MOURA, T. L. Inovação tecnológica e cultura no comercio eletrônico de alimentos: ate onde um pode influenciar o outro.In: SIMPOSIO DE GESTÃO E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 23., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: FGV/EAESP, 2004. 1 CD-ROM.

# Inovação Tecnológica e Cultura no Comércio Eletrônico de Alimentos: até onde um pode influenciar o outro?

Resumo: Este trabalho de caráter teórico aborda o tema do comércio eletrônico de alimentos e a influência da cultura na difusão deste novo canal. O artigo tem o objetivo de discutir alguns aspectos do comportamento do consumidor, principalmente a sua cultura, que influenciam a aceitação e adoção do varejo eletrônico de alimentos. As inovações tecnológicas estão trazendo mudanças em hábitos tradicionais, como o de fazer compras, por meio de adoções de novas tecnologias, como é o caso da Internet. O comércio eletrônico ou *e-commerce* abrange a compra, venda e troca de produtos e informações por intermédio de redes de computadores, principalmente a Internet. Porém, a aceitação e adoção desta tecnologia são diferentes para determinados tipos de bens e serviços. Esta aceitação está ligada ao comportamento do consumidor e a sua cultura. Na cultura do consumidor, a sensação táctil é importante para distinguir os produtos que têm boa aceitação de compra via Internet dos outros cuja compra por esse veículo ainda é problemática. Os produtos que necessitam ser vistos ou tocados, como os alimentos, as roupas e os sapatos, ainda possuem resistência cultural na adoção do comércio eletrônico pelos consumidores. Entretanto, produtos padronizados e que não necessitam ser vistos ou tocados previamente, como CDs, livros e computadores, são mais facilmente aceitos para compra eletrônica.
Palavras-chaves: comércio eletrônico, cultura, alimentos.

## 1.Introdução

As inovações tecnológicas estão trazendo mudanças em hábitos tradicionais, como o de fazer compras, por meio de adoções de novas tecnologias, como é o caso da Internet. O crescimento do uso pessoal da Internet começou a partir da década de 90 e cada vez mais atrai pessoas que buscam lazer, informação. Nos dias atuais, tornou-se um meio para comprar produtos e serviços.

Dados da E-Consulting Corp. mostram que ocorreu um aumento no número de usuários de Internet tanto no mundo como no Brasil. Em 1999, 280 milhões de pessoas acessavam a Internet no mundo e em 2003 este número aumentou para 825 milhões de pessoas. Já no Brasil, os dados são bem mais modestos, porém, também ocorreu um crescimento significativo no número de pessoas que acessam a Internet. No ano de 1999 a Internet era acessada por 4,8 milhões de pessoas e em 2003 aumentou para 17,4 milhões de pessoas. Este aumento mostra que mais pessoas estão tendo acesso a esta tecnologia, a Internet, e, portanto, tendo conhecimento deste novo meio de fazer compras que é o comércio eletrônico.

Segundo Albertin e Moura (2002), o comércio eletrônico já passou pela fase de euforia e em seguida pela de ceticismo, e atualmente está numa fase de consolidação por meio do desenvolvimento dos processos anteriormente realizados em um ambiente com menor apoio da infra-estrutura de tecnologia de informação. Entretanto, não é só o acesso à tecnologia e o conhecimento sobre este meio por parte dos consumidores que influenciam a compra de produtos e serviços na Internet; o comportamento do consumidor é um fator que tem grande influencia na escolha do meio utilizado para fazer compras, seja pelo meio eletrônico ou pelo meio tradicional.

Algumas das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor são a cultura, a renda, escolaridade, a disponibilidade de tempo e o acesso ao local de compra (seja físico ou eletrônico). Dentre estas variáveis, a cultura é uma das mais importantes, pois, è ela quem determina a propensão ou não à aceitação e adoção de novas tecnologias. Ainda dentro da cultura, a aceitação e adoção da nova tecnologia, no caso do comércio eletrônico, pode estar ligada ao tipo de produto. Isto é, as pessoas podem aceitar o comércio eletrônico e adotá-lo para comprar serviços (p.ex. passagens aéreas, ingressos para shows) ou produtos padronizados (p.ex. livros, CDs, computadores). Entretanto, para comprar produtos não padronizados ou que necessitem ser tocados ou experimentados (p.ex. alimentos perecíveis, roupas, sapatos) pode haver restrições.

Este artigo tem o objetivo de mostrar que o comportamento do consumidor tem influência na aceitação e adoção do varejo eletrônico de alimentos e gerar discussão sobre possíveis estratégias dos varejistas eletrônicos que possam mudar o comportamento e aumentar a adoção deste meio. O artigo é dividido em 5 seções; na primeira seção é feita uma introdução sobre o assunto. Na segunda seção é exposta uma revisão teórica sobre os principais temas relacionados ao assunto. Na terceira seção, ocorre à apresentação da metodologia utilizada no trabalho; na quarta seção, são mostrados os dados da pesquisa de campo e a discussão destes dados e na ultima seção é apresentada à conclusão do artigo mostrando os resultados preliminares e sugestões para aumentar a adoção do varejo eletrônico de alimentos.

## 2.Revisão de Literatura

### 2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é definido como *as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações* (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD 2001, p.4). Este comportamento é influenciado por muitas variáveis e pode sofrer mudanças ao ser exposto a inovações tecnológicas ou de produtos. A reação à nova tecnologia ou ao novo produto pode ser diferente da convencional, podendo gerar oportunidades ou ameaças a esta inovação.

