

### **Referência para citação:**

RADZIUK, E.; FREITAS, H.; LUCIANO, E. M. Comércio Eletrônico: posicionamento dos maiores varejistas no Brasil. **Revista Eletrônica GIANTI**, Porto Alegre, 2004, 14p.

---

## **COMÉRCIO ELETRÔNICO: POSICIONAMENTO DOS MAIORES VAREJISTAS NO BRASIL**

### **RESUMO**

O uso da Internet, de forma comercial, começou no início dos anos 90 do século passado, de tal forma que já se passaram em torno de 10 anos de atividades desta nova forma de comércio. Os varejistas são considerados os principais responsáveis pela distribuição dos produtos e serviços gerados pela economia de um país. Isto decorre, principalmente, de sua alta capilaridade. Como o objetivo principal deste trabalho é apresentar como estão posicionados na Internet os maiores varejistas no Brasil, após uma década de introdução do Comércio Eletrônico via Internet, realizou-se uma pesquisa com os varejistas presentes na publicação Exame Maiores e Melhores (2003). Os resultados obtidos demonstram claramente que mesmo entre os maiores existe uma diversidade muito grande na forma de utilização da Internet em seus negócios. Encontrou-se tanto empresas que ainda não estão nem presentes na Internet bem como outras que chegaram a criar uma empresa específica para operar no Comércio Eletrônico. Também é possível verificar que um processo de total desintermediação, que levaria a eliminação dos varejistas, parece estar longe de ser a realidade nas próximas décadas e acredita-se que deve-se assistir nos próximos anos a ascensão de uma categoria de varejistas à qual se denominou de e-varejistas.

**Palavras-chave:** e-commerce, internet, varejistas, e-varejo, nova economia

### **1 INTRODUÇÃO**

Segundo Drucker (2000, p. 6), o impacto da revolução da informação está apenas começando, e a força motriz desta revolução é o comércio eletrônico, “como um canal importante, talvez o principal, de distribuição de produtos, serviços e, surpreendentemente, de empregos de nível gerencial”.

Ao longo do tempo, os modelos de distribuição, e suas técnicas subjacentes têm se modificado seja pela adoção de novos conceitos, seja em função das novas tecnologias que vem sendo disponibilizadas. Dentre estas novas tecnologias têm-se a Internet, a qual, a partir do início dos anos 90, começou a demonstrar um elevado potencial para alterar as atividades comerciais e desta forma impulsionar a dita Nova Economia.

Devido a sua capacidade cada vez maior em transmitir não somente texto, mas também gráficos, conversas telefônicas, sinais de áudio, música e vídeo, as empresas deverão utilizar cada vez mais a Internet como um canal virtual para os seus negócios, e este nos parece ser um caminho irreversível, obrigando os empresários a estarem cada vez mais atuantes no Comércio Eletrônico.

Dentre estes empresários, os varejistas que por definição sempre foram considerados como intermediários entre produtores e consumidores, deverão ser cada vez mais atingidos pela introdução da Internet nos seus processos de negócios, que, contrariamente a idéia inicial, não vai acabar com todos os varejistas, mas sim modificar a forma como estes conduzem os seus negócios, seja com seus clientes, seja com seus fornecedores e parceiros.

Portanto, conhecer como e para o que estão usando a Internet os maiores varejistas no Brasil em suas atividades de venda, após uma década da inserção do Comércio Eletrônico via Internet, apresenta-se como a principal motivação para a elaboração do presente trabalho, no qual estar-se-á imbuídos em procurar respostas para o seguinte questionamento: como estão posicionados na Internet os maiores varejistas no Brasil?

Acredita-se que estas respostas irão fornecer ao ambiente acadêmico e empresarial (principalmente do setor varejista), uma visão do posicionamento dos maiores varejistas no Brasil e sua relação com a Internet, bem como revelar aos clientes destes maiores varejistas que tipos de serviços já estão sendo disponibilizados por estes fornecedores.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo apresentar como estão posicionados na Internet os maiores varejistas no Brasil, após uma década de introdução do Comércio Eletrônico via Internet.

E é com este pano de fundo que este trabalho prossegue. No item 2 será apresentado o referencial teórico utilizado para o desenvolvimento da pesquisa. Na seqüência, no item 3, apresenta-se o método de pesquisa empregado com vistas a alcançar os objetivos delineados. Finalmente, no item 4, apresenta-se alguns resultados do presente estudo, encerrando com o item 5, onde apresentam-se as considerações finais do trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

## **2 BASE TEÓRICA: INTERNET, COMÉRCIO ELETRÔNICO E VAREJO**

A Nova Economia, a qual por estar amplamente baseada em informações recebeu por TOFFLER (1980) já no início dos anos 80 a denominação de Economia da Informação. Também vamos encontrar alguns autores usando a denominação de Economia Digital, como por exemplo, TAPSCOTT (1996), por causa do uso cada vez maior de tecnologias digitais como infraestrutura para o seu funcionamento. Já Schwartz (1998) cunhou o termo Webeconomia para descrever o estudo da produção, distribuição e consumo de bens, serviços e idéias na World Wide Web.

Segundo Aldrich (2000), somente com o advento da Economia Digital, ou Nova Economia, a tecnologia se torna pela primeira vez à força dominante. Com a informação sendo o direcionador do valor e da criação de riqueza, a tecnologia da informação se torna a chave do sucesso num número crescente de empreendimentos desde as empresas de tecnologia de informações (que há anos vem usando a tecnologia com grande vantagem) até as mais tradicionais e sóbrias indústrias.

