

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS

RAFAEL LUBINI

UNIDÃO.COM: UM SUPERMERCADO VIRTUAL À FRENTE DO SEU TEMPO

SÃO LEOPOLDO

2013

Rafael Lubini

Unidão.com: um supermercado virtual à frente do seu tempo

Trabalho Acadêmico de Conclusão do
Curso MBA Marketing Estratégico e
Vendas do centro de Ciências Econômicas
da Universidade do Vale do Rio dos Sinos
– UNISINOS.

Orientador: Prof. Ms. Renata Cabral Gianotti

São Leopoldo

2013

RESUMO

O Unidão.com, supermercado virtual da Unidasul em meados do ano 2000, fora um caso de sucesso do serviço prestado. Porém os números de faturamento não sustentaram a operação por muito tempo, sendo encerrado em seguida. Precursor na venda de alimentos pela internet, este caso continua tratado com relutância pelos gestores atuais. Tanto que motivou a realização desta pesquisa com o objetivo de identificar os motivos pelos quais o Unidão.com fechou. Buscou-se identificar o porquê de hoje, o mercado mostrar números crescentes do comércio eletrônico, mesmo que o setor varejista de alimentos aponte que os resultados ainda não são satisfatórios. Mergulhando no caso, percebe-se que o Unidão.com fora um ótimo serviço naquela época. Era uma loja virtual que dava apoio as lojas físicas, ao supermercado real. E, não teve êxito, por assim dizer, porque era um serviço a frente do seu tempo, de uma marca/ supermercado pouco conhecida e com contingente pequeno de consumidores que tinham o hábito de comprar não só alimentos, mas, quase tudo pela internet. Não havia consumidores culturalmente preparados para sustentar uma operação desse tipo.

Palavras-Chave: Supermercado, Unidão, Marketing, E-commerce, Varejo, Comércio Eletrônico, Clientes Virtuais.

SUMÁRIO

1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2 Objetivos Específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.1 VAREJO	Erro! Indicador não definido.
2.1.1 Varejo com Loja	Erro! Indicador não definido.
2.1.2 Varejo sem Loja	Erro! Indicador não definido.
2.2 VAREJO VIRTUAL	Erro! Indicador não definido.
2.2.1 Panorama do Varejo Virtual no Brasil	17
2.3 CLIENTE	18
2.3.1 Clientes Virtuais	19
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE	20
2.5 PROCESSO DE COMPRA ON-LINE	22
2.5.1 Decisão de compra do consumidor on-line	Erro! Indicador não definido.
3 METODOLOGIA	25
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	25
3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO PESQUISADO E AMOSTRAGEM	25
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	26
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	26
3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO DE ESTUDO	27
4 ANÁLISE DA PESQUISA – CASE UNIDÃO.COM	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO DADOS	32
5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	32
6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
6.1 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
APÊNDICES – Roteiro de entrevista.....	48

1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O cenário do varejo vem mudando com o passar dos anos. Este setor está cada vez mais baseado na concorrência entre grandes empresas, que investem em gestão, e pequenos negócios, a maioria de origem familiar, sinônimos de contato humano e maior relacionamento entre vendedores e clientes.

Com a evolução tecnológica, muitas delas incorporaram às suas operações tais avanços, usando-os como ferramentas dentro de estratégias competitivas. O mercado sofreu alterações com a chegada da World Wide Web. A internet, além de criar um novo ambiente de comunicação, fez surgir um novo modelo de trocas e transações de mercadorias, bens ou serviços, surge então o e-commerce.

Mostrando grande crescimento, o comércio eletrônico vem conquistando o mercado mundial e caindo no gosto do consumidor. Muitos negócios estão ganhando proporções gigantescas na web, porém, o varejo no Brasil ainda não apresentou resultados satisfatórios quando o assunto é a venda de alimentos pela internet.

