Marketing de Varejo na Era Virtual: o Comércio Eletrônico nos Supermercados de Rio do Sul

Fábio Alexandrini
fabalex@unidavi.edu.br
Unidavi-IFC-Rio Sul

José Ernesto de Fáveri
faveri@unidavi.edu.br
Unidavi

Alantéo Mario Schlindwein
alanteo@unidavi.edu.br
Unidavi

Carla Franciani Dalmolin Alexandrini
carla-alex10@hotmail.com
Unidavi

Resumo:O comércio eletrônico através do uso nas novas tecnologias tem se apresentado como uma forma revolucionária de atingir determinados mercados, nos mais longínquos lugares. Hoje, ainda existem lugares remotos aonde a tecnologia não chegou, nesses casos existem profissionais que fazem esse atendimento. Este artigo tratará de um dos setores que tem gatinhado no mundo da Internet, embora sua versão digital ainda não tenha conseguido cativar um número de clientes considerável para que empresas mais tradicionais do ramo demonstrem sinais de se sentirem ameaçadas. Trata-se do setor de supermercados na cidade de Rio do Sul. Para isso elaborou-se uma entrevista com gerentes e/ou donos dos principais supermercados da cidade com o objetivo de captar se estão ou não preparados para essa nova realidade, bem como uma opinião sobre o futuro do comércio eletrônico para a rede supermercadista. Ver-se-á que 50% dos entrevistados não utilizam nenhum meio de comércio eletrônico, apenas um dos entrevistados tem 70% de controle do embarque e situação de entrega das mercadorias pela transportadora (EDIFACT), que nenhum deles utilizam um sistema para incluir diretamente pedido para o fornecedor (RND).

Palavras Chave: comércio eletrônico - adm sist informação - supermercados - $4 -

1 INTRODUÇÃO

O comércio entre os povos iniciou ao mesmo tempo em que a formação da sociedade. No início o comércio tinha como objetivo satisfazer a necessidade de sobrevivência, através da troca de mercadorias. Trocavam-se ovos por leite, couves por cenouras e etc. Com a formação das vilas e povoados foram aparecendo feiras, criando uma forma formal de comércio.

Com o aparecimento das Grandes Civilizações, surgiram cidades e toda a estrutura típica como armazéns, lojas, padarias, etc. Neste período surgiram também necessidades mais sofisticadas das famílias ricas. Todas as mercadorias eram transportadas por caravanas ou por povos navegadores como, por exemplo, os Fenícios, que foram considerados os primeiros vendedores de fato, pois compravam e vendiam mercadorias de um lado para outro.

Nos primórdios das vendas no Brasil surgiram alguns personagens de grande importância: o mascate, o caixeiro-viajante, o tropeiro e o regatão, precursores do vendedor atual. Estes desbravadores constituíram elementos fundamentais na penetração e ocupação do País. São considerados, até meados do século XIX, como os principais responsáveis pela circulação de bens entre as cidades da costa e do interior. Sendo assim, o vendedor é considerado uma das profissões mais antigas do mundo e de vital importância para a comercialização de produtos. Foi através do vendedor e mercador que nossos antepassados conheceram hábitos, costumes e a cultura de cada povo.

1.1 O comércio e os primeiros vendedores

O caixeiro, hoje conhecido pelas suas funções de balconista ou de vendedor, teve, no seu passado, funções muito mais complexas e possuía, inclusive, dependendo do tamanho da casa comercial, uma hierarquia. Além dos caixeiros que exerciam suas atividades no estabelecimento, havia caixeiros que trabalhavam na rua, vendendo, comprando, fazendo recebimentos, pagamentos e outras tarefas próprias do negócio.

Em meados de 1800, boa parte dos comerciantes da Corte era portuguesa e, boa parte, também, analfabeta e desconhecedora dos mecanismos mercantis. Os caixeiros mais habilitados, além de alfabetizados e com conhecimentos de francês e inglês, tinham noções básicas de comércio e, portanto, eram profissionais bastante valorizados para os padrões da época.

O comércio brasileiro foi estabelecido na alavancagem das produções agrícola, pecuária e mineração. Em um primeiro tempo com o pau-brasil e o açúcar e posteriormente com gado e a mineração, seguidos pela cultura cafeeira.

Na época do império, houve um certo entusiasmo no desenvolvimento de atividades agrícolas, mas logo verificou-se que o mesmo não ocorria no setor industrial. A inexistência de infra-estrutura, como estradas e meios de transporte, bem como a concentração para formar um base de mercado, fazem surgir no Brasil a comercialização pelo *peddler* (caixeiro-viajante). Tinha-se vários nomes para esses primeiros vendedores, mas no caso brasileiro o varejo era feito pelo tropeiro, considerado o *peddler* nacional.

1.1.1 Mascate

O mascate foi, ao seu tempo, um divulgador de progresso, de acontecimentos, propiciando disseminação de cultura e de civilização para as pequenas cidades, vilas e vilarejos do interior do Brasil, que visitava nas suas perambulações comerciais. O baú do

mascate era uma verdadeira feira ambulante, levava de tudo que se podia imaginar, no quase limitado campo deste tipo de comércio.

Conta à história, que os portugueses, auxiliados pelos libaneses cristãos, tomaram a cidade de Mascate, localizada na Arábia, porto situado na costa sul do Golfo de Omã, no ano de 1507, conservando a mesma até o ano de 1658. Os portugueses que seguiam para aquela cidade árabe levaram mercadorias, para ali fazerem a troca ou barganha e, quando voltavam a Portugal, eram chamados de "mascates".

1.1.2 Caixeiro-viajante

O Caixeiro-viajante, assim como o mascate, era uma pessoa que vendia produtos fora de onde eles são produzidos. Antigamente, quando não havia a facilidade do transporte entre cidades, os caixeiros-viajantes eram a única forma de transportar produtos entre diferentes regiões fora das grandes cidades.

Ainda hoje, encontramos estes profissionais nos locais remotos do país. São às vezes a única possibilidade que as pessoas têm de comprar alguma novidade.

