
Comentário:
Formas de Compra à Distância e Comércio Virtual

Jorge M. V. Secco Caetano

Diretor da FourX Development

Mestre em Administração pela UEM

Interesses de pesquisa em E-marketing, Sistemas Inteligentes, Webdesign

E-mail: jhordan@mac.com

Endereço: FourX Development Ltda, Av. Brasil, 4993, sala410, Centro
Maringá – PR, CEP 87013-000

Considerações Iniciais

O Brasil tem observado com olhos bem atentos os repentinos aparecimentos e desaparecimentos das chamadas empresas “ponto-com”, que chamam a atenção pelas promessas de altos índices de lucratividade e incitam um alvoroço econômico que tem criado fervor entre os defensores da velha economia e os jovens “evangelistas” da economia “virtual”. Muitas dessas empresas “ponto-com” têm construído suas estratégias de negócio com base no comércio virtual, seja criando novos produtos ou serviços ou expandindo um antigo negócio. Mesmo assim, o comércio virtual é um fenômeno recente e compartilha de muitas características do comércio à distância, ainda que incorpore inúmeros avanços tecnológicos, estendendo as relações empresa-consumidor para além das relações de venda convencionais. Neste contexto, o presente texto busca um encontro entre dois artigos que discutem as características do comércio à distância em Portugal e algumas tendências e perspectivas para o varejo virtual no Brasil.

O encontro entre os dois artigos, “Um estudo sobre compra à distância” (FARHANGMEHR e SOARES, 2003) e “Varejo virtual: uma nova forma de relacionamento com o consumidor” (FRANÇA e SIQUEIRA, 2003), além de tentar trazer uma visão das principais contribuições individuais e complementares desses dois textos, que mencionam as implicações e percalços mercadológicos do comércio virtual e do comércio à distância, contrasta duas realidades sobre o mesmo tema: uma europeia, mais especificamente portuguesa, e outra brasileira. Assim, a amplitude proposta nesse encontro, já que se está elevando para níveis internacionais a proposta de discussão do comércio à distância, vem a favor da crescente “onda” de interesse pela globalização dos mercados, pela ampliação de mercados consumidores e pelas diferenças de comportamento entre consumidores de diferentes culturas.

No entanto, e se faz importante relevar desde já, ambos os artigos tratam de uma realidade “quase” distante. Sabe-se que as mudanças na forma como o comércio a distância tem sido realizado tem crescido significativamente nos últimos cinco anos, por exemplo, com o advento de recursos de comunicação multimídia que a popularização da internet tem trazido, a privatização do setor de telecomunicações no Brasil e o investimento na infraestrutura e tecnologia de telecomunicações. Assim, espera-se que possam ser

compreendidas as limitações dos textos no que diz respeito às análises de mercado realizadas e às previsões sobre tendências de mercado.

Por outro lado, o fato dos artigos terem sido originalmente publicados no EnANPAD há quatro e cinco anos atrás, respectivamente, não significa que devam ter seus resultados descartados para o propósito científico, uma vez que a validade científica de trabalhos exploratórios como esses reside na capacidade de descrever as características observadas em um momento específico da história e sugerir caminhos para investigações futuras. Ainda, é importante que se tenha uma gama de trabalhos “recordando” os dados históricos ao longo do tempo para que seja possível a identificação das mudanças e tendências, nesse caso, mercadológicas.

Varejo Virtual e Compra a Distância: conceitos complementares

O texto de França e Siqueira (2003) tem sua principal contribuição na conceitualização do significado de varejo virtual, caracterizando esta forma de comércio mediante a exposição de tendências sobre o varejo e a descrição de dois casos, o caso do *delivery* e o caso da companhia das flores. É interessante observar que esse texto surge numa época em que muito se esperava das empresas virtuais. As perspectivas para o varejo virtual, segundo o mercado varejista dessa época, eram de crescimento, principalmente do mercado consumidor, e também de interesse por uma questão estratégica que merecia atenção, como destaca França e Siqueira: “(...) no próximo século, possuir um grande número de lojas físicas voltadas a atender o consumidor tradicional (...) pode não significar a detenção de um grande potencial competitivo” (FRANÇA e SIQUEIRA, 2003).

Sabe-se que poucos dos empreendimentos “virtuais” que começaram suas atividades na década de 90 e que se consolidaram e atuam até hoje, conservaram as mesmas características fundamentais, no que diz respeito ao foco e ao mercado alvo, de quando iniciaram. Exemplo disso são as lojas virtuais especializadas – como por exemplo as livrarias virtuais – que têm aumentado exageradamente o número de produtos em seu catálogo, na tentativa desesperada de encontrar “qualquer” consumidor interessado em seus produtos e, ainda, justificar os sucessivos prejuízos amargados durante os primeiros anos de atividade.

