

COMÉRCIO ELETRÔNICO NO VAREJO BAIANO: SETOR DE SUPERMERCADOS

Raquel Leone Maciel

Universidade Salvador (UNIFACS)
raquelleone@hotmail.com

Rodrigo Ladeira, Dr.

Universidade Salvador (UNIFACS)
rodladeira@uol.com.br

RESUMO

O trabalho tem o objetivo de avaliar o grau de aceitabilidade do cliente baiano em relação à prestação de um serviço de supermercado virtual. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de opinião com clientes da maior rede de supermercados atuante no mercado local, o Bompreço Bahia. Foram executados estudos teóricos buscando coletar informações relevantes sobre o tema em questão, tais como definições e histórico do varejo, evolução e tendências dos supermercados no Brasil, análises das teorias existentes que buscam desvendar o comportamento do consumidor, criação e evolução do comércio eletrônico no Brasil e no mundo. Foi estabelecida uma metodologia de pesquisa visando conhecer a opinião dos clientes através da aplicação de questionários sobre o serviço de compras on-line. Este questionário foi elaborado a partir de quatro grandes perguntas de pesquisa: qual o perfil do cliente, quais são as suas preferências, quais são as questões administrativas para um serviço de supermercado virtual e, por fim, quais são os aspectos técnicos relevantes para a implantação desse serviço. A tabulação e análise dos dados obtidos permitiram identificar um alto grau de interesse dos clientes em relação ao serviço de supermercado virtual. Observou-se um mercado potencial para este serviço, pois foi detectado que a grande maioria dos clientes acessa a internet, mas ainda não efetuou compras on-line.

Palavras-chave: Varejo; Supermercados; Internet; Comércio Eletrônico; Comportamento do Consumidor; Aceitabilidade.

ABSTRACT

The objective of this paper is to evaluate the acceptability degree of Bahia's customer in relation to a virtual supermarket service. In order to do it, we took a survey with the clients of the largest supermarket group in the local market nowadays, Bompreço Bahia. Some theoretical studies were developed in order to collect relevant information about this issue, such as the history and definitions of retail, evolution and tendencies of Brazilian supermarket, analysis of theories that search to figure out customer behavior, creation and evolution of e-commerce in Brazil. A methodology of research was established aiming to learn about the customers' opinions through the application of a questionnaire. This questionnaire was elaborated taking into account the four basic issues in our survey: the customer's profile, their preferences, the administrative issues related to virtual supermarket services, and the relevant technical aspects for the implementation of this service. Through the tally and analysis of this data was observed the high level of interest by the customers in relation to a virtual supermarket service. It was also observed the existence of a potential market for this service, since most of the customers have access to the Internet, but have never purchased anything on-line.

Key words: retail, supermarket, Internet, e-commerce, customer behavior, acceptability.

INTRODUÇÃO: DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O setor supermercadista brasileiro tem passado por transformações bastante significativas. As mudanças se intensificaram com a chegada de multinacionais e com a descoberta de novas tecnologias de telecomunicações, que viabilizaram o surgimento da internet e, conseqüentemente, do e-commerce.

O comércio eletrônico (CE), que está sendo muito discutido nos dias de hoje devido à expansão da internet no país, divide-se em duas modalidades: o Business to Business (B2B), realizado entre empresas e seus fornecedores, e o Business to Consumer (B2C), foco desse trabalho, que é a relação de vendas on-line direto da empresa para o consumidor final. Segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), alimento é um segmento bastante vendido na Web, perdendo apenas para CDs, livros, automóveis e passagens aéreas. Diante desses dados favoráveis, a internet torna-se uma ferramenta para viabilizar a diferenciação dos serviços prestados pelos supermercados, mas não se pode implantar o “B2C” sem antes conhecer o perfil do cliente que se deseja atender.

Existem supermercadistas que já vêm atuando com lojas virtuais no Brasil, porém essa prática é pouco explorada na Bahia. Sendo assim, pretende-se identificar o grau de aceitabilidade do cliente da maior rede atuante no mercado baiano, o Bompreço Bahia, diante da prestação de um serviço de supermercado virtual.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para elucidar a importância que o comércio eletrônico vem adquirindo nas relações de varejo, alguns estudos teóricos são de fundamental importância. Primeiramente, deve-se fazer um apanhado sobre a evolução das atividades de varejo no mundo e no Brasil. Depois, passar para uma análise da criação e desenvolvimento da internet, até a viabilização do e-commerce, e os desafios que essa ferramenta deve enfrentar para a sua consolidação. Por fim, um estudo sobre o comportamento do consumidor faz-se necessário, vez que o serviço visa criar um canal de compras que facilite a vida das pessoas, com tempo cada vez mais escasso diante da nova realidade imposta pelo mundo moderno.

O SURGIMENTO DO VAREJO E SUA EVOLUÇÃO NO BRASIL

Segundo definição de Kotler (1998, p.493), varejo engloba as atividades para venda de bens e serviços feita aos consumidores finais, e o que se pode afirmar é que essas atividades vêm evoluindo em um ritmo acelerado ao longo dos séculos, marcando fases importantes da evolução das sociedades modernas.

Não se pode definir exatamente quando as atividades de varejo emergiram no mundo, registros antigos confirmam a existência de atacadistas e varejistas desde a época do Império Romano, mas consegue-se detectar as primeiras manifestações de algumas formas de varejo, como o surgimento dos supermercados.

Após a depressão econômica de 1929, surgiu o modelo de auto-serviço nos Estados Unidos, uma nova modalidade de comércio que dava ao consumidor o prazer de ele mesmo escolher os produtos que gostaria de adquirir, todos em um mesmo local e sem o intermédio de terceiros. Desde então, o modelo passou a ser disseminado pelo mundo e a ida aos supermercados tornou-se parte da rotina das pessoas.

No Brasil, os supermercados emergiram com mais de 20 anos de defasagem em relação ao surgimento do modelo nos Estados Unidos. Conforme relato de Gimpel (1980), desde o descobrimento até 1850, o varejo era caracterizado pelo mascate e restringia-se a gêneros alimentícios, tecidos, jóias e miudezas. Apenas no Segundo Império, surgem as primeiras casas comerciais, que vão se disseminando vagarosamente pelo território nacional.

Num panorama histórico feito por Sousa (2002), no início da década de 50, algumas experiências de auto-serviço foram implementadas, como na Companhia de Abastecimento do Município de Porto Alegre (CAMPAL), mas o marco que consolida a chegada do auto-serviço brasileiro se dá em 1953, com a inauguração do supermercado “Sirvase”, em São Paulo. É interessante notar que o surgimento dos supermercados despertou imediatamente a atenção das autoridades municipais, pois não havia lei que autorizasse a mistura de tipos de estabelecimentos: armazém, açougue, quitanda,... Essa nova modalidade de compras tornou-se atra-

ção em pouco tempo, e muitos supermercados passaram a ser instalados, principalmente nas capitais do país. Em dezembro de 1959, surge em Salvador a primeira loja Paes Mendonça, marco do início das atividades supermercadistas na Bahia. Um pouco mais tarde, em 1966, um outro ramo da família Paes Mendonça inaugura em Recife a rede Bomprego. No início dos anos 70, aparece um novo formato de loja, adequado aos anos de crescimento econômico, o hipermercado. Mas nada trouxe impactos tão fortes ao setor supermercadista brasileiro quanto a abertura do mercado, iniciada nos anos 90 após a eleição do presidente Fernando Collor.

