

Efeitos do Comércio Eletrônico: a percepção dos empresários associados à Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de São Miguel do Oeste-SC

Dayani Gwozdz¹
Josiane Romancini²
Karina Fries³
Lucas Miguel Gnipler⁴
Sodriane Cezar⁵

RESUMO

Diante do cenário econômico atual, os empresários buscam agilidade, facilidade e precisão nos processos de venda e gestão de estoques. O comércio eletrônico propõe ao empresário uma forma diferenciada para disponibilizar seu produto ou serviço em um ambiente virtual ou, ainda, fazer uso dessa ferramenta em transações com indústria e fornecedores. O principal objetivo desta pesquisa foi verificar as consequências do comércio eletrônico para os comerciantes do município de São Miguel do Oeste-SC e descobrir se essas empresas realizam alguma ação para enfrentar a concorrência desse tipo de comércio. A metodologia utilizada para a realização deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva e quantitativa. Percebeu-se que as empresas pesquisadas são de micro e pequeno porte, e que as mulheres estão no comando de muitas delas. Os empresários comentaram que o comércio eletrônico facilitou as compras de produtos em transações B2B. As vantagens pontuadas pelos entrevistados sobre o comércio eletrônico foram a facilidade, a comodidade e o baixo custo, tanto para o consumidor final como para transações entre empresas. Pouco mais da metade dos entrevistados afirma que a internet ainda não afetou os lucros da sua empresa.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Varejo. Empresários.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico favorece novas formas de obtenção de ganhos e competitividade diante dos negócios, interferindo na cadeia de valor adicionado aos produtos e serviços dirigidos aos consumidores finais, e em transações realizadas entre empresas (DINIZ, 1999).

¹ Graduada em Gestão Comercial da Faculdade de Tecnologia Senac São Miguel do Oeste: dany.gw@hotmail.com

² Mestre em Turismo e Hotelaria-UNIVALI: jromancini@uol.com.br

³ Especialista em Gestão de Pessoas-UFSC: karinafries@msn.com

⁴ Especialista em Marketing-Fai Business School: contato@lucasmiguel.com

⁵ Graduanda em Gestão Comercial da Faculdade de Tecnologia Senac São Miguel do Oeste: sodriane_cezara@hotmail.com

Com o avanço maciço da tecnologia e com o aperfeiçoamento cada vez maior do comércio eletrônico, algumas empresas físicas, sejam elas grandes, médias ou pequenas, começam a perder mercado e a sentir cada vez mais o avanço da concorrência das empresas virtuais.

Muitos consumidores utilizam sites como fonte constante de informação, como novidades e preços, não necessariamente realizando a compra pela internet. Assim como alguns clientes preferem a comodidade de comprar on-line, outros não abrem mão do aspecto tangível das lojas físicas.

Percebe-se também, atualmente, que, dependendo da diferença de preços, clientes experimentam o produto no comércio local e, posteriormente, efetuam a compra pela internet. As relações comerciais vêm sendo alteradas, não apenas pelo comportamento do consumidor, mas igualmente por questões técnicas de segurança, logística e tecnologia.

Dessa forma, o objetivo deste artigo é verificar as consequências que o comércio eletrônico apresenta para os comerciantes de São Miguel do Oeste, assim como descobrir se, em suas empresas, realizam alguma ação para enfrentar a concorrência do meio on-line.

Por fim, busca-se responder a seguinte pergunta: causou o comércio eletrônico, até o momento, algum efeito negativo no comércio varejista de São Miguel do Oeste?

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O interesse sobre o comércio eletrônico vai muito além das vantagens que ele traz ou das mudanças de hábitos adquiridos pelos consumidores. A referida ferramenta tem sido muito utilizada tanto pelos clientes quanto pelos empresários que querem expor seu produto, diminuir mão de obra e baratear custos associados à venda (CASTRO, 2011).

Segundo Diniz (1999), o comércio eletrônico busca identificar o desempenho do conhecimento da informação, na intersecção entre relacionamento de clientes e fornecedores. Ainda de acordo com o autor, seu funcionamento pode se basear como ferramenta de promoção, por meio de um novo sistema de vendas ou como de assistência ao consumidor, já que possibilita maior interação entre varejo e o cliente final.

Nos últimos anos, o comércio eletrônico tornou-se uma ferramenta importante para a gestão de pequenos e grandes negócios, na transação entre fornecedores e, principalmente, na venda direta de produtos para clientes finais.

No Brasil, o comércio eletrônico vem aquecendo a economia e mostrando um crescimento expressivo. Segundo dados do IBOPE (2012), a taxa de conversão – resultado da divisão do número de pessoas que compram pelo número de visitantes únicos do site – foi de 3,35% em média. A maior taxa de conversão é a do setor vestuário/têxtil.

O crescimento do comércio eletrônico atingiu a marca de dez mil por cento nos últimos dez anos no Brasil (IBOPE, 2012). O crescimento econômico do país também contribuiu para que esse índice alavancasse, sendo a participação da classe C nas compras on-line de 23% (IBOPE, 2012).

Além do crescimento da economia, aumentou a demanda de informações por parte do consumidor. Por esse motivo, o comércio eletrônico tornou-se mais competitivo, pois o consumidor encontra inúmeras opções, como, por exemplo, a comparação de preços, produtos e informações variadas em qualquer hora e lugar.

A compreensão da ferramenta não está ligada somente entre negócios, mas, ao mesmo tempo, à tecnologia e processos de telecomunicações, podendo ter formas diversificadas. Isso pode estimular uma relação no meio dos negócios eletrônicos, adicionando, assim, novos padrões de transações comerciais (ALBERTIN, 1999 apud CASTRO NETO et al., 2010).

Logo, realizar transações por meio da internet possibilita aos empresários diferenciar-se entre os concorrentes, tornando a sua empresa conhecida além de suas fronteiras físicas.

2.1 Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico

O comércio eletrônico tem inúmeras vantagens que atraem os consumidores interessados em facilidade, comodidade e variedade de escolha. Além dos citados, destacam-se outros pontos positivos da ferramenta.

Dentre os maiores benefícios descobertos pelos empresários, estão os custos mais baixos, a disponibilidade de estar 24 horas por dia com a empresa aberta, o contato direto com os clientes e o marketing personalizado (CASTRO, 2011). Segundo dados do IBOPE (2013), 93% dos brasileiros citam a comodidade como escolha para tal tipo de comércio.

