

O Comércio Eletrônico

Como opção de compras em supermercado de pequenas cidades

Wilson Ramos (Facibra) wilson@facibra.edu.br
João Luiz Kovaleski, Dr. (Utfpr) kovaleski@utfpr.edu.br

Resumo:

O presente artigo teve como objetivo verificar se a utilização do e-commerce como ferramenta estratégica em um supermercado de uma pequena cidade do interior do Paraná tornaria essa empresa mais competitiva perante aos seus concorrentes. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre as formas de estratégias adotadas por empresas que necessitam sobreviver, analisando as cinco forças de Porter. A Internet proporciona comodidade para as pessoas, porém muitos ainda têm receios em utilizá-la, principalmente na hora de efetuar pagamentos com a utilização de cartões de crédito. A pesquisa de campo realizada mostrou que, dos entrevistados que tem renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, a maioria tem acesso à Internet e quase a metade já realizaram algum tipo de aquisição pelo e-commerce e que mais da metade estariam dispostos a realizar compras em supermercado utilizando essa ferramenta.

Palavras chave: Internet, E-commerce, Estratégia.

E-Commerce

As an option for supermarket shopping in small towns

Abstract

This study aimed to assess whether the use of e-commerce as a strategic tool in a supermarket in a small town in Parana, would make this company more competitive against their competitors. To this end, we performed a literature search on ways to strategies adopted by companies that need to survive, examining the five forces of Porter. The Internet provides convenience for people, but many still have fears about using it, especially when it comes to making payments using credit card. The field research showed that respondents who have family incomes between US\$ 628,49 and US\$ 1.257,07, most have Internet access and nearly half have had some kind of acquisition by e-commerce and more half would be willing to make purchases in a supermarket using this tool.

Key-words: Internet, E-commerce, Strategic.

1. Introdução

O conteúdo do presente trabalho foi baseado em estudos bibliográficos e de pesquisas sobre o e-commerce para pequenos supermercados, visando o desenvolvimento de um futuro portal para supermercado. Este trabalho foi sugerido ao perceber que há poucas páginas nestes moldes, destinada ao cliente potencial que faz uso da internet também em pequenas cidades como Wenceslau Braz, interior do Paraná.

Este trabalho buscou saber se há interesse de uma determinada população fazer suas compras em supermercados de pequenas cidades através da Internet, pelo sistema e-commerce. A estratégia seria de enfrentar a concorrência dos grandes supermercados que vem assolando os

pequenos empresários desse ramo. O desafio de vender um produto sem que o cliente esteja presente passou a ser o objetivo, principalmente por tratar de uma pequena cidade onde a cultura que predomina é a de poder ver, sentir o produto antes de comprar.

Porém, há na cidade um potencial de crescimento fantástico nesse ramo, com várias pessoas com um poder aquisitivo relativo alto, que pagaria por um produto em sua residência sem ter de sair do seu lar e ir até o supermercado. Baseado nessas afirmações que iniciamos esse trabalho, com o propósito de revelar ao pequeno proprietário os caminhos a seguir para conquistar essa fatia de mercado, que poderá ser seguido por mais empresas do mesmo ou de outros ramos.

A busca incessante pelo lazer e comodidade de uma parcela da população tem atraído diversos supermercados, grandes redes, a investirem em tecnologia que proporcione tal comodidade e benefícios a seus clientes.

A pesquisa bibliográfica se fez presente na estruturação desse artigo com a dissertação sobre o tema, que procura uma estratégia diferenciada para combater a concorrência acirrada. O assunto sobre estratégia é muito amplo, procurou-se então discorrer sobre as cinco forças de Porter, que dá uma ideia de como as empresas devem se preparar em relação aos seus concorrentes. A empresa torna-se competitiva no momento em que ela sabe para onde quer ir.

A viabilidade de implantação de qualquer estratégia certamente deve estar em conjunto com o planejamento estratégico da empresa, no caso o supermercado, pois seria um desperdício muito grande de esforço, tempo e dinheiro colocar qualquer programa que seja em operação, sem saber dos reais objetivos da empresa e dos resultados visados. Porém foi constatado que muitas empresas decidiram participar do e-commerce, nas suas várias modalidades e formas, e o fazem apenas porque a Internet virou modismo.

Este trabalho contemplou a utilização de um questionário cujo objetivo foi buscar a opinião do público de uma pequena cidade sobre a utilização da Internet para fazer compras, o e-commerce. A análise dos questionários foi realizada com base nas respostas dos participantes da pesquisa e os resultados foram apresentados no capítulo da pesquisa de campo que pode ser considerado como o desenvolvimento desse trabalho.

2 Internet

Segundo Albertin (2004) a Internet, não foi criada por interesse social, mas com objetivos estratégico-militares do Departamento de Defesa americano. A Internet foi idealizada como um sistema de comunicação de informações, em 1969, pela Advanced Research Projects Agency (Arpa), que faz parte do Departamento de Defesa americano; assim, os sites de pesquisa da Arpa passaram a compartilhar informações e dar acesso a computadores de qualquer lugar.

