
Varejo Virtual: Uma nova forma de relacionamento com o consumidor

Sandra Helena Abrahão França

Administradora de Empresas pela USP
Interesses de Pesquisa em Varejo, Comércio Eletrônico, Marketing
E-mail: provar@fia.com.br
Endereço: Provar, Av. Luciano Gualberto, 908 – sala G121 – Cidade Universitária
São Paulo – SP, CEP 05508-900

João Paulo Lara de Siqueira

Professor Titular da UNICID
Mestre e Doutor em Administração pela USP
Interesses de Pesquisa em Clusters de Negócios, Varejo Virtual, Comportamento do Consumidor
E-mail: jpsiq@unicid.br
Endereço: Universidade Cidade de São Paulo, Rua Cesário Galeano, 432/483 – Tatuapé
São Paulo – SP, CEP 03071-000

Resumo

Tendo em vista o processo de globalização e circulação de produtos em escala mundial, as empresas precisam criar, por meio da tecnologia, novas formas de venda de produtos e relacionamento com seus consumidores. Este artigo trata desse tema e busca apresentar e analisar conceitos importantes para a compreensão do novo ambiente, no qual está inserido o varejo virtual, bem como procura descrever e discutir algumas das mudanças que irão ocorrer no relacionamento entre os agentes externos e o comércio virtual.

Palavras-chave:

Varejo virtual, comércio eletrônico, relacionamento com consumidor

Introdução

Atualmente o mundo assiste a uma série de transformações econômicas, políticas, sociais, tecnológicas, culturais e comportamentais. O assunto do momento é fenômeno da globalização, no qual, segundo Ianni (1996), “o modo capitalista de produção, em forma extensiva e intensiva, adquire outro impulso, com base em novas tecnologias, criação de novos produtos, recriação da divisão internacional do trabalho e mundialização dos mercados” (IANNI, 1996, p. 14). Seguindo essa tendência, barreiras protecionistas são removidas e mercados são abertos, passando a haver uma maior circulação de produtos, pessoas e tecnologia entre um grande número de nações. A globalização também está fazendo com que haja uma reestruturação das operações, processos e estratégias dos setores industrial, comercial e de serviços. Algumas empresas transnacionais já contam com mercados e fornecedores globais e instalam suas novas fábricas em locais, ou blocos econômicos, onde possam ter ganhos logísticos e aumentar sua competitividade.

Os avanços tecnológicos têm um papel fundamental neste processo, principalmente as áreas de telecomunicações e informática, que muito colaboraram para a promoção das mudanças observadas atualmente, pois permitiram a democratização da informação e o barateamento da comunicação em massa. Hoje grande parte da população mundial vive num mundo “on-line”, no qual as pessoas podem trocar informações entre si, estando em qualquer parte do globo terrestre. Os avanços tecnológicos estão trazendo muitas inovações em todos os setores, inclusive no comercial, e hábitos que já poderiam ser considerados tradicionais (como por exemplo, fazer compras) passam por um processo de modificação, atualização ou substituição total. Pode-se notar a preocupação crescente em valorizar o cliente como indivíduo através do desenvolvimento de produtos e serviços personalizados, sendo utilizados para isso recursos como a venda a distância, sem a necessidade de deslocamento até a loja, com as compras sendo realizadas com o auxílio de um computador, telefone ou fax.

Como parte integrante do setor comercial, o varejo também está se movimentando nessa direção, tendo como alvo o grande potencial de mercado a ser conquistado, oriundo das inúmeras possibilidades de se realizar compras e vendas a distância, por meio do computador.

Atualmente o segmento varejista atravessa uma fase de mudanças e adaptações, com o surgimento de novos formatos de lojas, novas formas de interação com os agentes externos e o desenvolvimento de modelos de gestão, mais adequados às necessidades atuais. Como exemplo de novos modelos de gestão pode-se citar o ECR (Eficient Consumer Response, do setor supermercadista) e o Quick Response (de algumas redes americanas de vestuário). Muitas dessas iniciativas, apesar de ainda recentes, estão apresentando resultados bastante compensadores, sob diversas perspectivas, que não somente a financeira. O presente trabalho abordará algumas destas iniciativas desenvolvidas pelo ramo varejista, que vem envidando esforços para delinear e viabilizar já um formato de loja do futuro ou do próximo século, o qual procurará atender um consumidor na sua maioria bem informado, exigente em termos de qualidade e com pouco tempo disponível para efetuar compras. Uma alternativa para ampliar e manter a competitividade no limiar do século XXI, é a criação de uma loja virtual, objeto de análise neste artigo.

