

1

Problema de Pesquisa

1.1.

Introdução

“Muitas pessoas já indicaram que a revolução do computador é maior do que a da roda em seu poder de remodelar a visão humana e sua organização. Enquanto a roda é uma extensão do pé, o computador dá-nos o mundo onde a mão jamais pôs o pé.”¹

O varejo é um dos segmentos industriais que mais tem sofrido mudanças nos últimos anos, graças ao advento das tecnologias de informação e de telecomunicações que revolucionaram o mercado. Segundo dados da ABRAS², no ano de 2002 o setor supermercadista representou 6,1% do PIB, graças a um faturamento de R\$79,8 bilhões. Essas cifras provêm de quase 69 mil lojas, que geram atualmente mais de 700 mil empregos diretos.

Estes números dispararam sensivelmente nos últimos 50 anos, a partir da inauguração em 1953 do *Sirva-se*, na Rua da Consolação (SP), o primeiro supermercado brasileiro. Desde então, o consumidor passou a interagir diretamente com os produtos, sem a necessidade de um intermediário como nas mercearias e armazéns. Mas foi apenas em 12 de Novembro de 1968 que o conceito de supermercado foi regulamentado, através da lei municipal 7208, promulgada pelo prefeito paulista Faria Lima.

¹ McLuhan (1971), p.53.

² Associação Brasileira de Supermercados

Na década de 70, o setor varejista foi novamente revolucionado pelo surgimento dos hipermercados, que apresentavam tanto lojas como seu mix de produtos maiores. O primeiro hipermercado brasileiro foi o Jumbo³, inaugurado em 1971; os hipermercados Jumbo logo ficaram conhecidos por suas grandes lojas, amplos estacionamentos e pela venda de produtos alimentícios e não alimentícios. A expansão das empresas também aconteceu através do movimento de aquisições de redes concorrentes, iniciado nesta década.

Os anos 80 representaram um período muito difícil para os supermercadistas, em virtude da instabilidade econômica reinante no país. A cena mais representativa do período inflacionário que o país atravessou era o processo de remarcação de preços nas gôndolas dos supermercados. Segundo Arthur Sendas declarou à revista *SuperHiper*⁴, “o maior desafio do período foi tentar demonstrar para a sociedade e para os meios de comunicação que o setor varejista não era o causador daquela turbulência, da inflação alta”.

O governo Collor trouxe mais mudanças no início dos anos 90. Por um lado, mais um plano econômico devastava o setor varejista. Por outro, a abertura dos mercados acenou para as empresas com a possibilidade de automação e também com a entrada de grandes redes mundiais. O Plano Real e a estabilização econômica fizeram com que na metade da década de 90 o país pudesse começar a se inserir no mercado globalizado.

O ano de 1995 trouxe uma nova revolução no varejo brasileiro de supermercados. Com o *Pão de Açúcar Delivery* começam a surgir os *supermercados eletrônicos*. Inicialmente a operação se dava através de um CD-ROM que continha um programa a ser instalado no computador dos clientes. No ano seguinte, o mesmo Pão de Açúcar Delivery inovou outra vez, sendo o primeiro supermercado brasileiro a realizar suas operações através da Internet.

³ Posteriormente comprado pela atual Companhia Brasileira de Distribuição, um dos maiores grupos supermercadistas em operação no Brasil.

⁴ http://www.abrasnet.com.br/super/setembro_cap_2002.asp - 50 anos de supermercados no Brasil, acessado em 25/10/2003.

Segundo Roseli Porto (2000), “a utilização da Internet pelas empresas representa uma forma de ampliação de seus canais de marketing para o escoamento de produtos e serviços”. O varejo eletrônico seria, neste sentido, uma evolução tecnológica natural dos tradicionais canais varejistas sem loja. Enquanto na “loja física” o cliente encontra o produto, na “loja Eletrônica” o cliente interage eletronicamente com um banco de dados que lhe oferece todas as informações sobre o produto desejado, com o objetivo de suprir a ausência do produto físico.

