



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM NOVO CONCEITO DE VENDA EM SUPERMERCADOS

MARINNA MIOR

Universidade Federal da Fronteira Sul
marinnamior@hotmail.com

MICHELE LUANA FELDKIRCHER

Universidade Federal da Fronteira Sul
micheluu@hotmail.com

MOACIR FRANCISCO DEIMLING

Universidade Federal da Fronteira Sul
moacir.deimling@uffs.edu.br

RODRIGO BARICHELLO

Universidade Comunitária da Região de Chapecó- Unochapecó
rodrigo.b@unochapeco.edu.br



COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM NOVO CONCEITO DE VENDA EM SUPERMERCADOS

Resumo

O ambiente empresarial, tanto em nível mundial como nacional, tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a tecnologia de informação. Neste contexto, o comércio eletrônico faz parte da economia do mundo e é responsável pela grande movimentação de compras na internet. As empresas físicas precisam se inserir no mundo online e se manter sempre atualizadas, estando preparadas para lidar com seus melhores concorrentes. A melhor e mais atrativa proposta é sempre a que acaba conquistando o cliente. Para tanto, o artigo foi baseado em estudos bibliográficos sobre comércio eletrônico, a fim de relacionar a atual situação do Supermercado Royal, localizado na cidade de Chapecó/SC, e identificar suas características.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Compras. M-commerce.

Abstract

The business environment both at global and national levels, has undergone profound changes in recent years, which have been considered directly related to information technology. In this context, the e-commerce part of the world economy and is responsible for handling large shopping on the internet. Physical companies need to enter the online world and stay always up to date and are prepared to deal with its best competitors. The best and most attractive proposal is always the one that ends up winning the client. To this end, the article was based on bibliographic studies on e-commerce in order to relate the current situation Supermarket Royal, located in Chapecó / SC, and identify their characteristics.

Keywords: Electronic commerce. Purchases. M-commerce.



1 Introdução

Ao analisar o comércio da atualidade, a busca pelo consumo e comodidade da sociedade é cada vez maior. O que nos tempo remotos parecia não ter relevância ou talvez não se cogitasse essa hipótese, hoje é um fator determinante na busca por clientes.

O comércio eletrônico traz inúmeros benefícios, tanto para o cliente que ganha em conforto, flexibilidade em que pode fazer suas compras a qualquer hora e em qualquer lugar, como para o fornecedor que amplia suas vendas, garante a clientela e a vantagem competitiva perante aos concorrentes.

Contudo, apesar de ser uma ótima iniciativa e com o intuito de beneficiar ambas as partes (fornecedor/comprador), o comércio eletrônico ainda tem alguns impasses como: a falsificação de informações, não ter o produto em estoque que deixa o cliente insatisfeito e um sistema burocrático de elevado pagamento de imposto quando avançar fronteiras. Com uma análise geral pode-se perceber que o comércio eletrônico é uma boa opção, porém necessita de ajustes constantes para melhor aplicabilidade.

O objetivo geral do artigo é entender os processos do Comércio Eletrônico e como eles se aplicam na prática, utilizando como base estudos bibliográficos, correlacionados com a realidade do Supermercado Royal, localizado na cidade de Chapecó/SC. Tal artigo se justifica na intenção de desenvolver senso crítico para analisar os vértices das empresas que fazem vendas online.

2 Referencial teórico

Serão abordados os principais temas relacionados ao estudo, a fim de dar um embasamento teórico para o desenvolvimento do tema.

2.1 Principais características do Comércio Eletrônico

Pode-se entender o Comércio Eletrônico, sob o ponto de vista de Novaes (2007), como sendo uma troca de produtos e serviços por dinheiro, em papel-moeda, cheques, cartão de crédito ou qualquer outro tipo de representação do numerário. É a relação não física entre vendedor e cliente, onde há oferta e demanda eletrônica.

Com o Comércio Eletrônico presente na economia, as vendas se tornam mais abrangentes e ágeis, pois conta com a ajuda de softwares e sistemas especializados. Atualmente, a tecnologia e a internet possibilitam-nos de fazermos compras online, e a partir disso foi necessário o desenvolvimento de alguns parâmetros para a total efetividade desse sistema.

O primeiro ponto a se enfatizar é a segurança e integridade na troca de informações durante as compras e no momento das transações, bem como a sua absoluta privacidade. Esse mecanismo de segurança está diretamente relacionado com o cliente e suas particularidades, porém, durante a realização de pagamentos e transações, o vendedor fica dependente de órgãos para aprovações de crédito de seus clientes, o que pode causar certo atraso ou inconveniente.