Criada em janeiro de 2006, a Unidasul Distribuidora Alimentícia S/A é uma organização gaúcha nascida da fusão de duas empresas tradicionais do ramo do varejo de alimentos - a Comercial Unida de Cereais e a Comercial Rissul. Com mais de 40 anos de história, a empresa possui 42 lojas de varejo com bandeira Supper Rissul, 6 de *Cash n' Carry* com bandeira Macromix, atacado, 3 centrais de distribuição e 2 marcas próprias. Atua na região metropolitana de Porto Alegre, Vale dos Sinos, Vale do Paranhana, Serra e Litoral.

Atualmente, funciona com 5.100 colaboradores e com faturamento que a coloca em segundo lugar no ranking gaúcho da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e em quarto lugar no quadro geral do Estado (SuperHiper, 2011).

Com futuro promissor no segmento, a direção reage com relutância quando o assunto é comercialização de produtos no ambiente virtual. Nota-se que todos têm consciência da importância desse ponto de contato com o cliente, mas não concordam em transformar este elo de ligação em um canal de venda. Isso porque no passado, na Comercial Unidade de Cereais, em meados do ano 2000, existiu a operação Unidão.com. Esse foi o portal de e-commerce das 18 lojas de varejo do Unidão Supermercados. Era uma operação exemplar e com extrema qualidade. Tanto que, em dias atuais, chegam manifestações de clientes da época, pedindo, através do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) da Unidasul, que o serviço retorne à atividade. No entanto, o que se sabe é que o negócio não era rentável e não cobria os custos para manter serviço no ar.

Essa reticência em relação ao canal on-line foi reforçada nos últimos dias de novembro de 2012, pelos noticiários recentes sobre o encerramento das vendas virtuais da rede de hipermercados Carrefour. Segundo a Exame.com (2010), a empresa francesa investiu 50 milhões de reais no projeto, sendo a última grande marca do varejo a entrar no comércio eletrônico no país. A operação contava com mais de 450 serviços e cerca de 80.000 produtos para comercialização. Mas os números não estavam satisfatórios, como conta a E-commerce Brasil (2012). O comunicado que saiu em 10 de dezembro de 2012, trazia a seguinte chamada: “E o Carrefour Morreu”. A segunda maior rede de varejo do mundo, que vale cerca de 13,68 bilhões de euros, depois de 3 anos, está saindo do e-commerce como número um em reclamações na internet.

Conforme a Supermercado Moderno (2012), esse encerramento faz parte do plano de reestruturação da empresa adotado há mais de dois anos, mas, a rede passa por dificuldades financeiras, tanto que se desfez de suas operações na Indonésia, Grécia e Colômbia, esta última vendida para um dos principais grupos do mercado varejista latino americano com presença na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e Peru, o Grupo Cencosud.

Este é o comunicado oficial da empresa (Supermercado Moderno, 2012):

"O Grupo Carrefour Brasil anuncia hoje, 7 de dezembro, a decisão de suspender suas atividades no segmento de e-commerce, em continuidade ao plano de reestruturação adotado com sucesso há mais de dois anos.

Entre os pilares de atuação definidos pela companhia estão o fortalecimento da operação de hipermercados, por meio da revitalização de suas lojas e da expansão do conceito de nova geração, implementado em duas unidades do Estado de São Paulo, e que registra consistentes resultados; o acelerado plano de expansão do Atacadão; o posicionamento estratégico do Carrefour Soluções Financeiras frente ao crescimento da nova classe média; além do desenvolvimento de novos formatos para atender o mercado local.

O Grupo Carrefour Brasil ressalta seu compromisso com os mais de 25 milhões de consumidores que atende mensalmente e honrará com todas as entregas de produtos referentes às compras realizadas no site, bem como demais suportes que seus clientes venham a precisar."