Nesse período, dois processos foram claramente observados pelo setor supermercadista: a entrada de novas tecnologias e a chegada de redes mundiais atuando no mercado nacional. Nesses últimos anos, mudou total ou parcialmente o controle acionário de centenas de empresas, aumentando a presença estrangeira no setor e a consequente competitividade entre as redes, que pulou de 16% para 56,4% entre 1994 e 2001. (Souza, 2002, pg 26)

O ranking atual das 10 maiores empresas de varejo do Brasil, com base nos dados divulgados pela revista Supermercado Moderno (Abr. 2002, p.36), mostra o seguinte panorama nacional:

EMPRESA	UF	LOJAS	CHECK-OUT	ENUC.	M2	FATURA (R\$)
CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	SP	227	7240	41.232	1.015.485,00	9.236.682.551,00
COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	381	6700	41.685	825.051,00	9.061.220.026,00
SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	RS	168	3677	21.028	445.483,00	3.411.418.775,00
BOMPREGO S/A SUP. DO NORDESTE	PE	110	2532	19.344	312.032,00	3.210.103.587,00
CASAS SENDAS COM.IND. S/A.	RJ	84	1922	12.980	209.528,00	2.622.103.758,00
WALL-MART BRASIL LTDA.	SP	22	777	6.053	189.830,00	1.482.898.841,00

Tabela 01: Ranking Brasileiro de Supermercados

A concentração no setor de supermercados no Brasil ocorreu de maneira muito rápida, vale notar que a participação das vinte maiores redes passou de 56% do total em 1994 para 76,4% em 2001. (Souza 2002,pg26)

A competição vem se tornando cada vez mais acirrada e, diante desse cenário, a necessidade de novas formas de relacionamento com o cliente, passa a ser fundamental. É nesse contexto o comércio eletrônico surge como uma ferramenta aliada.

COMÉRCIO ELETRÔNICO: DO SURGIMENTO À CONSOLIDAÇÃO

Conforme nos lembra Costa e Ribeiro (1998), a internet surgiu em 1969, no Departamento de Defesa do governo dos Estados Unidos, para facilitar a comunicação entre os computadores da área militar, governamental e de pesquisa daquele país. Com o final da Guerra Fria, houve o “degelo diplomático”, e a internet aos poucos começou a se espalhar em outras direções, principalmente pelas universidades. A partir de janeiro de 1990, a internet colocou-se ao alcance de qualquer pessoa com acesso a um computador ligado a uma linha telefônica, formando uma grande rede de comunicação global. E foi essa popularização, viabilizada principalmente pela redução dos custos dos computadores, que tornou possível o surgimento de uma das mais fantásticas ferramentas de negociação, o comércio eletrônico.

“O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio de aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio” (ALBERTIN, 1999, p.15).

Hoje, a representatividade do comércio eletrônico *Business to Consumer* no setor varejista ainda é pequena, mas a previsão é que a evolução chegue em passos largos, já que a internet no Brasil é considerada uma das mais promissoras do mundo.

Um quadro resumo, obtido na Câmara-e.net (2002), retrata essa promissora realidade:

Dados Globais	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Usuários Internet (m ln)	280	414	539	673	825		
Usuários Internet com êsticos ativos (m ln)	280	414	445	534	641	720	835
E-Commerce (US\$ bln)	130	282	516	916	1420	2800	4300
B2C (US\$ bln)	20	72	152	251	425	565	730
B2B (US\$ bln)	110	210	365	666	995	1641	2380
Dados Brasil	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Usuários Internet (m ln)	4,8	9,0	11,0	14,0	17,0		
Usuários Internet com êsticos ativos (m ln)	2,5	4,7	5,9	7,7	10,0	12,5	15,0
E-Commerce (US\$bln)	0,2	0,6	2,1	2,7	3,9	5,9	8,8
B2C (US\$bln)	0,1	0,3	0,5	0,8	1,4	2,4	3,9
B2B (US\$bln)	0,2	0,3	1,6	1,9	2,5	3,5	4,9

Tabela 02: Dados e-commerce no Brasil e no mundo

Fonte: (Ibope,2003)

Os números apresentados acima representam os dados reais enviados pelos 25 maiores players do mercado eletrônico e as expectativas apresentadas por eles.

Dados apresentados pelo IDG Now (2003), divulgam que de acordo com a 5ª Pesquisa Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro, da Fundação Getúlio Vargas, houve um crescimento total de 105% no CE de 2002 em relação ao ano anterior. Apenas as transações em sites B2C somaram US\$1,8 bilhões, apresentando um crescimento de mais de 50% sobre 2001. As negociações B2B atingiram algo em torno de US\$5,6 bilhões. Esses resultados acabaram superando as expectativas dispostas na tabela 02 e demonstrando que o comércio eletrônico já é uma realidade no Brasil. Estamos acompanhando uma nova forma de fazer negócios. Segundo Patrícia Seybold (1998), a questão não é mais saber se vai se consolidar o comércio eletrônico ou não. A questão agora é saber como e com que velocidade a empresa estará apta para o comércio eletrônico.

Nesse contexto, não podemos deixar de notar que existem muitos desafios a serem superados para que o CE realmente se consolide como um meio prático e seguro de fazer compras.

As lojas virtuais geram vantagens para as empresas: além das receitas, os custos operacionais são menores, a venda é individualizada (o que facilita a realização de pesquisas e direcionamento de estratégias de marketing), pode servir o cliente 24 horas por dia e o tíquete médio é maior do que na loja física. Mas na visão dos consumidores ainda restam dúvidas...

A segurança dos pagamentos on-line é um dos aspectos que permanece como a maior barreira para a ampliação do serviço. Os clientes geralmente optam por pagamentos com cartões de crédito, transmitindo dados via modem. A idéia é que interceptar mensagens é fácil para um hacker, apesar de já existem sistemas para criptografar dados. Segundo Ladeira (2001, p.101), "o uso de cartões de crédito para pagamentos de compras em supermercados é considerado aspecto negativo da compra".

Outras variáveis que também influenciam nos hábitos do consumidor são: preço, variedade ofe-

recida para consumo e prazo de entrega. O custo de entrega é um componente importante que pode representar a diferença entre lucro e prejuízo do serviço on-line, devendo ser bem avaliado. Outro aspecto importante é a velocidade com que as transações são feitas.

A facilidade de acesso e uso do site também precisa ser bem estudada. Um conteúdo atrativo não está ligado apenas a gráficos, vídeos e figuras em três dimensões. Conteúdo atrativo está na variedade de produtos, facilidade de localização dos itens, exposição das mercadorias, promoções atrativas, habilidade de entrega e preço razoável.

Fidelizar um cliente via internet é muito mais difícil. Apenas com um clique ele pode visitar a concorrência, comparar preços e diversidade dos produtos disponíveis e fazer a sua opção de compras. O sucesso pode estar em criar um canal direto com o consumidor, promovendo uma interatividade maior e aprimoramento do serviço. Esse relacionamento, que vai além de uma simples prestação de serviço, permitirá analisar o perfil do cliente e atender melhor as suas expectativas. (LADEIRA, 2001, p.110)

Existem hoje modelos híbridos de lojas virtuais, onde há intervenção do vendedor operando a venda que é feita de forma virtual em lojas físicas. (MAGAZINELUIZA.COM.BR, 2003)

Com a Web, as empresas vão poder programar suas vendas baseadas no hábito de compra das famílias e, em alguns casos, vão poder pré-programar a compra de alimentos e itens de higiene para o cliente. O serviço pós-venda terá que acompanhar a mesma evolução.