Outro parâmetro muito importante são os dados, que podem aparecer de duas formas, segundo Novaes (2007): uma forma como a base de dados que registra e fornece informações aos clientes de modo a auxiliá-los nas compras; e a segunda forma é a captação de informações dos clientes, analisando seus hábitos, preferências, e seu perfil de modo particular, sendo útil para as vendas e para o marketing de determinados produtos.

A comunicação também pode ser considerada como um parâmetro característico do Comércio Eletrônico, o qual Novaes (2007, p. 75) nos explica ser um “suporte às trocas de informações entre compradores e vendedores.” Para essa comunicação ser eficaz entre relacionamentos online, houve a necessidade de padronizar essas trocas de informações, foi por isso que a World Wide Web patrocinou o desenvolvimento de um protocolo padrão, o XML, que é capaz de armazenar e transferir grande quantidade de dados através de sistemas de informação, capacidade que nenhum outro protocolo possui, como por exemplo, o HTML.

2.2 A troca de informações no Comércio Eletrônico

Novaes (2007) apresenta e assinala as diferentes formas de trocar informações na internet, sendo elas:

- **Informações Técnicas:** ocorre entre comprador - vendedor e envolve aspectos técnicos com o produto. No caso, uma empresa que oferece uma extensa linha de produtos, o sistema ajuda na escolha adequada ao solicitar informações como tamanho, potência, resistência, peso, altura, largura. Assim o cliente sente maior segurança ao efetuar a compra, pois tem todas as características e informações do produto.

- **Informações Comerciais:** definida pelo cliente que pesquisa preço, prazo de entrega, condições de pagamentos e pelo fornecedor que procura obter características socioeconômicas e hábitos dos consumidores, para formar uma base de dados de marketing, preferências sobre produtos e reclamações mais frequentes.

- **Informações Administrativas:** essas informações ocorrem entre comprador e fornecedor após a transação. Envolve encaminhamento do pedido, notas fiscais, faturas e outros documentos afins.

- **Informações Projetivas:** com uma integração direta entre as partes, o fornecedor acessa as informações de vendas e estoque, projetando as vendas para os próximos períodos repondo o estoque de forma automática. O comércio eletrônico vem sendo realizado por meio de EDI, mas na atualidade está migrando para a internet, onde temos dois tipos de comércio eletrônico, o B2B (business- to- business) e o B2C (business- to- consumer). A seguir será identificado cada um deles.

2.3.2 As desvantagens do Comércio Eletrônico

Ocorrem também os problemas e os inconvenientes no Comércio Eletrônico, que a todo o momento estão sendo tratados para sua efetiva otimização, e são apresentados por Novaes (2007) e por dados do Sebrae de tal forma:

- **Falsificação de informação e confiabilidade:** pela internet ser de fácil acesso para quem já está inserido, propostas irresistíveis precisam ser desconfiadas. Um sistema hacker pode coletar informações pessoais de um site e utilizá-las de forma fraudulenta ou enganosa.



Entretanto, esse tipo de problema pode ser evitado através de sistemas de dados com bases criptografadas.

□ Estoque ou atrasos de entregas: dependendo o tipo de comércio, irá haver uma determinada política de venda, através de estoque ou venda sob encomenda. O sistema que a empresa utiliza pode variar muito o tempo de entrega, podendo gerar atrasos e consequentemente a insatisfação dos clientes.

□ Impostos: quando uma fronteira é cruzada, impostos muito altos podem ser cobrados e a burocracia pode ser maior do que o esperado em uma compra online. Por vezes o preço do produto se torna inviável somente pelo fato do valor cobrado por impostos.

□ Insatisfação: as imagens disponíveis nos sites de compras podem ser meramente ilustrativas, ou pelo menos, podem ser uma tentativa para mostrar ao cliente o produto que está sendo comprado. Por essa razão, há maior possibilidade do cliente não ficar totalmente satisfeito ao receber seu produto físico. Está diretamente relacionado às expectativas dos clientes e a proposta do vendedor.

□ Propriedade intelectual: o acesso às informações disponíveis na internet é de fácil acesso, o que pode possibilitar cópias de produtos, marcas e serviços não autorizados ou não creditados aos verdadeiros desenvolvedores.

2.4 Os tipos de Comércio Eletrônico

2.4.1 Comércio Eletrônico EDI

EDI (*Electronic Data Interchange*) foi adotado primeiramente nos Estados Unidos na década de 1980. Usado na transferência de dados entre computadores das empresas dentro de padrões previamente definidos. Ocorre que, em sua maioria as empresas são privadas e utilizam uma empresa intermediária que oferece uma rede de intercâmbio de dados e informações.