A Internet é um grande conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, de forma integrada viabilizando a conectividade independente do tipo de máquina que seja utilizada, que para manter essa multi-compatibilidade se utiliza de um conjunto de protocolos de serviços em comum, podendo assim, os usuários e ela conectados usufruírem de serviços de informação de alcance mundial. A comunicação via Internet pode ser de diversos tipos: Dados, voz, vídeo ou multimídia.

Smith (2000, p.79) pesquisando esse assunto contribuiu dizendo “a Internet é uma rede constituída por dois ou mais computadores conectado um a outro de forma que possam se comunicar”. Uma rede de redes (internet ou internet work) é simplesmente uma coleção de redes interligas para que os computadores em cada rede possam se comunicar com os outros. Linhas telefônicas de alto volume e cabos de fibras ópticos oferecem o elo entre todos esses

computadores. A capacidade total de uma linha é denominada de banda.

A partir de 1996 a internet deixou de ser uma instituição de natureza apenas acadêmica e passou a ser explorada comercialmente, tanto para a construção de novos pilares por empresas privadas como para fornecimento de serviços diversos, abertura essa a nível mundial.

A Internet é considerada como o mais conhecido componente da infraestrutura da rede da infovia. Atualmente, a internet (Intercontinental networks) é um sistema de distribuição de informação espalhado em vários países. Sua infraestrutura muito geral atinge não apenas as aplicações de tecnologias de informações, mas também uma grande lista de serviços baseados em computador.

O ambiente da Internet é uma combinação única de serviço postal, sistema de telefonia, pesquisa bibliográfica, supermercado, que permite às pessoas compartilhar e comprar informações. Essa troca acontece rapidamente, geralmente em questão de segundos, usando tecnologia razoavelmente barata e normalmente disponível.

2.1 O comércio eletrônico na Internet

A utilização da Internet como ferramenta para apoiar o Comércio Eletrônico está dando os seus primeiros passos. Applegate, McFarlan e McKenney (1996, apud Albertin, 2004 p. 52). Analisando a afirmação e também a data quando ela foi redigida, nota-se que os autores olhavam para o futuro e viam uma imensa estrada de oportunidades para o Comércio Eletrônico, assim como esse trabalho que se propõe a direcionar pequenos supermercados a entrarem nessa tendência que não é nova e buscar uma fatia desse mercado que cresce a cada dia.

Para Hoffman, Novak e Chatterjee (1996), apud Albertin, 2004 acrescenta que a Internet, especialmente a WWW, tem o potencial de mudar radicalmente a forma pela qual as empresas interagem com seus clientes. A WWW liberta os clientes de seu papel tradicionalmente passivo de receptores de comunicações de marketing, dando a eles um controle muito maior sobre a coleta de informações e o processo de aquisição, e permitindo-lhes tornarem-se participantes ativos dos processos do mercado.

Livres das camadas de intermediários, as empresas poderão vender seus produtos diretamente a seus clientes, consumidores poderão customizar produtos, interagir com as empresas que os fornece, indicando melhorias sobre os produtos, reclamações de atendimento e formas de pagamentos mais seguras, e realizar negócios a partir do conforto de suas próprias casas.

2.2 A evolução do faturamento do E-Commerce

O comércio eletrônico brasileiro apresentou um crescimento de 30% em relação ao ano de 2009, chegando em 2010 com o faturamento de 13.60 bilhões de. De acordo com levantamento da e-bit, empresa especializada em informações de comércio eletrônico, o destaque ficou para o aumento da participação de varejistas de pequeno e médio porte. Eles ganharam 37,26 milhões reais a mais em relação ao primeiro trimestre de 2008. Pequenas e médias empresas, que em 2008 representavam 8,07% das vendas, foram as únicas que aumentaram sua fatia de mercado e encerraram o primeiro trimestre com 9,69% do total. O faturamento passou de 185,61 milhões de reais para 222,87 milhões de reais.

| Ano | Faturamento | Varição |
|------|---------------|---------|
| 2010 | 13,60 bilhões | 30% |
| 2009 | 10,60 bilhões | 33% |
| 2008 | 8,20 bilhões | 30% |
| 2007 | 6,30 bilhões | 43% |
| 2006 | 4,40 bilhões | 48% |
| 2005 | 2,5 bilhões | 43% |

Fonte: eBit - Compilação www.e-commerce.org.br

Tabela 1 – Evolução de varejo online no Brasil e o faturamento anual do varejo em bilhões.

O faturamento do e-commerce tem crescido nos últimos anos, conforme pesquisa realizada pela e-Bit no Brasil. Quem quer ficar de fora de um mercado que cresce a taxas de 30% ao ano e que em 2010 faturou 13,6 bilhões de reais no Brasil? Finalmente é possível dizer: nenhum dos grandes varejistas brasileiros vai ignorar o comércio eletrônico.