O comércio eletrônico orientado para o consumo está em seus estágios iniciais e se difundindo com extrema rapidez. Percebe-se, diante dessa realidade, a importância de se entender o comportamento do consumidor para oferecer um serviço que esteja de acordo com seus anseios e que supere as suas expectativas.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nada é mais importante na Era dos Serviços do que analisar o comportamento do consumidor visando atender suas necessidades e superar suas expectativas.

Análise da motivação

Segundo Charles Atkinson (1971), o indivíduo nada faz que não esteja em harmonia com seus interesses, buscando incessantemente alguma vantagem pessoal. Para o autor, o motivo pelo qual um consumidor pensa e age pode resumir-se no que se denomina a lei do auto-interesse. Os consumidores determinam quais benefícios e vantagens desejam desfrutar pessoalmente e, então, compram produtos e serviços que prometem estes benefícios escolhidos. A compra virtual é um benefício avaliado pelo consumidor.

Mas o cliente, antes de ser chamado de consumidor, é um ser humano, e como tal devemos avaliá-lo para em seguida compreendermos o processo de compras.

Vários pesquisadores estudaram a motivação sob abordagens diferentes. A teoria Behaviorista é uma das mais antigas. Acreditava que o comportamento se dava em função do impulso (força que põe o organismo em movimento) e do hábito, desconsiderando o fato do ser humano poder ter um comportamento consciente, não apenas aprendido mediante estímulos e punições. A teoria Cognitivista é uma outra corrente de estudos da motivação que, por sua vez, considera o ser humano agindo por meio da percepção, raciocínio, valores, crenças, opiniões e expectativas. Assim, a motivação depende do modo como a pessoa percebe o estado de fatores que influencia seu comportamento, e o que é percebido nem sempre corresponde à situação real. Uma das teorias mais conhecidas é a Psicanalítica, fundada por Sigmund Freud. Para ele, a motivação era algo inconsciente e os indivíduos agiam por impulsos instintivos. Muitos aspectos podem motivar os clientes para as compras virtuais, dentre eles a racionalização do tempo, cada vez mais escasso, e a comodidade.

O campo das necessidades

Outra importante teoria para explicar as ações humanas é a Humanista, tendo como teórico principal Abraham Maslow, que subdividiu as necessidades em cinco grandes grupos, dando origem à conhecida pirâmide das necessidades. Segundo essa corrente, as necessidades são supridas em degraus e depois de realizada uma categoria de necessidades o indivíduo passa a tentar conquistar os degraus seguintes. Na base da pirâmide estão as necessida-

des fisiológicas, ou seja, aquelas básicas para sua sobrevivência, como se alimentar e dormir. Está aí o consumo de gêneros ditos de primeira necessidade. Tendo esta escala sido satisfeita, o ser humano é motivado, em seguida, a obter segurança, tanto no aspecto físico (ter uma moradia, agasalho que lhe proteja o corpo), quanto no aspecto psicológico (busca de elementos que lhe transmitam proteção, estabilidade). A terceira necessidade é de afeto. Supridas estas três necessidades, surge a necessidade de status ou auto-estima. A busca pelo status é motivada pela vontade de ser reconhecido, de ser admirado tanto no “ser” como no âmbito do “ter”. O consumo, neste caso, é uma grande fonte de realização. Por fim, a necessidade de auto-realização, quando o indivíduo busca o desenvolvimento pessoal, baseado em relacionamentos, estudos e reflexões. Cada um desses degraus é permeado por necessidades diferentes de consumo.

As necessidades podem, ainda, ser classificadas sob dois pontos de vista mercadológicos: as utilitaríssimas, que são aquelas que atendem aos aspectos fisiológico e objetivo (para Maslow, seriam as necessidades básicas e de segurança física) e as hedônicas ou experimentadas, que são aquelas que buscam respostas subjetivas como prazer, estética e sonhos. Segundo Elaine Karsaklian (2000), estas duas necessidades podem estar presentes concomitantemente no mesmo ato de consumo. Um almoço em restaurante de luxo, por exemplo, atende tanto o aspecto fisiológico quanto o aspecto subjetivo dado pelo status do ambiente.

Os “freios” para o consumo

Ainda segundo Elaine Karsaklian (2000), assim como existem as necessidades que motivam o comportamento do consumidor, existem os fatores que geram resistência a esse comportamento. Estes fatores são chamados de “freios”, que são forças que seguem em direção contrária as motivações. Os freios podem ser inibições ou medos. As inibições podem funcionar como repressão à motivação para o consumo. Exemplos clássicos são as influências do meio social, as opiniões da família e da sociedade. Os medos atuam no campo psicológico, também podendo gerar resistência ao consumo. Como exemplo, podemos citar o cliente que deixa de comprar pela internet por medo da exposição dos dados pessoais.

Diferenças no comportamento do consumidor: masculino x feminino

Estudos realizados pelo pesquisador e antropólogo do varejo, Paco Underhill (1999), demonstram as diferenças no comportamento de compra entre homens e mulheres.

Para o autor, os homens gastam menos tempo comprando em lojas reais por não terem paciência em buscar por informações, tornando o processo de compra bastante indisciplinado. Dessa forma, observa-se que eles são fortes alvos para as compras por impulso. Seus produtos preferidos são, em geral, aqueles voltados para tecnologia, automóveis, aparelhos de som, *hardwares* e *softwares*.

Analisando o lado feminino, as mulheres penetram na metafísica das compras. Elas não compram simplesmente, mas pesquisam, examinam, questionam e depois compram. Há prazer no ato de comprar, independente do valor material do bem.

Os partidários das explicações biológicas postulam que o papel pré-histórico das mulheres como coletora de raízes, nozes e bagas voltadas para o lar, em vez de caçadoras errantes de mamutes cheios de lã, demonstra a inclinação biológica para compras habilidosas. Já os partidários das explicações culturais argumentam que, durante séculos, o todo-poderoso patriarca manteve as mulheres em casa afastadas do mundo do comércio, exceto como consumidoras no nível varejista. (UNDERHILL, 1999, p. 105).

No mundo atual, a realidade da vida feminina mudou. As mulheres assumiram outros papéis e responsabilidades na sociedade, transformando o tempo de “ir às compras” muito escasso. Neste ponto, a oportunidade das compras pela internet surge como uma necessidade.

Ainda para Underhill (1999), o comportamento de compras masculino e feminino pela internet se inverte em comparado com o comportamento na loja real. As mulheres, quando sujeitas ao comércio eletrônico, vão direto ao destino com objetividade. Clicam apenas o suficiente para comprar o que querem e depois se desconectam. Para os homens, este processo é prazeroso. Eles gastam muito mais tempo navegando nos sites, pesquisando e se divertindo.