Objetivos

Muitos pesquisadores têm estudado a organização virtual, seu conceito, modelo de gestão, sua viabilidade em termos de empresa e setores econômicos de aplicação. Para uma organização virtual, resultado da união temporária de empresas pré-existentes para a exploração de oportunidades de negócio transitórias, a Internet, ou qualquer rede de

comunicação que una essas empresas, parece ser também o meio ideal para que essas organizações realizem suas transações, inclusive suas vendas. Evidentemente uma organização virtual não precisa manter contato com seus clientes unicamente no ciberespaço, porém inegavelmente é mais fácil e rápido construir um site eletrônico do que montar uma loja física. Entretanto existem muitas perguntas ainda sem uma resposta clara, tais como: todas as empresas atuantes nos mais diversos setores econômicos podem ser ou devem se tornar virtuais? Quais seriam os ramos mais promissores, inicialmente, para serem operados virtualmente? Em alguns casos, existe um grau de virtualização?

O presente artigo procura explorar dois pontos:

- Apresentar e analisar alguns conceitos importantes para a compreensão do novo ambiente, no qual está inserido o varejo virtual.
- Descrever e discutir algumas das mudanças que irão ocorrer no relacionamento entre os agentes externos (fornecedores, clientes, concorrentes, entre outros) e o comércio virtual.

Metodologia

A ciência está sempre à procura de novos conhecimentos e da veracidade dos fatos. Para se gerar um conhecimento científico, os cientistas precisam adotar um método pré-definido que lhes servirá de orientação. Segundo Gil (1991), “pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim” (GIL, 1991, p. 27). O mesmo autor também define método científico como sendo, “... um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 1991, p. 27). Assim sendo, este estudo pretende deixar uma contribuição, mesmo que modesta, para a área da Administração de Empresas mediante o emprego de procedimentos científicos.

O presente trabalho procura estudar um tema recente, o varejo virtual, que apresenta dados e experiências ainda não desenvolvidas na sua totalidade e com profundidade, o que pode proporcionar uma visão nova, mas geral, a respeito do mesmo. Nestes casos quando o tema escolhido é pouco conhecido, conforme expõe Gil (1991), encontram-se dificuldades significativas para elaborar hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Dadas as características específicas do tema, pode-se classificar esta pesquisa como de caráter exploratório, a qual segundo o mesmo autor tem por finalidade, “... desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”(GIL, 1991, p. 44), acrescentando que, “... o produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados”(GIL, 1991, p. 45).

Cabe esclarecer que, para o desenvolvimento deste trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas com base em livros e artigos e entrevistas semi-estruturadas para coleta de dados a respeito de experiências, que serão descritas no decorrer deste, a título de ilustração.

As Novas Tendências do Varejo

O segmento varejista, assim como todos os demais que compõem o setor comercial, assiste ao acirramento da concorrência em nível nacional e internacional. Fato este originado por diversos fatores, mas com especial destaque para a globalização das oportunidades, dos fluxos financeiros e dos fornecedores. Em decorrência disso, o próprio mercado também passa a ser visto sob uma perspectiva global e a mídia virtual constitui-se o ambiente ideal para o negócio.

Para manterem-se competitivas as organizações que integram o conjunto formado pelo comércio varejista, entre outras estratégias, estão procurando atender às necessidades e anseios de um “novo” tipo de cliente, o consumidor virtual, ou seja, aquele que realiza suas compras da sua residência ou do local de trabalho através de um computador, sem deslocamento físico até a loja.

Para as redes varejistas, no próximo século, possuir um grande número de lojas físicas voltadas a atender o consumidor tradicional, ou seja, aquele que vai pessoalmente até as lojas em períodos regulares para efetuar suas compras, pode não significar a detenção de um grande potencial competitivo.