Segundo Pedrino (s.d.):

> O caixeiro-viajante é sempre aquele personagem que chega misterioso num vilarejo distante, com sua cultura, seus cultos e sua rotina estabelecida.
> Com esta figura, notícias, produtos e negócios corriam as estradas e interligavam os estados, unindo pontos distantes e aproximando culturas. Era a personificação do Sedex, e-mail e nossas lojas ponto com. O progresso por muitos anos foi levado no lombo de um burro ou jerico, levando bem-estar e conforto aos lares brasileiros com suas quinquilharias.

Até um passado bem recente, com os meios de comunicação ainda obsoletos, o caixeiro-viajante foi um elo vital na integração dos mundos da indústria, do comércio e do consumo. Os produtos e artigos, necessários ou supérfluos, chegaram aos mais diferentes e distantes mercados pelo trabalho avançado desse "tirador de pedido".

Para a Confederação Nacional do Comércio, segundo Almeida (1995, p. 142), tem diferença entre mascate e caixeiro-viajante:

> O mascate é um comerciante autônomo que vai se desfazendo do seu estoque à medida que seus artigos vão sendo vendidos. Já o caixeiro-viajante é um empregado que normalmente recebe comissões sobre as vendas, é um 'tirador de pedidos', ou seja, vende aquilo que será entregue depois.

1.1.3 Tropeiro

O tropeiro era considerado o "bandeirante do comércio" e se destaca com a febre do ouro e o apogeu da economia mineira, no século XVII. Foi caracterizado como uma figura mercantilista, há evidências que ele teve um papel de extrema importância no início do varejo no Brasil

J. F. Normano (1969 apud Las Casas, 2000, p.23) menciona:

> Uma figura menos histórica, mais mercantilista veio substituir o bandeirante como fator de expansão. Temos de recordar os meios de comunicação do Brasil no começo do século XX. O tropeiro descrito por Bernardo Guimarães é o transportador de mercadorias, de pessoas, de dinheiros, de notícias e da correspondência postal. Ele é o intermediário para todas estas transações. O tropeiro movia-se vagarosamente de vila em vila, de fazenda em fazenda, de sertão em sertão pelas estradas abertas pelos bandeirantes.

1.1.4 Regatão

Considerado o mascate fluvial da Amazônia, o regatão, característico da região até hoje, percorre em seu barco rios e lagos, parando, de lugar em lugar, para comercializar e praticar o escambo[1].

Estabelecendo-se na foz dos grandes rios; onde enchem os barcos com os mais diferentes produtos: cachaça, querosene, sal, charque, fósforos, fumo, munição para armas de fogo, tecidos, roupas dentre outros, eles sobem os rios à procura da freguesia, composta basicamente por seringueiros. Seus barcos são considerados verdadeiros bazares flutuantes devido a grande quantidade de produtos. O comércio do regatão por ser à base de troca, ao descer o rio e retornar à sede, o seu barco estará cheio de novos produtos de troca: bolas-de-borracha, peixe-salgado, rede de tecum, chapéu feito de fibra de palmeira, peneiras, abanos, e outros utensílios produzidos pelo artesanato.

O regatão é um elemento civilizador naquelas regiões por ser o único representante da civilização do século XX, que esses brasileiros verão. Após negociar com os seus fregueses, passa a contar as "novidades da cidade", dando notícias de tudo. Leva jornais e lê as notícias principais. Para essas pessoas ele é um professor. Quase sempre o regatão toca violão, sanfona e pandeiro; e canta música de carnaval, distraindo essas pessoas, e depois se despede.

2 MODERNIZAÇÃO DAS VENDAS

Passados os séculos, a figura do vendedor ainda continua sendo essencial no desenvolvimento do comércio. É aquele profissional que se dedica, totalmente, a conquistar clientes, sendo indispensável para o sucesso de qualquer empresa de vendas. O vendedor não é mais um falador, mas é a pessoa que leva o dinheiro para dentro da empresa, com lucro. E para que isso ocorra ele deve ser formado e ter cultura.

Mesmo com toda modernidade, novos canais de vendas, aliadas às facilidades bancárias de cobrança e pagamento, não colocaram fim nesta importante atividade, que vem se adaptando aos novos tempos.

Alexandrini (2000, p. 18) diz que com os avanços científicos e tecnológicos como a máquina a vapor, luz elétrica, telefone, rádio, televisão, computador e inúmeros outros, o comércio vem se modificando e ampliando sua área de alcance levando ou facilitando a chegada de produtos e serviços nos locais mais remotos da terra.

Alexandrini (2000, p. 20) nos diz ainda que um dos avanços mais expressivos dos últimos tempos foi a Internet.

Segundo Wirth (2002, p. 1), a Internet teve seu início em 1969 pela empresa ARPA, mas foi em 1993 que abriu á nível mundial, deixando de ser de natureza acadêmica para se transformar na Internet comercial dos dias de hoje.

2.1 O universo virtual

No universo virtual um profissional da área comercial não atua de forma muito diferente, uma empresa interessada em ampliar seus negócios no campo virtual, hoje, poderia até mesmo criar uma equipe de avatares[2] capazes de chegar aos lugares mais remotos e se relacionar através da linguagem virtual.

O cenário virtual difere por se tratar de um ambiente sem espaço geográfico real, porém trás toda uma cultura em movimento, uma história que ainda esta sendo escrita.

[1] Escambo era a troca direta de mercadorias, sem a interveniência de moeda. (Aurélio, 2004).
[2] Termo que se refere à representação interativa de humanos em um ambiente de realidade virtual.

Existem muitas opiniões sobre as relações virtuais, onde alguns defendem que não se pode substituir os sentidos e a percepção do contato direto e tudo mais.

Desde que foi liberada para uso comercial, a Internet tem sido utilizada como meio de comercialização dos mais diferentes produtos e serviços. O comércio feito através da Internet muda os parâmetros do comércio tradicional em vários aspectos, principalmente com respeito à escala do mercado potencial e ao custo envolvido em todas as operações comerciais, deste a obtenção de informações sobre produtos até o custo do próprio produto. Com isso a área de abrangência que antes atingia uma determinada região ou país agora atende o mundo.