Talvez boa parcela dos problemas destas empresas seja decorrente do excesso de otimismo, da falta de experiência no comércio à distância, das constantes mudanças que ocorreram na base tecnológica que sustenta o comércio virtual e do sub-dimensionamento do tamanho do investimento. Mesmo assim, esse impulso otimista serviu, de alguma forma, para chamar a atenção das empresas para esse tipo de comércio, evidenciando a importância de se investir em novas formas de relação com o consumidor e de estudar as inovações – em produtos ou serviços –, que o mercado poderá demandar.

O caso do *delivery* do Pão de Açúcar, mencionado por França e Siqueira (2003), surpreendentemente, é um dos poucos casos de sucesso de varejos virtuais no Brasil que fazem parte do grupo dos pioneiros na prestação desse tipo de serviço que, aliás, tem servido de modelo para outras redes de supermercados brasileiras. Ainda que os processos de atendimento ao consumidor do varejo virtual do Pão de Açúcar descritos por França e Siqueira (2003), tenham sido modificados ligeiramente, aperfeiçoando a facilidade e o acesso do consumidor ao serviço, como os próprios autores previram, o modelo descrito por eles pode ser tomado como referência.

França e Siqueira (2003) chamam a atenção para duas importantes questões a serem observadas nas empresas do varejo virtual: 1) investimento em treinamento de pessoal e 2) atenção e adequação da estrutura logística da empresa para atender a demanda. Parece, assim, que os processos de inovação gerados no comércio virtual para a criação de novas

formas de relacionamento com o consumidor e da ampliação dos canais de distribuição, demandam essencialmente de atenção à estrutura das empresas.

Por mais tentadora que pareça ser a idéia de ampliar um negócio com investimentos mínimos em infra-estrutura, estoques, comunicação entre outros, como pode ser sugerido no varejo virtual, a maior parte dos investimentos, por fim, não vai parar na “construção” da loja “virtual” em si, mas para a reestruturação da empresa às novas formas de operar nesse mercado. A gama de investimentos necessária para a constituição adequada de uma loja “virtual” estende-se desde a atenção na personalização dos serviços e na logística de distribuição adequada à demanda, como sugeriu França e Siqueira (2003), até a base tecnológica de informática no processo de produção e a padronização e qualidade nos produtos ou serviços.

Os casos de sucessos, e insucessos, das empresas “ponto-com”, seja nas questões administrativas ou econômicas – em grande parcela –, ou nas questões mercadológicas – em uma parcela menor –, têm servido para consolidar ainda mais a tendência e a vontade do mercado varejista em expandir seus negócios para o comércio à distância. Também servem para nos mostrar que o conceito do comércio virtual deve ser visto como complemento do conceito de compra à distância, ou seja, de que o comércio virtual em sua essência não é diferente das formas tradicionais do comércio à distância.

É neste momento, então, que o texto Farhangmehr e Soares (2003) vem ao encontro do texto de França e Siqueira (2003), trazendo uma complementação do conceito de varejo virtual à luz do comportamento do consumidor na compra à distância. Em poucas palavras, Farhangmehr e Soares (2003) estudaram a atitude dos compradores à distância diante da realização de suas compras e o comportamento de compra de indivíduos que já experimentaram ou são compradores à distância e de indivíduos que nunca efetuaram uma compra à distância.

Embora Farhangmehr e Soares (2003) não tivessem incluído o varejo virtual em suas pesquisas, que objetivou examinar as compras por catálogo, anúncios em revistas ou jornais, direct mail e televenda (televisão), as conclusões sobre os fatores que mais pesaram na compra à distância, que foram **Segurança e Sensatez** – negativamente – e **Facilidade e Conveniência** – positivamente –, devem servir como ponto fundamental a serem abordados no varejo virtual; da mesma forma que destacam para a venda à distância: *“A afirmação da venda à distância terá que passar pela promoção dos pontos fortes e superação das fraquezas detectadas (...)”* (FARHANGMEHR e SOARES, 2003).

Sobre **Facilidade e Conveniência**, Farhangmehr e Soares (2003) destacam celebrenemente que há uma diferença entre o que se afirmam nos textos, a favor do comércio à distância, e os resultados obtidos na pesquisa. Segundo Farhangmehr e Soares (2003), os consumidores valorizaram mais outras questões, como promoções, artigos que não podem ser encontrados em outras lojas e “experimentação”, do que, de fato, a facilidade e a conveniência da compra à distância. Mesmo assim, a pesquisa de Farhangmehr e Soares (2003) também apontou que os respondentes que não são consumidores à distância mencionaram a conveniência como um fator que os levariam a comprar à distância e que os consumidores de compra à distância, em sua maioria, citaram não encontrar dificuldade ao preencher o pedido de encomenda e que não se importam de receber catálogos, mesmo que tenham que os jogar fora depois.