Certamente, o varejo passa por um momento de quebra de paradigmas, que foram respeitados por um longo período de tempo. Segundo Nogueira (1995), alguns dos novos paradigmas que surgiram para orientar o varejo são:

- “A atenção volta-se do produto para o cliente. (Exemplo: clubes de compra, uma modalidade de comércio em expansão)”.
- “Operação com o chamado preço global, decorrente da soma de custo e lucro. Daí a necessidade de controlar e reduzir custos para trabalhar com preço baixo e com lucro”. “O abastecimento local evolui para abastecimento global”.
- “A expansão por vendas dá lugar à expansão por resultados”. (Exemplo: Pão de Açúcar).
- “Além de oferecer produtos, como fazem todas as empresas varejistas, surge a necessidade de encantar os clientes”, por exemplo, pela oferta de serviços diferenciados.
- “Com isso, a loja precisa ser um local de lazer, além de local de compras”.
- “Em vez de comprar bem para vender bem, chega a hora de vender bem para depois escolher de quem comprar”.
- “Vender como objetivo de manter ou fidelizar a clientela”.
- “Orientação do negócio pelo conceito de valor, mescla o preço pago pelo produto e fatores intangíveis, como qualidade, serviços e conveniência”. Aliás, dadas as dificuldades da vida nas grandes metrópoles, pagar por conveniência não mais algo que incomoda o consumidor. Ou seja, o cliente deseja é perceber uma boa relação entre custo benefício da compra.
- “O isolamento empresarial tende a ser substituído pela parceria, inclusive entre empresas varejistas”.
- “Surge o novo tipo de ‘loja no cliente’, ou de colocar produtos e serviços onde está o cliente, sem se ater apenas aos clientes que vêm até a loja” (NOGUEIRA, 1995, p. 124).

Para fins do desenvolvimento deste estudo, especial destaque deve ser dado ao último item relativo à descrição dos novos paradigmas do varejo. Certamente é uma inovação, a loja que vai até o cliente, com objetivo de oferecer bens e serviços para consumo de forma mais cômoda e rápida, podendo estabelecer os rumos a serem tomados na tentativa de definir uma das novas relações de compra/venda do novo século.

Este novo modelo de loja poderá provocar as maiores transformações no mercado desde o evento da massificação, favorecendo o incremento do potencial competitivo das empresas que puderem e souberem implementá-las. Neste intuito, o setor varejista brasileiro está desenvolvendo suas primeiras experiências.

O caso do Delivery

O formato de loja que hoje é conhecido como supermercado surgiu nos Estados Unidos na década de 30, como uma reunião, em um só lugar, de diversas lojas especializadas, como a mercearia, a quitanda, o açougue, a leiteria e a padaria. Além disso, o supermercado incorporava o conceito do auto-atendimento.

Na época, os Estados Unidos enfrentavam a grande depressão e a meta dos supermercados era oferecer preços melhores para uma população relativamente empobrecida. Essa redução de preços era buscada pela diminuição dos custos de mão de obra, de eletricidade, pela eliminação dos serviços de entrega, pela redução dos gastos com cobrança e pela diminuição dos riscos e custos com a concessão de crédito, proporcionados pela reunião de lojas especializadas em um só local.

Atualmente o conceito tradicional de supermercado desdobrou-se em hipermercados, clubes de compra, supercentros, super atacadistas (por exemplo, o Makro), lojas de conveniência, drugstores, entre outros.

Em 1953 o supermercado chegou ao Brasil, mas, ao contrário do que se deu nos Estados Unidos, inicialmente voltou-se para um público de classe média-alta, localizando-se em áreas nobres das cidades, embora em termos de formatação de loja fosse cópia do modelo americano. Essa fase inicial durou até o começo da década de 70, quando desembarcaram no país novos concorrentes, que reformularam os formatos de lojas conhecidos até essa data: o Makro - o super atacadista - e o Carrefour - o hipermercado. Nessa segunda fase, de acordo com dados da revista SuperHiper, houve uma grande expansão do setor, que atingiu 8000 lojas no final da década de 70, chegando a responder por 50% da venda nacional de alimentos aos consumidores.

Recentemente, com a chegada de mais um competidor estrangeiro de destaque, o Wal-Mart, e a queda da inflação, o setor defronta-se com uma nova realidade, que apresenta como características principais a abertura da economia brasileira, permitindo a atuação em um contexto global, o acirramento da concorrência, a busca de vantagem competitiva na logística e nos sistemas de informação e a introdução da filosofia do Efficient Consumer Response (E.C.R.), que por sua vez trouxe a busca por novos serviços a serem agregados aos já existentes.

De certa forma, o surgimento de supermercados virtuais, com a conseqüente redução dos custos decorrentes do investimento em imóveis, equipamentos, estacionamentos e funcionários, como uma forma de enfrentar um ambiente econômico mais agressivo e potencialmente desfavorável, pode ser encarado como uma retomada das idéias que levaram à criação dos supermercados americanos na década de 50.