O comportamento do consumidor no futuro

De acordo com as previsões acerca das tendências de mudanças em estilo de vida e demografia haverá um aumento de indivíduos de meia idade em países industrializados com mais renda disponível para consumo e com pouco tempo para fazer compras, a Internet pode se tornar uma grande opção. Outras mudanças favoráveis seriam; o aumento de mulheres na força de trabalho, também diminuindo o tempo para compras de supermercado, maior preocupação com a privacidade, o que a rede pode muito bem oferecer, ênfase em proteção e segurança, que está sendo trabalhada pelos cartões de crédito através de mecanismos de pagamento totalmente seguro, o que deverá ser comunicado ao público final e aceito como válido e seguro pela população. Isto tudo nos leva a crer que, o marketing e o varejo, condicionados pôr tempo e localização dever substituídos pôr um modelo livre, sem estes condicionantes. O varejo virtual deverá portanto uma grande opção nesse novo cenário. (SHET, 2002, p. 71)

METODOLOGIA

Relata-se nesse capítulo, os passos seguidos para a realização da pesquisa, desde a elaboração dos estudos preliminares até a tabulação e tratamento dos dados obtidos.

LOCAL DA PESQUISA

Escolheu-se o Bompreço Bahia S/A para a realização do estudo devido a dois fatores: por ser a maior rede de supermercados atuante na região da Bahia e por ter parte da equipe de pesquisa trabalhando na empresa, o que facilitou acesso a dados importantes.

A história do Bompreço começou em 1935, com uma pequena loja de alimentos, estabelecida por Pedro Paes Mendonça, em Serra do Machado (SE). Estava lançada a semente de uma grande rede de supermercados que viria chamar-se Bompreço. Aos poucos, foram abertas filiais em cidades do estado sergipano. Em busca de horizontes mais amplos para se desenvolver, a empresa chegou ao Recife (PE) em 1966, estabelecendo uma grande rede de supermercados e hipermercados. Na década de 70, a rede multiplicou-se, indo para os vizinhos Estados do Nordeste. Em 1995, a empresa registrou-se na Comissão de Valores Mobiliários

como sociedade anônima de capital aberto, fazendo oferta pública de ações nos mercados nacional e internacional. Em dezembro de 1996, foi formalizada uma aliança estratégica com o Grupo Royal Ahold, um dos principais grupos internacionais de varejo, com sede na Holanda, tendo como objetivo a consolidação da posição de liderança da empresa nas regiões Nordeste e Norte do Brasil. Em junho de 1997, o Bompreço chega ao mercado baiano ao adquirir o controle acionário da rede Supermar, antigo Paes Mendonça, sediada em Salvador (BA), incorporando 44 lojas. Dois anos depois, o Bompreço adquiriu seis lojas da rede baiana Petipreço, ampliando sua participação no mercado da Bahia. Em junho de 2000, o controle acionário do Bompreço Supermercados do Nordeste S/A, e das suas coligadas HiperCard e Bomclube, passa integralmente para o grupo Royal Ahold. Atualmente, a rede conta com mais de uma centena de lojas de supermercados, hipermercados e magazines (lojas de departamentos), localizadas em oito estados do Nordeste brasileiro: Pernambuco (sede), Maranhão, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas, Sergipe e Bahia.

O Bompreço vem acompanhado as profundas transformações do ambiente empresarial. Observa-se que iniciativas disseminadas em todo o mundo, como o gerenciamento do relacionamento com clientes (CRM), gerenciamento da cadeia de suprimentos (Supply-Chain) e gerenciamento por categoria, estão presentes no ambiente corporativo da rede. O reflexo dessas iniciativas está presente em alguns setores e negócios paralelos da empresa, tais como: cartão de fidelização Bomclube, que permite troca de pontos acumulados nas compras por prêmios; cartão HiperCard, cartão de crédito com mais de dois milhões de associados, aceito nas lojas do Bompreço e em diversos estabelecimentos credenciados; Centro do Cliente Bompreço (CCB), viabilizando contato com os clientes através de caixas de sugestões, internet e serviço 0800; e Bompreço Comunidade, patrocinando ações de cidadania.

A empresa possui um organograma bem definido, composto por um presidente (CEO), cinco vice-presidentes e diretores. Toda essa estrutura culmina nos seguintes resultados:

- Faturamento Bruto (2001): R\$ 3,2 bilhões;

- Número de Funcionários (2001): 19.344 funcionários;

- Número de lojas (2001): 110 lojas;

- Área de vendas (2001): 312.032 m².

O Bompreço Bahia possui 49 lojas distribuídas por Salvador, região metropolitana e três cidades do interior (Feira de Santana, Itabuna e Vitória da Conquista).

Os principais concorrentes são o Grupo Pão de Açúcar (Extra), o G. Barbosa (com apenas uma loja na capital baiana) e a Cesta do Povo (rede subsidiada pelo governo do Estado da Bahia com mais de 300 lojas). Vale a pena salientar também a importância dos supermercados de bairro e pequenas lojas que começam a incomodar a hegemonia das grandes redes.

O Bompreço possui site na internet (<http://www.bompreco.com.br>) que traz informações sobre a rede. Existe nesse site um *link* de compras on-line, no qual a rede disponibiliza o serviço de vendas virtuais de eletro-eletrônicos, no entanto, não contempla os estados da Bahia e Sergipe. Esta realidade nos mostra que grandes oportunidades podem estar sendo perdidas tanto pelos consumidores que deixam de ter esta opção de compra, quanto para a cadeia varejista que perde vendas e melhor relacionamento com este cliente.

PERGUNTAS DE PESQUISA

Após a definição do tema, optou-se pela formulação de questões orientadoras da pesquisa, divididas em quatro blocos que, posteriormente, originaram outras perguntas complementares:

- Qual o perfil do cliente? (visando identificar dados como: aspectos sócio-econômicos, frequência no supermercado, acesso à internet, realização ou não de compras on-line);

- Quais são os aspectos administrativos relevantes? (tentando levantar pontos de interesse como: segurança, prazo de entrega, formas de pagamento);

- Quais são as preferências de consumo? (mapeando o que faria o cliente acessar o site, que itens desejaria encontrar e o que espera do serviço);

- Quais são as informações técnicas desejadas? (informações adicionais, como validade e contato dos fornecedores).

DEFINIÇÕES PRELIMINARES

Definiu-se que uma pesquisa quantitativa seria o instrumento ideal para mensurar o grau de aceitabilidade do cliente do Bompreço Bahia diante da prestação de um serviço de supermercado virtual. Além disso, percebeu-se também que o instrumento ideal de coleta de dados seria o questionário. Esses questionários seriam aplicados nos “Comitês de Clientes”, reuniões realizadas em diferentes lojas Bompreço com a participação de representantes da empresa e clientes da rede identificados conforme requisitos que serão discutidos no item Coleta de Dados. Vale salientar que o intuito dessa reunião é reunir uma parcela representativa de clientes *in loco*, ouvindo suas sugestões e reclamações. Ficou também definido que os questionários seriam aplicados pelos próprios pesquisadores.

PROJETO PILOTO

Para verificar se o instrumento de coleta elaborado iria atingir o fim proposto, aplicou-se um Piloto (10 clientes) no Hiper Bompreço Itabuna e as alterações necessárias foram efetuadas.

COLETA DE DADOS

Não seria viável aplicar o questionário com uma amostra representativa de clientes da rede, já que a população abrangeria todos os consumidores do Bompreço Bahia com cartão Bomclube (cartão de fidelização da rede), perfazendo um total de 542.000 pessoas.

Então, para que a pesquisa tivesse consistência e dados relevantes para a tomada de decisões, optou-se por aplicar os questionários nos “Comitês de Clientes”, já que para selecionar os convidados dessa reunião utiliza-se o banco de dados do Bomclube, conforme os seguintes requisitos:

- Clientes que mais consomem em valores financeiros (50%);
- Clientes que mais freqüentam a loja independente do tíquete médio (25%);
- Clientes que freqüentavam as lojas e nos últimos três meses não compraram (25%).