Por outro lado, complementam Kalakota e Robinson (2002), a chave para competir na economia digital é a inovação do modelo de negócio que explora o poder das redes de negócios. De setor para setor, tais redes estão destruindo o velho modelo de empresa. Também, Kalakota e Robinson (2002), afirmam que o e-commerce está mudando a forma de competir, a dinâmica do relacionamento que as empresas têm com os clientes, a velocidade do atendimento do pedido e a natureza da liderança empresarial.

Porém, Vassos (1997), alerta que gerar vendas na Internet não é uma tarefa fácil. Os consumidores desconfiam do sistema. Eles temem fraudes com os cartões de crédito e se preocupam com a intangibilidade ou viabilidade das empresas vendedoras na Internet. Também, destaca Vassos (1997), que as vendas na Internet só serão bem-sucedidas se você for capaz de satisfazer os consumidores de forma melhor que o varejo tradicional. Isto implica em fornecer vantagens ao consumidor tais como: preço menor, maior sortimento, melhor serviço, serviços especiais, maior conveniência, gratificação imediata (entrega rápida). E é justamente nesta última vantagem apontada que reside uma das áreas de competição difícil para a Internet, o desejo humano de ter uma gratificação imediata pela compra.

Temos então no comércio tradicional, normalmente, uma operação de compra demorada (deslocamento até a loja, escolha do produto), porém na maioria dos casos temos uma entrega imediata do bem adquirido. Já no caso do comércio eletrônico, ocorre o inverso: o processo de compra não acarreta perda de tempo com deslocamento (e seus custos decorrentes), porém a entrega do bem (no caso dos físicos) demanda um certo tempo conforme a logística empregada pelo vendedor.

## **2.1 Internet**

A Internet, segundo Carvalho (1998), é um conjunto de diversas redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços. Os usuários conectados a ela usufruem serviços de informação e comunicação de alcance mundial.

Dentre os serviços disponíveis na Internet, podemos destacar a World Wide Web (www) a qual na visão de Filho (2001), pode ser considerada como a “alma” da Internet, sendo formada pela conexão de computadores via linha telefônica, fibra ótica, satélite e rádio. Prossegue Filho (2001) relatando que a Web se constitui numa coleção de arquivos, chamados de Web pages ou sites, identificados por um endereçamento especial denominado Uniform Resource Locator (URL).

É apenas em 1993, conforme Carvalho (1998) que a Internet deixou de ser uma instituição de natureza apenas acadêmica e passou a ser explorada comercialmente, dando início a várias formas de Comércio Eletrônico como: e-business, e-procurement, e-commerce, e-learning, entre outras como formas de fazer negócios on-line, ou seja, conectando diretamente os agentes econômicos envolvidos.

## **2.2 Comércio eletrônico**

O Comércio Eletrônico, ou seja, a compra e venda de produtos e serviços pela Internet, segundo Kalakota e Whiston (1997), possui diferentes definições conforme a perspectiva utilizada para sua análise. A partir de uma perspectiva do processo de negociação, Kalakota e Whiston (1997), consideram como comércio eletrônico a aplicação de tecnologia com o fim de automatizar as transações e os processos envolvidos numa negociação. Já, sob a perspectiva de executar operações on-line, o comércio eletrônico prove a capacidade de comprar e vender produtos e informações utilizando-se a Internet.

Segundo Amor (2000), algumas das principais razões para tornar-se on-line são: expandir o alcance do mercado, gerar visibilidade, fortalecer o relacionamento nos negócios, poder de resposta, reduzir custos, estoque Just in Time, e evitar perdas financeiras. No aspecto específico de expandir o alcance do mercado, Amor (2000), coloca que uma das maiores vantagens da Internet é a sua disponibilidade global, ou seja, as empresas podem expandir sua base de clientes e até mesmo sua linha de produtos.

Quanto ao poder de resposta, Amor (2000), nos diz que a Internet pode sustentar facilmente o aumento do poder de resposta a seus diversos clientes, e ter este poder proporciona aos clientes a sensação de serem bem tratados pela empresa, o que muitas vezes leva a fidelização dos clientes, o que sem dúvida alguma é um dos principais objetivos hoje em dia. Segundo Amor (2000), O custo de propriedade, suporte a serviços e produção podem ser reduzidos enormemente graças à utilização da Internet. Portanto, esse é outro bom motivo para transferir os negócios para a Internet. Vale também, citar aqui a visão de Kalakota e Whiston (1997), de que atualmente o objetivo da maioria das pesquisas sobre comércio eletrônico e suas implementações visam reduzir os custos associados com as transações. Como estas ocorrem quando um agente econômico (vendedor) vende um produto ou serviço para outro agente econômico (comprador) a

minimização destas transações irá permitir uma diminuição dos custos, o que em última análise levará a obtenção de um maior lucro por parte das empresas.

### **2.3 O varejo e os varejistas**

Segundo Morgado e Gonçalves (1997), pode-se afirmar que o varejo brasileiro surgiu apenas na segunda metade do século XIX porque até então as vendas eram basicamente exercidas por mascates, os quais percorriam os povoados e vilarejos da época negociando artigos diferenciados. Esta situação era decorrente da baixa densidade demográfica, quando os núcleos populacionais de maior porte como o Rio de Janeiro ou Salvador não tinham mais do que umas dezenas de milhares de habitantes, sendo ainda que muitos destes eram escravos.