Há alguns anos em funcionamento, o programa Delivery da rede Pão de Açúcar pode ser considerada a primeira tentativa nessa área de um grande grupo. Como a infra estrutura para transmissão de dados no Brasil é bastante precária e quando se considera que mesmo os consumidores de maior poder aquisitivo nem sempre dispõem de um provedor de acesso à Internet, foi necessário buscar uma forma de contornar essa dificuldade, para viabilizar as compras pelo computador. Isso foi feito por meio da utilização de um software entregue aos clientes em um cd-rom, que uma vez instalado, permite, via modem, a comunicação com o Delivery. Esse processo de compra no Pão de Açúcar Delivery é composto dos seguintes procedimentos:

- cadastramento do cliente, por telefone;
- recebimento, pelo correio, de um cd-rom, gratuito, com o software que permite ao cliente conectar-se com o Pão de Açúcar e realizar suas compras;
- ao ser acionado, o programa existente no cd-rom utiliza o modem do computador para consultar, pela linha telefônica normal, um banco de dados no Pão de Açúcar, onde serão obtidas informações sobre as promoções e os preços do dia, de todo o seu mix de produtos, desconectando-se em seguida, de modo a liberar a linha telefônica;

- com os dados obtidos, o computador apresenta ao cliente, em um ambiente bastante semelhante a um corredor de supermercado, repleto de gôndolas, os produtos disponíveis;
- o cliente escolhe os produtos que irão compor sua lista de compras, de acordo com suas preferências;
- quando o pedido está completo, o programa estabelece novamente a conexão com o Pão de Açúcar, enviando-o, acompanhado das informações relativas à forma de pagamento escolhida (cheque, cartão, tíquetes, ou combinações entre essas alternativas) e local de entrega;
- a compra é entregue ao cliente num período máximo de 24 horas, sendo cobrada, para isso, uma taxa de R\$ 9,30.

O processo de compra por computador, como foi anteriormente descrito, é uma inovação e certamente será aperfeiçoado, de modo a facilitar ainda mais o ato de comprar, no intuito de transformá-lo numa atividade cada vez mais agradável. Além disso, é claro, o Delivery também pode ser acessado pela Internet.

O programa Delivery, pelo seu pioneirismo, tem sido objeto de muitas reportagens em revistas de grande circulação, revistas especializadas e até em jornais televisivos. Segundo essas reportagens, o investimento inicial nesse empreendimento foi da ordem de U\$ 500.000,00 e até pouco tempo a operação ainda estava “no vermelho”, entretanto havia a intenção de continuá-la, pois os objetivos seriam de longo prazo. Apesar do resultado negativo inicial, que era previsto, alguns indícios interessantes já podem ser observados, como por exemplo, um aspecto levantado pela revista Logística Moderna, de que “o programa Delivery, do Pão de Açúcar, registrou no seu primeiro mês de funcionamento um valor médio por compra de R\$ 250,00, superando as expectativas de que estariam entre R\$ 100,00 e R\$ 150,00”.

O caso da Companhia das Flores

A Companhia das Flores, uma pequena floricultura, localizada fisicamente no Morumbi Sul Centershop (um shopping center, com aproximadamente 30 lojas, localizado em um condomínio da região sul de São Paulo), a partir do dia 1º de Julho de 1997, deverá ter uma loja virtual na Internet, no site <http://www.ciaflores.com.br>, onde realizará a venda de seus produtos. A entrada da empresa na Internet foi decidida, considerando-se uma série de aspectos, entre eles:

- Custo: é mais barato montar um site do que abrir uma filial, além do que, o alcance de uma loja virtual é enorme, sendo limitado apenas pela capacidade logística da empresa de realizar as entregas. O desenvolvimento de um site custa, hoje, aproximadamente, R\$ 80,00 (as mais simples, do tipo “estático”) a R\$ 100,00 (as mais sofisticadas, contento, por exemplo, sons, vozes e animações) por página, sendo que uma boa home page possui aproximadamente 30 dessas páginas. Já a manutenção do site, com acesso ilimitado pelo proprietário, sai por algo em torno de R\$ 100,00 por mês. Ou seja, com um investimento inicial de R\$ 3.000,00 e um custo mensal de R\$ 100,00 é possível operar um comércio virtual. Embora esses valores levem em consideração apenas a área de informática, muito da estrutura da loja física, se essa já existir, pode ser utilizada também para atendimento dos clientes virtuais. Esses valores confirmam a avaliação de que entre abrir uma filial e montar um site, a última é mais econômica.
- A possibilidade de os clientes da loja virtual, com o tempo, também passarem a freqüentar a loja física.
- A publicidade institucional da empresa, que assume uma característica de modernidade e avanço.

