs, o impacto dos novos *players* já se faz sentir intensamente sobre os concorrentes tradicionais, que estão tendo que reformular suas estratégias e investir, também, na virtualização de pelo menos uma parte de suas operações.

No estágio atual de desenvolvimento, o comércio eletrônico parece particularmente apropriado para produtos digitais, que podem ser entregues ao cliente através da própria *web*, e bens tangíveis de pequeno volume ou valor agregado, cuja venda depende pouco do contato físico ou sensorial com o produto (SIEBER, 1999) e cujo envio ao cliente pode ser feito através dos serviços tradicionais de entrega e correio. É o caso de livros e CDs.

Este artigo trata de um dos setores que têm realizado incursões no mundo da internet, embora sua versão digital ainda não tenha conseguido cativar um número de clientes suficientemente grande para que as empresas tradicionais do ramo demonstrem sinais de se sentirem ameaçadas. Trata-se do setor de supermercados.

As idéias sustentadas pelos autores são suportadas por uma pesquisa por eles realizada, que se preocupou em captar as impressões dos participantes – um grupo de pessoas familiarizadas com computadores e com a navegação na internet – sobre o seu primeiro contato com o serviço de comércio eletrônico de uma rede de supermercados do Paraná.

O motivo de se realizar a pesquisa com usuários experientes da *web* foi garantir que a pouca familiaridade com a rede não viesse a ser causa de uma eventual experiência frustrante. Percepções negativas deveriam ser resultado, unicamente, de problemas intrínsecos ao *site*, à tecnologia disponível para a sua implementação ou para permitir o fluxo de informações entre empresa e cliente ou a problemas na logística de distribuição.

Os autores acreditam que uma experiência positiva, neste primeiro contato com o serviço de supermercado virtual, aumente as possibilidades de que o internauta volte a utilizar o serviço no curto prazo, ao passo que uma experiência negativa contribua para afastá-lo do serviço indefinidamente, até que ele acredite que as limitações do *site*, da tecnologia hoje existente para viabilizá-lo, ou da logística de distribuição tenham sido superadas, motivando-o a nova experimentação.

2. A REDE DE SUPERMERCADOS EM QUESTÃO E O *SITE* PESQUISADO NA INTERNET

O setor de supermercados vem sendo submetido a enormes transformações, ao longo dos últimos anos. As grandes redes, nacionais e multinacionais, têm agido de forma agressiva no mercado, fazendo-se valer das suas vantagens de custo ao negociar grandes volumes com seus fornecedores. Os pequenos supermercados locais, e mesmo redes regionais, encontram dificuldade de competir nesse mercado, cedendo, normalmente, à pressão dos grandes pela aquisição dos seus negócios, em busca de escalas ainda maiores.

A rede de supermercados que mantém o *site* estudado é uma rede regional e de controle familiar, que atua mais fortemente na capital paranaense, com 8 lojas espalhadas pela cidade de Curitiba, mas que possui ainda 3 lojas em outros pontos do estado.

A operação do serviço de venda pela internet foi iniciada em janeiro de 1999, sem grande divulgação pela mídia. Somente a partir de março de 2000 o serviço passou a ser divulgado, através de campanhas publicitárias. As compras realizadas pelos entrevistados ocorreram no início do mês de maio de 2000.

Durante o período em que os entrevistados estavam realizando seus experimentos de compra, surgiram notícias na imprensa sobre a aquisição do controle acionário da rede por um grande grupo varejista nacional, o que levou os autores, inclusive, a temer que o *site* fosse retirado do ar, para a sua substituição pelo serviço oferecido pelo novo dono, que é líder nacional em vendas de supermercado pela internet, com operações nos principais centros consumidores do país. Passadas algumas semanas, contudo, o serviço continua operacional e, aparentemente, oferecendo o mesmo nível de qualidade no atendimento de antes.

3. O GRUPO DE ENTREVISTADOS

Ao procurar realizar uma pesquisa sobre a forma como os supermercados virtuais estão preparados (ou se preparando) para competir pelas compras dos consumidores das lojas tradicionais, os autores se preocuparam em escolher um grupo de pessoas para compor a amostra da população de consumidores em potencial que estivesse bem familiarizado com o uso do computador e do navegador da internet, já que esta tem sido a interface mais utilizada na modalidade de comércio eletrônico entre empresas e consumidores finais, conhecida como B2C (*Business to Consumer*). Para tanto, foram escolhidos 30 alunos de um curso de pós-graduação em redes de computador para participar da pesquisa, experimentando o serviço oferecido pelo supermercado virtual. Todos têm um perfil técnico bem desenvolvido e se utilizam de computadores e da internet em seu dia-a-dia, seja em suas atividades profissionais, seja para lazer ou outro fim.

Pode-se questionar, com propriedade, que tal amostra não é boa representação da população, já que a esmagadora maioria dos internautas (e potenciais consumidores de serviços como os do supermercado virtual) não tem a mesma "intimidade" com o computador e com os programas necessários para operacionalizar a interação com a *web*. Mas o ritmo acelerado de propagação do uso da internet e o acesso cada vez mais democrático a ela são bons indicadores de que, em breve, não haverá grande desequilíbrio, pelo menos em termos de capacidade de utilização dos recursos gerais, entre especialistas em informática e simples usuários.

Para LOHSE e SPILLER (1998) e BURKE (1996), agora, mais do que nunca, a promessa do comércio eletrônico e das compras *online* vai depender, em grande escala, da interface e de como as pessoas interagem com o computador. A interface pode ser melhor avaliada, neste momento, na opinião dos autores, por um grupo de usuários que não "tropece" em dificuldades elementares com a máquina ou o sistema e a interação com o computador tende a melhorar rapidamente, por parte de toda a população de usuários da internet.