2.3 Vantagens do E-Commerce

Realizar negociações pela Internet tem demonstrado vantagens para a empresa e também para os clientes. Empresas de grande porte, principalmente o grande varejista é quem melhor se utiliza do e-commerce atualmente.

Ao decidir adquirir um produto, o cliente normalmente opta por fazer uma pesquisa de preço, procurar por marcas diferentes, opções diferentes, preços, forma de pagamento, prazo de entrega. No formato tradicional de negociação esse cliente teria de disponibilizar de tempo em horário comercial para fazer essa procurar, enfrentar as dificuldades de clima (dias de sol, de chuva, de frio, de calor excessivo), conversar com o vendedor de cada loja, anotar todas essas informações para então decidir por qual produto adquirir, e tem ainda o local para estacionar o veículo ou transporte para chegar ao centro de compras, além do cansaço físico, mental e emocional que essa atividade gera nas pessoas.

O e-commerce proporcionou maior conforto para os clientes, não é necessário sair de casa para fazer uma pesquisa, o tempo para pesquisa foi reduzido, não é necessário enfrentar o vendedor de cada loja sem contar naquele constrangimento em dizer “oi, hoje estou só olhando!”. Entrar e sair de várias lojas ao mesmo tempo, comparar preços, produtos, forma de pagamento e prazo de entrega ficou mais fácil através da Internet. A negociação pode ser feita com qualquer empresa do mundo desde que haja acordo entre as partes.

Na economia digital a empresa pode atuar com apenas uma página web, um local para hospedagem do site, um registro de domínio (o nome da página na Internet), um responsável pelo recebimento de pedidos e envio aos clientes, e confirmação de recebimento de valores.

Qual comerciante que nunca sonhou em atender 24 horas do dia, os 07 dias da semana? Pela Internet isso se tornou viável, a menos que a página web esteja em manutenção o restante do período está loja estará integralmente atendendo. Além de não precisar pagar adicional noturno para os funcionários, ou contratar segurança adicional para o período da noite. Em dias de feriados é possível fazer transações comerciais com maior comodidade.

2.4 Desvantagens do E-commerce

Constantemente são feitas melhorias quanto às atividades realizadas através da Internet. É um processo constante de planejamento, execução, controle e verificação de eficácia. Contudo, existem alguns fatores que estão em fase de melhoria.

Outros fatores que são específicos do formato digital, os quais não serão alterados, por essa razão são considerados como desvantagens do comércio eletrônico: quanto a visualização do produto; a confiabilidade na forma de pagamento por cartão de crédito; a garantia de

pagamento e de entrega do produto; prazo de validade dos produtos; falta de assistência técnica; idoneidade do vendedor.

Apesar da crise quase não atingir a economia digital, ela não é um modelo perfeito, as desvantagens existem e tanto consumidor quanto empresas buscam por desenvolver alternativas para continuarem vendendo e comprando de modo digital evitando ao máximo as perdas.

2.5 Supermercados de pequeno e médio porte no Brasil

Para Carvalho, Ghisi e Martinelli (2003, p. 328-353) os supermercados de pequeno e médio porte enfrentam dois grandes problemas relacionados à concorrência das grandes redes de supermercados: a concentração e a implantação de novos modelos de lojas. A concentração das grandes redes de supermercados é tida como a maior ameaça para a sobrevivência dos supermercados de pequeno e médio porte (HIROSHI, 2006). E o maior poder de negociação das grandes redes varejistas passou a pressionar fornecedores e os pequenos supermercados, levantando dúvidas sobre a sobrevivência da maioria das lojas independentes (SESSO FILHO, 2003, p. 35).

Esta grande competitividade impõe reduções graduais de rentabilidade e as grandes redes pressionadas pela redução da demanda em seus países de origem são levadas a expandirem-se internacionalmente e com isto provocando o processo de concentração, como é o caso do Wall Mart, Carrefour, Sendas e outros. A concentração no fornecimento e no varejo exerce uma constante pressão sobre a rentabilidade do setor varejista, particularmente sobre os operadores de menor porte. Este fato é aumentado pelo consumidor querer mais por menos e sentir-se cada vez mais fortalecido para escolher baseado na sua equação de valor (SOUZA; SERRENTINO, 2002, p. 79).

Esta competitividade dos supermercados independentes será abordada nesse trabalho por meio da análise da estrutura de mercado do setor com o modelo das cinco forças de Porter.

2.5.1 O modelo das cinco forças no setor de supermercados

De acordo com Porter (1986, p. 35) “a atratividade de um setor é determinada pela sua rentabilidade”. Esta rentabilidade é o resultado da compreensão da estrutura das empresas e do seu posicionamento no setor, permitindo entender e avaliar suas características competitivas.