- Possibilidade de utilização do recurso “data remember”, em que o cliente agenda as datas em que possivelmente realizará compras de flores (aniversários, etc), sendo contatado alguns dias antes, via e-mail, fax, ou telefone, para confirmação do pedido.

Já existem algumas floriculturas oferecendo seus serviços na Internet, principalmente no exterior. Segundo o responsável pela implantação do site da Companhia das Flores, o retorno do investimento é esperado em um prazo de até um ano e todos os meios de publicidade acessíveis à empresa serão empregados para divulgação da loja virtual.

As Novas Tecnologias Disponíveis Para o Setor

Ultimamente a tecnologia tem se desenvolvido a uma velocidade cada vez maior, e graças a esse avanço, especialmente do setor de informática e telecomunicações, algumas das facilidades disponíveis para a maioria das pessoas hoje em dia eram apenas sonhos há alguns anos atrás. Embora seja possível argumentar que a tecnologia nunca deixou de avançar, a novidade nesse processo é o aumento da velocidade com que esse avanço ocorrendo, ou, em outras palavras, a novidade está na aceleração do desenvolvimento tecnológico. Isso faz com que a atividade de fazer previsões sobre cenários futuros de tecnologia torne-se extremamente arriscada, às vezes sendo difícil até a crítica a essas previsões. Como saber, em determinadas áreas, se a previsão a ser analisada é conservadora ou ousada demais? Exemplos dessa dificuldade em se fazer previsões são a capacidade de comprimir dados, que evoluiu muito mais depressa do que se imaginava, e, segundo relata Negroponte (1995), a televisão de alta resolução, que está se tornando obsoleta antes mesmo de haver se difundido, devido ao surgimento da televisão digital (NEGROPONTE, 1995, p. 44). Entretanto, com base nas pesquisas atualmente em andamento, nas novas necessidades dos consumidores, nas opiniões convergentes dos principais analistas e, principalmente, limitando-se ao curto prazo, alguns cenários futuros próximos podem ser imaginados.

A maior tendência, em termos de tecnologia de informação, considerando-se uma perspectiva para os próximos anos, não é somente o aumento da capacidade de processamento dos novos chips, ou de aplicações isoladas, mas sim a possibilidade cada vez maior de interação entre os computadores domésticos, das empresas e de setores públicos. Essa interação, ou conexão, ocorrerá com o uso de redes, que poderão fazer a ligação entre os computadores através de cabos, fibra ótica, ou por meio de ondas eletromagnéticas, como as que transmitem os sinais de televisão e rádio.

Na ponta do usuário, seja doméstico ou corporativo, parece não haver problema de custo para a conexão ao ciberespaço. As empresas Oracle e Sun estão tentando viabilizar um computador pessoal, com custo não superior a U\$ 500,00 (já chamado de Browser Boy), sem disco rígido nem drives para disquete ou CD Rom, que funcionaria exclusivamente ligado à Internet, executando programas que estarão instalados em um servidor localizado em qualquer lugar do planeta. Mesmo o já superado computador 386 (cujo chip nem é mais fabricado) serve para acessar a Internet. Além disso, o número de computadores instalados em residências cresce vertiginosamente, praticamente já tendo atingindo a qualificação de eletrodoméstico. Embora a Internet ainda não seja o que a mídia faz supor, principalmente com relação à facilidade de acesso (devido basicamente às dificuldades com as linhas telefônicas) e à velocidade das comunicações, ninguém mais duvida de seu potencial como meio de comunicação e integração.

Os softwares de reconhecimento de escrita já existem e estão disponíveis em alguns equipamentos comercializados. Os softwares de reconhecimento de voz, embora algumas versões limitadas já estejam sendo comercializadas, ainda não alcançaram o mesmo estágio de desenvolvimento. Entretanto é só uma questão de tempo para que versões mais eficazes desses programas cheguem ao mercado, o que, além de todos os benefícios

imediatamente imagináveis, terá um impacto extra em países com um grande número de analfabetos, como o Brasil, já que toda uma massa de pessoas, até então excluída do convívio digital, poderá se aproximar dos computadores. Leitores óticos (scanners) também estão cada vez menores e mais baratos.