Contudo, as tendências quanto ao crescimento das compras online mostram-se firmes. O comércio eletrônico aumenta com o crescimento orgânico do planeta e pelo surgimento de novas tecnologias, tais como telefonia celular, mobilidade, tv digital e internet de alta velocidade. Os números mostram e contam a história desse espetáculo. Foram R\$ 8,2 bilhões em compras on-line em 2008. Mesmo com a crise em 2009, as compras chegaram a R\$ 10,6 bilhões. Em 2010, com R\$ 14,8 bilhões e em 2011 foram gastos R\$ 18,7 bilhões de reais em compras na rede mundial de computadores. Contudo, conforme os dados apresentados em 2009 pela fundação IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), este crescimento expressivo é representado somente por 19% de internautas que fazem compras na web. Hoje esse percentual é de 20%.

Em 2009, o IPEA divulgou o comunicado nº 95 - Vendas Online no Brasil: Uma Análise do Perfil dos Usuários e da Oferta pelo Setor de Comércio. Tais estudos foram cruzados com números do IBGE do mesmo período. Os dados apresentaram um número de empresas que fazem vendas online ainda muito pequeno no Brasil. Mas, esse número vem crescendo. Tal afirmação, conforme o jornal Estado de São

Paulo (2011), é reforçada pela quantidade de varejistas que vendiam pela internet entre os anos de 2003 e 2008, essa quantidade passou de 1.305 para 4.818 nesse período. Porém, segundo a *Época Negócios Online* (2012), isso significa apenas 0,4% do total de empresas do setor, que mesmo assim, como diz o levantamento realizado pela Nielsen: *Global Shopper Marketing E-commerce*, as empresas brasileiras apresentam os melhores números da América Latina, com 55% contra 42% em média dos outros países. Mas, mais especificamente, quando se trata de alimentos, somam 15% da intenção de compras online, ficando abaixo da média da América Latina com 16%.

O setor do varejo de alimentos, diz que o e-commerce ainda não chegou a resultados satisfatórios. Contudo, empresas que visam expandir seus negócios, nos próximos anos, sobretudo com uma nova demanda ocasionada pelas futuras gerações de consumidores, devem considerar as alternativas, produtos e soluções que conduzam e explorem melhor o comércio virtual.

Assim, a proposta deste trabalho é buscar respostas para a questão: quais os fatores que interferem na comercialização de produtos no varejo on-line a ponto do Unidão Supermercados optar pelo fim de sua loja virtual?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL:

Analisar os fatores que levaram ao encerramento das atividades da loja virtual do Unidão Supermercado na região metropolitana de Porto Alegre, o Unidão.com.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar as diferenças entre os canais de vendas em lojas físicas e lojas virtuais;

Pesquisar o perfil do consumidor que faz compras em sites do varejo;

Analisar os fatores que interferem no comportamento do consumidor que compra na internet;

Identificar quais foram os motivos do encerramento do comércio eletrônico do Unidão Supermercados.

1.3 JUSTIFICATIVA

Dados levantados pelo IBOPE (2011) mostram que no segundo trimestre de 2011 o Brasil alcançou a marca de 77,8 milhões de pessoas navegando na internet, superando a Alemanha e chegando ao terceiro lugar no mundo em acessos, ficando somente atrás dos Estados Unidos e do Japão.

No passado, a indústria ditava o que as pessoas deveriam consumir. Hoje vivemos um período de transição. Chegaremos num estágio onde o consumidor terá o poder e não a indústria doutrora. Assim, as empresas que não se conscientizarem desta transformação, estarão fadadas a substituição por outra que entenda a demanda.

Da união do crescimento de acessos da internet com a mudança no consumo, na ordem dos sistemas de produção, e sem falar do cotidiano atarefado das grandes cidades e da evolução tecnológica que vivenciaremos nos próximos anos, as empresas terão que estar neste admirável mundo novo. Nativos ou não, as pessoas estão consumindo cada vez mais pela internet. No futuro, com as novas gerações, novas formas de compras surgirão, aparecerão novos pontos de contato entre quem oferece e com consome. Por isso é de suma importância às empresas que oferecem produtos, usufruírem deste canal de contato com consumidor, para mais além, não serem surpreendidas pela nova onda de consumo.