Além desse aspecto, a variedade chama a atenção do consumidor. O ambiente on-line dispõe de maior

diversidade de produtos para escolha, superando, desse modo, as lojas físicas. De acordo com o IBOPE (2013), 66% dos consumidores afirmam que esse é o maior atrativo para a escolha da ferramenta em questão.

Os preços praticados pelo comércio eletrônico são, em muitos casos, mais baixos do que no comércio físico. Ainda segundo o IBOPE (2013), 85% dos consumidores brasileiros já compraram on-line por ter o preço mais baixo do que o praticado nas lojas físicas. Os consumidores alegam não sentir medo de não receber o produto comprado (IBOPE, 2013). Na maioria das vezes, os produtos são de baixo valor, e o consumidor busca por sites de compra confiáveis para efetuar sua compra.

No entanto, não existem somente vantagens nesse meio, as desvantagens enfrentadas pelo comércio eletrônico são impeditivos para um crescimento ainda maior do setor.

De fato, algumas pessoas têm certo receio com a forma em que vai ser efetuado o pagamento de suas compras e sentem-se preocupadas em relação ao processo eletrônico de pagamento, como, por exemplo, os cartões de crédito. Não raramente são noticiados esquemas que envolvem crimes eletrônicos como clonagem de cartões e roubo de informações, praticados no ambiente virtual (FRAUDES, 2012).

Além desses casos, há os consumidores que não sentem confiança em comprar via internet, pois o produto pode não ser o esperado, ou seja, ainda existe a necessidade de ver, tocar ou experimentar o produto pessoalmente.

A entrega, do mesmo modo, é um processo que gera incertezas ao consumidor, em razão de atraso da mercadoria, danos no produto causado pelo transporte, como também do custo do frete ser, em algumas vezes, superior ao do produto, encarecendo o preço final (FRAUDES, 2012).

Outro fator que pode afastar o consumidor do comércio eletrônico é o atendimento. Muitos clientes, que prezam pelo atendimento pessoal e orientação de um vendedor ou atendente, não dispensam as lojas físicas. Essa característica é, em geral, a mais valorizada do varejo em relação ao comércio eletrônico.

2.2 B2B - Relações comerciais entre as empresas

A sigla B2B (Business to Business) representa o comércio eletrônico entre empresas. Segundo Dalcico (2009), cerca de 80% do comércio eletrônico é desse tipo, em sua maioria, na gestão de fornecedores.

A gestão de fornecedores é caracterizada principalmente pelo relacionamento e utilização de um sistema eletrônico que torna capaz de gerir, mensurar e planejar diversas prioridades, fazendo com que a empresa consiga reduzir custos, apresentar pontualidade na entrega dos produtos adquiridos e transmitir essa eficiência ao consumidor final. “Os portais B2B suportam as transações eletrônicas entre as empresas; os participantes são parceiros comerciais e possuem uma relação de negócios pré-estabelecida” (GOMES; PRATES; VILLASBÔAS, 2013, p. 1).

Esse meio é costumeiramente utilizado entre as empresas para troca de informações, além da compra e venda de produtos e serviços. Por ser prático e de menor custo, o comércio eletrônico B2B tem sido um aliado do empresário na busca por agilidade.

2.3 Comércio varejista no Brasil

Atualmente, o comércio varejista no Brasil apresenta novas estratégias de venda, não apenas voltadas para menores custos sobre produtos, mas também para fidelização do cliente e diferenciação de mercado.

Em 2008, cinco segmentos varejistas tiveram destaque: informática, comunicação, veículos e autopeças, materiais de construção e eletrodomésticos. O desempenho por parte dos supermercados igualmente foi proeminente, pois a economia e a desconcentração de renda contribuíram positivamente para esse crescimento (DELOITTE, 2009).

A renda colaborou para o crescimento do varejo, isto é, os consumidores passaram a consumir mais e em diferentes escalas. O aumento do consumo trouxe consigo a procura pela qualidade e preços mais acessíveis. O fato é que, quanto mais empregos formais existirem, mais renda será gerada e, conseqüentemente, a população comprará mais.

Em 2012, o comércio varejista trouxe pouco contentamento sobre as vendas realizadas. Perdurou-se esse cenário até agosto daquele ano: após o mês de agosto, as vendas realizadas aumentaram em 9% em comparação a 2011 (DELOITTE, 2009).

As vendas mais fortes concentraram-se no setor de bens duráveis. Por outro lado, a política monetária, relativamente ao crédito, deu manutenção ao avanço sobre a curva crescente de vendas do setor varejista.

Quando existe a possibilidade de que o varejo não esteja trazendo resultados esperados para o governo, a política monetária entra em cena, atraindo os consumidores com a baixa de impostos e demais políticas econômicas que promovam a diminuição dos preços.

Por mais impactante que esteja sendo o comércio eletrônico nos dias atuais, não se pode deixar de destacar que as micro e pequenas empresas físicas representam hoje 99% das empresas brasileiras e trazem consigo um saldo de 52% dos empregos formais, sendo 40% da massa salarial paga por meio das pequenas lojas varejistas (COLINI, 2013).

Sendo assim, se pensarmos que as pessoas hoje estão comprando cada vez mais no comércio eletrônico, seja em razão do preço, seja em virtude da comodidade, fica a dúvida: até que ponto as empresas físicas serão competitivas nesses quesitos e quais ações devem ser tomadas. Muitas pessoas estão empregadas no citado setor; se ele começar a sentir a concorrência virtual, poderá perder em competitividade, sair do mercado e aumentar o desemprego.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

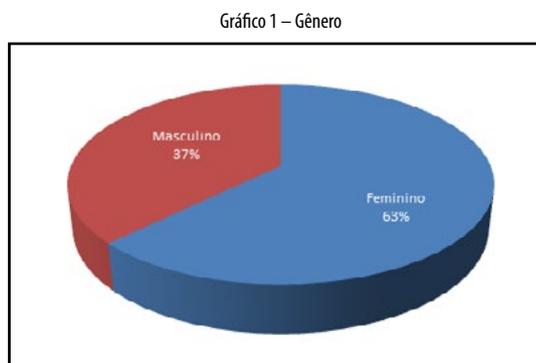
A pesquisa de campo foi desenvolvida na cidade de São Miguel do Oeste, Santa Catarina, com o objetivo de conhecer e identificar a relação dos empresários locais com o comércio eletrônico.