Para Turban et. al. (2000) o comércio eletrônico pode ser visto como um novo canal de distribuição que compete com os canais convencionais. O mesmo autor destaca que a tarefa de atrair consumidores para uma empresa *on line* pode ser considerada bem difícil. Esta tarefa é difícil porque primeiro o consumidor tem que ser convencido a fazer compras *on line* e depois este vai escolher uma empresa *on line* dentre as várias que existem.

Como o comportamento do consumidor pode ser diferente ao ser exposto a nova tecnologia, Turban et. al. (2000) adaptaram o modelo de comportamento do consumidor existente para um modelo de comportamento de consumidor no comércio eletrônico. Para estes autores, as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão são as características ambientais, as características individuais e os sistemas controlados pelo vendedor. Na Figura 1 é possível observar a influência das variáveis no comportamento do consumidor no comércio eletrônico.

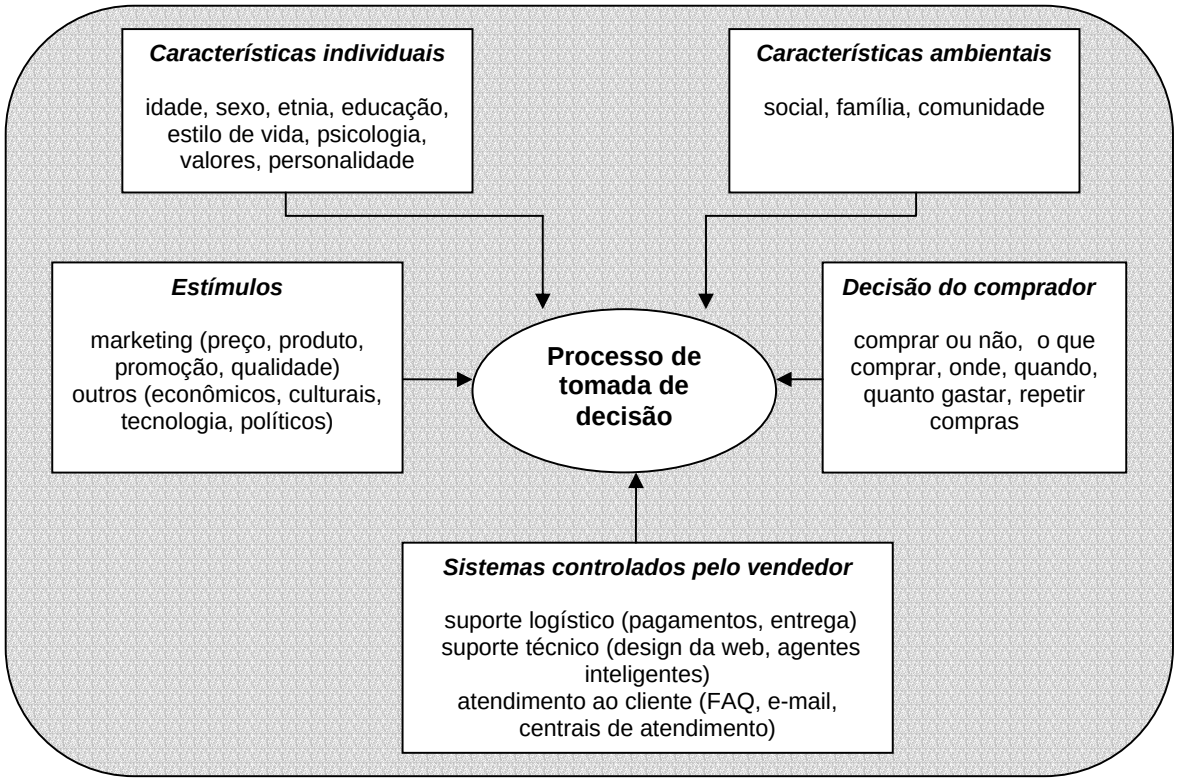


Figura 1 - Comportamento do consumidor no comércio eletrônico (Turban; Rainer Jr e Potter 2003)

As características ambientais incluem as variáveis sociais (influência de familiares e amigos), culturais (valores e idéias aceitos pelo indivíduo), psicológicas (ligadas ao indivíduo) e outras variáveis ambientais (informações disponíveis, questões legais e fatores situacionais). Para Parsons (2002), existem onze motivos que influenciam um indivíduo na escolha do meio de compra. Os motivos pessoais são: diversão, gratificação, comportamentos esperados ou aceitos, aprender sobre novos assuntos, atividades físicas, atividades mentais e estimulação dos sentidos. Os motivos sociais são: experiências sociais fora de casa, comunicação com outras pessoas que tem os mesmos interesses, atração por um determinado grupo de pessoas, status e prazer de barganhar.

As características individuais incluem sexo, idade, estado civil, escolaridade, etnia, ocupação e renda. Dados de uma pesquisa feita pela e-bit em 2003 mostram que o perfil do consumidor *on line* brasileiro é constituído na maioria por homens (60%), com pelo menos grau superior completo (55%), com renda familiar mensal superior a R$ 3.000,00 e idade entre 25 a 34 (34%) e 35 a 49 (37%). Observando-se esses dados, percebe-se que a idade, a renda e a

escolaridade são variáveis que tem uma influência maior do que as outras na adoção do comércio eletrônico, já que indivíduos com essas características têm maiores possibilidades de adotar esta tecnologia, não só pelo acesso facilitado ou disponibilidade de equipamentos como pelo procedimento de uso.

Os sistemas controlados pelo vendedor incluem o suporte logístico (pagamentos e entrega), o suporte técnico (design na web, agentes inteligentes) e atendimento ao cliente (e-mail, central de atendimento). Estas variáveis são importantes não só para a adoção do comércio eletrônico, mas também para a retenção do consumidor. Caso o consumidor não fique satisfeito com o serviço devido a alguma destas características, pode deixar de utilizar o comércio eletrônico.