Apesar de ser um sistemas que ofereça segurança, recuperação de informações, registro de erros, serviços de auditoria e serviços de apoio aos clientes tem um alto custo de implementação e com isso vem perdendo espaço para a internet.

2.4.2 B2B

No comércio eletrônico B2B as empresas fornecedoras do produto desenvolvem *sites* na internet para as empresas clientes poderem trocar informações e adquirir o produto. Caracteriza-se por atender pessoas jurídicas, o qual no decorrer da compra o cliente pode obter o processamento do pedido, monitorar o produto e receber a fatura via internet, com muita praticidade e comodidade. Esse tipo de comércio é geralmente utilizado para compras de um só produto e de forma imediata ou de compras a longo prazo.

Segundo o Census dos Estados Unidos, o comércio eletrônico entre empresas é responsável por 80% do comércio mundial. No Brasil a expansão do comércio eletrônico é considerável, mas nada se compara a países como os Estados Unidos.

2.4.3 B2C



No Comércio Eletrônico B2C as transações são feitas por uma pessoa física, podendo ser realizada através de qualquer computador para realizar compras de produtos e serviços pela internet, executando assim, sua compra online. Este comércio é caracterizado pela sua alta volatilidade, e por ser novidade o consumidor é impulsionado a comprar pela internet. Além da exigência por preço e qualidade do produto, o cliente considera fatores como logística, a infra-estrutura da empresa, estoques, distribuição, tratamento de informações, atendimento, entre outros.

No Brasil ainda existem barreiras para expansão desse tipo de comércio eletrônico, como a falta de credibilidade das empresas vendedoras, o sistema de distribuição que é precário, a existência de empresas fantasmas que recebem o dinheiro e desaparecem, entre outros. Nos últimos anos a busca por confiabilidade no Brasil vem aumentando, utilizando meios reconhecidos como o Sedex de entrega rápida.

2.4.4 Comércio Eletrônico Móvel (m-commerce)

O m-commerce é um subconjunto do comércio eletrônico em geral, envolve as transações do B2B e B2C. Este comércio eletrônico utiliza a telefonia celular para comercializar o produto, por exemplo, o vendedor pode consultar se tem algum produto em estoque na hora da venda, ou efetuar o pedido via celular, de forma rápida e eficaz.

O domínio de m-commerce está dividido em três categorias distintas no mercado, são elas:

- ☐ Organização voltada á venda de produtos ou serviços, tais como indústrias, comércio, bancos, entre outros;
- ☐ Organizações voltadas á prestação de serviços, tais como serviços públicos (telefone, eletricidade, pronto-socorro), reparos e consertos, consultoria, táxis, entre outros;
- ☐ Organizações relacionadas com a logística, como transportadoras, empresas de courier, despachantes aduaneiros, etc.

Esse tipo de comércio não possui uma demanda tão expressiva como os outros tipos de comércio eletrônico, mas como pode-se observar através dos serviços que o mesmo dispõe, ele fornece transações com mais agilidade e há maior confiabilidade no processo.

3 Metodologia

A natureza pesquisa a ser realizada pode ser classificada como qualitativa, por ser um tipo de pesquisa direcionada que busca descrever e explicar os fatos e interpretar os dados coletados.

Quanto ao tipo de pesquisa adotada caracteriza-se como a mais adequada a forma descritiva, pois busca descrever características e estudos específicos. Pode ser definido também como um estudo pré-planejando e estruturado, ou conforme a definição de Mattar (2011), que complementa o conceito explicando que a pesquisa descritiva busca responder



questões como: quem, o quê, quanto, quando e onde, com o objetivo de expor o fenômeno em estudo.

Para tal pesquisa serão utilizados dados secundários, com base em históricos, pesquisas e materiais já publicados sobre o assunto. A pesquisa em questão será desenvolvida com referência no Supermercado Royal, localizado na cidade de Chapecó, SC, através de uma entrevista semi-estruturada exposta no Apêndice 1, com questões abertas, realizada com o responsável da organização. Para complementar será feita uma análise dos processos da empresa relacionados às teorias dos autores citados.

A partir dos dados obtidos será feita sua interpretação e tabulação para transformá-los em informações concretas, a fim de identificar quais teorias se aplicam a esse modelo de organização e como se desenvolve os processos internos da empresa.

4 Resultados e Discussões

Com base nas teorias podem-se entender melhor os processos de uma empresa que utiliza o m-commerce como forma de venda, em Chapecó, SC.