A metodologia utilizada neste artigo baseou-se na pesquisa exploratória, realizada por meio de pesquisa de campo diretamente com os empresários da cidade de São Miguel do Oeste, além de pesquisa bibliográfica, com a qual foi aprofundado o conhecimento sobre comércio eletrônico. A pesquisa descritiva abordou as características da população atingida e suas percepções acerca do tema em foco; já a pesquisa quantitativa previu a análise dos dados extraídos para traduzir em números as diversas opiniões coletadas.

O questionário foi composto por dezoito perguntas fechadas. No total, foram aplicados 233 questionários, com erro amostral de 3% para mais ou para menos. Os dados coletados representam todas as informações que as empresas disponibilizaram.

3.1 Apresentação e análise da pesquisa de campo

Uma das questões apresentadas aos entrevistados é sobre o gênero. Os resultados, em termos percentuais, estão apresentados no Gráfico 1.



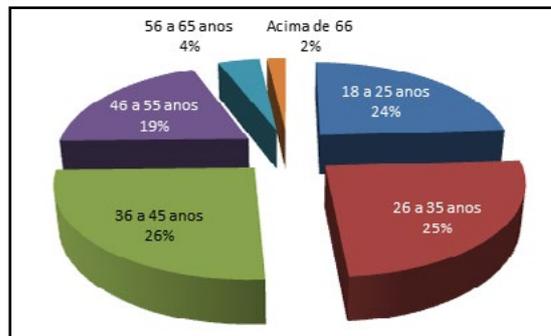
Fonte: Primária (2013)

Segundo avalia a Fundação Bunge (2013), as mulheres já formam quase a metade dos empreendedores nacionais e representavam, em 2012, 49,6% dos empreendimentos iniciais. Na maioria das vezes, chefiam empresas de pequeno e médio porte pela sua ação empreendedora e seu planejamento estável.

Logo, conclui-se que, no município de São Miguel do Oeste, segundo este estudo, as mulheres já representam juntas 63% do total de entrevistados.

A pesquisa ainda procurou saber a faixa etária dos entrevistados, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Primária (2013)

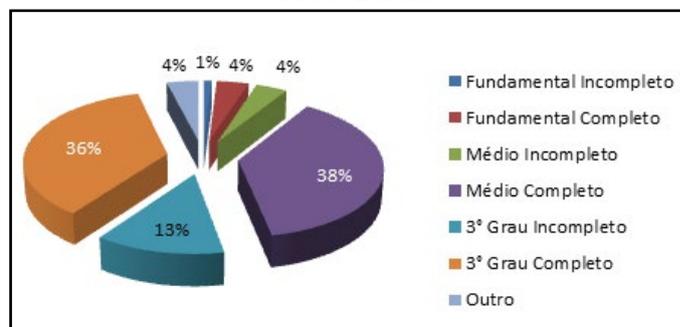
O SEBRAE esclarece que os maiores empreendedores que iniciam na vida comercial têm entre 25 e 34 anos de idade. Os empresários que permanecem no mercado estão na faixa dos 45 a 54 anos (SEBRAE, 2011a).

Além desses números, existe uma força que está crescendo amplamente no mercado – o jovem empreendedor. Gomide (2009) destaca a importância das ferramentas indispensáveis para que haja a formação de empreendedores, como treinamentos, curso e a formação acadêmica. Segundo o autor, o jovem brasileiro, com informação, buscará o pioneirismo e acreditará em melhores oportunidades de mercado.

Diante disso, a pesquisa mostrou-se semelhante com os dados dos autores. Verificou-se que 26% dos entrevistados possuem de 36 a 45 anos de idade; 25% têm de 26 a 35 anos; e 24%, de 18 a 25 anos de idade – uma porcentagem significativamente jovem no mercado empreendedor.

No que concerne à escolaridade dos entrevistados, constatou-se que 38% deles possuem ensino médio completo, conforme mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Escolaridade



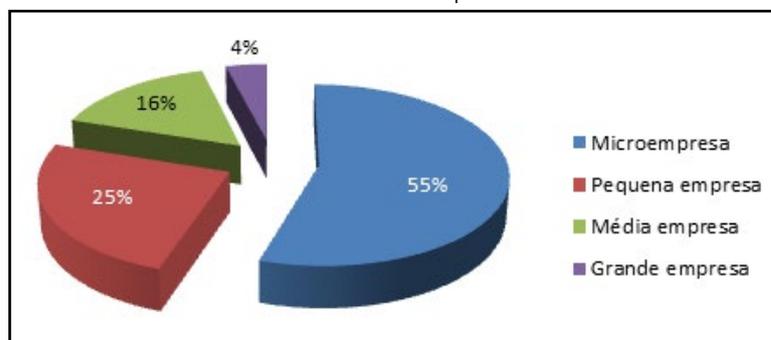
Fonte: Primária (2013)

Em entrevista, Glauco José Côrte ressalta que, para o empresário conquistar mercados internacionais, ele deve desenvolver inteligência de mercado (BALDISSARELLI, 2013). Nesse caso, o autor afirma que, para se tornar competitivo, são necessárias a tecnologia, a inovação e a base mais forte, a educação.

No que diz respeito à escolaridade dos entrevistados, percebeu-se que, além dos 38% que possuem ensino médio completo, existem outros 36% com ensino superior completo. “Hoje o empreendedor que está começando um negócio tem a escolaridade muito superior do que tinha seu pai, seu avô. [...] Informação e conhecimento são fundamentais para o sucesso do negócio” (AZEVEDO, 2013, p. 1).

Com a pesquisa, buscou-se saber o porte das empresas entrevistadas, informação que consta do Gráfico 4.