A estratégia competitiva é uma resultante do entendimento das regras da concorrência que determinam a atratividade do setor, ou seja, o objetivo da estratégia competitiva é manipular estas regras ou modificá-las em favor da empresa, na busca de uma posição favorável no setor onde ocorre à concorrência (PORTER, 1986).

As cinco forças determinam a habilidade da empresa em obter taxas de retorno sobre investimento, superiores ao custo de capital no setor e este retorno sobre investimento vai depender do tipo de estrutura em que a empresa está inserida no setor de atividade. Setores da economia mais favoráveis às cinco forças contribuem para o aumento da lucratividade, assim como setores em que a pressão de uma ou mais forças são intensas, poucas empresas obtêm retornos atrativos.

As cinco forças contribuem para a rentabilidade de uma empresa, pois influenciam nos preços, nos custos e nos investimentos necessários das empresas em um determinado setor (PORTER, 1986).

As cinco forças analisadas por Porter são:

- a) Novos entrantes no setor de supermercado: A entrada de novos concorrentes no varejo de alimentos é relativamente fácil, possibilitando iniciar uma atividade de pequeno porte, porém com sérias dificuldades para ampliá-la aos poucos;
- b) A ameaça de substitutos no setor de supermercados: No setor de varejo esta concorrência pode ser caracterizada como inter-tipo, ou seja, quando diferentes formatos de varejo vendem as mesmas linhas de produtos. Por exemplo, as padarias concorrem com as lojas de conveniência, os hipermercados concorrem com as lojas de departamentos (PARENTE, 2000);
- c) O poder de negociação dos compradores: o poder dos compradores faz as empresas reduzirem em seus preços, conseqüentemente suas margens, diminuindo a rentabilidade do setor e aumentando a rivalidade entre as empresas concorrentes, além de influir sobre os custos das empresas do setor ao exigirem produtos com mais qualidade ou serviços mais caros (PORTER, 1986).
- d) O poder de negociação dos fornecedores: no setor supermercadista o poder de negociação dos fornecedores varia de intensidade de acordo com o poder dos compradores. As grandes redes, com o aumento significativo de seu poder de compra, alteraram o jogo a seu favor, diminuindo o poder de negociação dos fornecedores.
- e) A rivalidade entre os concorrentes existentes: a rivalidade entre os concorrentes que acontece em um determinado setor de atividade é demonstrada pela disputa de posição no mercado em que atuam. Para Lepesh e Toledo (2000) esta força é muito intensa no setor de supermercados, principalmente após a estabilização econômica conseguida após o Plano Real em 1994 e consiste no uso de táticas de concorrência via preços, campanhas promocionais, lançamentos de novos produtos, aumento de serviços, garantias, assistências técnicas e outros.

3 Metodologia

Para Gil (2002 p. 17) pode-se definir pesquisa como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Fazer pesquisa é defender uma ideia, fundamentando-a com bibliografias.

Dando continuidade ao processo utilizado neste trabalho, dentro dos procedimentos técnicos, comenta-se sobre a pesquisa bibliográfica, pois esta é a primeira a ser utilizada na pesquisa; é através dela que se fundamenta o trabalho em caráter científico.

A pesquisa foi desenvolvida em caráter exploratório-descritiva, pois segundo MARCONI & LAKATOS (1996, p.77) “são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas”.

Este trabalho contemplou a utilização de um questionário fechado com onze perguntas com a intenção de saber a opinião do público de uma pequena cidade sobre a utilização da Internet para fazer compras, o e-commerce. A análise dos questionários foi realizada com base nas respostas dos participantes da pesquisa e os resultados foram apresentados no capítulo da pesquisa de campo que pode ser considerado como o desenvolvimento desse trabalho.

A aplicação do questionário se deu nas dependências da Faculdade de Ciências de Wenceslau Braz – FACIBRA, O público alvo pretendido eram pessoas que não tivessem tempo para a realização de compras tradicionais em supermercado de nossa cidade, caracterizando esse novo público, como acadêmicos que trabalham o dia todo fora e estudam à noite, empresários

que trabalham em seus estabelecimentos e estudam, professores que tem vários padrões, manhã, tarde e a noite e não tem tempo para fazer suas compras.

Foram distribuídos 100 questionários para diversas turmas, professores e funcionários, tanto de Administração como de Pedagogia no período compreendido de 09 a 13 de Novembro de 2009 e recolhido em sua totalidade. As informações obtidas através desse processo serão tratadas no resultado desse trabalho.

4 Pesquisa de campo

Wenceslau Braz está situado no Norte Pioneiro do Estado do Paraná, a 280 km da capital Curitiba. Com 75 anos, conta com uma população de 19.989 habitantes, dos quais 14.879 residem na zona urbana e 80% são alfabetizados. Tem sua atividade econômica voltada para a área agrícola, especificamente a produção de feijão, milho, soja e trigo, hortifrutigranjeiros e a criação de aves, gado e suínos. Além dessas atividades destacam-se em processo de desenvolvimento pequenas indústrias que vem se instalando no município devido à existência de fácil acesso à educação, tornando a mão-de-obra qualificada e abundante.