A necessidade de implantação de vendas online surgiu da própria necessidade do cliente, considerando questões modernas e ao mesmo tempo básicas, como falta de tempo, praticidade, agilidade, consumo e internet. Ao unir esses elementos chave a proposta que se põe à mesa não poderia ser outra: Comércio Eletrônico. A ideia é inovadora na cidade, ainda mais se tratando de supermercado. Ao pensar quem geralmente faz as compras, vêm à mente as mulheres, muitas vezes atarefadas, com filhos, família e tudo sob sua responsabilidade. A ideia de fazer as compras da semana pelo internet, tendo a opção de escolher os produtos e fazer o pagamento em questão de, aproximadamente 15 minutos, sem sair de casa, parece uma ideia genial, e é. Não somente para as mulheres, mas para os homens que não gostam de ir até o supermercado e ficar empurrando um carrinho, por exemplo, pode ser a solução para muitos problemas.

Um supermercado de Chapecó pode oferecer isso à alguns bairros próximos, contando com um prazo mínimo de duas horas para entrega da mercadoria após a compra, dentro dos horários pré estabelecidos: entre 10:00 e 11:30 hs, 15:30 e 17:00, e entre as 18:00 e 19:30 hs. Hoje, o mercado dispõe de aproximadamente nove mil produtos disponíveis na loja física, sendo que estão no site um mix de cinco mil itens.

Analisando os processos envolvidos, praticamente todos os setores da empresa estão envolvidos no Comércio Eletrônico, como por exemplo, um profissional de TI, o estoque, o financeiro e o administrativo. Considerando as vantagens do sistema de compras online, pode-se considerar que reduz o uso de papéis, se ganha tempo, diminuem os erros e custos operacionais e administrativos, mas para o Supermercado Royal, o gasto com papel pode até ser maior, assim como os custos operacionais, porém a recompensa é notável no aumento de demanda por parte dos clientes.

Quanto à separação das mercadorias para as entregas, elas são separadas diretamente das prateleiras do mercado físico pelos próprios trabalhadores do local. Pelo Royal trabalhar com um estoque mínimo de produtos, quando um item está em seu estoque mínimo, o mesmo



não fica disponível no site, a fim de conseguir satisfazer o cliente com aquilo que está realmente disponível.

Alguns estudiosos nos mostram que um dos maiores problemas vistos no Comércio Eletrônico é a falta de determinados produtos na entrega de um mesmo pedido. Por exemplo, para economizar tempo, um cliente faz uma compra online para um jantar, porém se faltar um ingrediente, sua compra que era para ser prática acaba tornando-se inviável. Segundo informações do Supermercado Royal, essa situação nunca ocorreu declaradamente, porém, há opção no site para enviar um produto similar, na tentativa de auxiliar as decisões do cliente e tornar a compra mais confortável.

Além de dar um up nas vendas, o Comércio Eletrônico pode ser visto como uma ferramenta muito útil quanto à pesquisa mercadológica, pois através dos cadastros, cria-se um banco de dados rico em informações, que são fatores determinantes para conhecer o perfil e os hábitos dos clientes, deixando-os cada vez mais satisfeitos com os produtos e serviços.

Analisando a questão burocracia e segurança, o Royal declara nunca ter tido problemas como fraudes das informações pessoais, saque em contas bancárias, cópia ilegal de marcas, produtos e serviços, compras falsas via internet ou vírus no computador do e-consumidor. O seu banco de dados é muito seguro, como por exemplo, as transações dos cartões de crédito são feitas diretamente com a empresa Cielo, não deixando nenhum tipo de informação na empresa que possa ser fraudada ou hackeada. Sob aspecto fiscal, a emissão das notas é realizada para todas as compras.

Quanto à questão troca de produtos, o Supermercado afirma nunca ter tido problemas com trocas de produtos das vendas online, mas deixar claro que a partir de qualquer insatisfação, o cliente pode entrar em contato com o Royal através do site ou da página no facebook. E não só pela troca de produtos, mas também para sugestões, críticas e elogios.

Basicamente, é assim que o primeiro Supermercado online de Chapecó funciona, apesar de poucos adeptos, a tendência é crescer e conseguir desenvolver uma melhor logística de m-commerce. O Royal foi a empresa pioneira do ramo em Chapecó e está buscando desenvolver e aprimorar seus serviços e produtos, tanto em lojas físicas quanto em lojas online. Uma sugestão que faz-se para o Royal, é a melhor divulgação das vendas online, juntamente com horários e dias mais flexíveis de entrega, pois a proposta do Comércio Eletrônico, é que o produto chegue até seu cliente de forma íntegra, em qualquer parte da cidade ou do mundo.

Esse tipo de negócio está se tornando uma potência mundial, as empresas precisam mostrar seus melhores produtos ou serviços para os clientes através de uma simples tela e ainda assim conquistar como se fosse a primeira vez.