Gráfico 4 – Porte da empresa



Fonte: Primária (2013)

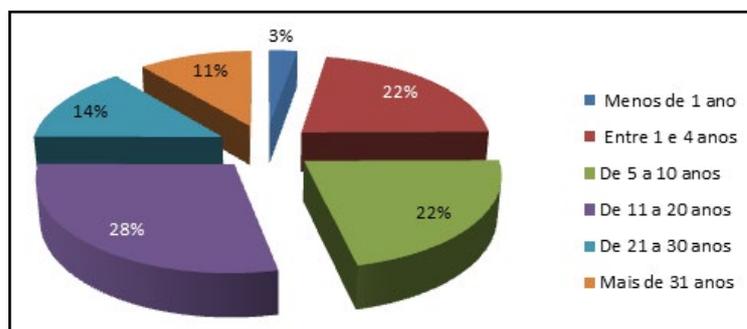
O SEBRAE (2013) classifica as empresas com base em alguns critérios, como faturamento e quantidade de funcionários. Conforme o resultado dos entrevistados de São Miguel do Oeste, a maioria (55%) possui microempresa. Esse dado mostra que, assim como em todo o Brasil, as microempresas constituem a maior participação relativa do setor empresarial. Para ter tal designação, a empresa terá de ter receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (PORTE, 2013).

Seguindo os resultados da pesquisa, verificou-se que 25% dos empresários entrevistados possuem uma pequena empresa. Com base nos dados do SEBRAE (2011b), no Brasil, as micro e pequenas empresas, e os empreendedores individuais representam 20% do PIB, 99% do número de empresas no Brasil e 60% da força de trabalho.

Seguindo pela ordem dos resultados, 16% dos entrevistados possuem empresas de médio porte e apenas 4% empresas de grande porte. Além da dificuldade de administrar empresas de grande porte, a concorrência e a falta de mão de obra, a falta de inovação e empreendedorismo podem impedir grandes empresas de continuarem grandes (VEJA, 2012).

A pesquisa também procurou saber a idade das empresas entrevistadas, conforme mostra o Gráfico 5.

Gráfico 5 – Tempo de existência da empresa



Fonte: Primária (2013)

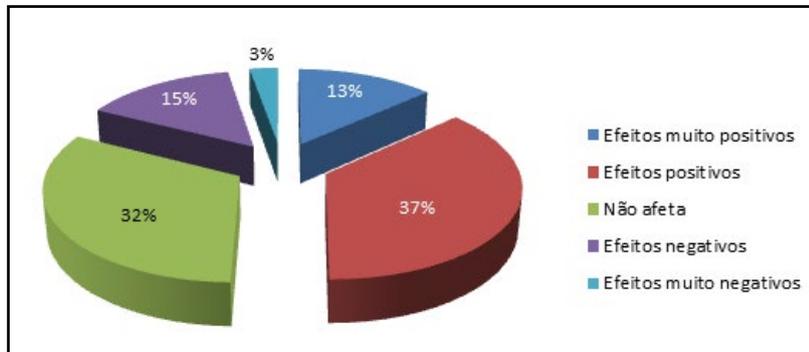
A maioria das empresas pesquisadas tem entre onze e vinte anos de existência (28%). Esse número forma um bom indicador de sobrevivência das empresas da cidade de São Miguel do Oeste. Em segundo e terceiro lugar, com a mesma porcentagem, estão as empresas com tempo de existência de um a quatro anos (22%) e de cinco a dez anos (22%).

Empresas novas e de micro e pequeno porte tendem a sofrer mais com os abalos econômicos. De acordo com os dados publicados pelo IBGE, a média de idade das empresas em 2010 era de 9,7 anos (QUASE, 2012). A taxa de sobrevivência está diretamente ligada com o porte da empresa, pois empresas de micro e pequeno porte têm entre 67% e 89% de índice de sobrevivência, enquanto empresas de grande porte apresentam índices de sobrevivência (VIEIRA, 2010).

De acordo com a pesquisa, a cidade de São Miguel do Oeste apresenta maior parte das empresas com idade superior à média nacional, entre onze e vinte anos de existência.

Com o comércio eletrônico, algumas empresas sofrem com os efeitos que ele desencadeia, conforme demonstrado no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Efeitos do comércio eletrônico sobre a empresa



Fonte: Primária (2013)

Na pesquisa, foi perguntado aos empresários de que maneira o comércio eletrônico afeta sua empresa. A maioria (37%) afirma que os efeitos são positivos, pois algumas empresas já possuem site próprio para venda de produtos ou serviços. A resposta também condiz com a praticidade encontrada no fato de que o consumidor pesquisa o produto antes mesmo de visitar a loja.

Em segundo lugar, estão os empresários que afirmam que o comércio eletrônico não afeta de forma alguma seu negócio (32%). Figueiredo (2009) discute que esse processo de transformação de internautas em compradores on-line depende do nível educacional da população, da renda, do desenvolvimento das empresas, entre outras variáveis.

Embora a maioria significativa declare que os efeitos estão sendo positivos ou nulos, 15% dos entrevistados dizem que o comércio eletrônico está sim trazendo efeitos negativos. Pode-se entender que o consumo on-line está aumentando cada vez mais e que o consumidor está, muitas vezes, optando por comprar pela internet por inúmeras razões, sejam elas financeiras, sejam a facilidade e a comodidade proporcionadas pelo instrumento, afetando, assim, negativamente o comércio local.

Quando perguntados se o comércio eletrônico afetou os lucros da empresa, as respostas foram as seguintes (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Efeito do comércio eletrônico sobre o lucro

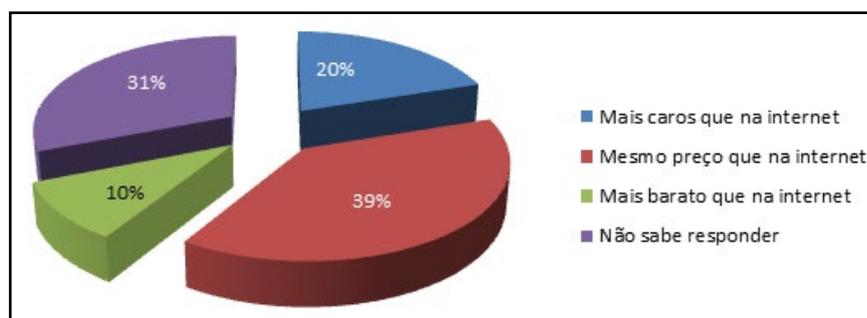


Fonte: Primária (2013)

De acordo com o Gráfico 7, pode-se entender que a maioria (55%) avalia como nulo o efeito do comércio eletrônico sobre o lucro da empresa, e 23% afirmam que ele aumentou o lucro. Conclui-se, então, que a cidade de São Miguel do Oeste ainda não apresenta variações consideráveis entre o comércio eletrônico e o varejista local, não demonstrando alterações no lucro da maioria das empresas.