Muitas organizações do setor varejista de alimentos, simplesmente fazem um site, de compras ou não, pela necessidade de comunicação, mas não entendem isso como negócio. Levantando dados e cruzando informações sobre o assunto, poderá surgir uma nova compreensão sobre o e-commerce de alimentos. Empresas do

auto-serviço poderão verificar alguns dados que sustentarão idéias sobre vender seus produtos pela internet ou limitar-se a um canal de contato com o seu consumidor. Isso se estende a Unidasul, que anos atrás teve e-commerce e desistiu. Porém, face aos avanços da tecnologia e as novas formas de consumo, é hora de verificar os prós e contras de um reencontro com o mundo digital. Afastado os fantasmas do passado, compreendendo o futuro para não ficar a mercê dele.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de entender os motivos pelos quais o consumo de produtos alimentícios na internet ainda não evoluiu a ponto de ser compreendido como negócio rentável pela Unidasul, este capítulo tem como foco levantar dados e conceitos que possam proporcionar uma maior compreensão sobre o consumo de produtos varejistas na internet, perfil dos compradores do varejo, dados estatísticos sobre as compras on-line e a operacionalização de supermercados existentes no ambiente virtual.

2.1. VAREJO

O varejo pode ser definido como todas as atividades de venda de bens ou serviços. Segundo Las Casas (2010), varejo é uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores. Giuliani (2010) completa a definição de varejo dizendo que são empresas que vendem produtos, sejam eles de bens duráveis ou bens de consumo, ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não empresarial.

Para Las Casas (2010), o varejo pode ser dividido em varejo lojista, com estruturas físicas, e o varejo não lojista, que não possuem instalações, como por exemplo, supermercados com vendas pela internet.

2.1.1 VAREJO COM LOJA

Segundo Underhill (2009), o ambiente de varejo, que pode ser compreendido como loja, é um local físico, incluindo entre outras coisas, cada prateleira, gôndola, balcão e mostruário de mercadorias, além de cartazes, banners, folhetos, cartazes eletrônicos, entradas e saídas, janelas e paredes, elevadores e escadas rolantes, escadas e rampas, filas do caixa, do caixa automático, dos banheiros, dos

provadores e cada centímetro de corredor. Em suma, são todos os cantos de uma loja, desde a parte mais afastada do estacionamento até o fim do estoque. A loja de varejo tem três aspectos diferentes: design (dando significados às instalações), a disposição e promoção de produtos no ponto de venda e operações, o que os funcionários fazem naquele determinado ambiente.

Antigamente, conforme Underhill (2009), os proprietários das lojas e os vendedores eram nossos guias às mercadorias que vendiam. Eles tinham bastante conhecimento sobre os produtos e havia um número suficiente deles para atuar como intermediários entre o shopper e as mercadorias. Podíamos seguir os conselhos do balconista porque ele acertara tantas vezes antes e porque era ele, entre o balcão e grandes armários de madeira com frente de vidro, que dividia o consumidor dos produtos. Hoje, coloca-se o produto em locais onde possa ser tocado, cheirado e provado sem a mediação de vendedores.

Conforme Las Casas (2010), o varejo lojista, que apresenta diferentes formatos, com maior ou menor sortimento de mercadorias ou serviços, pode ser classificado como: lojas especializadas, lojas de departamento, lojas em cadeia, lojas independentes, cooperativas, supermercados, hipermercados, lojas de desconto, armazéns/ mercearias, lojas de variedade, ponta de estoque, lojas de conveniência e lojas de preço único.