A cultura, que pode ser definida *como um conjunto de valores, idéias e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade* (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD 2001, p.394), tem influência na aceitação de novas tecnologias e produtos. Porém, pelo fato da cultura ser adaptativa, à medida que esta evolui, pode ser possível associar os benefícios de uma nova tecnologia ou um novo produto a novos valores ou necessidades da sociedade. Segundo Parente (2000, p.44), *uma nova tecnologia é mais rapidamente aceita quando oferece mais conveniência para o usuário do que a tecnologia que está sendo substituída; algumas vezes os consumidores adotam as inovações, mas freqüentemente são resistentes.*

Com a evolução da cultura distinguem-se dois tipos de indivíduos: os tecnófilos e os tecnófobos. Os tecnófilos são “adoradores” das novas tecnologias e esperam avidamente as inovações para poderem adotá-las, ao contrário dos tecnófobos que não se sentem à vontade e têm receio de adotar uma nova tecnologia.

## 2.2 Inovação Tecnológica: o Comércio Eletrônico

O surgimento do comércio eletrônico é uma das mudanças mais radicais que atualmente permeiam o mundo dos negócios. Segundo Turban, Rainer Jr e Potter (2003), as aplicações do comércio eletrônico tiveram início no começo da década de 70 com inovações como a transferência eletrônica de fundos (EDI), cujas aplicações se limitavam ao comércio eletrônico entre grandes organizações. Entretanto, as aplicações do comércio eletrônico só foram se expandir com maior rapidez no início da década de 90 com a comercialização da Internet e o surgimento da Web.

*O comércio eletrônico pode ser definido como um conceito emergente que descreve o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por intermédio de redes de computadores, principalmente a Internet* (TURBAN et. al., 2000, p.4). A classificação do comércio eletrônico varia conforme a natureza da transação. Os tipos de comércio eletrônico mais conhecidos são:

- *Business-to-business* (B2B) – as transações são feitas entre duas ou mais empresas;
- *Business-to-consumers* (B2C) – as transações são feitas entre empresas e pessoas físicas, onde os vendedores são as empresas e os compradores são as pessoas físicas;
- *Consumer-to-consumer* (C2C) – as transações são feitas entre pessoas físicas, e tanto vendedores quanto compradores são pessoas físicas;

- *E-government* – neste caso, o governo presta serviços a seus cidadãos ou negocia com empresas utilizando as tecnologias do comércio eletrônico.

È difícil de prever como o comércio eletrônico vai estar daqui a alguns anos, porém, já é possível identificar alguns estágios que se passaram e prever um cenário futuro. Kare-Silver citado por Shui e Dawson (2002) identificou 5 estágios de crescimento da Internet quer podem ser visualizados a seguir:

- Estágio 1 (1993-96) – refere-se ao estágio inicial no qual lojas da Internet atraíram a atenção da mídia e nasceu o interesse da sociedade, o acesso era limitado e de baixo uso;
- Estágio 2 (1996-98) – refere-se ao período que as empresas consideravam o shopping eletrônico como um novo paradigma para os seus negócios;
- Estágio 3 (1998-2001) – é tido como a "nova onda de tecnologia", a Internet entra nas casas e são feitos esforços de vendas de equipamentos;
- Estágio 4 (previsão para 2001-5) – nesta estágio acredita-se na consolidação da infra-estrutura, a infra-estrutura vem melhoramento e as vendas pela Internet crescem;
- Estágio 5 (por volta de 2005 e anos posteriores) – é o estágio final de desenvolvimento do marketing de massa, os equipamentos e os serviços de suporte da Internet estão mais amigáveis e com preços melhores.

Neste artigo, o tipo de comércio eletrônico que vai ser abordado é o *business-to-consumers* (B2C). De acordo com Turban, Rainer Jr e Potter (2003), o comércio eletrônico traz muitos benefícios para os consumidores, podendo-se citar a compra de produtos e serviços a qualquer horário e dia da semana, a comparação rápida de preços entre produtos, aumento da disponibilidade de produtos e serviços, fornecimento de informações detalhadas e relevantes e a obtenção de produtos personalizados. Porém, o comércio eletrônico também tem as suas limitações. Segundo Turban, Rainer Jr e Potter (2003), as principais limitações técnicas são a falta de padrões universalmente aceitos de qualidade, segurança e confiabilidade e o dispendioso acesso à Internet para muitos dos possíveis usuários; dentre as limitações não técnicas tem-se a percepção do comércio eletrônico como dispendioso e desprotegido e a resistência do consumidor a mudar de uma loja real para uma virtual.

Apesar dessas limitações o comércio eletrônico tem apresentado um crescimento significativo ao longo dos anos e este crescimento, provavelmente, está ligado ao aumento do número de usuários da Internet. As Tabelas 1, 2 e 3 mostram o aumento do número de usuários de Internet e de usuários de Internet domésticos no Brasil e no mundo e a quantidade de pessoas conectadas na WEB no Brasil, respectivamente.

| **Usuários Internet (mi)** | **1999** | **2000** | **2001** | **2002** | **2003** | **2004** | **2005** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dados Globais | 280 | 414 | 539 | 655 | 825 | 945 | 1010 |
| Dados USA | 101,5 | 135 | 169 | 178 | 187 | 193 | 222,83 |
| Dados Brasil | 4,8 | 9,0 | 11,0 | 14,3 | 17,4 | 20,9 | 25,1 |

Tabela 1 - Dados de usuários da Internet (adapatado de E-Consulting Corp).