Quando questionados sobre os preços dos produtos ou serviços que os empresários vendem em relação à Internet, o resultado obtido pode ser visto no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Comparação de preços na loja física com internet



Fonte: Primária (2013)

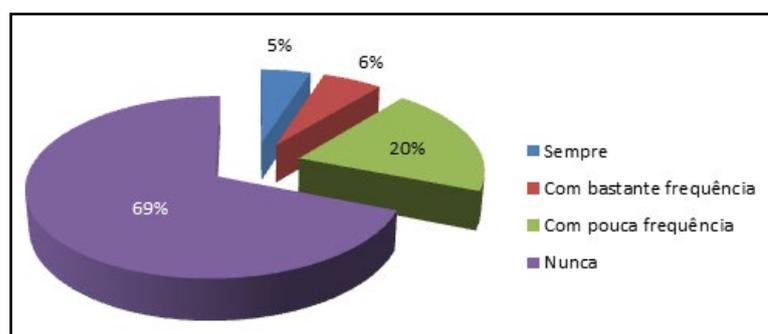
No Brasil, segundo Lima e Laporta (2013), a diferença de valores entre um produto vendido em uma loja física e outro vendido pela internet chega a ser 50% mais barato no comércio eletrônico. Essa diferença se deve aos baixos custos com funcionários, espaço físico, entre outras despesas.

No entanto, os preços dos produtos on-line registraram alta em agosto de 2013. Conforme Porto (2013), dentre os produtos avaliados, os eletrônicos obtiveram a maior alta – 0,96%.

De acordo com os empresários locais ouvidos na pesquisa, os produtos vendidos nas lojas físicas da cidade apresentam valores semelhantes aos vendidos pela internet.

Baseados nos preços dos produtos vendidos, o questionamento seguinte foi se os empresários locais consideram os preços da internet para calcular os preços da sua empresa (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Frequência em que considera o preço da internet para compor seu preço

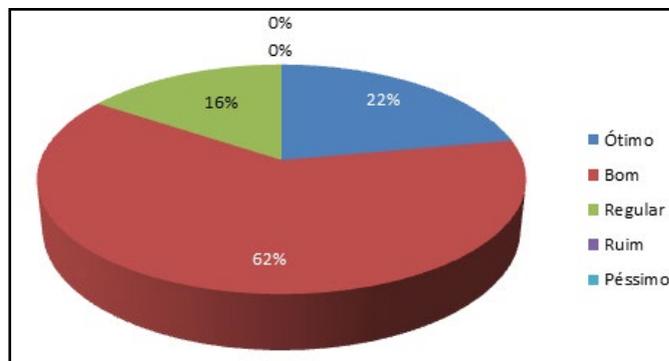


Fonte: Primária (2013)

Notou-se que a grande maioria (69%) afirma nunca considerar tal variável. Conclui-se que a maioria não se preocupa em comparar os valores da internet com o produto vendido em sua loja física.

Procurou-se saber se o vendedor ou atendente possuía preparo e conhecimento para esclarecer possíveis dúvidas sobre os produtos vendidos (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Grau de preparo do vendedor para esclarecer as dúvidas dos clientes sobre os produtos



Fonte: Primária (2013)

Em relação à pesquisa, 62% dos empresários afirmam que seus funcionários têm um bom nível de preparo para esclarecer as dúvidas dos clientes sobre os produtos.

Enquanto o comércio on-line vende seus produtos sem muita dificuldade, o comércio físico precisa se adaptar aos novos desejos de seus clientes. Hoje em dia, a pesquisa de um determinado produto é facilmente realizada, enquanto no comércio físico o vendedor precisa promover seu produto para o cliente. Em muitos casos, os clientes já pesquisam o produto pela internet para depois comprá-lo em lojas físicas. Nesse caso, o vendedor necessita de mais conhecimento sobre o produto e suas funcionalidades.

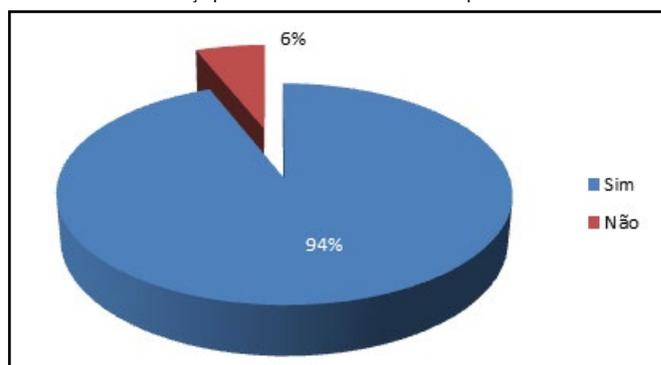
Gomes (2012) salienta que a empresa deve listar as competências necessárias ao funcionário. Analisar todos os conceitos básicos de cada produto junto com seus fornecedores garante uma diferenciação importante para o consumidor.

De acordo com a pesquisa, o funcionário precisa e dispõe do conhecimento específico para o produto que vende. Seja por meio de busca pela internet, seja por treinamento da empresa, o vendedor procura conhecer seu produto para esclarecer possíveis dúvidas.

Eventualmente o consumidor vai até a loja apenas para visualizar ou provar o produto que deseja, para após comprá-lo pela internet. Essa situação foi questionada aos empresários, e a grande maioria (65%) respondeu que não, que tal prática não é realizada. E 6% afirmam que já constataram casos ocorridos dessa forma.

Os empresários foram questionados se acreditam que o consumidor possui mais informação em virtude da internet (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Crença que o consumidor está mais informado por causa da internet



Fonte: Primária (2013)

Siqueira (2013) argumenta que muitos consumidores estão adotando essas novas tecnologias para interagir com os varejistas de diversas formas.

Ainda conforme Siqueira (2013), os consumidores utilizam a web para comparar preços e imprimir cupons de desconto. Eles pesquisam o produto em questão em alguma loja mais próxima e interagem entre si para avaliar os benefícios desse produto com outros consumidores conectados. Siqueira (2013) cita algumas fontes de informação coletiva, como redes sociais e sites de reclamação: os consumidores sofrem

influência desses meios tomando por base a opinião de outros consumidores.