Para Underhill (2009), o supermercado, enquanto estrutura física dividida em setores, é uma loja de varejo que comercializa mercadorias através do sistema de auto-serviço. Essa maneira de vender, colocando o consumidor em contato direto com os produtos, é um verdadeiro convite à experiência sensorial. Os estímulos primários com audição, visão, tato e cheiro são provocados pelos elementos do ambiente do varejo, muito além do ato mecânico de comprar que é entrar em um local onde são mantidas as mercadorias até serem trocadas por dinheiro. É um mundo que você pode escolher ou rejeitar este ou aquele produto naquele determinado momento, tendo como base alguma coisa do tipo eu vi, toquei, cheirei, provei, me promete realização física, prazer ou até mesmo realização total.

Os shoppers querem gastar tempo investigando e avaliando os produtos com os quais têm alto nível de envolvimento, ou seja, produtos que oferecem possibilidades ou convidam à comparação. O grau de envolvimento na compra de produtos é diferente, por exemplo, o grau é maior quando as mercadorias são alimentos, e menor quando não são alimentos. Na hora de comprar um bife de alcatra no supermercado, o consumidor tem um alto envolvimento com o produto, seu peso, sua aparência, quantidade e qualidade fazem o consumidor ter maior controle sobre a escolha, além de fatores individuais que o colocam como principal decisor no papel da compra. Ou seja, ninguém escolhe melhor do que você, pois suas experiências anteriores determinam um grau diferente de informações.

2.1.2 VAREJO SEM LOJA

Basicamente, o varejo sem loja é uma forma de vender produtos ou serviços sem um espaço físico, ou seja, fora de uma loja propriamente dita. Segundo Las Casas (2010), esta atividade varejista virtual, pode ser desenvolvida por diferentes métodos e práticas, e, sua característica principal é a venda direta aos clientes, estando aberto à comercialização 24 horas por dia. Esta venda dá-se através de catálogos, ofertas de televisão, máquinas de venda e também pela internet.

Com o nascimento da internet, no começo dos anos 90, surgiram processos de troca, compra de mercadorias, serviços e informações através de redes de computadores. Estas transações eram realizadas em um mercado eletrônico, que, mais tarde, deu origem ao comércio eletrônico, conforme explica Turban e King (2004).

Sobre outra esfera de análise, Underhill (2009) diz que, com a chegada da internet, as compras on-line crescem não porque a tecnologia seja tão boa assim, mas porque as coisas que estão sendo substituídas, que estão passando por melhorias, têm se tornado muito piores, ineficientes, impraticáveis e mais caras. Complementa que o mundo on-line, pode contabilizar o sucesso que porventura tenha conseguido hoje graças ao fracasso das avenidas, canais, processos e

sistemas de entrega off-line. A internet cumpre um papel de identificar e consertar uma lacuna em nosso mundo físico, como exemplo, a falta de tempo, a impossibilidade de deslocamento e até mesmo as restrições culturais. Ao fornecer aos consumidores acesso a informações básicas e úteis sobre produtos, lugares, horários e pessoas em um grau que nunca havíamos tido, a internet democratizou a informação. Mas, o preço que pagamos pela conveniência de fazer compras com um único clique do mouse e por uma experiência de compra ritualizada é que ninguém remotamente humano está do outro lado de nossa transação comercial.

Para Giuliani (2010), o comércio eletrônico engloba a venda de serviços e produtos, atuando nos segmentos de mercado B2B e B2C, tendo se expandido de simples sistemas, ligando compradores e vendedores, para mercados eletrônicos complexos, integrando fornecedores, produtores, canais intermediários e clientes, criando uma rede de relacionamento por meio virtual. Enquanto o e-business engloba toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, o e-commerce concentra-se nas transações comerciais de compra e venda.

Albertin (2010), define a estrutura do e-commerce como a soma de pilares formados por pessoas (vendedores, compradores, intermediários e funcionários), políticas públicas (aspectos legais e políticos), marketing e propaganda (pesquisa e produção de conteúdo), protocolos e padrões técnicos (pagamentos e segurança), parceiros de negócios e serviços de apoio (logística).