Os primeiros estabelecimentos comerciais de maior porte foram instalar-se nas cidades apenas no final do século XIX, como a famosa Casa Masson, estabelecida no Rio de Janeiro em 1871 sendo seguidos, apenas na virada do século por outros como as Casas Pernambucanas em 1906 (com outro nome de fundação), pela Établissements et Blatgé (Mesbla) em 1912 no Rio de Janeiro e o Mappin Stores em 1913 em São Paulo, sendo esta loja de departamentos responsável por grandes inovações no varejo brasileiro como, por exemplo, à venda por catálogos e liquidações com grande publicidade em jornais já na década de 20 do século passado.

Porém, Morgado e Gonçalves (1997) consideram que o moderno varejo só vai se estabelecer no Brasil após os anos 50 do século XX, sendo a Sears, fundada em 1949, um dos marcos desta modernização. A Sears implantou a sua loja em São Paulo a mais de 4 km do centro o que era um exagero para a época. Esta loja, prosseguem os autores, tinha como característica principal o auto-serviço, caixas registradoras modernas e assistência técnica própria para os eletrodomésticos vendidos. Outro fato marcante das mudanças desta época foi o surgimento dos primeiros supermercados, sendo considerado o Sirva-se, pertencente a Souza Cruz, inaugurado em 1953 em São Paulo, o primeiro supermercado brasileiro. Também foi em 1953 que surgiu em Porto Alegre o Supermercado Real.

Segundo Levis e Weitz (2000) o varejo se constitui num conjunto de atividades que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores. Também Parente (2000) ressalta que o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços com vistas a atender uma necessidade dos consumidores. Apesar da palavra varejo nos trazer de imediato a visão de uma loja, Parente (2000) nos lembra que as atividades varejistas também podem ser realizadas através do telefone, pelo correio, na casa do comprador e também pela Internet.

Quanto ao conceito de varejista, Levis e Weitz (2000) definem o mesmo como um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal aos consumidores, ou seja, muito semelhante à definição de Parente (2000) que define o varejista como qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços a um consumidor final.

Prossegue, Parente (2000), informando que os varejistas desempenham um papel de intermediários nos sistemas de distribuição entre o produtor e o consumidor, isto é, são um elo de ligação entre o nível do consumo e o nível do atacado ou da produção. Esta relação, segundo Rosenbloom (in Parente, 2000), pode assumir uma das 4 estruturas conforme apresentadas na figura 1, apresentada abaixo. A partir da Figura 1 é possível verificar que os varejistas apenas não estão presentes na estrutura de nível 2, a qual caracteriza uma situação de completa desintermediação, ou seja, o produtor vende diretamente o seu produto ou serviço ao consumidor final.

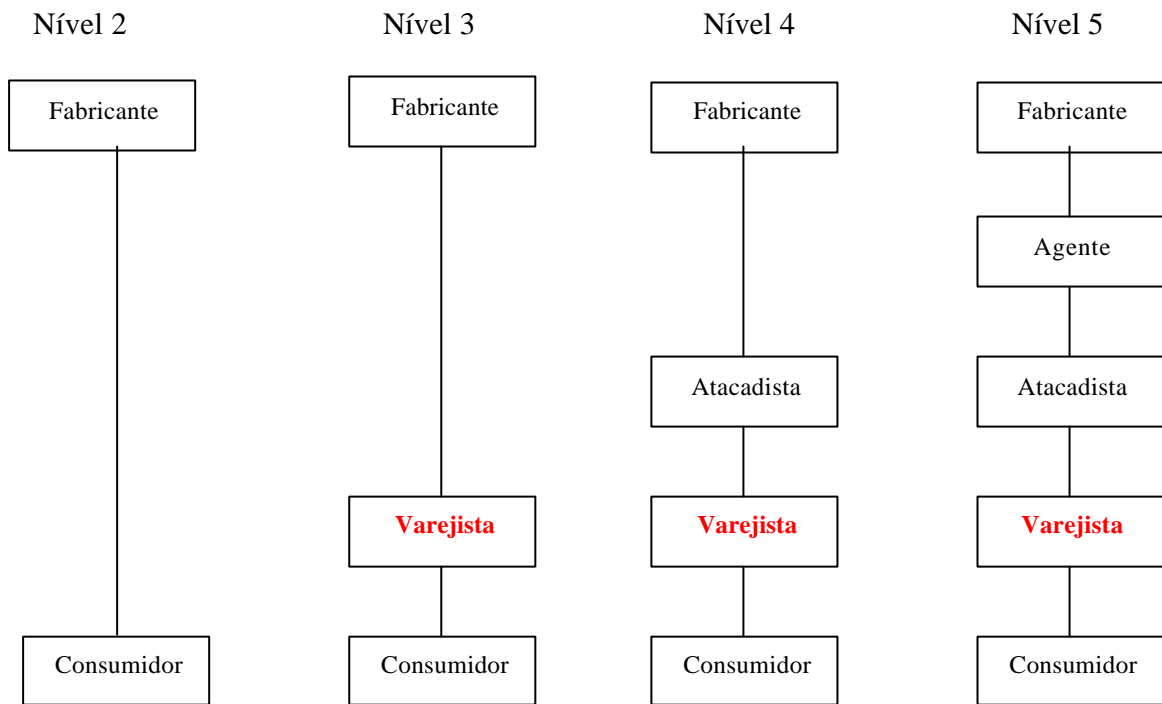


Figura 1: Níveis de intermediação dos varejistas  
 Fonte: Rosenbloom in Parente (2000)

Quanto aos formatos dos varejistas, Parente (2000) considera dois grandes grupos: os varejistas com loja e os varejistas sem loja, conforme exposto na figura 2.