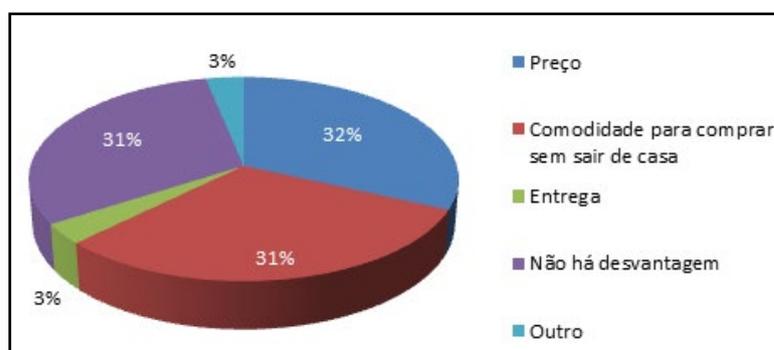
Siqueira (2013) destaca que os consumidores, além de estarem mais bem informados, estão mais inteligentes. Eles possuem ideias mais objetivas do que querem do varejista. O consumidor, esclarece o autor, acredita que o varejista poderia dar mais atenção aos preços praticados e à disponibilidade de produtos, assim como à qualidade e preços mais acessíveis.

Relativamente às vantagens que o comércio local possui em relação ao comércio eletrônico, os entrevistados acreditam que a comodidade é a maior delas, pois o consumidor pode ver, tocar e experimentar o produto. Outros 24% acreditam que o que atrai o consumidor é o atendimento, e 17% afirmam que é a facilidade de troca ou garantia para o produto vendido.

Dessa maneira, conclui-se que a rotina de consumo do cliente está ainda em ver e em tocar o produto, o que está muito evidente e contribui positivamente para o comércio local.

A questão seguinte avaliou a maior desvantagem enfrentada pelo comércio local (Gráfico 12).

Gráfico 12 – Maior desvantagem enfrentada pela empresa com relação ao comércio eletrônico

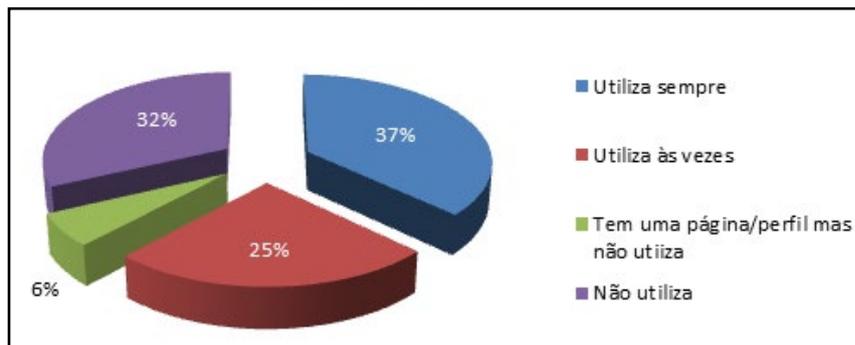


Fonte: Primária (2013)

Constatou-se que o preço tem sido a maior desvantagem para o varejo físico em relação ao virtual. Seguido pela facilidade e comodidade de comprar sem sair de casa ou do trabalho.

As redes sociais são ferramentas auxiliares que podem ser usadas de várias formas para o varejo e, com isso, trazer ganhos ou perdas para os varejistas (Gráfico 13).

Gráfico 13 – Uso das páginas sociais para vender e manter contato com clientes



Fonte: Primária (2013)

Ao serem questionados sobre a utilização das redes sociais para manter contato com o cliente, muitos empresários responderam que utilizam sempre (37%). Tal processo (utilização das redes sociais para manter contato com os clientes) antecede cada vez mais a compra, pois, ainda que as compras não sejam realizadas nas redes sociais, o contato empresa e cliente realizado nelas exerce alguma influência sobre o comportamento do consumidor.

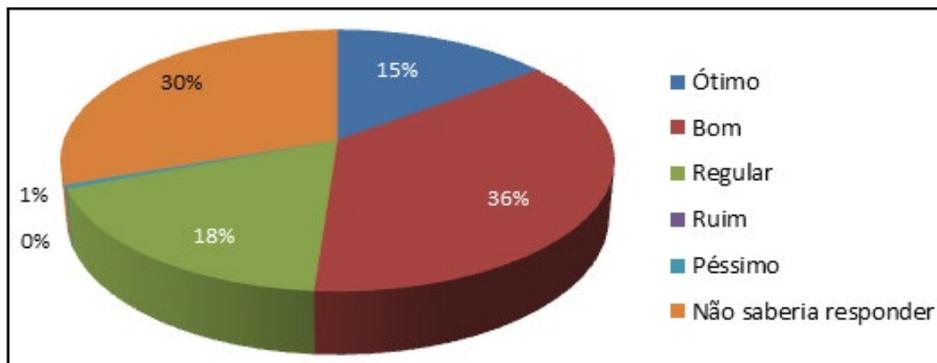
Segundo Turchi (2012), as redes sociais ampliam a possibilidade de troca de informações e influenciam os indivíduos, seja por intermédio de pessoas conhecidas, seja por opiniões postadas.

Todavia, ainda que existam os empresários conectados às novas tecnologias, alguns não dão importância para o referido instrumento. Dos entrevistados, 32% afirmam que não utilizam as redes sociais para manter

contato com os clientes; outros 27% utilizam a ferramenta apenas eventualmente. Para os empresários que ainda se perguntam se é ou não uma boa ideia se aventurar nesse meio, Turchi (2012) informa que tal questionamento já está atrasado, eles deveriam estar pensando em como fazê-lo e não se ele pode ser uma vantagem para o comércio.

Questionados sobre os resultados que as redes sociais trouxeram às suas vendas, os entrevistados avaliaram conforme consta do Gráfico 16.