Giuliani (2010), diz que as características do comércio eletrônico em relação ao mercado tradicional são a onipresença, facilidade de acesso à informação e o baixo custo de transação. Essas características permitem que as transações sejam realizadas de qualquer lugar conectado à rede e a qualquer hora. Isso possibilita o aumento da cobertura física de vendas alcançando outros grupos de consumidores que talvez não comprariam em suas lojas, devido às distâncias físicas que os separam. Para o varejo, o desenvolvimento de web sites de comercialização de produtos e a ampliação de estruturas corporativas e organizacionais, com a cadeia produtiva e de distribuição quase totalmente voltadas para o e-commerce, dão origem às lojas virtuais.

2.2 VAREJO VIRTUAL

O varejo virtual se dá através de uma loja virtual. Segundo Giuliani (2010), é o sistema de uma empresa por meio do qual são vendidos produtos ou serviços. Ela pode pertencer ao fabricante, ao atacadista, ao varejista e também à pessoa física. Numa loja virtual, o varejista é o intermediário de vendas, um vendedor que atua entre fabricantes e clientes.

Turban e King (2004) completam: loja virtual é o site de uma única empresa. Ele pode pertencer ao fabricante, a um varejista e a pessoas físicas que vendem a partir de suas casas. Uma loja virtual requer vários mecanismos para que a venda seja efetuada, tais como: catálogos eletrônicos, ferramentas de busca, cesta de compras, formas de pagamento, área de expedição para o envio dos produtos e serviço de atendimento ao consumidor, incluindo informações sobre os produtos e um registro para garantias. No varejo, as lojas virtuais são também denominadas, além de varejo eletrônico, como e-tailing.

Segundo Turban e King (2004), o sucesso do varejo e do e-tailing vem da oferta de mercadorias de qualidade com bons preços, conjugada a excelente atendimento. O volume de transações está relacionado a características das mercadorias oferecidas como o alto reconhecimento de marca, garantia fornecidas por vendedores confiáveis ou bem conhecidos, formato digitalizado, itens relativamente baratos, itens de compra frequente, mercadorias genéricas ou commodities e itens embalados bem conhecidos e que não podem ser abertos nem mesmo em lojas tradicionais, como por exemplo, alimentos. Existe dentro do varejo on-line um formato chamado varejo do tipo cliques e cimento, são formatos que possuem lojas físicas reais às quais se agregam sites transacionais.

Para Underhill (2009), as lojas virtuais servem como recurso de suporte às lojas de cimento e tijolo.

Outro aspecto importante, afirmam Turban e King (2004), é que a marca sempre foi considerada uma chave para o sucesso no varejo. Contudo, no e-tailing, o

esforço para estabelecer rapidamente o reconhecimento de marca muitas vezes leva a gastos excessivos. Nas histórias de sucesso do varejo on-line, a maioria dos clientes, especialmente os fiéis e duradouros, chegaram ao site das empresas a partir de links afiliados, dispositivos de busca ou recomendações pessoais.

2.2.1 PANORAMA DO VAREJO VIRTUAL NO BRASIL

Segundo o E-bit (2012), no primeiro semestre de 2012 os números de faturamento do e-commerce brasileiro continuaram crescendo. Entre janeiro e junho do ano passado foram faturados R\$ 10,2 bilhões nas vendas online no país, o que significou um acréscimo nominal de 21% perante o mesmo período do ano anterior, quando foram registrados R\$ 8,4 bilhões.