Grewal, Iyer e Levy (2002) afirmam que nenhuma outra inovação no varejo ganhou tanta atenção de varejistas, fabricantes, consumidores e do público em geral quanto o varejo eletrônico, e que ele veio para ficar. E, para eles, um dos fatores que fortalece o crescimento do varejo eletrônico é justamente o aumento da área de atuação dos negócios, já que o site da empresa pode ser acessado de qualquer lugar do mundo, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Por outro lado, alguns segmentos de consumidores têm muita resistência em fazer suas compras pela Internet. Muitas pessoas, usuárias de computador e de Internet, preferem a experiência de ir fisicamente a uma loja em vez de fazer suas compras pelo site do supermercadista. Considerando que a Internet pode representar uma ampliação de mercado para as empresas supermercadistas, a questão a ser investigada é: **quais as barreiras percebidas pelos consumidores que inibem os mesmos de utilizar o meio eletrônico para realizarem as suas compras de supermercado?**

1.2.

Objetivo

Este estudo tem como objetivo final investigar quais as barreiras percebidas pelos consumidores que inibem os mesmos de utilizar o meio eletrônico para realizar a sua compras de supermercado.

Para atingir o objetivo final, foram estabelecidas algumas etapas a serem concluídas, figurando os objetivos intermediários do estudo. São eles:

1. Levantar os atributos característicos das lojas de supermercado.

Se o objetivo da pesquisa é descobrir porque as pessoas preferem as lojas físicas às suas contrapartes eletrônicas, primeiro se faz necessário conhecer os atributos que os consumidores valorizam nas lojas físicas de supermercado.

2. Estudar a interação dos consumidores com os sites de supermercados.

Continuando com a comparação loja física X loja eletrônica, a etapa seguinte é o estudo da maneira como os consumidores interagem com as lojas eletrônicas. Nesta interação começam a aparecer indícios do que podem ser barreiras que os impedem de fazer suas compras por meio eletrônico.

3. Levantamento e testagem das barreiras.

É preciso então levantar e testar as possíveis barreiras junto a uma amostra maior de consumidores.

1.3.

Delimitação do Estudo

O intuito deste estudo está em investigar uma faceta do comportamento do consumidor de supermercados. Será observadas apenas a motivação e a atitude em relação ao uso da Internet como meio, ficando excluídas da análise outras questões relacionadas com o assunto.

Além disso, a pesquisa se limitará a estudar consumidores que fazem compras de supermercado e que tem acesso a computador.

1.4.

Relevância do Estudo

Entende-se que a maior contribuição deste trabalho é identificar porque determinados segmentos de consumidores não fazem suas compras de supermercado através de Internet, apesar de ter acesso a computador e Internet.

Muitas pesquisas sobre Marketing na Internet focam as restrições ao acesso a computador e Internet como sendo a grande barreira ao desenvolvimento do comércio eletrônico B2C⁵. Estes estudos desprezam o consumidor que tem acesso a computador e é usuário de Internet sem dificuldades e, no entanto, não realizam através dela suas compras de supermercado. Esta é uma parcela do mercado que não pode ser ignorada e que, visto que não tem restrições no que tange ao uso do meio eletrônico, possui outras barreiras que orientam o seu comportamento de compra.

McKenna (1995) já anunciava a importância de executivos de Marketing enxergarem o potencial que a tecnologia tem para moldar os negócios no futuro e já alertava esses executivos sobre o caos que eles encontrariam caso acessassem seus próprios sites na Internet da forma como seus clientes o fazem.

E por que estudar o varejo? Peterson e Balasubramanian (2002) encerram seu artigo concluindo que duas coisas são necessárias para que haja progresso na compreensão do varejo e na tentativa de torná-lo mais eficiente: uma definição que abarque o que o varejo realmente é e como ele deve ser conceitualizado e

⁵ Termo técnico que significa o tipo de comércio eletronicamente realizado entre empresas e consumidores, em oposição a B2B, comércio realizado entre empresas.

medido e também o desenvolvimento de estudos teóricos que permitam uma integração com o que já é conhecido e o que ainda não o é. Segundo eles, estes estudos guiariam as investigações sobre a natureza e o domínio do varejo.