Gráfico 16 – Considerações sobre os resultados do contato via redes sociais

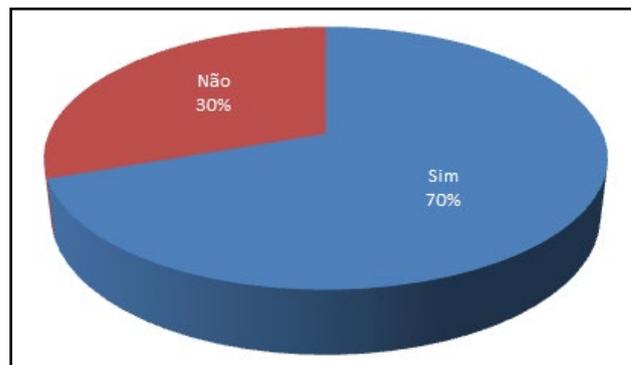


Fonte: Primária (2013)

As redes sociais têm sido extremamente utilizadas para compartilhar informações sobre compras e promoção de produtos. Conforme Gavioli (2013), esse processo pode ser chamado de *Social Commerce*, ou seja, é a integração do *e-commerce* com as mídias sociais. Tal prática permite que o consumidor compartilhe suas compras *on-line*, além de encontrar dicas e avaliações a respeito do produto. Assim, é possível ter mais segurança na decisão de compra e auxiliar outras pessoas no processo.

Além das redes sociais, as empresas podem utilizar a internet para desenvolver atividades que antes eram feitas com maior gasto de tempo. Por exemplo, as compras de fornecedores.

Gráfico 17 – Uso da internet para comprar de fornecedores



Fonte: Primária (2013)

Além da necessidade explícita do cliente para que sua empresa siga desenvolvendo-se, não se pode deixar de lado o fornecedor, pois é ele quem disponibilizará a variedade e as novidades de produtos que o consumidor busca.

Filipini (2013) lembra que a internet representa um considerável avanço na gestão de suprimentos. Anteriormente a ela, cada empresa tinha de gerenciar seus sistemas de informação isoladamente e, até mesmo, sendo incompatível com o sistema de seus fornecedores. A busca constante pela integração entre fornecedor e empresa tem sido difundida por meio dos benefícios oferecidos, como agilidade, diminuição dos níveis de estoques e diminuição da margem de erro no processamento das informações.

Percebeu-se que 70% dos entrevistados utilizam a internet para comprar de fornecedores, economizando tempo e, algumas vezes, até dinheiro em virtude da praticidade da operação de compra.

Ferreira e Serra (2004) salientam que, além de já ser uma facilidade, a internet passa a ser uma

comodidade para empreendedores, e o que mais os agrada é a redução de gastos que há ao se fazer as compras pela internet. “O interesse das organizações pelo ‘virtual’ sob o olhar do empreendedor associa-se à possibilidade de diminuir custos e entrar em múltiplos mercados, eliminando a figura do intermediário” (CASTRO NETO et al., 2010, p. 20).

Conclui-se que, para os gestores varejistas de São Miguel do Oeste, a internet tem promovido efeitos positivos, como a utilização de redes sociais para promoção do produto, a compra virtual de mercadorias e a interação entre a empresa e seus diversos públicos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como intuito buscar informações no comércio varejista de São Miguel do Oeste (SC) referentes às vantagens e desvantagens trazidas pelo comércio eletrônico para as empresas.

No decorrer da pesquisa de campo, verificou-se que alguns empresários sentiram dificuldade em responder ao questionário, pois até aquele momento eles não haviam pensado se o comércio eletrônico realmente os afetava de alguma forma ou se ele trouxe para a sua empresa algum benefício.

Na pesquisa, 63% das pessoas ouvidas foram mulheres, já no cenário nacional estudos apontam que quase metade dos empreendedores brasileiros é do sexo feminino.

Outro dado interessante e que segue estatísticas nacionais é de que 80% das empresas de São Miguel do Oeste são constituídas de micro e pequenas empresas, estando 28% delas no mercado entre onze e vinte anos. Esse dado demonstra um bom indicador de sobrevivência, já que, de acordo com o SEBRAE (2011b), aproximadamente metade das empresas fecha as portas antes de completar dois anos de atuação.

Constatou-se que 55% dos entrevistados acreditam que o comércio eletrônico não afetou o lucro da empresa: muitos creem que isso se deve ao produto vendido pela empresa, ao serviço oferecido e, principalmente, ao fato de o consumidor poder experimentar o produto no processo de decisão de compra.

A pesquisa constatou também que 39% das empresas afirmam praticar os mesmos preços praticados na internet. Ao mesmo tempo, 69% dos empresários nunca investigaram na internet para calcular os seus preços.

Os empresários pesquisados afirmaram ainda que 62% dos seus funcionários têm um bom nível de preparo para esclarecer as dúvidas dos clientes a respeito dos produtos. Eles percebem que o fato de ter colaboradores preparados para sanar dúvidas e saber prestar um bom serviço é um diferencial competitivo no varejo.

A pesquisa apontou que os empresários percebem como desvantagens da sua empresa perante o comércio eletrônico o preço e a comodidade de o cliente poder fazer as suas compras sem sair de casa.

Com relação ao comércio eletrônico realizado entre empresas (B2B), 75% dos entrevistados utilizam a internet para comprar de fornecedores. Já 71% das empresas acreditam que esse processo facilitou as compras da sua empresa.

Pode-se dizer que o varejo é o canal de transação mais antigo do mundo. Por isso, mesmo com o advento do comércio eletrônico, ele não vai substituir as lojas físicas: o comércio eletrônico é um complemento, uma estratégia que o varejo deve aproveitar. As pessoas ainda buscam o comércio de rua pelo fato de poderem visualizar os produtos, experimentarem e especialmente interagir e conversar com as pessoas. O varejo deve aproveitar esse aspecto social do comércio, criando uma experiência de consumo única que o ambiente virtual não consegue criar.

EFFECTS OF ELECTRONIC COMMERCE: A PERCEPTION OF BUSINESSMEN ASSOCIATED TO THE CHAMBER OF STOREKEEPERS DIRECTORS (CDL) IN SÃO MIGUEL DO OESTE – SC

ABSTRACT

In the presente economic cenario, businessmen search for agility, facility and precision in the processes of sales and inventory management. Eletronic commerce offers to businessmen a different possibility to offer their products and services and it also allows for transactions with industry and suppliers. The main objective of this research was to verify the consequences of e-commerce for businessmen in São Miguel do Oeste-SC and to see if companies in the municipality take specific actions to face the competition of e-commerce. The methodology applied was bibliographic, exploratory, descriptive and quantitative research. The companies where the research was carried out were micro and small businesses and in many of them women were in charge. Businessmen pointed out that e-commerce has made it easier to buy products in business to business (B2B) transactions. The advantage presented by interviewees regarding e-commerce were facility, commodity and low costs for the final consumer as well as for the transactions between companies. More than half of the interviewees stated that the internet has not affected the profit of their companies so far.