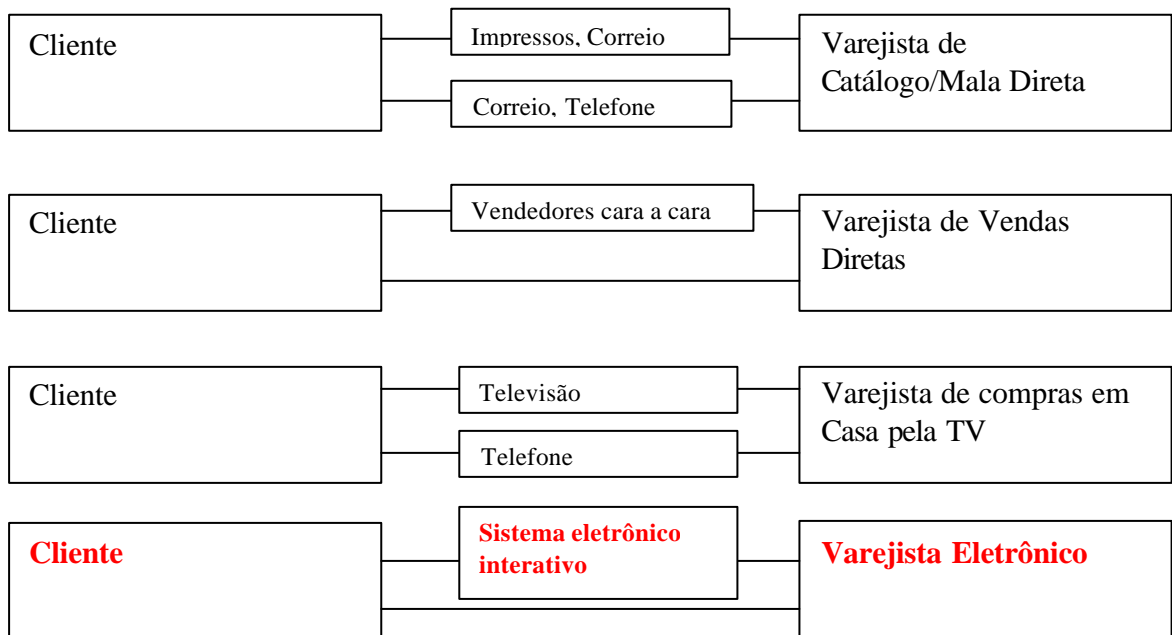


Figura 2: Relacionamento dos varejistas com os clientes .

Fonte: Levy e Weitz (2000)

Os varejistas com loja, conforme Levis e Weitz (2000), se dividem em: lojas de departamentos, lojas tradicionais de descontos, lojas especializadas em produtos diferenciados, especialistas de categoria, warehouses e clubs, hipermercados e lojas de descontos. Por sua vez, os varejistas sem loja são definidos conforme Levis e Weitz (2000) em função da mídia que utilizam para se comunicarem com seus clientes. A Figura 2 ilustra este relacionamento.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Devido à **natureza** da presente pesquisa, a mesma foi enquadrada como exploratória, pois conforme Gil (1999), as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral de tipo aproximativo sobre determinado fato, bem como têm por principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista uma aplicação em estudos posteriores.

A **estratégia** de pesquisa utilizada foi a observação simples, onde o pesquisador permanece alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, podendo desta forma observar de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem (LEE, LIEBENAU e DEGROSS, 1997). A observação não foi direta, mas sim nos sites das empresas da amostra selecionada.

A **seleção da amostra** foi por acessibilidade ou conveniência, a partir da listagem “As 500 maiores empresas por vendas”, publicada na revista EXAME MAIORES E MELHORES (2003, pp. 102-121). Devido aos objetivos do estudo, a amostra consistiu nas empresas pertencentes ao setor do Comércio Varejista, conforme a Tabela 1.

Tabela 1: Maiores Empresas do Comércio Varejista com Endereço Eletrônico

Item	Ordem entre as 500	Empresa	Item	Ordem entre as 500	Empresa
01	11	CARREFOUR	18	274	COOP
02	13	PÃO DE AÇUCAR	19	278	SOTREQ
03	39	CASAS BAHIA	20	296	MAGAZINE LUIZA
04	54	SONAE	21	317	LOJAS CEM
05	56	PONTO FRIO	22	322	DROGARIA SÃO PAULO
06	66	SENDAS	23	323	ANGELONI
07	74	BOMPREÇO	24	324	BRETAS SUPERMERCADOS
08	100	LOJAS AMERICANAS	25	378	SUPERMERCADOS MUNDIAL
09	102	WAL-MART	26	386	LOJAS YAMADA
10	125	MCDONALD'S	27	393	INSINUANTE
11	153	PERNAMBUCANAS SP	28	404	SONDA
12	191	ZAFFARI	29	407	ZONA SUL
13	202	LOJAS RIACHUELO	30	426	EPA/MART PLUS
14	221	LOJAS RENNER	31	460	FARMÁCIA PAGUE MENOS
15	251	G. BARBOSA	32	474	LEROY MERLIN
16	253	DPASCHOAL	33	489	FERRAMENTAS GERAIS

17	262	LOJAS COLOMBO			
----	-----	---------------	--	--	--

Fonte: Revista EXAME MAIORES E MELHORES (2003, p. 102-121)

O setor de comércio varejista é composto de 35 empresas. Em uma pesquisa para identificar o endereço eletrônico destas 35 empresas, constatou-se que duas empresas pertenciam a outras e utilizavam o mesmo web site. Em função disto, foram retiradas da amostra duas empresas, de tal forma que a amostra final ficou composta por 33 empresas, conforme a tabela 1.