2.2 O comércio eletrônico

Segundo Trepper (2000, p. 3) "O Comércio eletrônico já existe, em várias formas, desde o final da década 1960, mas desde 1993, novas tecnologias, em constante evolução, permitem às empresas realizar funções de negócios eletrônicos (e-business) com maior eficiência [...]".

Hoje se as empresas quiserem se manter competitivas no mercado em que atuam, mesmo que sejam tradicionais, devem pelo menos manter uma página na internet.

Segundo Kotler (2000, p. 681) a "Internet é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação mundial instantânea e descentralizada".

Trepper (2000, p. 3) diz que "[...] empresas que não aderirem à febre do comércio eletrônico acabarão ficando para trás, comendo poeira."

Albertin (2000, p. 15) define o comércio eletrônico como sendo "a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa de tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio". Diz ainda que os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor, intra-organizacional, numa infra-estrutura, predominantemente pública, de fácil e livre acesso com baixo custo.

Para Coelho (2002, p. 32) "o comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizados em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internetenáutico) ou fora dela".

O comércio eletrônico é considerado uma atividade fundamental para o desenvolvimento do setor produtivo, pois possibilita a ampliação e a diversificação dos mercados consumidores, promove o desenvolvimento das atividades comerciais pela introdução de novos mecanismos de comercialização e acelera o desenvolvimento e a difusão de novas tecnologias de informação.

O comércio eletrônico é caracterizado pelo uso de meios eletrônicos para a condução de transações comerciais entre empresas, governo e consumidores. Para que essas transações sejam possíveis temos os servidores de comércio eletrônico, que seriam os sistemas compostos por hardware e software que implementam um conjunto de serviços de comércio eletrônico (localização de produtos, elaboração de pedidos, efetivação de pagamentos e atendimento ao consumidor).

O comércio eletrônico é formado por diversas modalidades:

- Business to Business (B2B): de empresa para empresa;
- Business-to-consumer ou business-to-customer (B2C): entre as empresas e o consumidor final;
- Consumer to Consumer (C2C): a comercialização de bens ou serviços entre consumidores finais, sem intermediários;

- Government to consumers (G2C): entre governos e consumidores, por exemplo, o pagamento de impostos, multas e tarifas públicas;
- Government to Business(G2B): entre governo e empresas, por exemplo: as compras pelo Estado através da internet por meio de licitações, tomada de preços, etc.

Segundo Trepper (2000, p. 25) "[...] o comércio eletrônico nem sempre compensa. O desenvolvimento das infra-estruturas e das aplicações de comércio eletrônico não é tão fácil nem tão barato quanto muitos imaginam".

Tabela 1 - 20 Países com maior número de Internautas

#	País ou Região	Usuários	Adoção da Internet	% de usuários	População (2008)	Crescimento dos Usuários (2000 - 2008)
1	China	253,000,000	19.0 %	17.3 %	1,330,044,605	1,024.4 %
2	Estados Unidos	220,141,969	72.5 %	15.0 %	303,824,646	130.9 %
3	Japão	94,000,000	73.8 %	6.4 %	127,288,419	99.7 %
4	Índia	60,000,000	5.2 %	4.1 %	1,147,995,898	1,100.0 %
5	Alemanha	52,533,914	63.8 %	3.6 %	82,369,548	118.9 %
6	Brasil	50,000,000	26.1 %	3.4 %	191,908,598	900.0 %
7	Reino Unido	41,817,847	68.6 %	2.9 %	60,943,912	171.5 %
8	França	36,153,327	58.1 %	2.5 %	62,177,676	325.3 %
9	Korea do Sul	34,820,000	70.7 %	2.4 %	49,232,844	82.9 %
10	Itália	34,708,144	59.7 %	2.4 %	58,145,321	162.9 %
11	Rússia	32,700,000	23.2 %	2.2 %	140,702,094	954.8 %
12	Canadá	28,000,000	84.3 %	1.9 %	33,212,696	120.5 %
13	Turkia	26,500,000	36.9 %	1.8 %	71,892,807	1,225.0 %
14	Espanha	25,623,329	63.3 %	1.8 %	40,491,051	375.6 %
15	Indonésia	25,000,000	10.5 %	1.7 %	237,512,355	1,150.0 %
16	México	23,700,000	21.6 %	1.6 %	109,955,400	773.8 %
17	Irã	23,000,000	34.9 %	1.6 %	65,875,223	9,100.0 %
18	Vietnã	20,159,615	23.4 %	1.4 %	86,116,559	9,979.8 %
19	Paquistão	17,500,000	10.4 %	1.2 %	167,762,040	12,969.5 %
20	Austrália	16,355,388	79.4 %	1.1 %	20,600,856	147.8 %
Os 20 Mais		1,115,713,572	25.4 %	76.2 %	4,388,052,548	284.5 %
Resto do Mundo		347,918,789	15.2 %	23.8 %	2,288,067,740	391.2 %
Total - Usuários Mundo		1,463,632,361	21.9 %	100.0 %	6,676,120,288	305.5 %

Fonte: E-commerce Org. http://www.e-commerce.org.br/stats.php

Tabela 2 - Evolução do Varejo Online - Pesquisa e-Bit

Ano	Faturamento	Variação
2001	R$ 0,54 bilhão	-
2002	R$ 0,85 bilhão	55%
2003	R$ 1.18 bilhão	39%
2004	R$ 1.75 bilhão	48%
2005	R$ 2.50 bilhões	43%
2006	R$ 4,40 bilhões	76%
2007	R$ 6.30 bilhões	43%
2008	R$ 8.20 bilhões	30%
2009	R$ 10,60 bilhões	33%
2010 (previsão)	R$ 13,60 bilhões	30%

Fonte: E-commerce Org. http://www.e-commerce.org.br/stats.php

No gráfico 1 podemos observar o crescimento do faturamento (em bilhões de reais) nas compras efetuadas através do comércio eletrônico (e-commerce).