| Usuários Internet domésticos ativos (mi) | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dados Globais | 220 | 335 | 445 | 605 | 660 | 756 | 836,59 |
| Dados USA | 70 | 95 | 119 | 128 | 138 | 147 | 152,46 |
| Dados Brasil | 2,5 | 4,7 | 5,9 | 7,9 | 10,9 | 13,4 | 16,1 |

Tabela 2 - Dados de usuários domésticos ativos da Internet (adaptado de E-Consulting Corp).

| Data da Pesquisa | População total IBGE | Internautas (milhões) | % da População Brasileira | Nº de Meses (base=jan/96) | Crescimento Acumulado (base=jul/97) |
|---|---|---|---|---|---|
| Jan/2004 | 178,4 | **20,55** | 11,5% | 95 | 1.686% |
| Jan/2003 | 176,0 | **14,32** | 8,1% | 83 | 1.143% |
| Ago/2002 | 175,0 | **13,98** | 7.9% | 78 | 1.115% |
| Set/ 2001 | 172,3 | **12,04** | 7.0% | 67 | 947% |
| Nov/2000 | 169,7 | **9,84** | 5.8% | 59 | 756% |
| Dez/ 1999 | 166,4 | **6,79** | 7.1% | 48 | 490% |
| Dez/1998 | 163,2 | **2,35** | 1.4% | 36 | 104% |
| Dez/1997 | 160,1 | **1,30** | 0.8% | 24 | 13% |
| Jul/1997 | 160,1 | **1,15** | 0.7% | 18 | - |

Tabela 3 - Tabela de população e internautas por país (adaptado de e-commerce.org)

É interessante observar que não é só o número de internautas que vem crescendo, mas também o valor médio gasto por estes em compras na Internet. Na nona pesquisa Web Shoppers – Raio-X do Comércio Eletrônico Brasileiro realizada pela e-bit (fevereiro de 2004) observa-se que o valor médio gasto por cada consumidor passou de R$ 215,00 em janeiro de 2003 para R$ 315,00 em dezembro de 2003, superando as expectativas para este mês.

### 2.3 Canais de Distribuição: o Varejo Eletrônico

A comercialização de produtos e serviços via Internet faz parte da evolução tecnológica do marketing direto, que consiste em um contato direto entre fabricantes/fornecedores e consumidores sem o uso de intermediários. Muitos termos novos apareceram para designar esta nova tecnologia, entretanto, os mais utilizados têm sido canais de marketing eletrônicos, canais eletrônicos e varejo eletrônico. Assim como existem diferentes termos também existentes diferentes definições.

Rosenbloom (2002, p.365) define canais de marketing eletrônicos como *o uso da Internet para tornar o produto disponível de tal forma que o mercado-alvo com acesso a computadores possa comprar e completar a transação de compra por meios eletrônicos*. Já Coughlan et. al. (2002, p.351) define canais eletrônicos *por qualquer canal que envolva utilizar a Internet como um meio de atingir o usuário final ou qualquer canal para o qual o consumidor compre on line.* Uma definição mais especializada é dada por Parente (2000, p.41), que define varejo eletrônico como um *formato de varejo que oferece pela Internet produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo.*

O potencial de mercado para os canais eletrônicos ao consumidor é limitado pelo número de consumidores que podem comprar *on line*. Segundo Coughlan et. al. (2002), a maioria dos países industrializados não estará totalmente conectada à Internet no futuro próximo, diminuindo as chances de indivíduos utilizar este tipo de tecnologia. Além disso, o preço pago nos serviços telefônicos também influencia a navegação; na Europa, o custo de navegar na Internet é quase duas vezes mais caro que nos Estados Unidos, restringindo o acesso ou o tempo de uso desse serviço. Para o Brasil, Parente (2000) descreveu fatores positivos e negativos para o desenvolvimento da Internet e do comércio eletrônico. Estes fatores podem ser observados no Quadro 1.

| Fatores positivos para o crescimento no varejo virtual | Fatores negativos para o crescimento no varejo virtual |
|---|---|
| • Alta penetração da Web na classe alta e média com hábitos de consumo internacionais.<br>• Hábito já desenvolvido de fazer transferências de valores e declaração de Imposto de Renda via meio eletrônico.<br>• Crescimento da base de computadores motivado pela queda no preço das máquinas. | • Altas taxas de juros que limitam a utilização do cartão de crédito.<br>• Falta de confiança na segurança e integridade dos dados da Internet por parte dos usuários.<br>• Deficiência na infra-estrutura de telefonia fixa, com taxa de penetração de 11,7% da população.<br>• Falta de empresas especializadas na prestação de serviços de logística de entrega aos varejistas *on line*. |

Quadro 1.1 Fatores positivos e negativos para o desenvolvimento da Internet e varejo virtual no Brasil

O varejo eletrônico possui algumas características que o diferenciam das lojas tradicionais, com isso a experiência de compra também é diferente. Costa (2002) comparou as características das lojas virtuais com as lojas tradicionais e constatou que existem diferenças com relação ao custo de transação (transporte e tempo), ao grau de controle co consumidor sobre a atividade de compra e a natureza dos elementos que compõe a loja. Como pode ser visto no Quadro 2, o ambiente virtual apresenta condições de compra que não são similares ao do varejo tradicional.