Diante deste cenário heterogêneo e da necessidade de delimitação do objeto, selecionar-se-á uma parcela da população que se mantém informada e com senso crítico, com capacidade de opinar sobre compras pela Internet, além de manter um relacionamento direto com os diversos segmentos da sociedade.

O Mercado e Açougue Ramos, nasceu de um sonho de seu proprietário de trabalhar por conta própria, ou seja, ser um empreendedor. Esse mercado é considerado pequeno, portanto faz jus o estudo de estratégia para seu crescimento. O empreendedor, o Sr. Wilson Ramos e sua esposa a Sra. Eliane Netrebka Ramos iniciaram as atividades desse estabelecimento em 2005 e continuam até hoje. Observando as tendências de mercado e analisando as características do município decidiram estudar a possibilidade de implantar um sistema de E-commerce em seu mercado, buscando um diferencial competitivo para o crescimento de sua fatia de mercado ou market share como é conhecido no mundo empresarial.

Este projeto visará dar comodidade aos consumidores que não dispõem de tempo para fazer as suas compras em mercados tradicionais com a garantia de estar comprando produtos de nome no mercado e também a garantia de entrega em até duas horas. Baixo custo de implantação, uma vez que já existe a loja física faltando apenas a construção da página na Internet com auxílio de profissionais de empresas idôneas e capacitados em desenvolver esse tipo de projeto que nessa fase é de fundamental importância, pois os dados dos seus clientes de certa forma estarão nas mãos dessas pessoas ou empresas.

É importante que o cliente encontre o que ele procura rapidamente, pois o objetivo do site é oferecer produtos, serviços e informações. Facilite a vida dos visitantes de seu site. Por isso quando fazem compras, as pessoas querem encontrar rapidamente o que estão procurando e querem adquirir o produto de forma mais confortável possível.

5 Resultados

A pesquisa de campo aplicada através do questionário abordou questões de suma importância para o desenvolvimento do trabalho, onde procurou saber do entrevistado o seu conhecimento sobre o assunto abordado e como ela atua na sociedade atual (vida pessoal).

Uma das questões elaborada foi sobre a renda familiar do entrevistado para que o pesquisador pudesse relacionar ou não com os acessos a Internet e sobre as compras efetuadas pelo E-commerce, buscando informações sobre o seu público alvo. Saber em que classe social está o entrevistado que efetua compras pela Internet e se compraria em um supermercado também pela Internet seria de extrema importância e relevância para essa pesquisa.

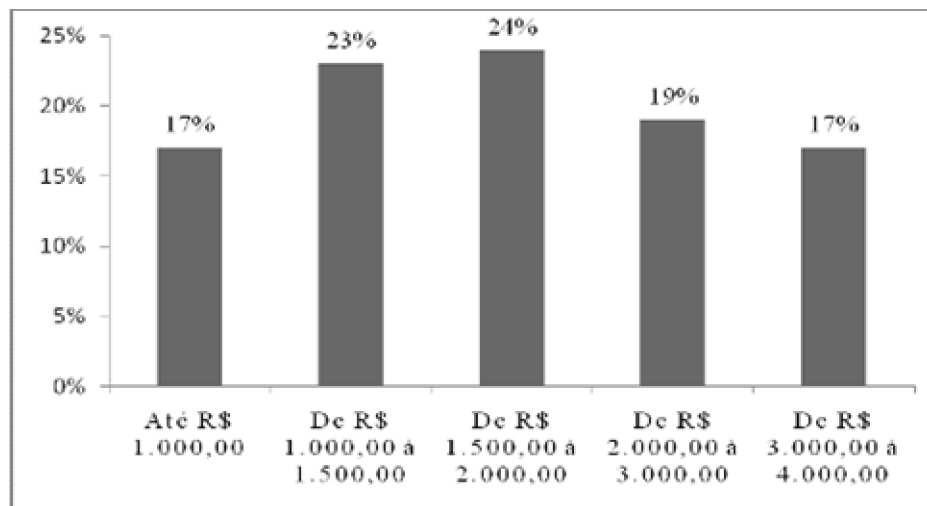


Figura 1 - Renda familiar do entrevistado

Fonte: Pesquisador (2009)

Dos entrevistados que tem renda familiar de até R\$ 1.000,00, ou seja, 17%, 97% deles tem acesso à Internet, mas apenas 15,8% já fizeram compras pela Internet e 37,5% estariam dispostos a comprar em um supermercado de sua cidade através da Internet.