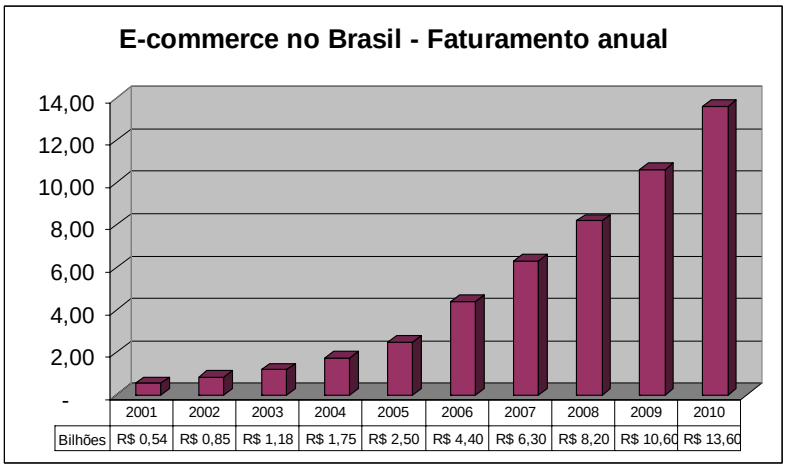

Gráfico 1 - Evolução do Varejo Online - Pesquisa e-Bit
Fonte: E-commerce Org. http://www.e-commerce.org.br/stats.php

Tabela 3 - Produtos Mais Vendidos no Varejo on-line do Brasil

Produtos mais Vendidos	**2007**
Livros, Revistas, Jornais	17%
Saúde e Beleza	12%
Informática	11%
Eletrônicos	9%
Eletrodomésticos	6%

Produtos mais Vendidos	**2008**
Livros, Revistas, Jornais	18%
Saúde e Beleza	13%
Informática	9%
Eletrônicos	7%
Telefonia Celular	5%

Fonte: Ebit Empresa. http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa

Na tabela 3 ve-se as mudanças no comportamento de compra do consumidor, alguns itens tiveram um aumento nas vendas e outros por sua vez diminuíram. O item eletrodomésticos que era o quinto colocado no ano de 2007 cedeu espaço para a telefonia celular em 2008.

Ao fazer uma simples regra de três, utilizando os dados da tabela 4, no período de 2001 a 2010 chegamos à conclusão de que em 9 anos a quantidade de usuários ou e-consumidores aumentou em aproximadamente 2090%.

Tabela 4 - Quantidade de e-consumidores no Brasil - eBit (em milhões)

	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
e-Consumidores	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2	17,6	23,0
Crescimento %	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%

Fonte: E-commerce Org. http://www.e-commerce.org.br/stats.php

3 AS REDES DE SUPERMERCADISTAS

De acordo com Graeml (2000, p. 2), o setor de supermercados vem sendo submetido a enormes transformações, ao longo dos últimos anos. As grandes redes, nacionais e multinacionais, têm agido de forma agressiva no mercado, fazendo-se valer de suas vantagens de custo ao negociar grandes volumes com seus fornecedores. Os pequenos supermercados locais, e mesmo redes regionais, encontram dificuldade de competir nesse

mercado, cedendo, normalmente, à pressão dos grandes pela aquisição de seus negócios, em busca de escalas ainda maiores.

Um supermercado que venda pela Internet precisa ter funcionários selecionando e coletando os produtos, embalando de uma forma mais cuidadosa e cara do que o simples saquinho e fazendo um transporte que, por não ser imediato, precisa ser feito em veículos especialmente adaptados para transportar separadamente itens congelados, frios e em temperatura ambiente. (PERSONA, s.d.)

4 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada via questionário através de visitas aos principais supermercados da cidade Rio do Sul, com o intuito de ver se estão preparados para a modalidade de comércio eletrônico tanto para consumidores finais (B2C), como sua relação de compra com os fornecedores (B2B).

O supermercado da Cravil não foi incluído nessa pesquisa visto que a sua área de atuação é com os produtores rurais, não oferecendo concorrência direta.

Tabela 5 - Supermercados visitados

Estabelecimento	N. Filiais	N. Funcionários	Faturamento Mensal (R$)
A	-	11	-
B	1	59	-
C	-	65	-
D	-	-	-
E	-	32	500 mil a 1mi
F	2	35	-
G	18	127	-
H	-	-	-

Fonte: Dados coletados pelo autor

A Rede Master Vale conta hoje com 37 empresas em 29 municípios na região do Alto Vale do Itajaí, destes, quatro (04) estão em Rio do Sul. A Rede Smart de supermercados está presente hoje em 571 cidades brasileiras, 20 estados, mais Distrito Federal. Sendo que em Rio do Sul conta apenas com um (01) representante da rede

Tabela 6 – Perguntas aplicadas aos supermercadistas

A sua empresa utiliza serviços de comércio eletrônico?
Existe uma estrutura dentro de sua empresa criada apenas com a finalidade de comércio eletrônico?
O(s) seu(s) cliente(s) pode(m) efetuar através de meios eletrônico:
Nas compras pelos seus clientes, através de meio eletrônico, qual(is) a(s) forma(s) de pagamento disponível(is)?
Você utiliza o comércio eletrônico como meio de estar a par dos preços / promoções de seus concorrentes?
Você e/ou sua rede utiliza(m) de pós-venda com o intuito de fidelizar seus clientes?
Você e/ou sua rede utiliza(m)-se de meios eletrônicos ao adquirir produtos com fornecedores (B2B)?

Na transação com seus fornecedores (B2B), você ou sua rede utiliza(m) algum dos padrões de comunicação abaixo: Boleto Bancário do Fornecedor - CNAB, Nota Fiscal Eletrônica do Fornecedor - SPED, Acessa o sistema ou inclui diretamente pedido para Fornecedor – RND, Aviso de Embarque e Situação da Entrega da Transportadora - EDIFACT
Nas compras através de meio eletrônico, com fornecedores, qual(is) a(s) forma(s) de pagamento disponível(is)?
Que você e/ou sua rede espera(m) desse novo meio de divulgação? Qual o custo x benefício desta prática?