| Loja tradicional | Loja Virtual |
|---|---|
| Atmosfera da loja (iluminação, som, cores) | Interface com usuário e apresentação gráfica |
| Atendimento do vendedor ou auto-serviço | Auto-serviço a partir da descrição de produtos |
| Displays e cartazes informando promoções da loja | Banners e links com promoções |
| Cesta ou carrinho de produtos | “Carrinho virtual” |
| Número de seções da loja | Hierarquia de níveis da loja |
| Entradas e saídas da loja | Links para outros sites de interesse |

| | |
|---|---|
| Maior flexibilidade para condições de pagamento | Menor flexibilidade (cartão de crédito e boleto) |
| Contato com as mercadorias | Dependente da imagem e descrição do produto |
| Controle visual do número de clientes que entram na loja | Número de visitantes *on line* na loja controlados por contadores eletrônicos |
| Layout da loja | Apresentação e organização do site em seções |
| Facilidade de deslocamento dentro da loja | Navegabilidade pelo site |

Quadro 2 - Comparação entre lojas tradicionais e lojas virtuais (Costa, 2002)

Apesar de uma série de economias que o varejo eletrônico proporciona ao consumidor, seja pela ausência de deslocamento ou pelo menor tempo de busca, este não pode ser considerado de todo melhor em relação ao varejo tradicional.

Coughlan et. al. (2002) constataram que a eficiência durante a compra no varejo eletrônico pode não ser refletida no serviço final prestado, pois na dimensão compra, a conveniência espacial de compra em casa não pode ser superada por nenhum varejista tradicional, até por que esta é umas das principais atrações da compra *on line*; porém, se o produto não é o que o consumidor queria, as devoluções podem ser inconvenientes.

Assim como o varejo tradicional, o eletrônico tem as suas vantagens e desvantagens. Ladeira (2001) cita as vantagens para o consumidor em usar o varejo eletrônico:

- Conveniência: é o principal fator citado na decisão de fazer compras *on line*,
- Economia de tempo: aliada à conveniência é tida como preponderante para a escolha do varejo virtual e está ligada a falta de tempo para fazer compras e o tempo perdido no deslocamento desta compra;
- Variedade de produtos oferecidos: pelo fato do varejo eletrônico oferecer uma maior variedade de itens possibilita uma gama maior de opções de escolha do consumidor;
- Acesso 24 horas: a possibilidade de fazer compras a qualquer dia e horário, sem restrição, é um atrativo para muitas pessoas;
- Maior número de informações sobre os produtos: o ambiente *on line* pode fornecer maior quantidade e qualidade de informações, de forma menos penosa e mais confortável;
- Acesso direto a produtos importados não disponíveis no comércio local: facilidade para encontrar produtos que não existem ou estão em falta no varejo tradicional;
- Serviço de entrega: ligado de certa forma à conveniência na compra, passa ser vital no comércio eletrônico;
- Acesso seletivo a produtos: utilizando agentes eletrônicos de compra evita-se a perda de tempo e agiliza a compra.

As desvantagens do uso do varejo eletrônico também são percebidas pelos consumidores e podem se manifestar na forma de preocupações ou insatisfação. Rosenbloom (2002) cita as principais desvantagens do uso do varejo eletrônico pelo consumidor:

- Falta contato com o produto real e a posse não é imediata: em teoria, a maioria dos produtos pode ser vendida pela Internet, porém, os consumidores não têm contato direto com os produtos (não podem ser vistos, cheirados, tocados ou experimentados) e, além disso, não é possível possuí-los imediatamente após a compra, exceção para produtos digitalizados;
- O atendimento dos pedidos e a logística não acontecem na velocidade nem na eficiência da Internet: com exceção dos produtos digitalizados, a maioria dos produtos requer capacidade logística de execução de pedidos que a Internet não pode fornecer, além disso, no caso de produtos de baixo valor unitário, os custos logísticos podem representar uma porção elevada do preço final do produto no varejo eletrônico;
- Desordem, confusão e incômodo na Internet: a quantidade de sites na Internet é muito grande e confunde o consumidor na hora de escolher uma loja virtual, adiciona-se a este fato a lentidão das conexões que tornam a busca mais demorada;
- Necessidades pessoais e sociais para ir as compras: em alguns casos, os serviços necessitados não estão e nunca estarão disponíveis na Internet, como é o caso de um corte de cabelo ou o almoço em um restaurante, também ocorre o fato de muitas pessoas utilizar o período de compras para conhecer outras pessoas e passear;
- Preocupações com segurança: ocorre de duas maneiras, a primeira preocupação envolve comprar produtos de empresas desconhecidas que só existem no varejo eletrônico e a segunda preocupação é o desconforto do consumidor enviar o número do cartão de crédito pela Internet.

Além dessas desvantagens citadas, Reedy, Schullo e Zimmermann (2001) também comentam que nem todos produtos ou serviços são apropriados para venda na Internet, como é o caso de produtos perecíveis ou datados.

Em uma pesquisa qualitativa Dennis, Harris e Sandhu (2002), verificaram que os consumidores preferem comprar no shopping por ser uma atividade mais sociável e prazerosa, estes acreditam que a Internet precisa ser mais segura principalmente nas transações financeiras e que podem existir problemas de troca de produtos ou devolução do dinheiro. Esta pesquisa reafirma do ponto de vista do consumidor as desvantagens de comprar no varejo eletrônico citadas por Rosenbloom.

Embora ainda represente um fenômeno recente, os internautas brasileiros já incorporaram aos hábitos alguns serviços da Internet e do varejo virtual, mas ainda estão resistentes a outros. Na Tabela 4 é possível observar a incorporação da Internet e do varejo virtual nos hábitos dos brasileiros.

| Atividades | Já utilizei | Utilizaria | Nunca Utilizaria |
|---|---|---|---|
| Informações sobre produtos e serviços | 79% | 18% | 3% |
| Entrega de declaração de IR | 59% | 34% | 7% |
| Home Banking | 50% | 35% | 15% |
| Compra de livros | 22% | 61% | 18% |
| Compra de CDs | 20% | 62% | 17% |
| Compra de software | 16% | 60% | 24% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Supermercado | 7% | 61% | 32% |

Tabela 4 - A incorporação da Internet e do varejo virtual nos hábitos dos brasileiros (Parente, 2000).