5. Considerações Finais

Em virtude dos fatos mencionados entende-se que para a garantia do sucesso dos negócios é imprescindível que as empresas mantenham-se atualizadas e busquem uma constante inovação e modernidade se adaptando á globalização, tanto em questões de gestão como fatores tecnológicos.



Diante desse conceito é fundamental que a empresa conheça seu cliente de perto, atendendo suas necessidades e satisfazendo-o de maneira única. Diante das informações obtidas através do artigo, foi possível conhecer o que é o Comércio Eletrônico, e de que forma ele se apresenta e está disponível para o mercado. Relacionado a teoria com a prática, identificou-se no Supermercado Royal, situado em Chapecó/SC, como o processo de e-commerce acontece e também suas dificuldades por ser o pioneiro na cidade.

A tendência desse tipo de comércio é de crescimento e desenvolvimento, com o intuito de cada vez mais aprimorar as ferramentas utilizadas, identificar o perfil e entender os hábitos dos clientes, a fim de satisfazer e fidelizar seus consumidores.

6. Referências

Conceito de HTML. Disponível em: <<http://www.knoow.net/ciencinformtelec/informatica/html.htm>>. Acessado em 22/Set/2014.

AZEVEDO, Marcelo Goberto de. **As Grandes Vantagens de um Comércio Eletrônico.** 2011. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/as-grandes-vantagens-de-um-comercio-eletronico>>. Acessado em 22/Set/2014.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing 1: metodologia, planejamento.** 6. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição.** Rio de Janeiro :Elsevier, 2007. SEBRAE. **Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Vantagens-e-desvantagens-do-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico>>. Acessado em 19/Set/2014.

Significado de XML. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/xml/>>. Acessado em 19/Set/2014.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Entrevista

Por Comércio Eletrônico, entende-se por ser uma troca de produtos e serviços por dinheiro, em papel-moeda, cheques, cartão de crédito ou qualquer outro tipo de representação do numerário. Hoje, com esse tipo de comércio eletrônico as vendas se tornam mais abrangentes e ágeis, pois conta com a ajuda de softwares e sistema especializados. Além disso, o sistema garante a integridade e a privacidade na troca de informações. Sendo assim, algumas questões são propostas para entendermos melhor o processo do Comércio Eletrônico no Supermercado Royal:

1. Como surgiu a ideia de implantar esse sistema de compras *online*? Através de pesquisas de mercado, avaliação de perfis de clientes ou outra técnica?



2. Quais são os outros setores do Royal que estão envolvidos no processo do Comércio Eletrônico?
3. O software utilizado nas vendas *online* é considerado ágil e prático por parte do gerenciamento do Royal? O numero de vendas aumentou consideravelmente?
4. Existe um pessoal especializado e treinado que cuida e gerencia essa parte de softwares e processamento de pedidos *online*?
5. Como acontece o processo de separação da mercadoria? É feita direta do estoque ou das prateleiras? Existe um controle de estoque separado para compras físicas e compras *online*?
6. Como é o planejamento das entregas? O Royal estabelece prazo/tempo de entrega?
7. Todos os produtos que estão disponíveis na loja física são ofertados no site para venda eletrônica?
8. Existe um canal ou espaço para o consumidor/cliente expor suas opiniões e sugestões sobre o Comércio Eletrônico do Royal?
9. Alguns estudiosos nos mostram que um dos maiores problemas vistos no Comércio Eletrônico é a falta de determinados produtos na entrega de um mesmo pedido. Por exemplo, para economizar tempo, um cliente faz uma compra *online* para um jantar, porém se faltar um ingrediente, sua compra que era para ser prática acaba tornando-se inviável. Essa situação já aconteceu alguma vez? Na visão administrativa do Royal, o que poderia ser feito a fim de evitar esse tipo de problema?
10. Quanto as vantagens do sistema de compras *online*, pode-se considerar que reduz o uso de papéis, ganha-se tempo, diminuem os erros e custo operacionais e administrativos. Com a implantação do sistema de compras *online* do Royal, essas vantagens são visíveis?
11. No uso do sistema de compras *online*, pode-se considerar que as informações ficam registradas e podem ser usadas como definição de novos enfoques mercadológicos?
12. Apesar das vantagens do site de compras *online*, existem desvantagens a cerca de terceiros fraudar as informações pessoais, como saque em contas bancárias, cópia ilegal de marcas, produtos e serviços, compras via internet ou implantar vírus no computador do e-consumidor. Como o Royal lida com esta situação?
13. Como funciona o controle de transação via internet sob o aspecto fiscal?