O **instrumento de coleta de dados** consistiu de uma grade com as 33 empresas em linha e as variáveis observadas nas colunas, a saber: venda via site, venda por telefone, meios de pagamento, ramo, produtos mostrados na vitrine, acompanhamento do pedido, mecanismo de pesquisa, site seguro, atendimento ao cliente, dúvidas, *banner* promocional, informações institucionais, FAQ, onde retira o produto, programa de relacionamento, *links* para outras empresas, dicas, espaço cultural, mapa do site, horário de atendimento, ação social, *chat*, política de privacidade, política de troca, última compras, outro idioma, comentários.

A **coleta de dados** foi realizada através da observação e análise dos sites das 33 empresas. Quando as informações desejadas não eram encontradas, fazia-se nova visita aos sites. Portanto, todas as informações foram obtidas através da Internet, com exceção de algumas que foram obtidas por telefone, pois as algumas empresas simplesmente nem possuíam ao menos um site na Internet, a partir do qual se pudesse conseguir as informações necessárias para a pesquisa. Os dados foram coletados no período de Julho a Setembro de 2003.

A análise dos dados foi feita inicialmente de forma individual (empresa), depois foram feitas contabilizações e agrupamentos de itens semelhantes.

#### 4 RESULTADOS

A fim de preservar a identidade de cada empresa, foi atribuída aleatoriamente uma denominação genérica (Varejista V01 a Varejista V33). A seguir faz-se uma análise da situação de cada empresa do *e-commerce*.

**a) Varejista V01:** é possível obter informações sobre a localização das lojas, seu horário de atendimento, verificar produtos em promoção, cadastrar-se, enviar e-mail, ter acesso ao atendimento a clientes, informações gerais/dicas, espaço cultural, links para outras empresas, saber das ações sociais promovidas pela empresa, bem como uma série de informações sobre o grupo. No entanto, os clientes ainda não podem realizar compras on-line, apesar da pesquisa sobre os produtos poder ser efetuada eletronicamente.

**b) Varejista V02:** é possível realizar todas as operações necessárias a uma compra pela Internet, ou seja, todos os produtos são passíveis de visualização, o pagamento pode ser efetuado por cartão de crédito/cartão próprio/ticket/boleto bancário a prazo/cheque a vista, os produtos são entregues inclusive com veículo dotado de freezer, existem informações detalhadas sobre os produtos inclusive quanto a aspectos nutricionais, tabela de fretes, apresentação das últimas compras, um manual de compras, e tudo isto é realizado num site considerado seguro.

Além disto, o site também apresenta uma série de informações e serviços on-line que não estão diretamente relacionados ao comércio, mas que podem ser úteis aos clientes.

**c) Varejista V03:** este varejista fornece aos seus clientes via Internet apenas informações e serviços comuns em um site de boa qualidade. Portanto, seus clientes não têm possibilidade de

efetuar de forma eletrônica as suas compras.

**d) Varejista V04:** este site apresenta apenas informações básicas sobre a empresa, seus produtos (não há visualização para todos os itens) e serviços. Logo, os clientes ainda não podem realizar as suas compras via Internet.

**e) Varejista V05:** este varejista, permite aos seus clientes a realização de todas as operações necessárias a uma compra pela Internet, ou seja, todos os produtos são passíveis de visualização e com informações detalhadas, estão disponíveis várias formas de pagamento (cartão de crédito, cheque à vista, cheque pré-datado, boleto bancário a prazo, cheque a vista), o varejista efetua a entrega das compras sendo o frete calculado a partir do CEP, apresentação das últimas compras, manual de compras, mecanismo para acompanhamento do pedido, e tudo isto é realizado num site considerado seguro. Além disso, apresenta informações institucionais bastante detalhadas.

**f) Varejista V06:** além de informações institucionais sobre as empresas do grupo, os seus clientes têm acesso on-line apenas a alguns serviços. Ou seja, ainda não podem efetuar compras via Internet.

**g) Varejista V07:** os clientes podem fazer todas as operações necessárias a uma compra via Internet, ou seja, todos os produtos são passíveis de visualização e com informações detalhadas sobre os mesmos, o pagamento pode ser efetuado através de diversas formas, possui sistema próprio para a entrega das mercadorias, o frete é calculado em função do valor da compra, do peso e do local de entrega, e tudo é realizado num site considerado seguro (VeriSign). Também cabe ressaltar que tem um mecanismo que permite ao cliente acompanhar a situação do pedido. Além disso, a área institucional e de relacionamento com o cliente também é muito boa.

**h) Varejista V08:** este varejista criou uma nova empresa específica para a realização de suas vendas via Internet, ou seja, empresas distintas e administradas independentemente apesar de pertencerem ao mesmo grupo. Os clientes deste varejista tem condições de efetuar todas as operações necessárias a uma compra via Internet, e tudo é realizado num site considerado seguro (VeriSign). As compras também podem ser feitas por telefone.

Além disso, a área institucional e de relacionamento com o cliente também é muito boa.

**i) Varejista V09:** possui apenas um site internacional (somente em inglês) e não efetua vendas para clientes no Brasil. Portanto, atualmente os seus clientes têm condições apenas de obter informações genéricas sobre o mesmo.

**j) Varejista V10:** os clientes não têm como comprar via Internet, apenas via telefone ou na loja física. Por outro lado, a área institucional e de relacionamento com o cliente também é muito boa. Desta forma, pode-se dizer que o site deste varejista funciona como uma grande vitrine de seus produtos e da sua empresa.