Utilizou-se, então, uma amostragem não probabilística por julgamento.

Através da utilização dos dados do Bomclube, teve-se a certeza de estar entrando em contato com uma parcela significativa de consumidores que freqüentam as lojas da Bahia.

Buscou-se ouvir clientes das diferentes classes sociais, com diversos hábitos de consumo, abrangendo uma gama representativa de consumidores, a quem a oferta do serviço de supermercado virtual seria dirigida.

TABULAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS

Após conclusão da coleta dos dados, 148 questionários estavam disponíveis e lançados em um programa criado pela equipe de trabalho especificamente para esta finalidade.

Este programa foi desenvolvido em Visual Basic 6.0, utilizando base em Access 2000, e permitiu a tabulação simples dos dados e a realização de cruzamento de informações.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Finalizada a fase de tabulação, foi possível a realização da análise descritiva e crítica dos dados obtidos. Fez-se, primeiramente, uma interpretação dos resultados simples para posteriormente elaborar algumas correlações que ajudassem a elucidar questões referentes ao grau de aceitabilidade do cliente baiano diante da prestação de um serviço de supermercado virtual na rede Bompreço. Por fim, foi possível responder as questões orientadoras elaboradas para dar direcionamento ao trabalho.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS SIMPLES

A tabulação final dos dados permitiu identificar que 60% da amostra é composta por pessoas do sexo feminino e 40% do sexo masculino. Verifica-se que essa amostra final foi proporcional ao número total de clientes do Bompreço Bahia, pois, conforme dados do Bomclube, as mulheres correspondem à maioria dos clientes que freqüentam os supermercados da rede. Este dado reforça a teoria de que comprar é um ato inerentemente feminino (UNDERHILL, 1999, p.104).

A análise da faixa etária da amostra demonstra que 29% das pessoas têm idade entre 31 e 40

anos, 27% entre 20 e 30 anos, 22% das pessoas têm idade entre 41 e 50 anos e esse mesmo percentual se repete para as pessoas com idade superior aos 50 anos. A distribuição por faixa etária mostrou-se equilibrada, com percentual um pouco maior para a população abaixo de 40 anos, o que demonstra um público relativamente jovem. Essa distribuição foi importante para evidenciar que se analisou uma amostra de acordo com os critérios pré-estabelecidos, pois clientes das mais diferentes faixas etárias participaram da pesquisa, de maneira equitativa, não tornando o resultado tendencioso.

Quanto ao estado civil, observa-se que 55% da amostra é composta por pessoas casadas, 32% são solteiras, 7% divorciadas e 6% viúvas.

Relativo ao número de pessoas que vivem em um mesmo lar, 65% mora em residência com mais 03 a 05 pessoas, 18% mora com mais de 05 pessoas, 14% mora com uma outra pessoa e apenas 03% da amostra mora sozinha. Isto demonstra que os produtos e serviços devem ser planejados para atender famílias médias e pequenas na sua maioria.

A renda familiar de 41% dos clientes entrevistados está acima de 15 salários mínimos; 25% possuem renda entre 10 e 15 salários mínimos; 20% possuem renda entre 06 e 10 salários mínimos; 10% possuem renda entre 03 e 06 salários mínimos e apenas 4% possuem renda familiar de até 03 salários mínimos. Verifica-se, assim, um público com alto poder de compra, exatamente o mesmo perfil dos clientes alvo no varejo via Web. Um percentual de 66% está numa faixa acima de 10 salários. Esses dados servem para demonstrar que foi abordada amostra que se pretendia, os clientes com maior poder aquisitivo.

Quanto à frequência de compras no supermercado, 38% das pessoas entrevistadas vão ao supermercado uma vez por semana, 31% frequentam o supermercado mais de uma vez por semana, 21% fazem compras a cada quinze dias e 10% compram mensalmente. O resultado revela que a maioria absoluta dos clientes do Bompreço, 69%, frequenta as lojas pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 10% compram mensalmente.

Uma informação importante constata que 80% dos clientes possuem computador, enquanto

apenas 20% não possuem. Esta informação obtida pode ser considerada como positiva para as compras virtuais, pois a grande maioria possui computador e sem esse equipamento a modalidade de compras torna-se menos atraente. Quanto ao acesso à rede, observa-se que 75% da amostra acessa a internet enquanto 25% não se conectam na Web. É nesse contexto, que o comércio eletrônico surge como uma alternativa bastante interessante para as empresas.

Quando se perguntou se estas pessoas já haviam comprado pela internet, observou-se que 72% dos clientes nunca o haviam feito, e que apenas 28% já haviam comprado. Apesar de 75% dos clientes terem acesso a internet, como mostra o item anterior, a grande maioria ainda não fez compras on-line. Isto reafirma a teoria de que assim como existem as necessidades que motivam o comportamento do consumidor, existem os fatores que geram resistência a esse comportamento. Estes fatores podem ser os chamados “freios”, que são forças que seguem em direção contrária as motivações. Segundo Ladeira (2001), não só os freios levam a não compra, o que pode estar acontecendo é que as pessoas ainda não perceberam diferenças significativas que as motive para a mudança de hábitos, levando-as a dar preferência à compra virtual. Isto só deverá acontecer quando os problemas como a logística, as formas de pagamento e o auxílio dos agentes de recomendação eletrônicos se mostrarem como um diferencial válido para esta mudança de hábito. No entanto, ao passo que parece ser um empecilho, esse índice revela um enorme potencial de crescimento para o comércio eletrônico na rede de supermercados Bompreço.

Dos que já fizeram compras pela internet, verificou-se quantas vezes este procedimento já havia sido feito, assim, 47% repetiram o processo por mais de cinco vezes, 34% compraram entre duas e cinco vezes e 19% fizeram apenas uma compra pela internet. Pode-se verificar que 81% das pessoas que já consumiram pela internet não deixaram de comprar, ou seja, após experimentarem o serviço verificaram que o mesmo funcionava e voltaram a utilizar esse meio de comércio. Sendo assim, a primeira compra é vista como um “entrave” para o cliente virtual potencial (aquele que frequenta o supermercado pelo menos uma vez na semana, tem computador, acessa a internet e ainda não fez

compras on-line), mas tão logo essa primeira resistência seja superada, ele pode tornar-se fiel ao serviço. Vê-se que aqueles que consomem via Web já adquiriram o hábito de utilizar essa modalidade de serviço.

Das pessoas que já efetuaram compras pela internet, os itens mais procurados no meio eletrônico foram: 22% eletroeletrônicos, 21% livros, 17% CDs, 11% alimentos, 10% produtos de informática, 7% produtos de beleza, 6% vestuário e 6% marcaram outros. Percebe-se que a preferência dos clientes do Bompreço que já compraram pela internet (60%) é direcionada para produtos de entretenimento: CDs, livros, TVs, Som, etc. Esse resultado está de acordo com os dados divulgados pela Abras, que afirma que os alimentos são bastante vendidos em toda a Web. O Bompreço, atento a esse processo, já está disponibilizando vendas de eletroeletrônicos via Web para todo o Nordeste, exceto Bahia e Sergipe. Esses dados comprovam que também o internauta baiano tem interesse em encontrar esses itens para consumo no site.