Uma casa composta por vários aparelhos eletrodomésticos inteligentes e que consigam se comunicar entre si, conectados a um computador central, não é mais uma especulação vazia, mas sim uma perspectiva concreta. Esse computador central poderia gerenciar o funcionamento da casa toda: o consumo de energia elétrica, de água e gás; o nível dos estoques de alimentos e produtos de limpeza (informado ao computador por scanners localizados nas bancadas da cozinha, ou mesmo nas portas dos armários); os dispositivos de segurança, o recebimento de ligações telefônicas, faxes e e-mails; a necessidade de reparos em determinado eletrodoméstico; entre outros. Além disso, quando os estoques de determinado produto estiverem próximos de um limite mínimo especificado, o computador poderia fazer uma pesquisa de preços e realizar a compra, ou poderá informar o fato ao proprietário, caso este deseje incumbir-se pessoalmente da compra desse item específico. Mesmo as camadas menos favorecidas, do ponto de vista econômico, poderão ter acesso a terminais “públicos” instalados em áreas comuns de condomínios residenciais populares.

Com a tendência de integração do computador doméstico com o aparelho de televisão (de qualidade digital, em um futuro próximo) e com o aparelho de som, o consumidor não terá problemas para ver e/ou ouvir, os produtos que deseja comprar. Com mais um pequeno avanço na tecnologia de realidade virtual, principalmente na redução de seu custo, o consumidor também poderá, com o auxílio de luvas especiais, tocar o objeto de seu desejo de consumo.

O pagamento das compras feitas por via digital poderá ser efetuado por meio de cartões de crédito, ou então de moeda digital (que alguns já chamam de ‘e-money’), cujo desenvolvimento depende basicamente do aumento da confiança nas técnicas de criptografia - necessárias para transações no ciberespaço.

Uma Tentativa de Estabelecer Três Conceitos

1. O que é virtualidade: em Novembro de 1996, o Programa de Administração de Varejo -Provar - da Fundação Instituto de Administração, da Faculdade de Economia e Administração, da USP, realizou um workshop sobre o tema varejo virtual. Para os participantes desse evento, segundo consta de seu relatório, a palavra virtual, ou virtualidade, significa “uma forma de simulação, em que uma imagem em uma tela de vídeo cria um ambiente imaterial, que pode ser utilizado para diferentes finalidades”.

2. Virtualidade e o uso do computador: Para os participantes do workshop do Provar, a operação virtual de um varejo quase sempre exige a utilização de um computador, embora o mesmo não seja indispensável, podendo ser substituído por outro meio de comunicação, como telefone e fax.

3. Compra assistida por computador: Embora já se fale - e muito - em compras através da Internet, é preciso que se faça uma distinção entre as duas possibilidades de utilização de um computador para transações comerciais: a compra feita simplesmente através do computador e a compra assistida pelo computador.

Na primeira hipótese não há muita diferença com relação ao que já ocorre hoje em dia nos programas de vendas pela televisão, em que o espectador toma conhecimento de um produto na tela, interessa-se pelo mesmo e telefona para uma central, a fim de concretizar o negócio. O caso da compra assistida pelo computador é bastante diferente, pois, nessa situação o consumidor é auxiliado pelo computador no ato de comprar, recebendo informações sobre os preços dos concorrentes, ofertas, características do

produto (inclusive resultados de pesquisas sobre a sua qualidade) e prazos de entrega. Ou seja, o computador se encarregaria de pesquisar o melhor preço, a condição de pagamento mais favorável, de descobrir o fornecedor que presta o melhor serviço e até de acessar bancos de dados para obter informações sobre o produto a ser adquirido. Poderia-se chegar ao extremo de no caso de compras rotineiras, ou de produtos aos quais o consumidor não atribui maior importância, o computador ser totalmente responsável pela manutenção de níveis satisfatórios de estoque, não havendo envolvimento pessoal do consumidor na transação.