Renunciando ao rigor teórico das boas práticas estatísticas, ao escolher uma amostra que não é totalmente representativa da população, os autores estão conscientes de que também renunciam à garantia de consistência dos resultados obtidos. Ainda assim, o *trade-off* parece favorável à forma como foi conduzida a pesquisa: os autores acreditam ter conseguido evitar situações em que a experiência da compra virtual fosse negativa em decorrência da inabilidade do comprador em operar o computador e/ou o navegador da internet.

Tomou-se o devido cuidado de não se escolher, para compor o grupo de participantes da pesquisa, ninguém que já tivesse realizado compras no *site* a ser avaliado. A razão para isto é simples: pretendia-se avaliar, entre outros aspectos, a impressão deixada pelo *site* nos seus visitantes de "primeira viagem". ALBERTIN (1999) afirma que as organizações precisam perceber que os clientes vêm um *site* porque ele está disponível, mas só voltarão a ele se existir valor. A sabedoria popular indica que "a primeira impressão é a que fica". Como a *web* tem, à disposição dos internautas, muito mais *sites* do que uma pessoa poderia visitar ao longo de toda a sua existência, parece fazer sentido imaginar que, neste caso, mais do que em qualquer outro, o primeiro impacto seja realmente determinante da ocorrência, ou não, de outras interações futuras.

4. O QUESTIONÁRIO

Diversos pesquisadores têm se preocupado em captar a competência com que operações virtuais vêm tentando replicar suas contrapartidas físicas, ou criar novos negócios (BURKE, 1996; WEBB e SAYER, 1998; EVANS e WURSTER, 1999; e HO, 1997). Dentre eles, destacamos o trabalho de LOHSE e SPILLER (1998), utilizado como subsídio para a elaboração do questionário utilizado nesta pesquisa.

Os participantes da pesquisa receberam, previamente à sua visita ao *site* do supermercado virtual, o questionário apresentado a seguir. Esperava-se deles que, depois de realizar uma transação pela internet e receber os produtos solicitados, exprimissem os seus sentimentos com relação à experiência, mencionando as vantagens e as desvantagens por eles percebidas da transação *online* sobre a tradicional. Pode-se observar que, embora a maioria das perguntas exija, inicialmente, uma resposta objetiva e facilmente tabulável, procurou-se incentivar os participantes a fornecerem maiores informações, através da solicitação dos seus comentários ou explicações. As contribuições oferecidas pelos participantes nestes complementos às respostas foram muito valiosas para o enriquecimento qualitativo da pesquisa.

1. Você já havia realizado alguma compra pela internet anteriormente? Em caso afirmativo, de que produto(s), de que empresa(s) e qual o valor aproximado desta(s) compra(s)?
2. Quantos itens você comprou no supermercado virtual?
3. Qual o valor da compra?
4. Quanto tempo você gastou para realizar a transação?
5. Se tivesse que realizar a mesma compra utilizando o procedimento tradicional, quanto tempo gastaria? (incluir o tempo de deslocamento)
6. Você acredita que em uma segunda compra você gastaria menos tempo para uma compra semelhante? Em caso afirmativo, qual a sua estimativa para esta economia de tempo.
7. A navegação dentro do site é fácil? Comente.
8. A maneira como os produtos são oferecidos facilita a compra? Você teria outras idéias de como oferecer estes produtos? Comente.
9. Você teve dificuldade em encontrar os produtos desejados, ou informações sobre eles? Comente.
10. Quais foram as principais dificuldades encontradas, relacionadas à realização da transação? Comente.
11. Quais são as "metáforas" (semelhanças com a loja física) utilizadas pelo site, com o objetivo de facilitar a experiência do cliente com o site. A abordagem é eficiente? Comente.
12. As informações sobre a segurança da transação foram suficientes para deixá-lo tranquilo a respeito da transação? Comente.
13. A entrega foi realizada no horário combinado? Explique.
14. Os itens entregues apresentavam a qualidade esperada? Explique.
15. Os itens entregues foram os solicitados? Faltou alguma coisa? Explique.
16. Quais foram as principais dificuldades encontradas, relacionadas à entrega? Explique.
17. Você acha importante que a empresa crie alguma forma de premiar a assiduidade do cliente à loja virtual (como um cartão de fidelidade)?
18. Dúvidas sobre o site, sobre produtos, sobre a entrega, ou outra questão relacionada puderam ser facilmente sanadas no próprio site? Em caso negativo, você entrou em contato com a empresa por e-mail? Em quanto tempo obteve resposta?
19. Na sua percepção, quais as principais vantagens e desvantagens da transação pela internet com relação à visita a uma loja física. Indique as cinco principais vantagens e as cinco principais desvantagens, na sua opinião, da mais importante até a menos importante.
20. Você voltaria a fazer suas compras de supermercado pela internet. Explique em que circunstâncias.