No caso do varejo eletrônico, como pode ser observado na tabela acima, produtos padronizados têm uma resistência menor de compra do que outros tipos de produtos. Turban et. al (2000) sugerem que categorias de produtos devem seguir as seguintes características para venderem mais no varejo eletrônico:

- Produtos com alto reconhecimento de marca;
- Bens físicos que podem ser transformados em bens digitalizados, como livros, músicas e vídeos;
- Produtos com certificado de garantia dado por vendedores reconhecidos;
- Produtos relativamente baratos;
- Commodities com padrões especificados;
- Produtos empacotados que o cliente conhece e que só podem ser abertos em lojas tradicionais.

Entretanto, mesmo seguindo essas características, alguns produtos podem não ter sucesso no varejo eletrônico, como é o caso dos alimentos perecíveis. Muitos indivíduos podem adotar o comércio eletrônico para comprar produtos chamados de “low touch” (computadores, CDs, livros), que são produtos padronizados e que não necessitam ser tocados ou vistos, porém, existe resistência de indivíduos para comprar produtos chamados de “high touch” (alimentos perecíveis e de mercearia, roupas e sapatos) que necessitam serem vistos, tocados ou experimentados. Na Gráfico 1 é possível ver os tipos de produtos que os brasileiros mais costumam comprar pela Internet e observa-se que os produtos “low touch” tem maior preferência de compra.

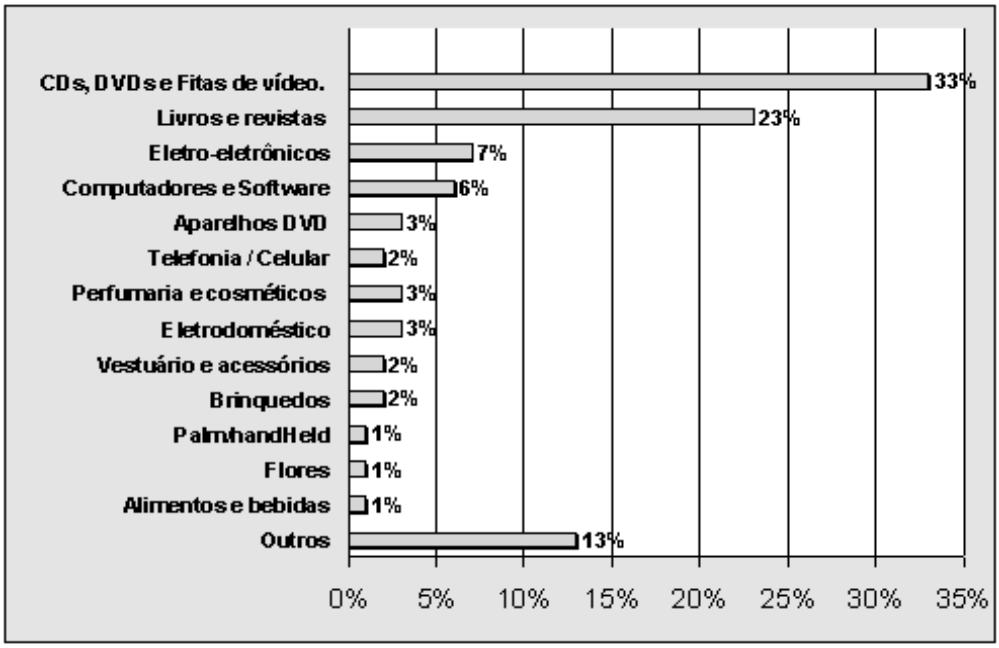


**Gráfico 1**. Produtos mais vendidos no varejo *on line* no Brasil. (www.e-commerce.org.br)

Geuens, Brengman e S'Jergers (2003) afirmam que os consumidores belgas desejam comprar produtos não-alimentares como papel-toalha ou CDs pela Internet, mas produtos frescos estão totalmente fora de questão. Estes consumidores necessitam ver, tocar e cheirar as frutas, vegetais e carnes antes de comprá-los. Coughlan et. al. (2002) mostram em pesquisa feita nos Estados Unidos que os consumidores americanos também têm resistência em comprar produtos perecíveis no varejo eletrônico; na pesquisa da Forrester Research feita em 1999 e com previsão para 2004 mostrou que as vendas de computadores na Internet em 2004 seriam de 40%, contra cerca de somente 3% de alimentos e bebidas.

Percebe-se pelos dados apresentados que os indivíduos adotam o varejo eletrônico para comprar produtos "low touch", entretanto, têm grande resistência para comprar produtos "high touch".

## 3. Metodologia

Este é um artigo exploratório, de caráter teórico e aborda o tema do comércio eletrônico de alimentos e a influência da cultura na adoção desta tecnologia para este fim. Foram utilizados livros, artigos e dados estatísticos secundários sobre comportamento do consumidor, comércio eletrônico e varejo eletrônico para formar a base conceitual do artigo. Também foram utilizados dados preliminares da pesquisa da própria autora que mostram o comportamento do consumidor na escolha do meio de fazer compras de alimentos. Estes dados ainda estão sendo analisados e por este motivo não existe um resultado final.

Os dados preliminares utilizados neste trabalho fazem parte do projeto "Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro", que é um projeto que engloba os temas consumo alimentar e comportamento do consumidor. Este projeto tem a participação tem quatro instituições de

ensino superior do Brasil (UFSCar, UFMS, UFRGS e UFPE) e uma instituição de ensino superior da França (ENITIAA).