Fonte: Acervo do autor

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Lohse e Spiller (1998 apud Graeml, 2000, p. 6), visitas e vendas adicionais são geradas em decorrência de promoções. Cada hora de promoção na tela de entrada dos *sities* de *shopping-centers* eletrônicos é responsável por um aumento de 4% nas vendas e 1,4 % no tráfego de clientes pela loja.

Dos supermercados entrevistados seis (06) responderam, um (01) não respondeu e um (01) respondeu parcialmente. Para um melhor entendimento foi analisado o site do supermercado que respondeu parcialmente, na obtenção de maiores dados. A seguir, são relatados alguns resultados obtidos.

No gráfico 2 pode-se constatar que dos 08 supermercados visitados quatro (04) não utilizam nenhum meio de comércio eletrônico, três (03) utilizam newsletter e três (03) utilizam catálogo on-line.

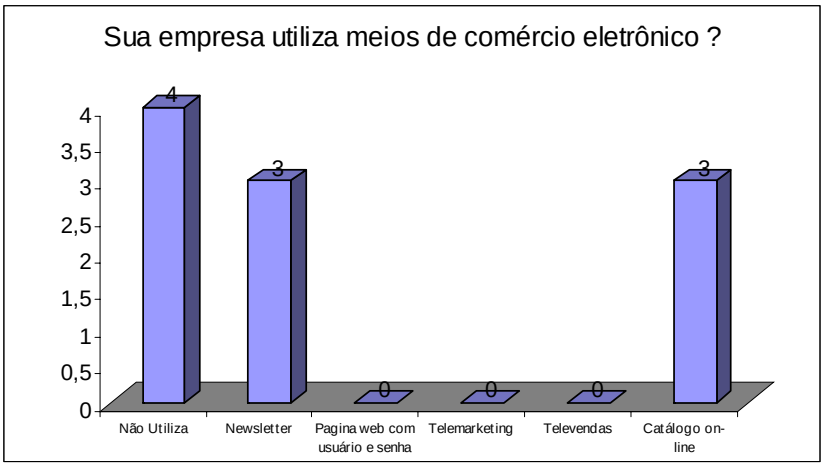

Gráfico 2 – Meios de comércio eletrônico
Fonte: Acervo do autor

O gráfico 3 nos mostra que 57% dos supermercados não possui uma estrutura definida com a finalidade de comércio eletrônico e 43% dos que possuem é estrutura própria.

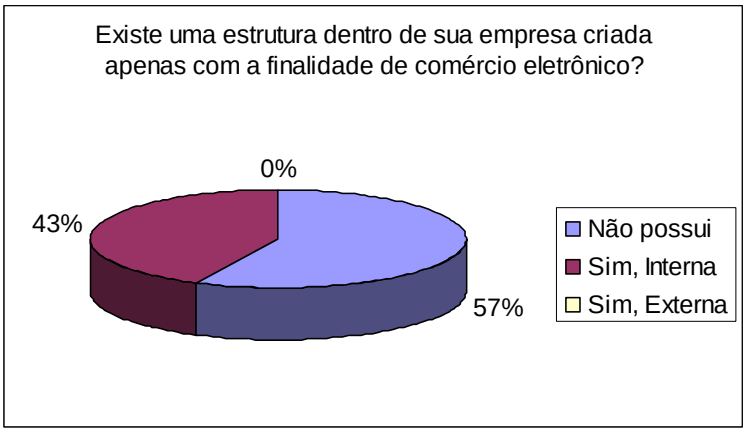

Gráfico 3 - Estrutura de comércio eletrônico
Fonte: Acervo do autor

O gráfico 4 mostra as informações que os clientes podem obter através de meios eletrônicos, 16% dos entrevistados permitem visualizar produto, 16% visualizar produtos e preços, 17% receber promoções, 17% fazer sugestões, 17% fazer reclamações e 17% sanar dúvidas sobre produtos e serviços. Mas nenhum dos supermercados permite que o cliente faça compras através de meios eletrônicos.

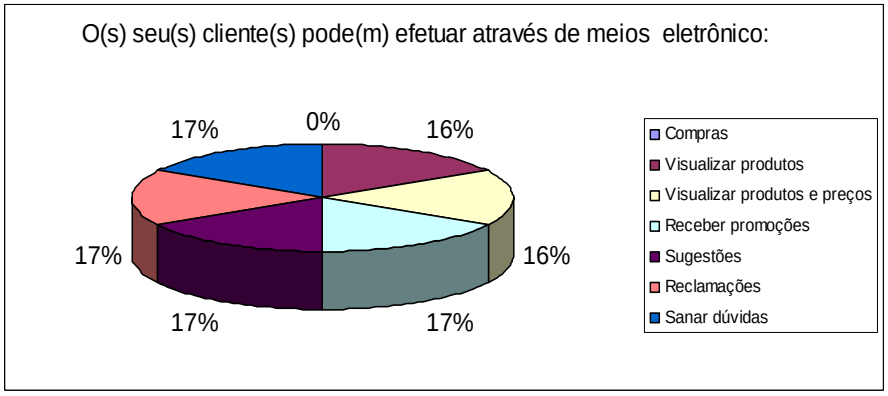

Gráfico 4 – Operações através de meios eletrônico
Fonte: Acervo do autor

No gráfico 5 podemos ver que 50% dos entrevistados não utilizam o comércio eletrônico como fonte de pesquisa sobre seus concorrentes. Mas um destes que fazem parte do 50% informou que faz a pesquisa *in loco*.