**k) Varejista V11:** os clientes não podem comprar via Internet, mas a área institucional e de relacionamento com o cliente é muito boa. Portanto, também neste caso, podemos dizer que o seu site funciona como uma grande vitrine dos produtos e da empresa.



**l) Varejista V12:** o website contém apenas a área institucional e de relacionamento com o cliente também é muito boa. Conseqüentemente, seus clientes não têm possibilidade de efetuar as suas compras de forma eletrônica.

**m) Varejista V13:** somente é possível comprar via Internet o “cartão presente da empresa”. Este cartão funciona como um vale presente, e os clientes podem escolher entre os valores de 25, 50 ou 100 Reais. Os demais produtos apenas podem ser visualizados a partir de sua home page. A área institucional e de relacionamento com o cliente também é boa. Em suma, atualmente na Internet este varejista apresenta apenas uma vitrine com preços.

**n) Varejista V14:** os clientes não podem comprar via Internet, mas a área institucional e de relacionamento com o cliente é muito boa. Portanto, também neste caso, podemos dizer que o seu site funciona como uma grande vitrine dos produtos e da empresa.

**o) Varejista V15:** os clientes não podem comprar via Internet, mas a área institucional e de relacionamento com o cliente é boa. Em resumo, seus clientes não têm possibilidade de realizar compras via Internet.

**p) Varejista V16:** é possível a realização de todas as operações necessárias a uma compra via Internet, ou seja, todos os produtos são visualizados e com informações detalhadas sobre os mesmos, o pagamento pode ser por diversas formas (cartão de crédito, boleto bancário, depósito em conta, cheque pré-datado, financiamento), os produtos podem ser retirados numa loja ou entregues via transportadora, o frete é calculado a partir do CEP, permite acompanhamento do pedido, manual para o comprador, e tudo é realizado num site considerado seguro (VeriSign). Além disso, a área institucional e de relacionamento com o cliente é muito boa.

**q) Varejista V17:** permite a realização de todas as operações necessárias a uma compra via Internet, ou seja, todos os produtos são visualizados e com informações detalhadas sobre os mesmos, o pagamento pode ser efetuado por cartão de crédito, boleto bancário, depósito em conta, cheque pré-datado ou financiamento, os produtos podem ser retirados numa loja ou entregues via transportadora, o frete é calculado a partir do CEP, permite acompanhamento do pedido, manual do comprador, e tudo é realizado num site considerado seguro (VeriSign). Além disso, a área institucional e de relacionamento com o cliente é muito boa.

**r) Varejista V18:** durante mais de dois meses tentou-se acessar a home page deste varejista, e tudo que se obteve foi uma página com o logotipo do mesmo informando “Em breve novo site. Aguarde”. Portanto, seus clientes não têm possibilidade de efetuar de forma eletrônica as suas compras, nem tampouco obter informação referente à própria empresa como dados institucionais, por exemplo.

**s) Varejista V19:** a loja virtual deste varejista pode ser acessada apenas por clientes cadastrados, que podem processar todas as etapas de uma compra on-line. Além disto, a parte institucional e de serviço ao cliente é muito boa.

**t) Varejista V20:** os clientes deste varejista tem condições de efetuar todas as operações necessárias a uma compra via Internet em site considerado seguro (VeriSign). As compras também podem ser feitas por telefone (0 800). A área institucional do site e o serviço de

relacionamento com o cliente são muito bons.

**u) Varejista V21:** a home page deste varejista , fornece aos seus clientes apenas informações institucionais, e seus clientes não têm possibilidade de realizar compras via Internet.

**v) Varejista V22:** não é possível realizar comprar via Internet, mas a área institucional do site e o serviço de relacionamento com o cliente são muito bons, e assim o site funciona como uma grande vitrine de produtos em promoção.

**w) Varejista V23:** os clientes podem realizar todas as operações necessárias a uma compra pela Internet, e a área institucional do site e o serviço de relacionamento com o cliente são muito bons.

**x) Varejista V24:** fez-se um contato telefônico com um funcionário deste varejista, o qual nos informou que no momento o site da empresa ainda estava sendo elaborado. Com isso, além de não disponibilizarem ainda para os seus clientes a opção de efetuarem as suas compras pela Internet, os mesmos também não conseguem nenhum outro tipo de informação ou serviço.

**y) Varejista V25:** ao acessar o endereço eletrônico deste varejista vê-se o logotipo do mesmo com a mensagem: “Página em construção”.

**z) Varejista V26:** foi feito um contato telefônico com uma funcionária deste varejista, a qual informou que no momento não possuem nem mesmo um site.

**aa) Varejista V27:** é possível fazer todas as operações necessárias a uma compra via Internet, em site seguro (VeriSign). A área institucional do site e o serviço de relacionamento com o cliente são muito bons.

**ab) Varejista V28:** fez-se um contato telefônico com uma funcionária deste varejista, a qual nos informou que no momento não possuem site.

**ac) Varejista V29:** os clientes podem realizar todas as operações necessárias a uma compra pela Internet, em um site bastante completo. A área institucional do site e o serviço de relacionamento com o cliente são muito bons.

**ad) Varejista V30:** acesso apenas a algumas informações e serviços on-line, funcionando como uma vitrine bem simples.

**ae) Varejista V31:** é possível a realização de todas as operações necessárias a uma compra via Internet, desde que os clientes tenham um certificado digital cadastrado.