Figura 1 - Questionário utilizado no levantamento de dados

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Dos 30 questionários recebidos em resposta à solicitação, um teve que ser eliminado por problemas técnicos. Todos os outros puderam ser aproveitados. A seguir, são relatados alguns dos resultados obtidos:

Com relação à experiência anterior com comércio eletrônico, a pesquisa revelou que a maior parte dos participantes jamais havia realizado uma transação pela internet, apesar do perfil de usuários frequentes de computadores e da própria *web*. Pesquisas anteriores realizadas no mercado brasileiro já haviam demonstrado a pequena proporção existente entre o número de pessoas com acesso à internet e o número de pessoas que já realizaram compras *on line*. De acordo com uma pesquisa realizada pela Webmarketing, divulgada pela revista Exame (dez/99), cerca de 331.000 brasileiros efetu-

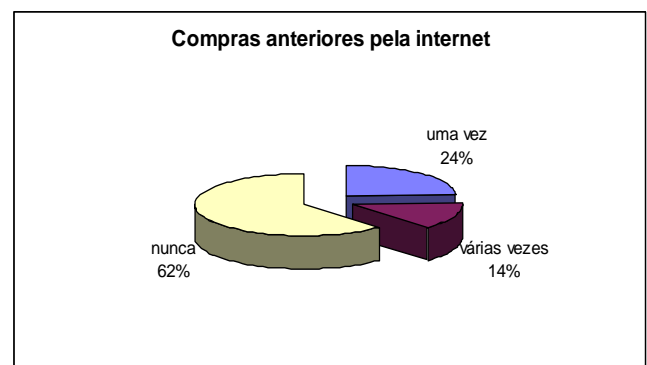


Figura 2 – Compras anteriores pela internet

aram compras pela internet no ano de 1999. Se compararmos este dado com o número estimado de usuários de internet em 1999 (cerca de 3,8 milhões), chegamos a um percentual de 8,7%. Ou seja, apenas cerca de 9% dos brasileiros com conexão à internet realizaram compras *on line* em 1999.

Considerando-se o pequeno percentual de compras *on line*, quando comparado com o número de usuários da internet, pode-se inferir que os brasileiros estejam utilizando a *web* como fonte de pesquisa sobre os produtos que lhes interessam, mas efetivando as transações em uma loja tradicional. Ou seja, os *sites* ainda estariam atuando mais como "vitrines" do que "caixas registradoras". Esta é uma tendência mundial, como já destacaram pesquisas realizadas pela Ernst & Young (1998) e ALBERTIN (1999).

Dentre os pesquisados que já tinham comprado algo pela internet, prevaleceram as compras de livros e computadores ou acessórios. Nenhum deles tinha jamais realizado compra de supermercado pela *web*.

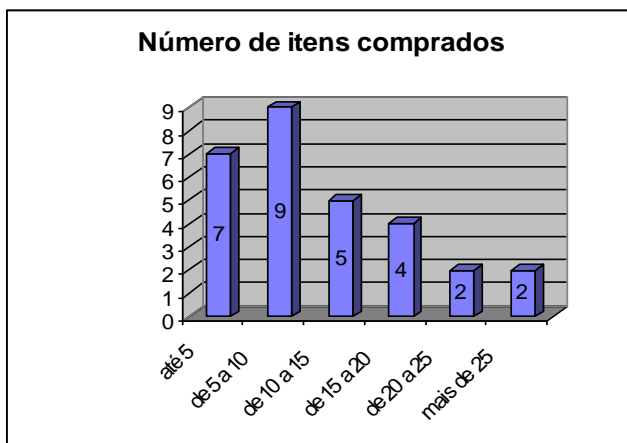


Figura 3 – Número de itens comprados

torno do deslocamento até a loja física. O custo de entrega a domicílio (R\$2,00, para entregas que podem ser realizadas por motociclista, e R\$4,00, para entregas maiores) foi considerado baixo pela grande maioria dos participantes.

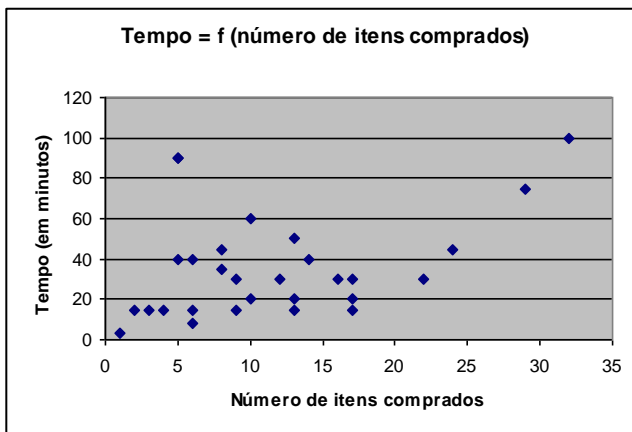


Figura 4 – Relação entre tempo e itens comprados

Como a compra realizada pelos participantes da pesquisa no supermercado virtual foi uma compra induzida, ou seja, nenhum deles foi ao *site* para realizar a transação espontaneamente, os autores acreditam que a informação do número de itens comprados é pouco relevante. Houve, inclusive, alguém que comprou um único item, apenas para formalizar a transação. A existência de um custo de pedido/transação também interfere na decisão do tamanho da compra. Em seus comentários, alguns dos participantes afirmaram considerar o supermercado virtual uma boa alternativa ao supermercado tradicional para pequenas compras, pois evita o trans-

Ao comparar-se o número de itens comprados com o tempo despendido na transação, através do gráfico de dispersão ao lado, percebe-se uma certa correlação entre eles. Apesar de o gráfico estar apresentando o tempo gasto em função do volume de compras, não existem evidências que suportem esta suposição. Também seria uma conjectura possível, imaginar que o número de itens comprados fosse função do tempo de permanência no *site*. Aliás, esta é a aposta de muitos empreendedores do *e-business*. Para eles, quanto mais tempo eles conseguirem manter o internauta dentro dos seus *sites*, maiores as chances deste realizar uma compra, clicando

sobre

um *banner* promocional, por exemplo. Segundo LOHSE e SPILLER (1998), visitas e vendas adicionais são geradas em decorrência de promoções. Cada hora de promoção na tela de entrada dos *sites* de *shopping-centers* eletrônicos é responsável por um aumento de 4% nas vendas e 1,4% no tráfego de clientes pela loja.