A pesquisa de campo foi feita simultaneamente em quatro capitais do Brasil, abrangendo 4 regiões do país, no período de junho de 2003. Esta é uma pesquisa de cunho exploratório que tem o objetivo de conhecer o comportamento do consumidor e os hábitos alimentares dos brasileiros. Os questionários foram aplicados em São Paulo, Goiânia, Porto Alegre e Recife; um dos critérios utilizados para escolha destas cidades foi o fato destas possuírem a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) realizada pelo IBGE, pois, posteriormente, os dados desta pesquisa serão comparados com os dados do IBGE.

Foram aplicados 405 questionários em Goiânia e 400 questionários nas outras cidades. O questionário é estruturado com perguntas fechadas e aplicação deste foi feita por pesquisadores das instituições de ensino participantes.

Os dados utilizados neste artigo correspondem à pergunta: "Onde compra com mais freqüência produtos alimentares?", e os indivíduos poderiam escolher como resposta pessoalmente (varejo tradicional), por telefone, por Internet ou não responder.

Quanto à análise dos dados preliminares, para este trabalho só foi realizado o cálculo da porcentagem de pessoas que utilizam a Internet para fazer compras de alimentos nessas cidades. E como os resultados encontrados não foram significativos, não foram feitos cruzamentos com outras variáveis (renda e idade).

## 4. Apresentação e Discussão dos Dados

O comportamento do consumidor brasileiro na hora de escolher o meio pelo qual compra alimentos não se mostrou diferente do que dos outros países. Em pesquisa feita em 4 capitais brasileiras sobre o hábito de consumo e compra de alimentos, ficou claro que os brasileiros não têm o hábito de comprar produtos perecíveis pela Internet. A grande maioria dos indivíduos tem o hábito de fazer este tipo de compra pessoalmente no varejo tradicional, como pode ser observado na Tabela 5.

| | **Carne(%)** | **Pão(%)** | **Arroz(%)** | **FLV(%)** | **Leite(%)** | **Enlatado(%)** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Goiânia** | Internet: 0,50<br>Pessoal: 97,04 | Internet: 0,25<br>Pessoal: 97,04 | Internet: 0,25<br>Pessoal: 97,53 | Internet: 0,25<br>Pessoal: 97,04 | Internet: 0,25<br>Pessoal: 96,30 | Internet: 0,25<br>Pessoal: 94,32 |
| **S.Paulo** | Internet: 0,0<br>Pessoal: 93,00 | Internet: 0,0<br>Pessoal: 94,25 | Internet: 0,0<br>Pessoal: 93,50 | Internet: 0,0<br>Pessoal: 93,75 | Internet: 0,0<br>Pessoal: 93,00 | Internet: 0,0<br>Pessoal: 91,00 |
| **P.Alegre** | Internet: 0,25<br>Pessoal: 92,25 | Internet: 0,25<br>Pessoal: 90,25 | Internet: 0,25<br>Pessoal: 89,75 | Internet: 0,25<br>Pessoal: 89,50 | Internet: 0,25<br>Pessoal: 88,75 | Internet: 0,25<br>Pessoal: 88,75 |
| **Recife** | Internet:0,0<br>Pessoal: 90,25 | Internet: 0,25<br>Pessoal: 91,25 | Internet: 0,25<br>Pessoal: 91,50 | Internet: 0,0<br>Pessoal: 91,75 | Internet: 0,0<br>Pessoal: 91,75 | Internet: 0,0<br>Pessoal: 90,50 |

**Tabela 5 -** Porcentagem de usuários que costumam fazer compras *on line* e no varejo convencional em diferentes capitais do Brasil.

Os dados da tabela mostram que majoritariamente os indivíduos preferem fazer compras pessoalmente, independentemente da capital pesquisada. O número de pessoas que costumam comprar pela Internet é muito baixo, em números absolutos corresponderiam a uma pessoa (0,25%) ou duas pessoas (0,50%) numa população amostral de 400 pessoas em cada capital pesquisada. Apesar desta pesquisa ser exploratória, e o número de entrevistados não ser representativo, principalmente para a cidade de São Paulo, esta não deixa de ser válida; pois mostra que pouquíssimas pessoas em diferentes regiões do país têm utilizado esta tecnologia para comprar alimentos perecíveis.

Os brasileiros, assim como os belgas e os americanos, aparentemente não estão dispostos a adotar a Internet para fazer compras de alimentos, pelo menos por enquanto. Como a sensação táctil ainda é uma variável muito valorizada na hora de comprar alimentos perecíveis e este tipo de tecnologia não permite o contato na hora da compra, algumas mudanças deverão ser feitas pelos vendedores para tentar persuadir o consumidor a adotar esta tecnologia.

## 5. Conclusão

O comércio eletrônico vem crescendo ao longo dos anos, tanto no Brasil, quanto no mundo. Entretanto, ainda existe muito espaço para ser conquistado por esta tecnologia. A diminuição dos preços dos equipamentos e dos serviços telefônicos e uma interface mais simples e amigável são fatores que podem contribuir para o aumento do uso da Internet, e conseqüentemente do comércio eletrônico.

Já o comércio eletrônico não depende só destes fatores citados, mas também de variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Dentre todas as variáveis já citadas no modelo de comportamento do consumidor *on line* neste trabalho, a cultura é uma das mais importantes, porque tem uma grande influência na aceitação e adoção de uma nova tecnologia.