**af) Varejista V32:** apenas dados institucionais.

**ag) Varejista V33:** não disponibiliza compra on-line, mas tem uma boa parte institucional e de relacionamento com o cliente.

Através da análise dos sites das 33 empresas, pôde-se verificar que, talvez um pouco

contra senso comum de que a Internet e o comércio eletrônico já são um requisito normal para um varejista, alguns nem disponibilizam um web site, enquanto muitas outras ainda o utilizam como vitrine.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em primeiro lugar, os resultados da pesquisa mostram que quase todos os varejistas pesquisados já estão utilizando, de alguma forma, a Internet conforme demonstra a figura 3, abaixo.

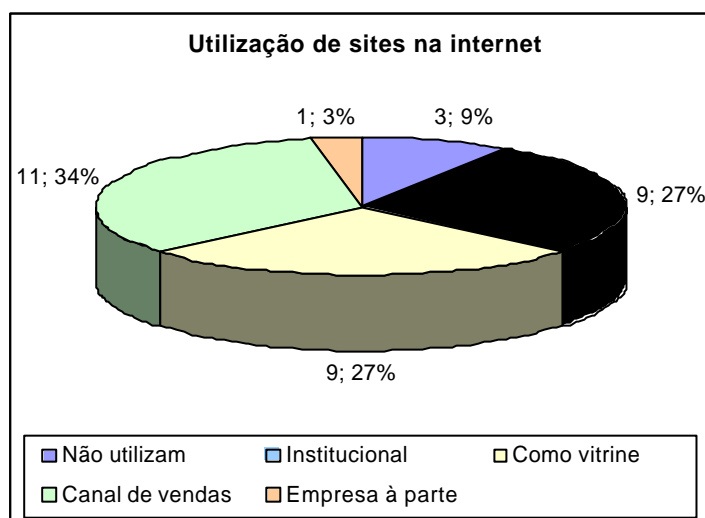


Figura 3: Utilização de sites de varejo na internet

Ou seja, apenas 3 entre os 33 maiores não estão inseridos de forma alguma na Internet. Por outro lado, entre os 30 presentes na Internet, foi possível constatar que apesar de já se terem passado 10 anos de uso intenso da Internet no Brasil, a maioria destes grandes varejistas ainda estão reticentes quanto à efetivamente usar a Internet para a venda de seus produtos/serviços, pois como podemos observar pelo gráfico abaixo (figura 4), apenas 40% dos mesmos estão efetivamente vendendo via Internet.

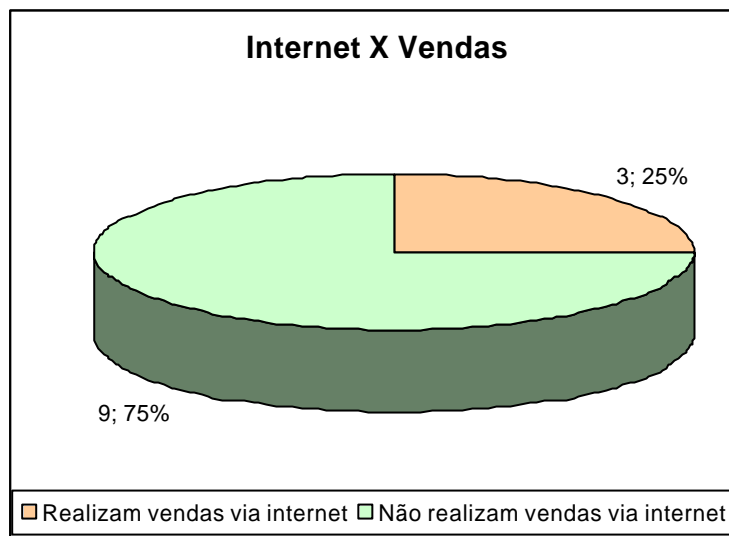


Figura 4: Vendas realizadas pela internet

Já entre os 12 que estão vendendo via Internet, pudemos constatar que um deles (Lojas Americanas) na realidade criou uma nova empresa (Americanas.com) para tratar especificamente do comércio eletrônico, o que de certa forma nos parece uma forma de competir com lojas virtuais que surgiram a partir da viabilização comercial da Internet. Como exemplos destas empresas puramente virtuais, podemos citar: [www.amazon.com](http://www.amazon.com) e [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br), as quais devido as suas atividades podemos classifica-las como varejistas.

Conseqüentemente, nos parece que com o passar dos anos e o aperfeiçoamento do Comércio Eletrônico, teremos a ascensão e consolidação de um varejista eletrônico, que estamos denominando neste artigo de e-varejistas e para os quais visualizamos a seguinte tipologia:

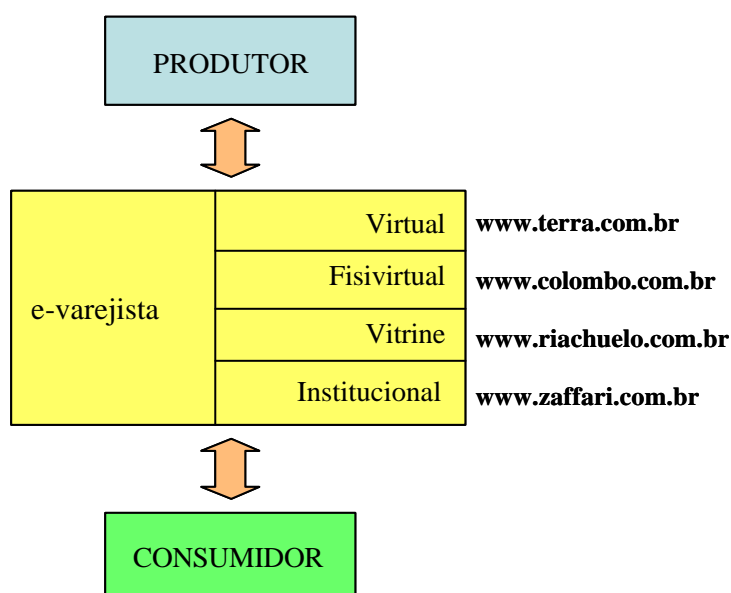


Figura 5: Tipologia dos e-varejistas

Portanto, está-se propondo uma tipologia composta por 4 diferentes formatos: o e-varejista institucional, o e-varejista vitrine, o e-varejista fisivirtual, e o e-varejista virtual.