Ao continuar a análise percebe-se que de quem possui renda familiar de R\$ 1.000,00 à R\$ 1.500,00 que é de 25%, também 96% tem acesso à Internet e 57,1% já fizeram compras pela Internet e 57,1% gostariam de utilizar essa ferramenta para fazer compras em supermercados.

Dos entrevistados com renda familiar de R\$ 1.500,00 à R\$ 2.000,00 são 22% e desses, 96% tem acesso à Internet e 47,4% realizaram algum tipo de aquisição pela Internet, nota-se que a queda é relativa, tanto na quantidade de pessoas quanto na quantidade de compras, mas a porcentagem permanecem em relação a vontade de realizar compras em supermercado utilizando a Internet, pois 57,9% assim o querem.

Pessoas com renda familiar de R\$ 2.000,00 à R\$3.000,00 são de 20% e também 96% tem acesso à Internet e mais da metade dessa população ou 52,9%, já realizaram compras pela Internet e o mesmo percentual, 52,9% fariam suas compras em um supermercado da cidade se existisse essa possibilidade.

Os entrevistados que possuem renda de R\$ 3.000,00 à R\$ 4.000,00 é de apenas 14% onde maioria, 96% possui acesso a Internet e a grata revelação de que 75% deles já efetuaram compras através da Internet e desses, 58,3% comprariam em um supermercado pela Internet.

Deparando com essas informações levantadas na pesquisa, mostra que as pessoas entrevistadas de maior poder aquisitivo tem tendências em efetuar compras pela Internet, sugerindo assim, aos comerciantes dar uma atenção especial a essa classe.

A pergunta sobre o acesso a Internet foi muito importante por se tratar de conhecer se o nosso público acessava a Internet com frequência e a resposta foi que 97% dos entrevistados possuíam algum tipo de acesso a Internet e apenas 3% disseram que não tinham nenhum tipo de acesso.

Outra pergunta do questionário, procurou saber onde o público acessava a Internet para, então relacionar com as compras efetuadas pela Internet e quais eram os seus horários preferidos para fazê-lo. Quando o entrevistado respondia que era no trabalho, percebia-se que seria no

horário comercial, ou seja, durante o dia todo. O que também chamou a atenção nessa pesquisa foi que dos entrevistados com renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, 65% deles acessam a Internet de seu trabalho, onde 52,5% fizeram alguma compra usando essa ferramenta e para a grata surpresa da pesquisa, 57,5% estariam dispostos a comprar em um supermercado da cidade, caso houvesse um estabelecimento comercial com essa forma de vendas.

Uma análise efetuada com o auxílio de uma das perguntas foi de que 32% das pessoas entrevistadas que responderam nunca terem efetuado compras pela Internet, gostariam de comprar em um supermercado da cidade utilizando o sistema de e-commerce. Essa informação leva a acreditar, sem afirmar, que por se tratar de compras virtuais, mas com a vantagem de estar perto do ponto de venda, estaria impulsionando esses entrevistados a estarem experimentando o sistema de compras on line.

Quais produtos o entrevistado havia adquirido pelo e-commerce, caso ele tivesse realizado algum tipo de compra pela Internet foi um dos questionamentos. Equipamentos eletrônicos, livros e revistas e equipamentos de informática foram as opções mais votadas pelos entrevistados. Nessa questão, o entrevistado também poderia optar por mais de uma alternativa. A questão é válida ao analisar a estratégia de crescimento da empresa. Se a empresa firmar uma parceria com outra empresa do ramo de eletrônicos e informática, poderia estar oferecendo esses produtos pelo seu site, tendo um diferencial competitivo perante aos seus concorrentes.

Uma parcela dos entrevistados compra pela Internet, levados pelo grande número de promoções dos sites. Comodidade, também foi escolhida por vários entrevistados. Outro fator também opinado foi o de ter variedades à disposição do cliente. Todas as alternativas são de suma importância para o site e para o entrevistado. O site poderá tomar iniciativas aos critérios de atratividade de seu cliente e direcioná-lo a conclusão de sua compra on line.

De acordo com a figura 2, fica bastante evidente de que há uma demanda para esse tipo de comércio para supermercado de pequenas cidades, levando em consideração de que o público entrevistado é de nível universitário de classe média alta.