Foi solicitado aos participantes da pesquisa que indicassem quanto tempo eles estimavam que gastariam para realizar a mesma compra em um supermercado físico, incluindo o tempo de permanência dentro da loja e os tempos de deslocamento. Pode-se perceber, a partir do gráfico plotado ao lado, que a maioria deles acredita que a compra virtual é mais rápida. Pontos marcados acima da linha diagonal representam expectativa de consumo de tempo maior para a compra na loja física do que na virtual, ao passo que pontos abaixo desta linha refletem as opiniões de pessoas que acreditam que a compra tradicional consumiria menos tempo. Este resultado já poderia ser esperado, apesar da notória lentidão no carregamento de páginas e transferência de informações através da internet, principalmente no caso daqueles que utilizam conexões discadas e a baixas taxas de transferência.

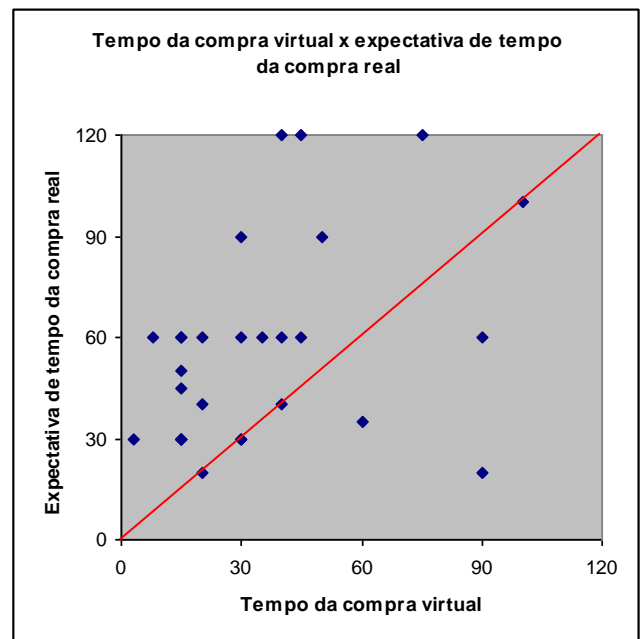


Figura 5 – Tempo da compra virtual x tradicional

De um modo geral, o *site* do supermercado virtual foi considerado como de fácil navegação e intuitivo. A facilidade para localizar a informação procurada é considerada um dos principais aspectos na busca da satisfação do cliente com lojas virtualizadas (BAUER, GREYER e LEACH, 2000). Pesquisas realizadas com simulações de um supermercado virtual sugerem que consumidores utilizam pistas visuais do produto como fator que influencia a sua decisão de comprá-lo ou não.

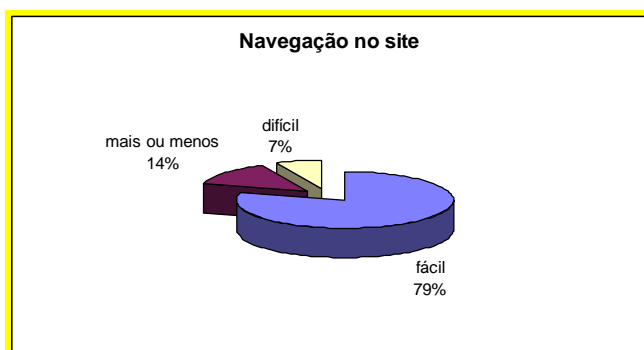


Figura 6 – Facilidade de navegação pelo *site*

Nestes estudos as simulações gráficas tiveram maior aceitação do que as simulações que utilizam apenas textos descritivos sobre os produtos, resultando em uma maior probabilidade de compra dos produtos apresentados graficamente (BURKE, 1996). Alguns depoimentos obtidos agora reforçam as constatações de Burke. A falta de elementos visuais confundiu o consumidor. Muitos reclamaram da falta de imagens dos produtos no *site*, embora reconhecessem nisto uma tentativa de deixar o *site* mais rápido: "Figuras podem ajudar, pois somente pela marca, acabei desistindo do item", argumentou um dos partici-

pantes. "Perdi a noção de peso e volume. Jamais imaginei que duas goiabas pesassem 500 gr e que uma garrafa de álcool de 500 ml fosse tão pequena", desabafou outro. "Não sabia se a lata de Nescau de 500 gr era a pequena ou a grande", comentou um terceiro.

O mecanismo de busca interna do *site* demonstrou problemas em determinadas situações: "Digitei maçã, para ser mais rápida a busca e apareceu um monte de marcas de macarrão. Para voltar a página dos horti-fruti-granjeiros acabou demorando muito mais". "Para você achar o que quer tem que pensar muito, pois não tem fotos, nem muita descrição do produto".

Segundo LOHSE e SPILLER (1998), muitas empresas não usufruem da vantagem de adicionar uma descrição rica dos produtos ao seu *site*. 50% das empresas pesquisadas tinham descrições de produtos com menos de três linhas de texto, o que, na opinião desses pesquisadores, provavelmente decorre de uma simples transcrição de texto pré-existente nos catálogos em papel da empresa, sem qualquer adequação à nova mídia.