Uma perspectiva cronológica do desenvolvimento das várias maneiras de se realizar transações comerciais, poderia colocar em primeiro lugar a venda pessoal, seguida pela venda feita com a utilização das técnicas de marketing direto e, finalmente, a compra assistida pelo computador. Segundo Kotler (1995), as principais ferramentas do marketing direto são a venda por catálogos, por mala direta, por telemarketing, através da resposta direta a rádio, televisão e jornais e a compra interativa eletrônica feita através do computador (KOTLER, 1995, p. 563). A compra assistida pelo computador diferencia-se de todas essas formas de venda porque, nesse modo de transação não há o contato físico, pessoal, com um vendedor (que pode contribuir mais ou menos para a concretização do negócio), além do que, o ato de comprar seria muito mais racional e menos sujeito aos impulsos de momento dos consumidores.

4. Corporações virtuais: nova realidade que começa a se delinear, resultado das possibilidades criadas pelo desenvolvimento tecnológico e também pelas novas necessidades dos consumidores, que devem experimentar mudanças expressivas em seus hábitos, sinaliza para as empresas atentas o imperativo de se prepararem para atuar em um contexto bastante diferente do atual, em que a informação não será um privilégio de poucos, em que a concorrência se acirrará e o atendimento aos clientes deverá ocorrer de forma extremamente personalizada. A maneira das empresas se inserirem nessa nova realidade poderá ser por meio da criação de corporações, ou empresas, virtuais. A mudança de século é acompanhada pelo surgimento de um novo consumidor, que já pode contar com os avanços da informática e das telecomunicações para efetuar suas compras. Fato este que está contribuindo para gerar um novo perfil de consumidor, de acordo com Wahlström (1993), "... os mercados de massa serão coisas do passado. Em seu lugar haverá um número grande de pequenas áreas de mercado, atendendo a consumidores que queiram atingir um grau mais elevado de realização e satisfação" (WAHLSTRÖM, 1993, p. 144).

As corporações virtuais procuram atender ao consumidor do futuro, proporcionando uma satisfação instantânea e personalizada. Uma organização virtual, segundo Byrne (1993), "... é uma rede temporária de parceiros independentes - fornecedores, consumidores, e até mesmo concorrentes - ligados pela tecnologia da comunicação para dividirem habilidades, custos, e o acesso ao mercado de cada um. É uma organização sem níveis hierárquicos, sem integração vertical" (BYRNE, 1993, p. 99).

O mesmo autor acrescenta que empresas deste tipo dadas as suas características específicas, devem ser bastante fluídas e flexíveis e são criadas apenas para explorar uma oportunidade específica. Este tipo de organização foi surgido da necessidade de atender ao mercado do próximo século que segundo Santos & França (1995), "... exigirá que as empresas tenham condições de atender a clientes situados em diferentes localidades do globo terrestre promovendo uma entrega rápida de uma grande variedade de produtos sob medida" (SANTOS & FRANÇA, 1995, p. 44).

A empresa virtual gera um produto ou serviço que Davidow & Malone (1993) definem como, "... aquele que é produzido instantaneamente e sob medida, em resposta à demanda do cliente" (DAVIDOW & MALONE, 1993, p. 03). Com relação aos produtos e serviços virtuais, acrescentam ainda os mesmos autores que, "o mais importante é que ele pode

estar disponível a qualquer momento, em qualquer lugar e em qualquer variedade” (DAVIDOW & MALONE, 1993, p. 03).

Os produtos e serviços realmente virtuais devem adequar-se em tempo real às inúmeras necessidades manifestadas pelos clientes para Hall (1993), “esses produtos serão diferenciados não só pela forma e função, mas também pelos serviços oferecidos, inclusive a possibilidade do cliente ser envolvido no projeto do produto...” (HALL, 1993, p. 05).

O cliente pode ter uma participação ativa na elaboração do produto ou serviço virtual, desde a concepção até a entrega dos mesmos moldando-os de acordo com as suas expectativas. Um exemplo é o caso da empresa americana produtora de jeans Levi-Strauss, que orienta seus consumidores para que os mesmos possam tirar suas medidas com a finalidade de confeccionar calças personalizadas. Todo o processo de compra é realizado com a utilização de um computador e a troca de informações é realizada “on-line”.

Segundo Gonçalves (1995), “o caminho para o futuro será trilhado por aqueles que considerarem a imprevisibilidade dos desejos e necessidades de cada consumidor não como um problema, mas como uma oportunidade de diferenciação, de agregar valor a seus serviços e de tornar fiéis os seus concorrentes” (GONÇALVES, 1995, p. 55).