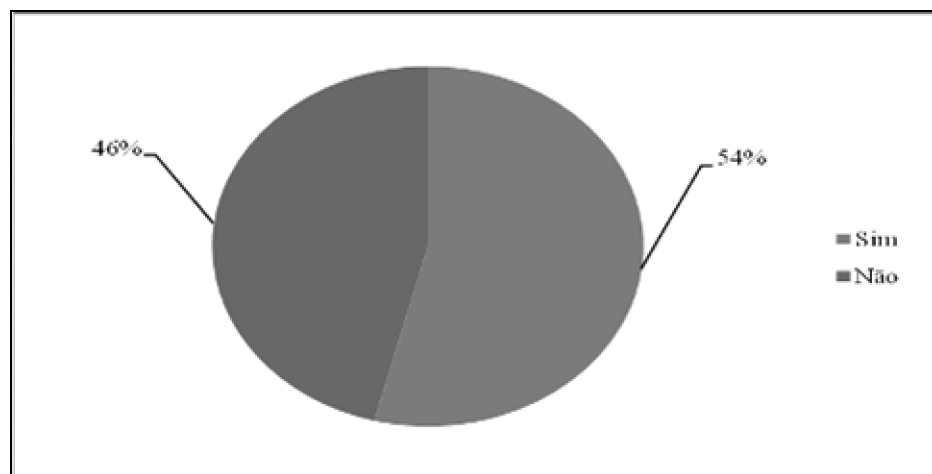


Figura 2: Compraria em um supermercado de sua cidade pela Internet?

Fonte: Pesquisador (2009)

6 Discussão

Desde que a Internet deixou de ser uma instituição de natureza apenas acadêmica e passou a ser explorada comercialmente, o mundo passou a desfrutar de uma ferramenta poderosíssima para a divulgação e vendas de produtos, pois é considerado um sistema de distribuição de informação espalhado por todos os países.

A utilização da Internet como ferramenta para apoiar o comércio eletrônico está dando os seus primeiros passos e tem o potencial de mudar radicalmente a forma pela qual as empresas interagem com seus clientes. Esse cliente, antes passivos recebedores de comunicações de marketing, tem, agora, um controle muito maior sobre a coleta de informações e o processo de aquisição, permitindo-lhes a participarem dos processos do mercado.

O comércio eletrônico vem crescendo ano após anos, como mostrou a tabela 1, tendo como destaque o aumento da participação de varejistas de pequeno e médio porte e essas empresas aumentaram suas fatias de participação nesse mercado tão promissor, por isso não há como ignorar os benefícios do comércio eletrônico.

Realizar compras pela Internet tem demonstrado vantagens para a empresa e também para os clientes. Para o supermercado que vende pela Internet, saber quem é o seu cliente e o que ele mais gosta de comprar é muito importante na hora de formular a estratégia de atendimento.

O e-commerce tem proporcionado maior conforto para os clientes, como não precisar sair de casa para pesquisar e comprar um determinado produto. É inquestionável que a informática passou a fazer parte da vida das pessoas, principalmente no trabalho, transformando o ambiente que antes era preenchido por papéis em um ambiente completamente diferente, portanto a informática penetrou nos trabalhos e até mesmo nos lares (REIS; PILATTI, 2006, P.1).

Os preços são mais acessíveis que em lojas físicas, pois estas empresas virtuais têm baixo custo e que necessita, teoricamente, de uma página e muita criatividade para prender a atenção do cliente que entrar em seu domínio.

Algumas situações desfavorecem ao comercio eletrônico, como não ter o produto para melhor visualização, a confiabilidade na hora do pagamento por cartão de crédito, falta de assistência técnica, entre outras. Para as vendas de um supermercado de uma determinada cidade, esses problemas são praticamente nulos, pois os vendedores e compradores são do mesmo lugar e as entregas ocorrerão em no máximo em duas horas.

Os supermercados de pequeno e médio porte enfrentam problemas relacionados à concorrência das grandes redes de supermercados e uma das estratégias para fugir desse tipo de concorrência seria achar alternativas para enfrentá-los. Uma das sugestões seria a união dos pequenos supermercados em forma de associações para tem maior poder de negociação com os fornecedores, na questão de preços e qualidades dos produtos.

A estratégia competitiva para os pequenos supermercados seria então, criar uma ferramenta para ter uma posição favorável no setor onde ocorre a concorrência. O uso de táticas de concorrências via preços, campanhas promocionais, lançamento de novos produtos, garantias, assistências técnicas, novos serviços aos clientes, poderá ser o diferencial entre os sobreviventes desse mercado.

O uso de ferramenta como o e-commerce em um pequeno supermercado seria, conforme essa pesquisa, uma forma de aumentar a participação no mercado, atraindo uma parcela de clientes que não dispõem de tempo para ir ao supermercado físico e gostariam de ter mais tempo livre para o lazer e família. Comprar as necessidades do lar durante o trabalho, escolher a melhor

hora para a entrega dos produtos e desfrutar de mais tempo livre, sem carros, sem estacionamentos, enfim a comodidade ao alcance do cliente.

7 Conclusão

Este “novo” conceito de loja está revolucionando os padrões tradicionais de relacionamentos existentes entre o comércio e os agentes externos que com ele interagem. De acordo com essa pesquisa, cada vez mais está se firmando com uma das melhores alternativas para o atendimento e satisfação de uma fatia dos consumidores e que o mercado está de olho, pois essas pessoas estão dispostas a desembolsar mais para obter mais tempo para o trabalho, lazer e família.