Outra constatação interessante é que apenas dois dos participantes da pesquisa não acreditam existir uma curva de aprendizado importante com relação à operação do *site*. Para eles, as perdas de tempo envolvidas na transação estariam muito mais ligadas à baixa velocidade de carregamento das páginas e a problemas técnicos, como a queda da conexão da rede, do que ao nível de familiaridade com o *site*. Todos os demais acreditam que obteriam redução, em muitos casos significativa, do tempo de transação em uma segunda utilização do serviço. Aqueles que se apresentam abaixo da linha diagonal mais inclinada, no gráfico ao lado, acreditam que a melhoria de desempenho seria tão grande que o tempo de transação cairia abaixo da metade do tempo despendido neste primeiro contato com o *site*.

A expectativa da curva de aprendizado sugerida pelos participantes da pesquisa pode estar relacionada com a incipiência do comércio eletrônico e o não estabelecimento de um modelo padronizado de loja virtual. Quando o consumidor se relaciona com lojas tradicionais, ele já está familiarizado com o *script* (SCHANK, 1982), internalizado durante toda a sua vida. A estranheza e dificuldade de compreensão da nova realidade, envolvendo um modelo de comércio e interação virtual com os quais não houve contato prévio, devem ser dissipadas, à medida em que o usuário passe a aceitar a experiência de compra virtual na categoria mais ampla de "compra", incorporando-a a sua memória de longo prazo e diminuindo, assim, a dissonância entre o que é familiar e seguro e o que é desconhecido e imprevisível.

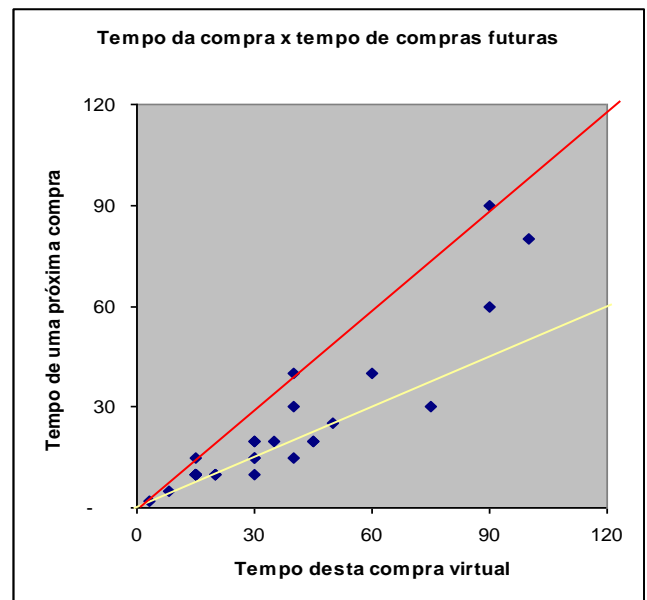


Figura 7 – Tempo de compra atual x futura

Embora a maioria dos participantes tenha considerado a disposição dos itens no *site* adequada, houve inúmeras queixas. Alguns reclamaram do fato de as gôndolas serem muito genéricas, acreditando que subdivisões pudessem facilitar a localização dos produtos.

Um exemplo citado foi a existência de uma gôndola para *alimentos*, de uma forma geral. Para um dos participantes, "é difícil somente ler o nome das categorias, você fica meio perdido. No supermercado real você dá uma volta pela loja e acha o produto". LOHSE e SPILLER (1998) também observaram que os clientes acham difícil lembrar em que seção os produtos estão nas lojas virtuais, diferentemente das lojas físicas, em que há várias dicas visuais a respeito.

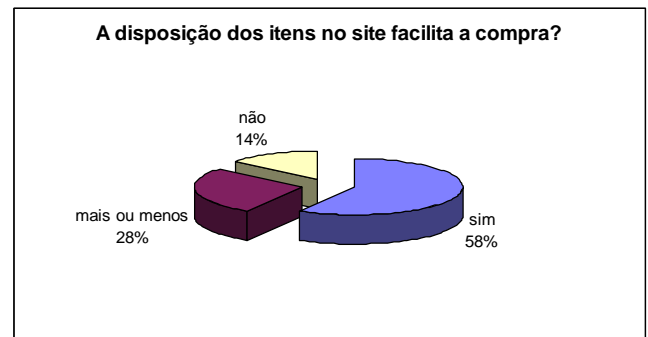


Figura 8 – Disposição dos produtos no *site*

Houve dificuldades em encontrar produtos. Muitos produtos não apresentam a descrição completa no *site*, o que dificulta ou inviabiliza a compra. Em outros casos é difícil associar o item procurado às opções oferecidas pelo *site*. Um dos participantes observou: "É indicada a marca do *shampoo*, mas não diz se ele é 2 em 1 ou não". Outro teve problemas com o leite: "Há muitas abreviações na descrição dos produtos, não consegui saber qual era o leite ferro da Parmalat que eu queria". E alguém reclamou das es-

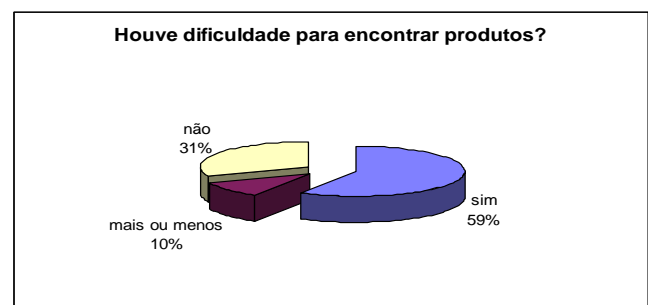


Figura 9 – Dificuldade para encontrar produtos

covas de dentes: "Escova de dentes tem que ser macia, média etc. Sem esta informação, não comprei". Para BROWNING (1999), os consumidores devem ser capazes de encontrar os produtos que querem, sem terem que passar por uma quantidade muito grande de índices ou menus. O produto deve aparecer depois do menor número de cliques do mouse possível. Há uma estimativa de que se perdem 20% dos visitantes, cada vez que se solicita a eles que avancem para uma nova página.