Keywords: Electronic Commerce. Retail. Businessmen.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Graziela. **Perfil do empreendedor brasileiro muda para melhor e ganha confiança**. [2013]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/02/perfil-do-empreendedor-brasileiro-muda-para-melhor-e-ganha-confianca.html>>. Acesso em: 11 set. 2013.

BALDISSARELLI, Adriana. **Ponto de vista com Glauco José Corte: industrial catarinense não tem tempo para a crise**. [2013]. Disponível em: <<http://ndonline.com.br/florianopolis/colunas/panorama/88305-ponto-de-vista-com-glauco-jose-corte-ldquo-industrial-catarinense-nao-tem-tempo-para-a-crise-rdquo.html>>. Acesso em: 11 set. 2013.

CASTRO, Wellington César de. **E-commerce: vantagens para consumidores e para as empresas**. [2011]. Disponível em: <<http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas>>. Acesso em: 9 out. 2013.

CASTRO NETO, José Luiz et al. Comércio Eletrônico: análise dos fatores críticos. **Revista de Negócios**, Porto Alegre, n. 9, p. 1-25, mar. 2010.

COLINI, Cesar Giovanni. **Empreendedorismo na empresa familiar e empreendedorismo inovador**. Pato Branco: FADEP, 2013.

DALCICO, Cristian Rodrigo. **B2B, B2C, B2G...** Entendendo a sopa de letras. Comércio eletrônico. [2009]. Disponível em: <<http://comercioeletronico-marketing.blogspot.com.br/2009/08/b2b-b2c-b2g-entendendo-sopa-de-letras.html>>. Acesso em: 9 out. 2013.

DELOITTE. **Análise setorial varejo: um setor em grandes transformações**. Disponível em: <<https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Analise%20Setorial%20Varejo.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 71-86, jan./abr. 1999.

FERREIRA, Fernando Colmenero; SERRA, Elisabete Magalhães. Factores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na Internet. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**,

São Paulo, v.1, n. 1, p. 63-79, 2004.

FIGUEIREDO, Iria Luppi. **Efeitos do comércio eletrônico**. [2009]. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1818/efeitos_do_comercio_eletronico>. Acesso em: 28 ago. 2013.

FILIPINI, Dailton. **O comércio eletrônico B2B**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/comercioeletronico_B2B.php> Acesso em: 4 out. 2013.

FRAUDES e clonagem de cartão afastam paulistano do comércio eletrônico. UOL. [2012]. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infolid=31564&sid=18#.UIVQU9K-omU>>. Acesso em: 9 out. 2013.

FUNDAÇÃO BUNGE. **Cidadania**. [2013]. Disponível em: <http://www.fundacaobunge.org.br/jornal-cidadania/materia.php?id=12513&/mercado_de_trabalho_ainda_uma_questao_de_genero>. Acesso em: 29 ago. 2013.

GAVIOLI, Guilherme. **O que é Social Commerce?** Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce>>. Acesso em: 4 set. 2013.

GOMES, Adriana. **Como treinar seus funcionários?** [2012]. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/como-treinar-seus-funcionarios>>. Acesso em: 29 ago. 2013.

GOMES, Sônia Maria de Silva; PRATES, Gláucia Aparecida; VILLASBÔAS, Paula de Paiva. **Empresas na era da Internet: o papel dos portais B2E, B2C e B2B**. Disponível em: <<http://www.contabeis.ufba.br/materialprofessores/sonia/Artigo%20CONVIBRA.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2013.

GOMIDE, Sylvio. **O jovem empreendedor de hoje**. Pequenas empresas e grandes negócios. [2009]. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI82436-17141,00-0+JOVEM+EMPREENDEDOR+DE+HOJE.html>>. Acesso em: 4 set. 2013.

IBOPE. **Comércio eletrônico apresenta bons resultados no mercado brasileiro**. [2012]. Disponível em: <<http://www.IBOPE.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Comercio-eletronico-apresenta-bons-resultados-no-mercado-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

IBOPE. **Comodidade e melhores preços são atrativos do comércio eletrônico**. [2013]. Disponível em: <<http://www.IBOPE.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Comodidade-e-melhores-precos-sao-atrativos-do-comercio-eletronico.aspx>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

LIMA, Marcela, LAPORTA, Taís. **Preço varia ate 50% em lojas físicas e na internet**. [2013]. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/2013-08-11/preco-varia-ate-50-em-lojas-fisicas-e-na-internet.html>>. Acesso em: 4 set. 2013.

PORTE da empresa. [2013]. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html>. Acesso em: 26 ago. 2013.

PORTO, Gustavo. **Preços no comércio eletrônico sobem 0,24%, aponta FIPE**. [2012]. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/economia/materias/1531178-precos-no-comercio-eletronico-sobem-024-aponta-fipe>>. Acesso em: 4 set. 2013.

QUASE metade das empresas não passa do 3º ano de vida, diz IBGE. [2012]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/08/quase-metade-das-empresas-nao-passa-do-3-ano-de-vida-diz-ibge.html>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. (SEBRAE). **Empreendedorismo no Brasil**. [2011a]. Disponível em: <<http://ois.sebrae.com.br/publicacoes/gem-2011-empreendedorismo-no-brasil/>>. Acesso em: 4 set. 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. (SEBRAE). **Taxa de sobrevivência**

das empresas no Brasil. [2011b]. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)>. Acesso em: 26 ago. 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. (SEBRAE). **Critérios e conceitos para classificação de empresas.** [2013]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

SIQUEIRA, Carlos Alberto Aguiar. **Atendendo as demandas do consumidor mais inteligente.** [2013]. Disponível em: <http://www.ibm.com/midmarket/br/pt/articles_general_industry_3Q7.html>. Acesso em: 4 set. 2013.

TURCHI, Sandra. **O comércio nas redes sociais.** [2012] Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI209214-17141,00.html>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

VEJA as dificuldades para abrir uma empresa e saiba evitá-las. [2012]. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/veja-dificuldades-para-abrir-uma-empresa-e-saiba-evita-las,2f0877561f66b310VgnCLD20000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 11 set. 2013.

VIEIRA, Sérgio. **Idade média das empresas no Brasil chega a 9,7 anos.** [2010]. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/idade-media-das-empresas-no-brasil-chega-a-9-7-anos-20101027.html>>. Acesso em: 11 set. 2013.