A opinião sobre um serviço de supermercado virtual é a seguinte: 35% dos clientes consideram o serviço de supermercado virtual muito interessante, 35% consideram o serviço interessante, 25% afirma ser pouco interessante e apenas para 5% dos clientes o serviço de supermercado virtual não é interessante. O grau de aceitabilidade dos clientes do Bompreço Bahia ao serviço de supermercado virtual, então, pode ser considerado extremamente alto, pois 70% dos clientes consideram interessante ou muito interessante. A compra virtual é um benefício avaliado pelo consumidor e torna-se interessante a partir do momento que racionaliza o tempo cada vez mais restrito. Através das compras virtuais, o tempo para outras atividades, como o lazer e a diversão, torna-se mais disponível. Por isso, observa-se uma tendência positiva para implantação de serviço de supermercado virtual na rede de supermercados Bompreço.

Ainda segundo a pesquisa realizada, as principais motivações para acesso ao supermercado virtual seriam: 46% dos clientes acessariam o site de supermercado virtual por curiosidade, 26% por necessidade, 14% por facilidade de acesso, 09% por referência dada por conhecidos e 05% por outros motivos. Percebe-se que necessidade ainda não

é o principal motivo que levaria os clientes a acessarem um site de supermercado virtual, apesar desta ser uma tendência geral pelo fato das pessoas terem a cada dia menos tempo disponível. Esta realidade tende a mudar à medida que a internet passa a ser parte do cotidiano das pessoas. A curiosidade ainda é o maior motivo para as pessoas entrarem no site e esse impulso é muito positivo para que seja efetivada a primeira compra. Se o site for atraente, de fácil acesso e com mercadorias que chamem a atenção do cliente, a curiosidade pode transformar-se em um primeiro ato de compras, que se for bem sucedido, poderá se multiplicar por muitos outros. Para Hoffman (1988), a questão de se estar obtendo prazer ao navegar poderá levar ao flow, estado desejável para que se passe mais tempo on-line e sejam geradas maiores possibilidades de venda ou interesse por alguma promoção.

Na análise do que faria comprar o cliente em um site de supermercado virtual, verificou-se que 34% dos clientes fariam compras on-line motivados por preços e promoções, 26% por agilidade no atendimento, 17% por segurança quanto aos dados pessoais, 13% por variedade e 10% por facilidade de navegar no site. Dessa forma, a vantagem financeira, que inspira as pessoas a economizarem, é o motivo principal que as fariam comprar. Em segundo lugar, está a agilidade no atendimento, o que reforça idéia de que as pessoas têm menos tempo disponível para desprender com o ato de comprar. A facilidade de acesso e uso do site é uma barreira que precisa ser bem estudada. Como dito anteriormente, um conteúdo atrativo não está ligado apenas a bonitos gráficos, vídeos e figuras em três dimensões. Conteúdo atrativo está na variedade de produtos, facilidade de localização dos itens, exposição das mercadorias, promoções atrativas, habilidade de entrega num preço razoável. Outro aspecto a ser levado em consideração é a velocidade com que as transações são feitas. É importante criar uma navegação no site o mais simples possível, ou poderá ser mais fácil para o cliente pegar o carro e ir à loja. As razões que levam o consumidor brasileiro a comprar pela internet seriam, de acordo com Ladeira (2001, pg.99-105), a conveniência, a economia de tempo, variedade de itens oferecidos e melhores informações quanto aos produtos e serviços. Portanto, a facilitação do processo

de compra deve ser sempre perseguida, além de se tentar oferecer outros benefícios não oferecidos pelo varejo tradicional.

O questionamento sobre deixar de frequentar a loja real caso se tornasse cliente virtual demonstrou que 87% dos entrevistados não deixariam de frequentar a loja real, enquanto apenas 13% abandonariam o ambiente físico. Com esse resultado, confirma-se a premissa de que os supermercados desenvolveram-se rapidamente e o hábito de se dirigir a uma loja, circular entre os corredores, escolher o produto desejado e dirigir-se a um check-out para pagamento tornou-se parte constante na rotina das pessoas. Superar essa rotina é uma tarefa muito difícil de ser realizada. Com o grande percentual de clientes que não deixaria de frequentar a loja real, pode-se avaliar que existem necessidades do cliente que só são satisfeitas através do contato físico como, por exemplo, sentir o aroma de frutas e verduras, sentir a textura dos produtos, dentre outros motivos. Essa tendência deve ser acompanhada, pois a pesquisa realizada pelo e-bit (2002), em parceria com o PROVAR da USP, chegou a resultados diferentes. Os dados obtidos mostram que 42,3% dos brasileiros que utilizam o e-commerce estão se dirigindo, cada vez menos, às lojas tradicionais. Como os baianos ainda não têm o hábito de comprar via internet, é possível que essa resposta venha a se modificar à medida que as compras virtuais forem se tornando mais frequentes.

Os produtos que os clientes gostariam de encontrar no site são: 18% livros, 17% CDs, 16% alimentos, 15% eletroeletrônicos, 12% produtos de informática, 11% produtos de beleza, 6% vestuário e 05% outros. A preferência dos clientes abordados quanto aos produtos que gostariam de comprar no supermercado virtual é por CDs, livros, alimentos e eletroeletrônicos, seguindo o mesmo perfil relatado pelos clientes abordados que já compraram via internet. Observa-se que itens como vestuário e produtos de beleza não estão entre os favoritos para as compras on-line porque são produtos específicos, que devem ser experimentados e analisados, onde o impulso na internet é mais contido.

Quanto às formas de pagamento a serem utilizadas: 46% dos clientes preferem pagar com cartão de crédito, 14% com dinheiro, 14% ticket ali-

mentação, 13% cartão de débito e 13 % cheque. Como já era esperado, o cartão de crédito é a forma de pagamento preferida pelos clientes, apesar da maioria ter medo de expor seus dados pessoais. As facilidades com cartão ainda têm uma força maior do que as limitações. Atualmente, já existem alguns sistemas que visam criptografar as informações de cartão de crédito, transmitidas pelos clientes via on-line. Muitos estudos já estão sendo desenvolvidos com essa finalidade. Cabe ao Bompreço, caso queira investir num serviço de supermercado virtual, buscar uma ferramenta que transmita credibilidade aos consumidores para garantir a confiança na transmissão de dados do cliente virtual.

A preocupação com dados pessoais é motivo para não comprar para 70% dos clientes, enquanto apenas para 30% esta preocupação não seria um motivo para deixar de efetuar compras on-line. Esta preocupação também é vista como “freio” ao comportamento de compras. O medo do risco financeiro de uma compra mal sucedida, da possibilidade de clonagem do cartão, da utilização dos dados pessoais para falsificação de documentos, dentre outros “freios”, é motivo para que o cliente pondere a utilização do serviço de supermercado virtual.

Para 35% dos clientes, o prazo máximo para entrega das compras feitas pela Web é de 06 horas, para 26% dos clientes este prazo é de 3 horas, para 20% o prazo é de 12 horas e para 19% o prazo máximo é de 24 horas. Constata-se que 81% dos clientes preferem receber suas compras no mesmo dia, o que mostra a necessidade de uma estratégia eficiente de logística para atender as expectativas dos consumidores virtuais. É claro que o prazo máximo de entrega pode variar de acordo com a natureza do produto que se vai comprar. Para eletrodomésticos, por exemplo, um prazo de 24 horas tende a superar as expectativas do cliente. No entanto, itens como alimentos, principalmente os perecíveis, tendem a exigir um tempo de entrega mais curto.