As lojas virtuais vêm atender ao consumidor que busca comodidade, pouca disponibilidade de tempo para efetuar as suas compras e que possui acesso à mídia eletrônica. A pesquisa deixa claro de que a maioria da classe média está “conectada pela Internet” e estão comprando, usando justamente essa ferramenta.

Porém, este novo tipo de negócio certamente não inviabilizará, nem substituirá totalmente o tradicional, pois se acredita que muitos consumidores continuarão deslocando-se fisicamente para efetuar suas compras. Não é a intenção desse pesquisador de acabar com a comercialização física, muito pelo contrário, a intenção é de unir esses dois tipos de vendas. Provavelmente esses dois tipos de loja irão coexistir, sendo complementares, na tentativa de atender às necessidades de seus consumidores procurando abranger o mercado como um todo.

O varejo virtual pode ser visto como uma estratégia competitiva fortalecendo a empresa perante os seus clientes na busca dessa valiosa fatia de mercado que até então não está sendo explorada em pequenas cidades como Wenceslau Braz. Apesar de ainda existirem algumas desvantagens e limitações no varejo virtual, esse é um setor em expansão que tem mostrado cada vez mais maturidade e solidez. Tome-se como exemplo as grandes redes de supermercado que começaram desacreditadas no e-commerce e atualmente vem assistindo um crescimento vertiginoso de suas vendas.

Entretanto, para que as empresas entrantes nesse fabuloso mundo do e-commerce possam explorar esse novo negócio com sucesso será preciso que estejam atentas para desenvolver necessidades ao atendimento ao cliente, personalizando os serviços e produtos oferecidos. A pesquisa demonstrou que os entrevistados ainda tem receio em efetuar compras pela Internet, mas, como se trata de vendas pela Internet dentro da cidade, deverá gerar um índice de confiança ainda maior para esse tipo de comércio.

Desta forma, o empreendimento virtual alcançará metas de atrair cada vez mais clientes tanto na loja tradicional quanto virtual, expandindo seus negócios no mercado e com isso sua lucratividade, pois o uso dessa inovação o colocará a frente de seus concorrentes.

O presente trabalho possui argumentos fortes em poder direcionar os pequenos supermercados de pequenas cidades a fazer um novo estudo sobre esse assunto, agora sendo composto também da viabilidade do negócio como um todo, analisando o custo de implantação e manutenção de um site com vendas pela Internet. A demanda percebida através da pesquisa tem potencial de crescimento e aparentemente está fazendo falta para a classe média alta das pequenas cidades, cada vez mais inserida no mundo virtual.

Referências

- ALBERTIN, ALBERTO LUIZ.** *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.* 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2004.
- CARVALHO, M.S.; GHISI, F.A.; MARTINELLI, D.P.** *Uma pesquisa qualitativa sobre as redes de compra no Brasil como alternativa de sobrevivência dos pequenos e médios supermercados.* In: Ângelo, C.F. de; Silveira, J.A.G. da (Coord.). *Varejo competitivo.* São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2003. v.8.
- EBIT. EMPRESA.** Disponível em: [HTTP:// www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br). Acesso em: 10 de jun. de 2011.
- GIL, ANTONIO CARLOS.** *Como elaborar projetos de pesquisa.* 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HIROSHI, W. A.** *Concentração e pulverização do varejo no Brasil.* Disponível em: <http://www.fcsp.org.br/assjur/artigos/concentracao>. Acesso em 05 julho 2009.
- LAKATOS, EVA MARIA; MARCONI, MARINA DE ANDRADE.** *Metodologia do trabalho científico.* São Paulo: Atlas, 1996.
- LEPSCH, S.L.; TOLEDO, G.L.** *Estratégias para o Varejo.* In SEMEAD, 3, 2000, São Paulo, Anais Eletrônicos... São Paulo: USP, 2000. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/3semead/index.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2009.
- PARENTE, J.** *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.* São Paulo: Atlas, 2000.
- PORTER, M.E.** *Estratégia Competitiva.* Rio de Janeiro: Campus, 1986
- REIS, DÁLCIO R.; PILATTI, LUIZ ALBERTO.** *A informatização das empresas e a influência na qualidade de vida dos colaboradores: um estudo de caso no setor de compras de uma grande empresa multinacional;* Anais do XIV ADM2006 – Congresso Internacional de Administração; 2006::1;;1;1; XIV ADM2006 – Congresso Internacional de Administração; Ponta Grossa; BRASIL; Português.
- SESSO FILHO, U.A.** *Crescimento e Desempenho de Redes de Supermercados na década de 90.* In: Angelo, C.F. de; Silveira, J.A.G. da (Coord.). *Varejo competitivo.* São Paulo: Atlas, 2001. v.6.
- SMITH, ROB.** *O mais completo guia sobre e-commerce.* – São Paulo : Futura, 2000.
- SOUZA, M.G. DE; SERRENTINO, A.** *Multivarejo md – na próxima economia.* São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.