A dificuldade de se encontrar um produto na loja virtual está relacionada a problemas de navegação e conveniência do *design* do *site*, mas também à insuficiência de informações sobre os produtos disponibilizados. A falta de informações gera dúvidas e desconfiança por parte do consumidor. Na pesquisa realizada, muitos participantes se queixaram da dificuldade de esclarecer suas dúvidas sobre o *site* diretamente dentro dele. Não há uma lista de FAQ (*frequently asked questions*) abrangente e o atendimento a dúvidas por e-mail é ineficiente. Um dos participantes afirma estar aguardando até hoje a resposta a um e-mail com solicitação de informações, enviado para o endereço de e-mail disponível no *site*. Convém ressaltar que a frustração de não obter resposta, através de um canal de comunicação disponibilizado pela empresa, pode ser maior do que a decepção de não encontrar um canal de comunicação.

Uma pesquisa realizada pela Net Effect (1999) demonstrou que apenas 5,75% das pessoas que visitam sites de comércio eletrônico efetivamente realizam compras. Das compras potenciais pela internet, 67% são abandonadas por falta de um atendimento ao consumidor em tempo real. Em consonância com estas observações, ENANS e WURSTER (1999) afirmam que os serviços de navegação e informação nos *sites* devem, primordialmente, ser construídos para resolver os problemas e dúvidas dos consumidores, e não para forçar vendas. Para LOHSE e SPILLER (1998), lojas que oferecem uma seção FAQ recebem

mais visitas, comparativamente àquelas que não possuem tal seção. As lojas com seção de *feedback* aos clientes têm aumentado suas vendas mais rapidamente. Para VENETIANER (1999), se você quer criar amigos, dê chance a eles de falar ou reclamar e ouça-os atentamente. Para isso é preciso prover o *site* de páginas que facilitem o *feedback*. Uma vez que o cliente solicite algo através dos canais de comunicação que lhe foram disponibilizados, ele deve ser atendido prontamente.

Passados os eventuais contratemplos para "encher o carrinho", o próximo desafio é efetivar a transação. Para LOHSE e SPILLER (1998), o fechamento da compra é mais complicado do que precisaria ser. Quando o processo de pagamento é muito longo, os clientes desistem da compra e a venda é perdida. No caso do supermercado virtual avaliado, os participantes não encontraram dificuldades para concretizar a transação. A única questão mencionada por três deles foi que a confirmação de que a transação ocorreu com sucesso é apresentada em amarelo sobre fundo amarelo, o que dificulta bastante a leitura.

O *site* apresenta diversas metáforas ao supermercado físico: são usados "carrinhos/cestinhas" para guardar as compras e os produtos são mantidos em gôndolas e seções, como na loja real. Na opinião de muitos dos participantes da pesquisa, essas metáforas servem para fazer com que o cliente se sinta como se realmente estivesse dentro de um supermercado de verdade. Alguns comentaram que o carrinho implementado na loja virtual ainda é melhor que a sua versão real, porque, além de guardar as mercadorias, ainda dispõe de um indicador do preço total dos itens que estão dentro dele.

Por algum motivo, diversos itens que são apresentados na loja virtual não estão disponíveis no estoque físico do supermercado. Isto gera a necessidade de um funcionário do supermercado ligar para o comprador para verificar se ele se contenta em não receber o item, ou se gostaria de substituí-lo por outro similar. As opiniões a respeito disto foram diversas: "Não tinha a marca de requeijão que eu queria, mas eles me ligaram perguntando se podia ser outra marca". "Gostei de saber que, quando eles não têm o produto que você quer, eles te ligam e perguntam se podem trocá-lo por outro semelhante ou se você quer cancelar o produto". "O valor inicial da minha compra era R\$44,80, mas o valor final acabou ficando R\$28,94 pois vários itens não foram entregues (pois eles não tinham em estoque). Acho que estão deixando de ganhar dinheiro!". "Como ficaram faltando 6 itens na minha compra, eles disseram que tentaram contato telefônico para perguntar da possibilidade de troca. Como eu não estava, simplesmente não entregaram os produtos faltantes. [...] Não foi nada agradável deixar de receber o que eu tinha pedido".

Claramente o supermercado virtualizado não está aproveitando as tecnologias da informação disponíveis para atender às demandas do cliente em tempo real. A informação sobre a existência ou não de um produto no estoque do supermercado não é algo com que o consumidor queira ou devesse precisar se preocupar. Com os sistemas de logística atualmente disponíveis no mercado (e a utilização da troca eletrônica de dados, ou EDI), a reposição de estoque é algo que não precisa durar mais do que algumas horas.

A segurança da transação não foi um aspecto considerado preocupante pelos participantes da pesquisa porque o pagamento pela transação não é efetivado através da *web*, mas diretamente ao entregador. A idoneidade da empresa, em sua atuação como supermercado tradicional, facilitou a negociação.

Foram levantadas algumas questões com relação ao processo de pagamento. Um dos participantes fez o seguinte comentário: "Gostaria de pagar com cartão e minha opção foi ignorada, tive que pagar com dinheiro". Outro reclamou: "O entregador não tinha troco para a quantia que eu tinha que pagar."