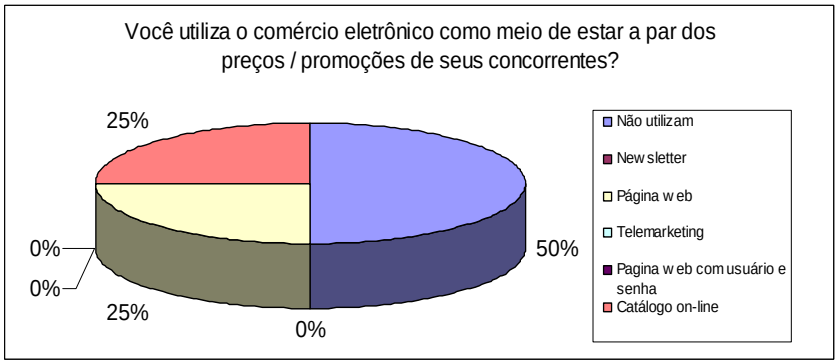

Gráfico 5 – Acompanhar preços/promoções de seus concorrentes

Fonte: Acervo do autor

No gráfico 6 pode-se visualizar que 75% dos supermercados consultados não fazem o pós-venda com seus clientes, contras 25% dos que o fazem. A pós-venda é o momento de manter o cliente satisfeito e fidelizá-lo.

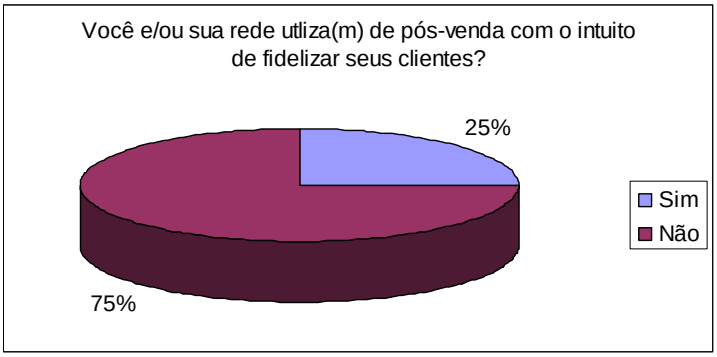

Gráfico 6 - Fidelização do Cliente (pós-venda)
Fonte: Acervo do autor

O acesso através de meios eletrônicos torna as tarefas diárias mais fáceis e rápidas, mas mesmo assim 78% deixam de utilizá-lo. Apenas 22 % utilizam e-mail, conforme gráfico 7.

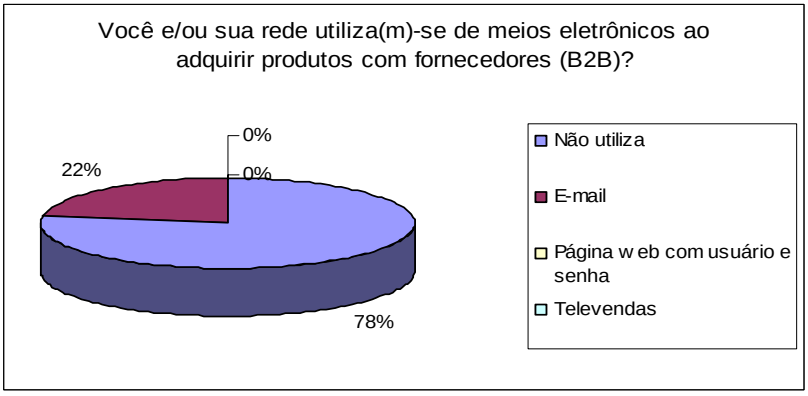

Gráfico 7 - Adquirir produtos com fornecedores (B2B)?
Fonte: Acervo do autor

Os supermercados estão optando pelo boleto bancário como forma de pagamento de seus pedidos, tendo uma variação entre 80% a 100% de utilização, gráfico 8.

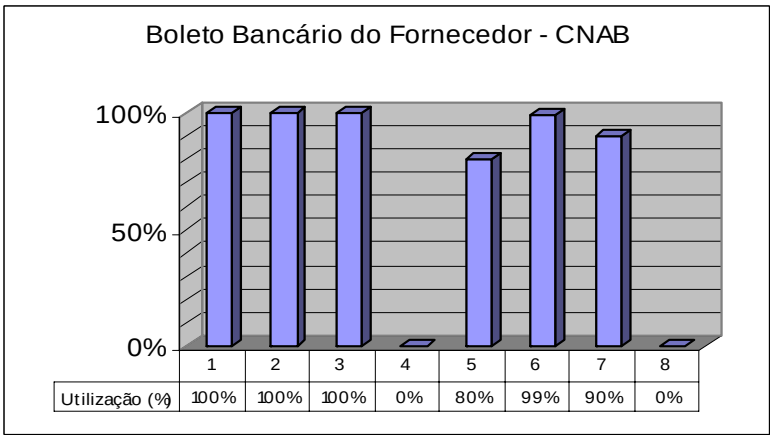

Gráfico 8 - Boleto bancário do fornecedor – CNAB
Fonte: Acervo do autor

O gráfico 9 mostra que a nota fiscal eletrônica já faz parte da vida dos supermercados, alguns mais outros menos, tendo uma variação entre 70% a 100%. Mas a tendência é de que todos atinjam 100%.