Sobre **Segurança e Sensatez**, Farhangmehr e Soares (2003) apontaram que as lojas convencionais tem a imagem mais positiva, seguidas pelos catálogos, *direct mail*, revistas / jornais e televenda (televisão), que tem a imagem mais negativa de todas as formas de comércio à distância examinadas. Farhangmehr e Soares (2003) agruparam em quatro

fatores os tipos de riscos associados ao comércio à distância: 1) risco social e psicológico, 2) risco financeiro, 3) risco temporal e 4) risco funcional.

No que toca a **Sensatez**, parece realmente que a televisão não se importa em oferecer os produtos e ofertas “milagrosos”, como destacam Farhangmehr e Soares (2003), e que muitas vezes são difíceis de convencer o consumidor. Já no varejo virtual, ultimamente, a situação não tem sido diferente. Os *spams*, *e-mails* direcionados em massa para oferecer produtos ou serviços, muitas vezes sem o consentimento dos usuários, tem sido cada vez mais frequentes e só fazem ajudar a prejudicar a imagem do varejo virtual – além de congestionar as linhas de comunicação da internet em todo o mundo.

Sobre a **Segurança**, grandes avanços tecnológicos já foram introduzidos no varejo virtual para garantir ao consumidor segurança nas transações eletrônicas efetuadas na internet, tanto no que diz respeito ao extravio ou cópias não autorizadas de informações, quanto à velocidade no processamento dos pedidos e rastreamento dos pacotes. Também no que diz respeito ao risco social e psicológico, as empresas do varejo virtual tem oferecido recursos multimídia para que consumidor possa conhecer melhor o produto, *call centers* especializados na solução de dúvidas e sistemas de informação destinados a coletar as reclamações dos consumidores. Por exemplo, já é comum, hoje em dia, o usuário poder acessar as páginas, a contra capa e o índice de um livro no ato da compra, acessar notas e críticas postadas por outros usuários e listas de outros livros que já foram comprados por outros consumidores em conjunto com o livro em questão.

Também vale dizer que hoje há um movimento das empresas do mercado “virtual” e também dos consumidores para que sejam criadas leis que possam resguardar os consumidores dos riscos do varejo virtual, incluindo também o risco social e psicológico. Exemplo disto foi a multa aplicada pelo governo norte-americano às empresas “virtuais” que não entregavam os produtos dentro do prazo prometido ou que não possuíam regras claras para os consumidores efetuarem a troca de produtos caso não estivessem satisfeitos.

Conclusões

A idéia inicial de que o comércio virtual pudesse revolucionar toda a relação de compra entre “empresa e consumidor” parece ter sido mantida por aqueles que insistiam em criar uma empresa virtual não voltada para as demandas correntes do mercado, mas para atender as demandas dos clientes virtuais que “estavam” por vir. É como se, ao invés de se estudar o comportamento de compra dos consumidores com base em dados atuais, estivéssemos procurando determinar o comportamento atual de nossos consumidores em conjecturas sobre um mercado que existirá daqui há duas décadas.

O encontro entre esses dois textos serviu para mostrar que um esforço de inovação para construir um varejo virtual não deve ser calcado apenas em tendências generalistas ou modelos teóricos de empresas virtuais, mas também na demanda “corrente” do mercado consumidor. O texto de Farhangmehr e Soares (2003) mostrou que os consumidores estão preocupados com os riscos que existem no comércio à distância e com aspectos como facilidade e conveniência. Tais aspectos demonstram que ainda há muito que fazer para que o comércio virtual se firme no mercado, mesmo com todas as mudanças que ocorreram de cinco anos pra cá.

Finalmente, sobre o contraste cultural encontrado entre os dois artigos, pode ser dito que poucas são as diferenças entre o apresentado sobre o comércio à distância em Portugal e os hábitos do varejo virtual no Brasil, pelo menos no que tange nossa compreensão do mercado brasileiro. Por outro lado, a sensibilização às diferenças culturais, importante para as empresas que defendem a economia “globalizada” e a premissa de “universalidade” do

varejo virtual, ainda é uma grande questão que deve ser tratada nas empresas virtuais, tanto quando conhecer o comportamento de compra dos consumidores “virtuais”.

Referências

FARHANGMEHR, M.; SOARES, A. M. Um estudo sobre compra à distância. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.1, p. 04-18, jan./jun. 2003.

FRANÇA, Sandra H. A.; SIQUEIRA, João P. L. Varejo virtual: uma nova forma de relacionamento com o consumidor. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.1, p. 19-29, jan./jun. 2003.