Mais de 50% das encomendas foram entregues com uma defasagem, em relação ao horário combinado, de no máximo 30 minutos e mais de 75% das entregas ocorreram dentro de 60 minutos da hora marcada. Estes valores parecem bons, a princípio. Mas os participantes da pesquisa demonstraram-se bastante exigentes com relação a este aspecto. "Chegar antes da hora marcada pode ser tão ou mais complicado do que atrasar muito", comentou alguém. Outro participante chegou a cancelar o pedido, porque não conseguiu receber o pedido durante o horário do expediente, em que estaria no endereço combinado, tendo que ser eliminado da pesquisa. Também ocorreu um caso em que a pessoa passou direto pela tela que solicitava a hora mais conveniente para a entrega do pedido e não conseguiu mais voltar a ela: "Ao fechar o pedido, passei batido pela data e hora de entrega, aí não consegui retornar à página anterior. Resolvi ligar. O telefone que encontrei tinha mudado e ao ligar para o novo número, me informaram que, para o meu problema, o telefone era um terceiro".

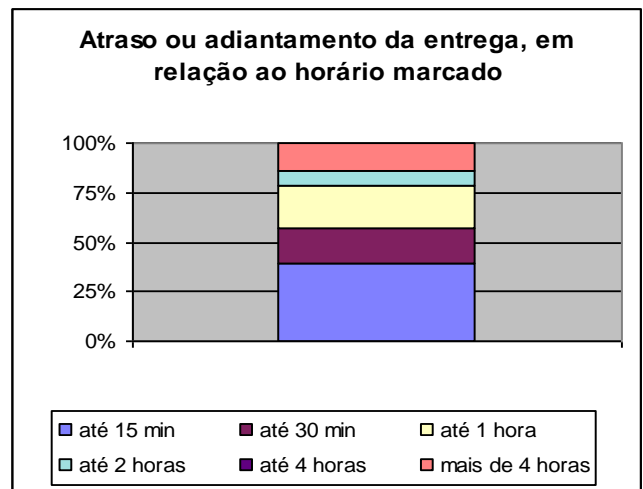


Figura 10 – Tempo para entrega da encomenda

Os participantes foram unânimes em afirmar que os produtos recebidos apresentavam a qualidade esperada. Já que o cliente não pode escolher pessoalmente itens que podem apresentar qualidade variável (frutas, verduras etc), parece estar havendo um esforço adicional, para garantir a satisfação do cliente com este aspecto.

Outra quase unanimidade foi com relação à criação de alguma forma de premiar a assiduidade do cliente à loja virtual. Apenas um dos participantes não acredita que esta iniciativa traga benefícios, tanto para o supermercado, através da fidelização do cliente, como para o cliente, pela obtenção do prêmio. Com a fidelização, a empresa pode captar melhor o perfil do seu cliente, criando um banco de dados com as preferências, gostos, opiniões, etc. Segundo BLOCH, PIGNEUR e SEGEV (1996), o comércio eletrônico permite um relacionamento personalizado entre cliente e fornecedor, através da sua habilidade de coletar informações das necessidades e padrões de comportamento dos clientes.

Dentre as vantagens mais citadas pelos participantes da pesquisa estão a comodidade de não precisar sair de casa para ir ao supermercado e a economia de tempo, evitando-se o deslocamento, filas intermináveis e corredores abarrotados de carrinhos. Outra vantagem bastante lembrada é a de o cliente não precisar carregar as compras. "Morando em casa ou no 4º andar de um prédio sem elevador, o entregador leva tudo para você", concluiu um dos participantes. A praticidade e a personalização no atendimento (o cliente pode, inclusive, marcar a hora para a entrega) também apareceram com frequência nas respostas ao questionário. Um participante citou como vantagem a economia, pois para ele, como é muito demorada a compra pela internet o consumidor acaba levando somente o essencial para sua sobrevivência, além de se ter um controle dos gastos no momento que se está realizando a compra e não somente ao chegar ao caixa, como na loja física. Ainda foram citados: segurança, não precisar de carro, não comprar por impulso (já que a seção de ofertas, não foi muito atrativa) e mudança de hábito, já que a compra pela internet obriga as pessoas a conhecerem detalhes dos produtos que antes passavam despercebidos.

Também foram citadas muitas desvantagens da compra virtual. A maior desvantagem apresentada foi o tempo de espera pela entrega das mercadorias, além dos eventuais atrasos ou adiantamentos, que geram contratemplos. A impossibilidade de visualizar e escolher os produtos também foi percebida como um ponto negativo por quase todos os participantes. As pessoas estão acostumadas a ver e poder manusear o produto e não apenas ler sobre ele. Isto também gera um desconforto com respeito a se os produtos vão atender às expectativas. Interessantemente, a dificuldade de realizar compras de impulso foi citada também como desvantagem. Algumas pessoas afirmaram gostar de comprar novidades, ou algo de que não estão realmente precisando, simplesmente para saciar seus ímpetos consumistas. Muitos demonstraram preocupação com o aspecto social. Ao não precisarem sair de casa para fazer as compras, as pessoas não encontram ou falam com ninguém. Sair de casa para fazer as compras também é um evento social, na opinião de alguns entrevistados.

6. CONCLUSÕES

Pessoas diferentes têm reações diferentes, mesmo quando expostas à mesma situação. Dentre os participantes da pesquisa, houve desde os entusiastas do supermercado virtual ("Faria todas as minhas compras pela internet, pois não suporto supermercado!") até aqueles que exigiriam um esforço grande para serem conquistados ("Não me senti muito a vontade fazendo compras pela internet, acho que não vou ser adepto deste novo tipo de compra. É esquisito não ver os produtos."). No meio do caminho, há aqueles que, ponderando as vantagens e as desvantagens de cada alternativa, utilizar-se-iam de ambas, dependendo das circunstâncias ("Voltaria a fazer compra pela internet, porém, sem urgência dos produtos e quando não pudesse me deslocar até a loja física").