No caso do varejo eletrônico de alimentos, esta variável tem uma influência maior, por se tratar de alimentos perecíveis onde a sensação táctil é importante para o consumidor na hora da compra. Os consumidores *on line* não se importam de comprar produtos padronizados ou serviços pela Internet, pois, receberão os produtos em casa conforme o especificado no ato da compra. Porém, para alimentos perecíveis, os consumidores não tem essa garantia e com isso não se sentem seguros em comprar. Além disso, em muitos países a variável cultural é muito forte no consumidor, estes necessitam tocar e sentir alimentos perecíveis antes de comprá-los.

Com isso surgiram dois jargões para identificar produtos na Internet, os produtos chamados de “low touch” (computadores, CDs, livros), que são produtos padronizados e que não necessitam ser tocados ou vistos e os produtos chamados de “high touch” (alimentos perecíveis e de mercearia, roupas e sapatos) que necessitam serem vistos, tocados ou experimentados na hora da compra. Observa-se pelos dados primários e pelos dados secundários, tanto no Brasil quanto no mundo, que os consumidores têm preferência de comprar produtos “low touch” e tem restrições de comprar produtos “high touch”.

Para aumentar o número de pessoas que adotam o varejo eletrônico de alimentos, os vendedores podem utilizar algumas estratégias para persuadir o consumidor a comprar pela Internet. A primeira delas é padronizar produtos perecíveis, como carnes, frutas e vegetais, e

garantir a qualidade destes. Depois uma campanha de marketing focada na qualidade dos produtos oferecidos e no compromisso do varejista eletrônico em garantir esta qualidade é recomendável. Uma outra possibilidade é a realização de promoções, entregar brindes ou abaixar por um tempo limitado o preço dos produtos perecíveis para atrair a atenção dos consumidores para estes produtos. Para varejistas *on line* que possuem lojas físicas, pode ser interessante fazer propaganda na loja para o serviço eletrônico.

Com relação à retenção do consumidor neste serviço, é importante que as entregas sejam feitas no prazo estipulado e que o produto seja bem acondicionado na entrega para chegar fresco. A percepção do consumidor com relação ao serviço prestado é um dos principais pontos para fidelização. No caso do produto perecível, que tem como principal imagem ser "fresco e saudável", não chegue em boas condições na casa do consumidor, este não se sentirá confortável em comprar novamente por este meio. Um fator a ser considerado é a questão expectativa X frustração dos consumidores. O cliente do varejo eletrônico, pelas características discutidas, é mais exigente e possivelmente tem uma expectativa de estar comprando um serviço diferenciado. Falhas na prestação deste, são com certeza menos toleradas do que em situações normais do varejo tradicional.

Alguns fatores devem receber especial atenção dos empreendedores que decidirem investir no varejo eletrônico de produtos alimentares. Estes fatores podem ser divididos em organizacionais e ligados ao comportamento do consumidor. Em termos de comportamento do consumidor, várias questões já foram levantadas. Em termos de fatores organizacionais, vale lembrar que o espaço de uma gôndola é igual a uma linha. Isso permite que as empresas divulguem uma disponibilidade de produtos muito grande eletronicamente, mas garantir a entrega física (assim como a efetiva disponibilidade para realizar tal venda) é um processo mais complexo do ponto de vista logístico. A reposição de produtos pode ser um problema, pois pode não haver demanda suficiente para quantidade mínima de pedido. Isso pode se tornar ainda mais crítico no caso de não existir loja física da mesma empresa. Outro aspecto importante é decidir se irá atender regionalmente, nacionalmente ou internacionalmente. A decisão de mix de produto (linha ampla ou reduzida) também é relevante. No caso de produtos perecíveis e frágeis, existirá sempre a necessidade de se desenvolver embalagens de acondicionamento adequadas.

## Referências Bibliográficas


ALBERTIN, A, L; MOURA, R. M. Comércio Eletrônico: mais evolução, menos revolução. RAE - *Revista de Administração de Empresas*. Vol. 42. No 3, jul-set 2002. p.114-117. São Paulo.

COSTA, F. C. X. Relacionamento entre Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia e Administração/Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. *Canais de Marketing e Distribuição*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DENNIS, C.; HARRIS, L; SANDHU, B; From bricks to clicks: understanding the e-consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol.5. No 4, 2002. pp.281-290.

E-bit. www.ebit.com.br . acessado em 15 de abril de 2004.

E-COMMERCE. www.e-commerce.org.br. Acessado em 01 de maio de 2004.

E-Consulting® Corp. www.e-consultingcorp.com.br . acessado em 01 de abril de 2004.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

GEUENS, M, R.; BRENGMAN, M.; S'JERGERS, R. Food Retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. No. 10 (2003). pp. 241-251.

LADEIRA, R. O que Leva o Consumidor Brasileiro a Comprar no Varejo Eletrônico. In: *VAREJO COMPETITIVO*, Vol 6, Provar. São Paulo: Atlas, 2001.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil; gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

PARSONS, A. G. Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.19. No.5, 2002. pp. 380-392.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMANN, K. M*arketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROSENBLOOM, B. Canais de Marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

SHIU, E. C. C.; DAWSON, J. A. Cross-national Consumer segmetation of Internet Shopping for Britain and Taiwan. *The Service Industries Journal*. Vol.22. No.1 (January 2002), pp.147-166.

TURBAN, E.; RAINER JR, R. K.; POTTER, R. E. *Administração da Tecnologia da Informação: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, H. M. *Eletronic Commerce: a managerial perspective*. Prentice-Hall, 2000.

WEB SHOPPERS 9° EDIÇÃO: Raio-X do Comércio Eletrônico Brasileiro 2003. Fevereiro de 2004. E-bit – Marketing *on line*, informações de comércio eletrônico, pesquisa e usabilidade. www.ebit.com.br . acessado em 15 de abril de 2004.