Está sendo considerado como e-varejista institucional, os varejistas que somente inseriram a sua homepage na Internet, de tal forma que os consumidores podem acessar o site do mesmo para obter informações sobre localização da(s) loja(s), produtos comercializados e outras informações. Em suma, não é possível comprar via Internet. Como exemplo pode-se citar o [www.zaffari.com.br](http://www.zaffari.com.br).

Por outro lado, como e-varejista vitrine, estão sendo considerados os varejistas que permitem aos seus clientes uma visualização dos produtos, além dos dados comumente apresentados pelos e-varejista institucional acima referenciados. O site destes varejistas funciona como uma vitrine para os seus clientes, ou seja, normalmente existem apenas alguns produtos expostos (promoções). Como exemplo nesta pesquisa podemos citar o [www.riachuelo.com.br](http://www.riachuelo.com.br).

Por sua vez, o e-varejista fisivirtual, é caracterizado pelos varejistas que realizam as suas vendas tanto no formato tradicional (físico), ou seja, possuem uma loja para atender os seus consumidores, assim como permitem aos consumidores o acesso via Internet (virtual) para realizarem suas compras. Em resumo, atuam tanto fisicamente como virtualmente. Neste caso, podemos citar como exemplo desta pesquisa o [www.colombo.com.br](http://www.colombo.com.br).

Por último, consideramos como e-varejista virtual, os varejistas que atuam apenas virtualmente, ou seja, os consumidores só podem comprar via Internet (virtual). Neste caso, a pesquisa nos permitiu chegar a apenas um exemplo ( [www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br) )

Portanto, acreditamos que com o passar dos anos e o aperfeiçoamento do Comércio Eletrônico, teremos um novo varejista que deverá se constituir num dos principais atores de comercialização a ser utilizado pelas empresas. Ou seja, ainda por muitos anos deverá perdurar um tipo de varejista eletrônico, o qual denominamos neste trabalho de e-varejista, de tal forma que a tão propalada desintermediação que seria proporcionada a partir da Internet só será verificada em mercados muito específicos.

Como limites desta pesquisa, pode-se citar o fato da consulta ter sido feita apenas aos sites, sem contato direto com as empresas.

A partir dos resultados da pesquisa e do trabalho como um todo, elenca-se algumas sugestões para pesquisas futuras. Poderia ser realizada uma pesquisa similar envolvendo os maiores varejistas por vendas de alguns países como: Estados Unidos, França, Inglaterra, Alemanha e Japão, a fim de verificar se o percentual de 40% dos varejistas executando operações de venda, no caso da atual pesquisa, se constitui num percentual alto ou baixo;

Também seria de muito valia a realização de uma pesquisa em que se seleciona-se os 10 maiores de cada setor e não apenas do varejo, pois desta forma teríamos um quadro mais abrangente de como as empresas produtoras de bens e serviços estão tratando o comércio eletrônico via Internet;

Ao fim e ao cabo, também visualizamos importante a realização de um trabalho que tivesse por objetivo verificar os modelos de negócios adotados pelos principais e-varejistas, de tal forma que poderíamos examinar de forma detalhada as características destes novos varejistas.

## **REFERÊNCIAS**

ALDRICH, Douglas F. Dominando o Mercado Digital. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

AMOR, Daniel. A (r)evolução do e-business. São Paulo: Makron Books, 2000.

CARVALHO, José Eduardo M. Introdução às Redes de Micros. São Paulo: MAKRON Books, 1998.

DRUCKER, Peter. Além da revolução da informação. HSM Management, n. 18, ano 3, Janeiro-Fevereiro 2000.

EXAME MELHORES E MAIORES. As 500 maiores empresas do Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2003.

FILHO, Jayme Teixeira. Comércio Eletrônico. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KALAKOTA, Ravi e ROBINSON, Márcia. e-business. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KALAKOTA, Ravi, WHINSTON, Andrew. Electronic Commerce: a manager's guide. Boston: Addison Wesley, 1997.

LEE, Allen S., LIEBENAU, Jonathan, DEGROSS, Janice. *Information Systems and Qualitative Research*. Pennsylvania: Chapman e Hall, 1997.

LEVY, Michael e WEITZ, Barton A. Administração de Varejo. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MORGADO, Maurício Gerbaudo e GONÇALVES, Marcelo Neves (organizadores). VAREJO: administração de empresas comerciais. São Paulo: Editora SENAC, 1997.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

SCHWARTZ, Evan I. WEBECONOMIA. São Paulo: MAKRON Books, 1998.

TAPSCOTT, Don. Economia Digital: promessa e perigo na era da inteligência em rede. São Paulo: Makron Books, 1996.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. 11a. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VASSOS, Tom. Marketing Estratégico na Internet. São Paulo: MAKRON Books, 1997.