

Brasileiro não engole alimento pela web

Álvaro Fagundes

Ao contrário do que ocorre em outros países, hábito de comprar comida e roupa é mais raro no Brasil, diz pesquisa

Para executivo do Pão de Açúcar, brasileiro tem a necessidade de provar produtos antes de levá-lo para casa

Os alimentos e os artigos de vestuário ainda não ocupam muito espaço no carrinho de compras dos internautas brasileiros, ao contrário do que ocorre em países como EUA e Japão.

Um levantamento realizado por uma consultoria norte-americana mostra que equipamentos eletrônicos e livros representam cerca da metade das compras on-line dos brasileiros, números similares aos que são vistos em outros países.

No entanto, o mesmo não acontece nem com alimentos nem com roupas.

No ano passado, 7% dos brasileiros disseram ter comprado comida pela internet, quase metade do visto nos Estados Unidos e muito distante dos vistos na Ásia.

No Japão, por exemplo, 35% dos entrevistados afirmaram ter adquirido alimentos on-line em 2009, diz a pesquisa da Survey Sampling International.

Um cenário parecido ocorre quando o assunto é vestuário. Enquanto no Brasil 24% disseram ter comprado pela roupa na internet, em países como China, EUA e Japão esse número se aproxima ou até ultrapassa os 50%.

Para João Edson Gravata, diretor do Pão de Açúcar, a explicação para a diferença nos hábitos é que o brasileiro gosta de provar os produtos antes de levá-lo para casa -ou, no caso, antes do clique definitivo no mouse.

"O brasileiro tem o hábito de tocar, ver, sentir o cheiro. Ele gosta de provar, de ver como a roupa veste", diz o executivo da rede varejista.

Ele afirma que, no Grupo Pão Açúcar, a venda de alimentos vem mantendo a regularidade de crescimento nos últimos 15 anos, mas não na mesma proporção que a dos não alimentos.

SATISFAÇÃO

A pesquisa mostra ainda que 36% dos brasileiros disseram ter ficado "altamente satisfeitos" com suas compras on-line em 2009, ficando atrás apenas dos americanos, com 47% de aprovação.

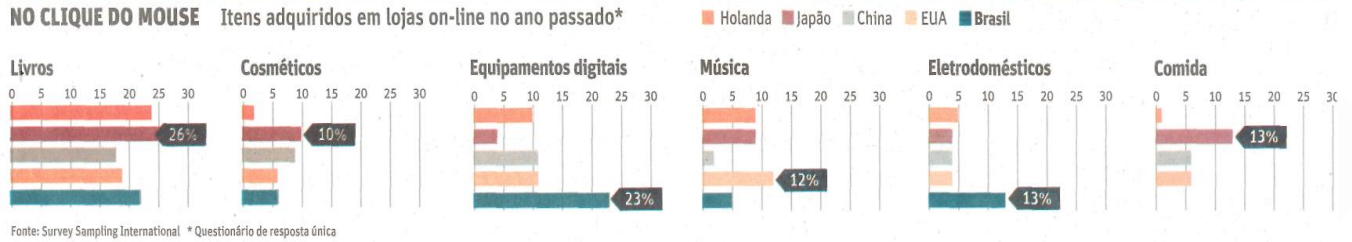
O principal motivo para a satisfação dos brasileiros são os preços mais baixos que nas lojas físicas, seguido pela variedade de opções.

"O preço mais baixo é um dos fatores fomentadores de satisfação que a maioria dos países tem em comum", afirma Rene Bos, da Survey Sampling International.

Já entre os brasileiros insatisfeitos com as compras pela internet (que representam 6% dos entrevistados), a principal reclamação é que não dá comprar um produto sem antes vê-lo.

A outra reclamação mais frequente é que eles não querem esperar muito tempo para receber o produto. A preocupação com a segurança do pagamento, que é o principal temor do internauta norte-americano, é o terceiro item entre os brasileiros.

NO CLIQUE DO MOUSE Itens adquiridos em lojas on-line no ano passado*



Comparação de preço com uso de celular obriga supermercados a mudar táticas

Jonathan Birchall

Quando a cadeia britânica de supermercados Asda lançou uma campanha de "garantia de preços", a iniciativa parecia ser mais uma rodada das batalhas de preços.

Mas, para os varejistas, a campanha da Asda representa um sinal de que seu mundo está mudando, com o abandono das distinções entre lojas e mundo on-line.

Na Asda, os consumidores podem usar um site para comparar seus gastos aos que fariam em uma loja concorrente. Se o cliente provar que poderia ter economizado se tivesse comprado em uma rival, o site permite que ele imprima um cupom de desconto no valor da diferença e mais um centavo de libra.

De acordo com a Asda, cerca de 15 mil pessoas ao dia estão usando o site e a demanda "superou expectativas".

O desafio para as redes é como lidar com consumidores que podem verificar preços não só em casa mas também nas lojas.

O Shopsy e o RedLaser, por exemplo, oferecem dados de preços e localização de lojas próximas quando é fotografado com celular o código de barras de um item.

Uma nova estratégia, conhecida como "cerca geográfica", está sendo testada ou implementada por alguns grupos norte-americanos.

"A loja sabe a localização do comprador e sabe que ele fotografou o código de barras de um produto. O certo seria que ela oferecesse alguma coisa a ele, dizendo que "pelos próximos 30 minutos temos uma oferta especial para você", diz Siva Kumar, presidente do TheFind.com.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 06 jun. 2010, Mercado, p. B12.