Perspectivas

Segundo Hannah (1996), “atualmente nos EUA cerca de 5% das pessoas fazem compras à distância. Ele estima que em dez anos este percentual deve subir para 20% ou 30%” (HANNAH, 1996, p. 12).

Este novo conceito de loja está revolucionando os padrões tradicionais de relacionamento existentes entre o comércio e os agentes externos que com ele interagem. Essas grandes inovações observadas no setor varejista parecem conduzir a novos paradigmas, a serem definidos de forma clara num futuro próximo.

Conclusões e Recomendações

Este estudo é uma pesquisa exploratória abordando um tema relativamente novo, que apresenta uma certa escassez de dados bibliográficos e estatísticos, sendo os últimos oriundos de experiências ainda nascentes no Brasil. Portanto, as conclusões que se seguem têm a finalidade de apresentar alguns conceitos e levantar certos pontos a serem esclarecidos em pesquisas futuras (ex: Como será a gestão de um supermercado virtual? Quais conceitos da área de Marketing serão afetados com a implantação do supermercado virtual?).

O varejo virtual ainda está em processo de formação, mas desde já parece estar se firmando como uma das melhores alternativas para o atendimento e satisfação de uma fatia significativa dos consumidores, não só do próximo século, como desde já. Ele vem atender principalmente ao consumidor que busca comodidade, tem pouca disponibilidade de tempo para efetuar as suas compras e tem acesso à mídia eletrônica. Porém, este tipo ainda considerado muito especial de loja, certamente não inviabilizará, nem substituirá totalmente a tradicional, pois acredita-se que muitos consumidores continuarão deslocando-se fisicamente para efetuar suas compras. Provavelmente esses dois tipos de loja irão coexistir na tentativa de atender às necessidades de seus consumidores, procurando abranger o mercado como um todo.

A loja virtual pode ser vista como uma estratégia competitiva, pois em um cenário econômico caracterizado por uma inflação baixa e um relativo nivelamento nos preços dos produtos, consequência da disponibilidade da informação, a diferenciação poderá ser

alcançada pela qualidade e inovação dos serviços ofertados. Entretanto, para que as empresas possam explorar esse novo negócio com sucesso, será preciso que estejam atentas para a necessidade de desenvolver toda uma nova filosofia de trabalho e de atendimento ao cliente, baseada na personalização dos serviços e dos produtos oferecidos. Para isto é fundamental que se invista no treinamento dos recursos humanos, dadas as características inovadoras do negócio.

Do ponto de vista do varejista, é importante que se destaque a economia proporcionada pela não instalação física da loja e também o crescimento da importância da área de logística, que deverá ser capaz de equacionar adequadamente a existência de um elevado volume de entregas a domicílio, com um nível de serviço satisfatório, utilizando volumes de estoque aceitáveis. O crescimento da popularização do uso e do acesso aos computadores irá, certamente, ditar a rapidez com que instalar-se-ão lojas totalmente virtuais.

Referências

- ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G.; SIQUEIRA, J. P. L.; FRANÇA, S. H. A. **Varejo virtual**: relatório do workshop. FEA/USP, 1997.
- BYRNE, J. A. The virtual Corporation: the company of the future will be the ultimate in adaptability. **Business Week**, feb. 1993.
- DAVIDOW, W. H.; MALONE, M. S. **A corporação virtual**: estruturação e revitalização da corporação para o século XXI. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1993.
- FEIJÓ, P. A. A palavra do presidente. **ADAG**, jul./ago. 1996.
- GIBSON, W. **Neuromancer**. New York: Ace Books, 1984.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GONÇALVES, J. P. O caminho para o futuro no varejo. **RAE Light**, v. 2, n. 4, 1995.
- HANNAH, F. Tendências de atendimento: o varejo vai à luta. **Revista do Abastecimento**, jun. 1996.
- IANNI, O. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- KANITZ, S. 1996: sujeito a melhorias. **SuperHiper**, dez. 1995
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1995.
- NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- NOGUEIRA, W. Viajando pelo mundo do varejo. **SuperHiper**, jul. 1995.
- REVISTA SUPERHIPER. p. 17-21, jan. 1993.
- SANTOS, S. A.; FRANÇA, S. H. **A evolução dos modelos de administração**: o passado, presente e futuro da empresa no período de 1903 - 1995. Manual para uso interno - FEA/USP. s. d.
- WAHLSTRÖM, B. **Europa 2002**: uma visão futurista da Europa do século XXI. São Paulo: Makron Books, 1993.