Quanto ao pagamento pelo serviço de compras pela internet, 48% consideram justo que o valor a ser pago seja uma taxa fixa, 31% consideram que um valor proporcional ao da compra seria a melhor forma de pagamento e 21% consideram ou-

tras formas de pagamento. Vale salientar que todas as pessoas que optaram por outras formas de pagamento escreveram nos questionários que a melhor forma seria gratuita, ou seja, não concordam com o pagamento pelo serviço. Comprova-se que o custo de entrega é um componente importante que pode representar a diferença entre lucro e prejuízo do serviço on-line.

Das informações que gostariam de obter: 31% gostariam de encontrar dados sobre prazo de validade dos produtos, 28% sobre a composição dos produtos, 22% gostariam de obter dados sobre assistências técnicas, 15% informações de contato com fornecedores e 04% outros. A maioria dos clientes, 59% apontou a preocupação em encontrar informações inerentes a produtos alimentícios, como prazo de validade, composição dos produtos, seguida de assistência técnica e contato dos fornecedores. É importante voltar a ressaltar que o sucesso do serviço pode estar exatamente em criar um canal direto com o consumidor.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS CORRELAÇÕES

Com a conclusão das tabulações simples, algumas correlações entre as questões mais relevantes foram necessárias para análise do grau de aceitabilidade do cliente.

Correlação 01: Já fez compras on-line x Sexo

Do total das mulheres questionadas, 21% afirmaram ter utilizado o serviço de compras pela internet. Analisando-se o sexo masculino, esse índice sobe para 38%. Quanto aos clientes que ainda não compraram pela internet, constata-se que 79% são mulheres e 62% homens.

Pode-se dizer, a partir dos dados apresentados, que enquanto as mulheres são as maiores compradoras nos supermercados reais, no mundo virtual a posição se inverte, com os homens se configurando como os principais consumidores.

Conforme relato de Underhill (1999), esse resultado obtido é o reflexo de um comportamento inerente ao homem, que é o fascínio por novidades tecnológicas e comodidade de compras, enquanto as mulheres não são muito receptivas a essas novidades.

No mundo atual, a realidade da vida feminina mudou. As mulheres assumiram outros papéis e

responsabilidades na sociedade, deixando o tempo bastante escasso. Neste ponto, surge para o universo feminino a oportunidade das compras pela internet como uma necessidade, isto pode ser uma questão de tempo e mudança de hábitos.

Correlação 02: Já fez compras on-line x Faixa etária

Entre as pessoas de 20 a 30 anos, 23% já compraram pela internet, enquanto 77% dessa mesma faixa nunca efetuaram compras on-line. Entre as pessoas de 31 a 40 anos, 43% já efetuaram transações comerciais pela internet e 57% nunca compraram. Na faixa entre 41 e 50 anos, 27% já compraram via Web e 73% nunca experimentaram o serviço. Por fim, entre as pessoas com mais de 50 anos, 14% já compraram através do comércio eletrônico e 86% nunca efetuaram tais transações.

Esses dados são surpreendentes, pois diferentemente do que é amplamente divulgado sobre a internet, o maior percentual de compradores estão na faixa entre 31 e 50 anos, enquanto o esperado é que estivesse abaixo dos 30 anos. Outro dado que causa surpresa é que 14% dos clientes com mais de 50 anos já compraram na internet, o que representa um percentual bastante elevado levando-se em consideração a resistência natural dessas pessoas a novas tecnologias.

O estudo realizado pelo e-bit, durante o primeiro semestre de 2002, que traçou um breve perfil dos consumidores virtuais, identificou que 53% têm acima de 30 anos de idade e ficam conectados à internet, em média, 174 minutos por dia. Os dados obtidos nessa pesquisa também seguiram essas estatísticas.

Correlação 03: Já fez compras on-line x Renda

Entre as pessoas com renda de até 03 salários mínimos, 25% já compraram pela internet e 75% nunca compraram. Entre as pessoas com renda de 03 a 05 salários mínimos, 20% já efetuaram compras via Web e 80% ainda não. Entre as pessoas com renda de 06 a 10 salários mínimos, 11% já compraram on-line e 89% nunca compraram. Entre as pessoas com renda de 10 a 15 salários mínimos, 25% já utilizaram o comércio eletrônico e 75% não experimentaram o serviço. Finalmente, entre as pessoas com renda superior a 15 salários mínimos, 38% já compraram via internet e 63%

não. Conclui-se que a maioria das pessoas que fazem suas compras on-line possui renda superior a 06 salários mínimos, que são os principais clientes do Bompreço.

Correlação 04: Deixaria de freqüentar loja real x Já fez compras on-line

Entre as pessoas que já compraram via internet, 22% deixariam de freqüentar o supermercado real e 78% continuariam freqüentando o supermercado físico, enquanto que entre as pessoas que nunca compraram via internet, 09% afirmam que deixariam de freqüentar o supermercado real e 91% continuariam freqüentando.

Observa-se que a grande maioria das pessoas que deixariam de freqüentar o supermercado real são exatamente as pessoas que já fizeram compras on-line, donde podemos concluir que a expectativa dos clientes virtuais é de que a compra pela internet possa vir a ser o principal meio de compras para as necessidades do lar.

Correlação 05: Opinião x Já fez compras on-line

Entre as pessoas que consideram o serviço de supermercado virtual muito interessante, metade já comprou pela internet e a outra metade não. Entre as pessoas que consideram o serviço de supermercado virtual interessante, 21% já compraram pela internet e 79% nunca compraram. Entre as pessoas que consideram o serviço de supermercado virtual pouco interessante, 14% já compraram via internet e 86% nunca compraram. Todas as pessoas que consideram o serviço de supermercado virtual nada interessante, nunca compraram.

Dessa forma, 88% dos clientes que já compraram pela internet consideram o serviço de supermercado virtual interessante ou muito interessante e nenhuma pessoa que já teve a experiência da compra pela Web considera o serviço nada interessante. Ou seja, com o crescimento da internet e do comércio eletrônico, em particular, a aceitabilidade dos clientes a esse serviço é potencialmente crescente.

Correlação 06: Freqüência no supermercado real x Já fez compras on-line

Entre as pessoas que freqüentam o supermercado mais de uma vez por semana, 27% já compraram pela internet e 73% nunca compraram. En-

tre as pessoas que freqüentam o supermercado uma vez por semana, 37% já compraram pela Web e 63% ainda não utilizaram o serviço. Entre as pessoas que freqüentam o supermercado a cada 15 dias, 20% já compraram no comércio eletrônico e 80% nunca utilizaram essa modalidade de compras. Entre as pessoas que freqüentam o supermercado uma vez por mês, 21% já compraram via internet e 79% não.

A partir dos dados apresentados podemos concluir que a grande maioria (78%) dos clientes que já compraram pela internet freqüenta o supermercado real pelo menos uma vez por semana, o que corresponde também à maioria dos clientes do Bompreço.

Correlação 07: Deixaria de freqüentar supermercado real x Freqüência no supermercado real

Entre as pessoas que deixariam de freqüentar o supermercado real, 14% freqüentam o supermercado real mais de uma vez por semana, 53% freqüentam uma vez por semana, 14% freqüentam a cada 15 dias e 19% freqüentam o supermercado real uma vez por mês.

Entre as pessoas que não deixariam de freqüentar o supermercado real, 34% freqüentam o supermercado real mais de uma vez por semana, 36% freqüentam uma vez por semana, 22% freqüentam a cada 15 dias e 08% freqüentam o supermercado real uma vez por mês.