Para que as pessoas passem a se sentir confortáveis com a realização de compras de supermercados pela internet, elas precisarão abandonar alguns dos paradigmas da compra física e se submeter a outros, desta nova modalidade de comércio. Por exemplo, as pessoas estão acostumadas a reconhecer os produtos que compram pelas cores e outros atributos da embalagem. Muitas vezes, não sabem sequer a marca dos produtos que estão acostumadas a comprar, ou o seu nome. Isto não as impede de encontrá-los na loja física, mas representa grande problema, se a compra for realizada eletronicamente.

Caso queiram conquistar os clientes pouco motivados a substituir a forma tradicional pela nova, as lojas virtuais terão que desenvolver maneiras de facilitar a localização dos produtos desejados, entre outros aspectos. Mas talvez a metáfora das gôndolas, que procura tornar a loja virtual parecida com a tradicional, e que tem sido utilizada na maioria dos casos, não seja a melhor abordagem. Ela tem a virtude de permitir que o usuário iniciante encontre nessa semelhança um pouco de conforto (como perceberam os participantes da pesquisa): o mundo virtual não é, afinal, tão diferente do tradicional. Por outro lado, deixa de explorar algumas características dos computadores que realmente representam o principal diferencial oferecido por essas máquinas, ainda nos dias de hoje: processar grandes quantidades de informação de forma rápida e precisa.

Se o objetivo de visitar um supermercado for, simplesmente, adquirir os itens necessários para a manutenção da casa (ou seja, livrar-se o mais rapidamente da lista de compras, garantindo que todos os itens nela contidos vão parar na dispensa), talvez fosse mais razoável que os supermercados virtuais se concentrassem em se tornar mais hábeis que seus concorrentes físicos em processar listas de compras. Neste caso, mais importante do que dispor de telas animadas e coloridas, seria o *site* dispor de "inteligência" para aceitar pedidos colocados a partir de um arquivo de editor de textos, por exemplo, procurando sanar as inconsistências e fornecer esclarecimentos enquanto o cliente está *online*. As inconsistências a serem

sanadas estariam relacionadas à dúvida entre produtos parecidos, dentre os quais o cliente teria que escolher. Os esclarecimentos poderiam ser quanto à forma como os produtos seriam embalados, ou dispostos para o transporte. Também poderiam tratar das dificuldades que clientes de lojas físicas teriam em seus primeiros contatos com uma loja virtual (por exemplo: quanto pesam, aproximadamente, duas goiabas?).

O cliente teria que, indubitavelmente, mudar seus hábitos e forma de raciocinar sobre as compras: não bastaria mais o cliente saber que precisa de álcool. Sem o produto na sua mão (e tampouco adiantaria uma foto do produto estampada na tela, neste caso), a única forma de decidir pelo tamanho da garrafa é tendo-se noção prévia do que é uma garrafa de álcool de 500ml ou de 1 litro. E não se trata aqui de conhecer as unidades de medida de volume, simplesmente. É claro que quem comprou pela internet uma garrafa de álcool de 500ml, quando tencionava comprar uma garrafa maior (como ocorreu com um dos participantes), o fez porque não está acostumado a ter que pensar sobre o volume desejado. A informação no supermercado real é visual.

Para poder abdicar de "levar a lista de compras para passear" no supermercado físico, o cliente precisa estar disposto a realizar algumas concessões. Sua lista de compras deverá ser bem mais detalhada do que antes, para permitir a discriminação entre produtos próximos por um processo automático. Nesta modalidade de transação, não é possível ficar parado na frente da gôndola, com uma embalagem em cada mão para decidir sobre a compra, seja isto uma vantagem ou uma desvantagem.

7. BIBLIOGRAFIA

- ALBERTIN, Alberto L. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo : Atlas. 1999.
- BAUER, Hans; GREYER, Mark; LEACH, Mark. Customer Relations Through the Internet, 2000 (mimeo).
- BLOCH, M., PIGNEUR, Y., SEGEV, A. "On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issue". Lausanne : Institut D'Informatique et Organization, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Université de Lausanne, 1996.
- BROWNING, Bob. "Electronic Commerce Tutorial". Web Developers Journal, set/99. www.WebDevelopersJournal.com/columns/ecommerce1.html
- BURKE, Raymond R. Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research. Harvard Business Review, n. 74, n. 2, p. 120 - 131, March-April, 1999.
- Get Real Before It's Too Late. Net Effect Research. dez 1999. Disponível na Internet. <http://www.searchz.com/Articles/0730992.shtml/>
- HO, James. Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, v. 3, n. 1, p. 1-32, June 1997.
- LOHSE, L. Gerald e SPILLER, Peter. "Electronic Shopping: designing online stores with effective customer interface has a critical influence on traffic and sales". Communications of the ACM. Jul/98. Vol. 41 núm. 7.
- SCHANK, Roger C. Reminding and memory. In Roger Schank, Dynamic memory, a theory of reminding and learning in computers and people, Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- SIEBER, P. e GRIESE, J. "Organizational Virtualness and Electronic Commerce". Proceedings of the 2nd. International VoNet - Workshop. Zurique, set/99.
- VANS, Philip & WURSTER, Thomas. Getting Real About Virtual Commerce. *Harvard Business Review*, v. 77, n. 6, p. 85 - 94, November - December, 1999.
- VENETIANER, Tom. Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico. Rio de Janeiro : Campus, 1999.

WEBB, Brian & SAYER, Ruth. Benchmarking Small Companies on the Internet. *Long Range Planning*, v. 31, n. 6, p. 815 – 827, 1998.