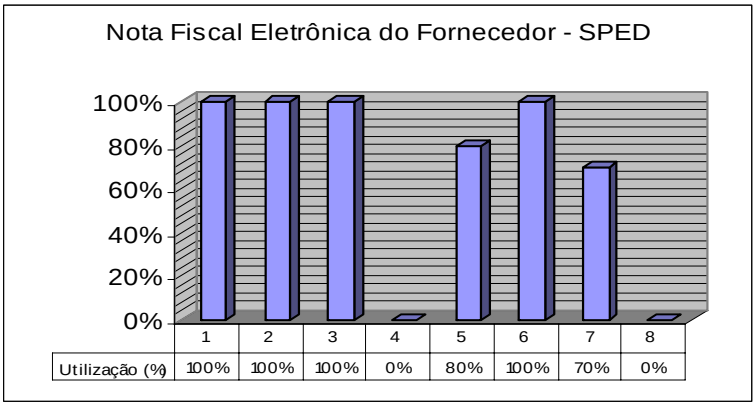

Gráfico 9 - Nota fiscal eletrônica do fornecedor – SPED
Fonte: Acervo do autor

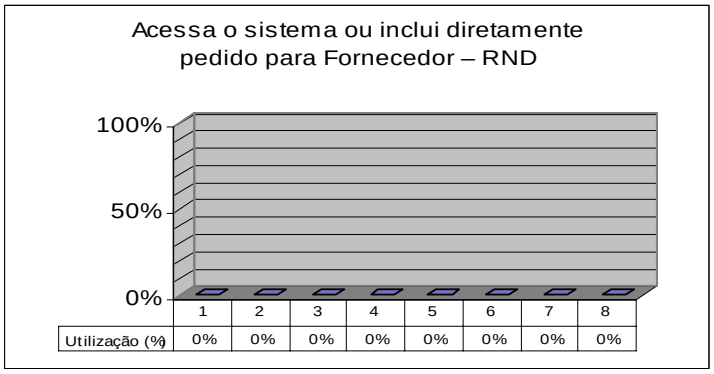

Gráfico 10 - Inclui diretamente pedido para fornecedor – RND
Fonte: Acervo do autor

As compras efetuadas pelos supermercadistas são diretamente com o vendedor e no máximo por e-mail. No gráfico 10 pode-se averiguar que nenhum deles se utiliza de um acesso através de usuário e senha (RND) para montar seu pedido pela Internet.

No gráfico 11 podemos ver nitidamente que apenas um dos entrevistado tem 70 % de seus pedidos monitorados através da transportadora.

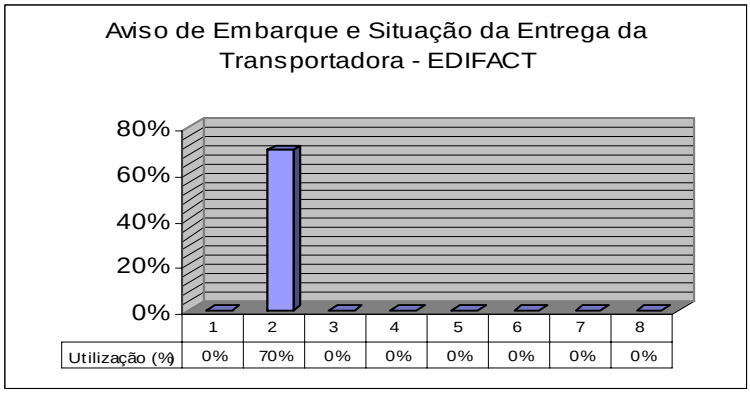

Gráfico 11 - Aviso de embarque e situação da entrega da transportadora
Fonte: Acervo do autor

O gráfico 12, mostra que 86% dos supermercados utilizam boleto bancário e apenas 14% ainda utilizam depósito em conta.

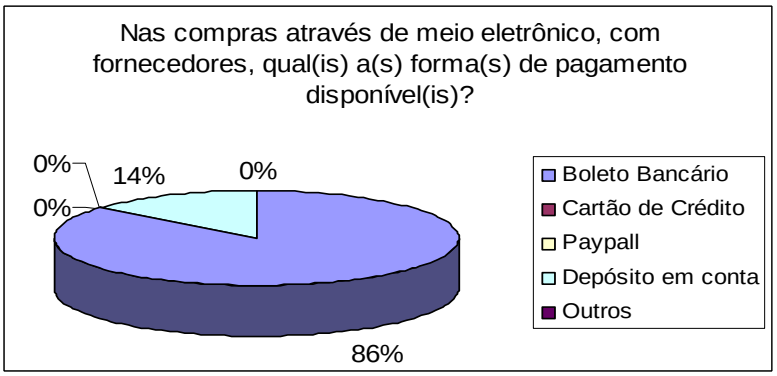

Gráfico 12 - Forma de pagamento com fornecedores
Fonte: Acervo do autor

5 VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A principal vantagem do comércio eletrônico é a sua capacidade atingir um mercado à escala global, sem que isso implique, necessariamente, um grande esforço financeiro. Os limites deste tipo de comércio não são definidos geograficamente, o que permite aos consumidores proceder a uma escolha global, obter a informação necessária e comparar as ofertas de todos os potenciais fornecedores, independentemente das suas localizações.

Ao permitir a interação direta com o consumidor final, o comércio eletrônico permite diminuir o comprimento da cadeia de distribuição dos produtos, ou mesmo, por vezes, eliminá-la completamente. Cria-se desta forma um canal direto entre o produtor ou prestador de serviços e o consumidor final, permitindo oferecer produtos e serviços que se ajustem às preferências individuais do mercado-alvo.

O comércio eletrônico permite aos fornecedores estarem mais próximos dos seus clientes, traduzindo-se em ganhos de produtividade e competitividade para as empresas; como conseqüência, o consumidor sai beneficiado com a melhoria na qualidade do serviço, resultante da maior proximidade e de um suporte pré e pós-venda mais eficiente. Com as novas formas de comércio eletrônico, os consumidores passam a dispor de lojas virtuais abertas 24 horas por dia.

A redução de custos é outra das vantagens muito importante, normalmente associada ao comércio eletrônico. Quanto mais trivial for um determinado processo

comercial, maior será a probabilidade do seu êxito, resultando numa significativa redução dos custos de transação e, logicamente, dos preços praticados aos clientes.

Alexandrini (2000, p. 41) diz que:

> As facilidades de acesso à Internet com outros equipamentos como: celular, agendas eletrônicas, TV, e demais equipamentos eletrônicos em geral, também devem contribuir para o ingresso de novos "e-consumidores" tornando o comércio eletrônico mais atrativo aos comerciantes.