O dado importante observado, além do fato já conhecido de que a maioria dos clientes não deixaria de freqüentar o supermercado real, é que 20% dos clientes que freqüentam a loja uma vez por semana informam que deixariam de freqüentá-la caso se tornassem clientes de um supermercado virtual e 40% dos clientes que só freqüentam a loja uma vez por mês, também deixariam de freqüentá-la caso se tornassem clientes virtuais.

RESPOSTAS ÀS PERGUNTAS DE PESQUISA

A primeira grande pergunta de pesquisa refere-se ao perfil do cliente. Pode-se observar que a amostra constituiu-se, em sua maioria, de pessoas do sexo feminino (60%), que freqüentam o supermercado pelo menos uma vez por semana (63%). A renda familiar de grande parte dos clientes abordados é superior a 15 salários mínimos, representando os clientes com maior poder de compra.

Quanto ao acesso à internet, percebe-se que 80% da amostra possui computador e quase sua totalidade, 75%, acessa a internet. Outra informação interessante quanto ao perfil é que apesar de uma pequena parcela dos clientes (28%) já ter efetuado compras on-line, esta minoria comprou mais de uma vez. Os produtos mais procurados são CDs, livros e eletrodomésticos, seguindo os resultados obtidos por outras pesquisas de mercado que visaram analisar o perfil de compras do consumidor virtual.

Os aspectos administrativos relevantes deram origem a segunda pergunta de pesquisa. A segurança quanto à exposição dos dados pessoais e financeiros configurou-se, para a grande maioria da amostra, um fator de inibição às compras pela internet. Avaliando-se qual forma de pagamento gostariam de utilizar, o cartão de crédito foi o preferido pelos clientes. Quanto ao prazo máximo de entrega das mercadorias, a maioria, 80%, optou por receber no mesmo dia da compra. Se o serviço de compras pela internet fosse cobrado, 48% dos clientes consideram que o valor justo seria uma taxa fixa. É importante registrar que 21% insistiram que este serviço não deveria ser cobrado.

Para ajudar a identificar o grau de aceitabilidade do cliente do Bompreço Bahia em relação ao serviço de supermercado virtual, a terceira pergunta de pesquisa trata das preferências de consumo dos clientes. A maioria dos clientes abordados considera o serviço de supermercado virtual interessante ou muito interessante. Quando questionados sobre o que os levaria a comprar pela internet, observou-se que primeiramente seria a curiosidade, seguida da necessidade e facilidade de acesso ao site. O motivo principal para compra pela internet seria o fator econômico, ou seja, o preço, seguido da agilidade no atendimento. Mesmo efetuando compras on-line a grande maioria não deixaria de frequentar a loja real. Os produtos que os clientes gostariam de encontrar no site são livros, CDs e alimentos, respectivamente.

A quarta grande pergunta de pesquisa refere-se às informações técnicas que os clientes gostariam de encontrar no site. A maioria deles afirma que informações sobre o produto como validade, composição dos produtos e assistência técnica, respectivamente, são relevantes.

As repostas às perguntas de pesquisa servi-

ram de base para a elaboração de uma conclusão concisa e representativa, relatada a seguir.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A internet é uma ferramenta de comunicação que impressiona devido à velocidade com que se propaga pelo mundo. Com a popularização cada vez mais intensa da internet e a redução dos custos dos computadores pessoais, tornou-se viável o desenvolvimento de uma nova modalidade de compras: o comércio eletrônico.

Não se pode falar de comércio eletrônico sem antes entender o comportamento do consumidor. O ser humano se comporta motivado pelas suas necessidades. O comportamento de consumo do cliente não é diferente, são vários os fatores que os motivam comprar. O principal motivador, observado junto aos consumidores on-line, é a segurança em comprar em uma loja já conhecida por eles. Outro aspecto observado é a compra por impulso.

Hoje se percebe que cada vez mais as pessoas estão buscando serviços que racionalizem o seu curto tempo disponível. O supermercado virtual surge, nesse contexto, como um serviço diferenciado do varejo tradicional, porque traz comodidade de comprar e receber na própria residência, disponibilizando tempo que poderá ser utilizado para outras atividades.

Apesar de se configurar como um serviço diferenciado, na Bahia ainda não existe um supermercado virtual consolidado, mesmo após algumas tentativas de empresas do ramo.

O Grupo Bompreço, apesar de ser a quarta maior rede de supermercado do país e a maior rede de supermercado da Bahia, ainda não disponibiliza o serviço de comércio eletrônico.

Diante desta realidade, optamos por avaliar o grau de aceitabilidade dos clientes desta rede em relação ao serviço de compras on-line.

Ao analisarmos os dados gerais obtidos com a pesquisa realizada na rede de Supermercados Bompreço Bahia S/A, e com base no referencial teórico levantado, pode-se observar que existe um grau de aceitabilidade alto em relação à prestação de um serviço de supermercado virtual.

Os resultados finais permitiram identificar uma tendência positiva para implantação desse di-

ferencial na rede. Por isso, recomendamos ao Bompreço Bahia um estudo de viabilidade econômica para implantação desse serviço, bem como um estudo com uma amostra mais representativa considerando o tamanho da população.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luis. **Comercio Eletrônico**. 3.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2001.

ANGELO, Cláudio F., et al. **Varejo Competitivo – PROVAR** - 1.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ATKINSON, Charles. **Modernas Técnicas de Vendas**. 1.ed.: Atlas S.A., 1971.

COSTA, Eduardo Moreira da; RIBEIRO, Humberto Luiz. **Comércio Eletrônico – Novas Perspectivas para o seu negócio na era da internet**. Brasília, D.F: CNI: IEL, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMPEL, José L. **Administração de Empresas no Brasil**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1980.

HOFFMAN, Donna L., NOVAK, Thomas P., **Marketing in Hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations. Project 200 working paper**. Nashville:Vanderbilt University, Owen Graduate School of Management, n.01, Apr.1998.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LADEIRA, Rodrigo. **O que leva o consumidor brasileiro a comprar no varejo eletrônico**, Varejo Competitivo. Vol.06. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA Marcos G, SERRENTINO Alberto, Multivarejo na próxima economia. Pearson Education do Brasil – São Paulo, 2002.

SOUZA, Walter de. **50 Anos de Supermercados no Brasil**. Revista SuperHiper, São Paulo, ano 28, n.324, p.98-114, set. 2002. Mensal.

SEYBOLD, Patrícia B. **Cientes.Com**. 1.ed. São Paulo: Makron Books, 1998.

SHETH, Jagdish N. SISODIA Rajendra S. O comportamento do consumidor no futuro. In Marketing na Internet. Ed Bookman. São Paulo 2002.

UNDERHILL, Paco. **Vamos as Compras: A ciência do consumo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Referências Eletrônicas:

MAGAZINE Luiza. Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br>>. Acesso em: 15 dez. 2002.

IDG Now. Comércio Eletrônico cresce 105% em 2002. Disponível em: <<http://www.idgnow.terra.com.br>>. Acesso em: 25 maio. 2003.

CÂMARA e-net: banco de dados. Disponível em: <<http://camaraenet.com.br>>. Acesso em: 01 nov. 2002.

E-BIT: banco de dados. Disponível em: <www.ebit.com.br>. Acesso em: 01 nov.2002.

Ibope . Disponível em <http://www.ibope.com.br> . Acesso em 25/04/2003