Tabela 7 – Vantagens do comércio eletrônico

Vantagem	**Empresas**	**Consumidores**
Investimentos Tecnologia Comunicação	Mais performance	Maior Velocidade
Certificação Qualidade Produtos/Serviços	Respeitabilidade	Maior Garantia
Exploração do Lazer (sites de jogos, passa tempos, e outros entretenimentos)	Novo Mercado	Novas opções
Facilidade de Aceso com outros equipamentos	Novos produtos	Maior chance de uso

Fonte: Alexandrini (2000, p. 41)

6 DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

As principais desvantagens associadas ao comércio eletrônico são:

- Forte dependência das tecnologias da informação e da comunicação (TIC);
- Insuficiência de legislação que regule adequadamente as novas atividades do comércio eletrônico tanto no nível nacional quanto internacional;
- Os clientes não poderem tocar ou experimentar os produtos;
- A perda de privacidade dos utilizadores, a perda de identidade cultural e econômica das regiões e países;
- Insegurança dos internautas na realização das transações comerciais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os supermercadistas devem ter uma estrutura bem definida para atender as novas demandas, com profissionais qualificados no conhecimento e utilização de novas tecnologias. Hoje isso não é uma realidade visto que o principal problema é o alto custo de implantação e manutenção tanto com equipamentos como com funcionários. Apenas três (03) supermercados da cidade de Rio do Sul, além do seu catálogo impresso tem esse mesmo via on-line, 50% não utilizam nenhum meio de comércio eletrônico e apenas três (03) utilizam de newsletter para informar seus clientes de promoções e serviços. Nenhum dos entrevistados faz a compra de produtos através do site do fornecedor, utilizando usuário e senha (RND). Apenas 25% dos supermercadistas utilizam o comércio eletrônico como forma de ficar a par dos preços e promoções de seus concorrentes.

Segundo alguns supermercadistas o comércio eletrônico é futuro, a evolução dos tempos, agilidade, praticidade, melhor controle das vendas e comodidade do cliente, mas que o comerciante perde nas vendas por impulso. Outros acreditam que vai demorar para que as pessoas utilizem o comércio eletrônico e que a cidade de Rio do Sul não está preparada para tal tecnologia, visto a precariedade e velocidade do acesso a Internet. Um supermercadista informou que o B2C não compensa visto ao alto custo, pois teria que aumentar o preço de seus produtos, entretanto disse que B2B é lucrativo, pois a venda é em grande quantidade.

Diante de tantos relatos um supermercado informou que possui o projeto para implantar as vendas on-line. Outro por sua vez que só implantará quando alguém da cidade o fizer. Enquanto essa nova realidade não se concretiza em nossa cidade vamos continuar indo até aos supermercados e ficar algumas horas fazendo compras, e esperar que alguma empresa veja e se interesse por esse nicho de mercado.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico:** modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

ALEXANDRINI, Fábio; BASTOS, Rogério Cid. **Perfil empresarial na prática do e-commerce - comercialização eletrônica** : Florianópolis, 2000. 86 f.

ALMEIDA, Mario de. **O comércio no Brasil:** iluminando a memória. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio, 1995. p. 26-32, 140-145.

CARVALHO, Hernani de. **O regatão e o canoeiro amazônicos aliados ao caminhão e ao chofer sertanejo desbravam o Brasil.** Jangada Brasil. nº 3, Ano III, Jun. 2001. Disponível em : <http://www.jangadabrasil.com.br/junho34/of34060c.htm>. Acesso em: 22 jul. 2010.

CENTURIÃO, Alberto. **Evolução do Vendedor.** Disponível em: < http://www.consultoriademercado.com.br/Evolu__o_do_Vendedor.doc>. Acesso em: 07 jun. 2010.
COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial. São Paulo: Saraiva, 2002-. v. 3.

DRUCKER, Peter F. Além da revolução da informação. **HSM Management.** Barueri: Savana, n. 18, ano 3, p. 48-55, (jan/fev,2000).

FERNANDES, José. **Tipos de comércio eletrônico**. Disponível em <http://josefernandes.pt/artigos/tipos-de-comercio-electronico>. Acesso em: 15 jul. 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio:** da língua portuguesa. 3. ed. rev. e atual. Curitiba: Positivo, 2004. p. 786.

GRAEML, Alexandre R.; GRAEML, Karin S. e STEIL, Andréa V. "Comércio eletrônico: o supermercado virtual na percepção do cliente" – Anais do III Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Industriais, EAESP-FGV, São Paulo, setembro de 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LUPPI, Iria. **Tipos de comércio eletrônico.** Disponível em <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1740/tipos_de_comercio_eletronico>. Acesso em: 15 jul. 2010.

MACIEL, Raquel Leone; LADEIRA, Rodrigo. Comércio eletrônico no varejo baiano: setor de supermercados. **Gestão & Planejamento :** Revista do Programa de Pós-Graduação em Administração, Salvador, v.3, n. 6 , p. 7-21, jul.-dez. 2002.

MEIRA JÚNIOR, Wagner. **Sistemas de comércio eletrônico:** projeto e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Nardelli Supermercado. Disponível em: <http://www.supernardelli.com.br>. Acesso em: 04 jun. 2011.

PEDRINO, Daniel. **O caixeiro viajante, de mochila**. Disponível em <http://ocaixeiroviajante.wordpress.com/about/>. Acesso em: 14 jul. 2010.

PERSONA, Mario. **Para onde vai o e-commerce.** Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_varejo.html>. Acesso em: 31 mai. 2011.

Rede Master Vale. Disponível em: <http://www.mastervale.com.br>. Acesso em: 07 jun. 2011.

Rede Smart. Disponível em: <http://www.redesmart.com.br>. Acesso em: 07 jun. 2011.

Representante comercial: um grande personagem da história. Disponível em <http://www.corems.org.br/conteudo/historia/>. Acesso em 30 jun. 2010.

RODRIGUES, Victor. **O Caixeiro Viajante**. Disponível em <http://empreendenet.com/2008/11/08/o-caixeiro-viajante/>. Acesso em: 10 jul. 2010.

TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Wikipédia. **Caixeiro-viajante.** Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Caixeiro-viajante>. Acesso em 30 jun. 2010.

WIRTH, Almir. **Internet:** redes de computadores. Rio de Janeiro: Alta Books, c2002.