No mesmo período a economia brasileira trafegou num ritmo inconstante devido os efeitos da crise que atingiu a Europa e os Estados Unidos. Porém, o número de e-consumidores cresceu de maneira significativa. No primeiro semestre do ano, 5,6 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez no varejo online, o que significa que já são 37,6 milhões e-consumidores no país. O número de pedidos também apresentou números expressivos. Em 2012, foram realizadas aproximadamente 29,6 milhões de encomendas nas lojas virtuais brasileiras, com um tíquete médio de R\$ 346,00. No primeiro semestre de 2011, haviam sido registrados 25 milhões de pedidos.

Contudo, os resultados poderiam ser maiores se o Brasil não tivesse algumas barreiras logísticas que afetam o setor. Mesmo assim, os e-consumidores estão seguros e confiantes em realizar compras via web. De acordo com dados levantados pela E-bit, em parceria com o Movimento Internet Segura (MIS), comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), em média, foi de 85,40% o percentual de satisfação com o comércio virtual no primeiro semestre de 2012.

No final do ano, as lojas virtuais faturaram um total de R\$ 22,5 bilhões, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011. Em dezembro, 5,4 milhões de

pessoas tiveram sua primeira experiência de compra online. Assim, ao final de 2012, eram 11 milhões de novos e-consumidores, chegando à marca de 43 milhões de compradores virtuais em todo território nacional.

As estatísticas sobre o comércio varejista *on-line* no Brasil apresentam característica dual conforme comunicado IPEA (2011). Por um lado, apresenta uma elevada taxa de crescimento, tanto no que diz respeito ao número de empresas, quanto no que diz respeito à receita obtida. O número de varejistas que utilizou a internet como um dos canais de venda passou de 1.305 em 2003 para 4.818 em 2008, um crescimento de 269%. A receita obtida passou de R\$ 2,4 bilhões em 2003 para R\$ 5,9 bilhões em 2008, um crescimento de 145%. Por outro lado, o número de empresas que utilizam a internet como canal de venda e a receita obtida por este canal são inexpressivos, quando comparados ao total do varejo brasileiro. As empresas que vendiam pela internet correspondiam a apenas 0,4% do total de empresas varejistas, e sua receita pela internet era inferior a 1% do total da receita do varejo. Resumindo, a taxa de crescimento do varejo on-line é elevada, mas a base de crescimento ainda é muito pequena em relação ao total do setor.

2.3 CLIENTE

O cliente, ou shopper, é entendido como qualquer indivíduo que compra produtos e serviços de lojas ou de empresas. Também consome a marca e demais compostos intangíveis adquiridos de forma embutida no produto. O e-consumidor é aquele que compra em lojas virtuais. Segundo Turban e King (2004), os consumidores on-line podem ser divididos em dois tipos. O primeiro chamado de consumidores individuais que são as pessoas físicas, e o outro tipo são os compradores organizacionais, formado pelas empresas que compram no ciberespaço.

2.3.1 CLIENTES VIRTUAIS

Não existem muitos dados sobre o perfil dos consumidores on-line, apenas levantamentos feitos por institutos de pesquisa e alguns estudos acadêmicos. As características dos ciber usuários apuradas no mercado brasileiro geralmente são associadas a dados demográficos.

Nota-se que, quanto maior a escolaridade e a classe econômica, maior a proporção de usuários de e-commerce. Para Giuliani (2010), a renda, a educação e a idade são os principais fatores que determinam o perfil do usuário da internet e os compradores nas aplicações B2C. Segundo comunicado número 95 do IPEA (2011), 82% dos compradores on-line são das classes sociais A e B, seguidos pela classe C com 13% e D e E somando apenas 5%. A outra característica peculiar dos e-consumidores é o grau de instrução, cerca de 41% têm formação superior, 18% têm ensino médio e 11% são analfabetos ou têm apenas o ensino fundamental.

Para Giuliani (2010), o maior grau de instrução dos consumidores virtuais indica que pessoas com acesso à educação têm mais propensão a adquirir o hábito de fazer compras pela internet. Assim, a cultura é o principal fator que interfere no comportamento do consumidor, pois é por meio dela que nascem os padrões de comportamento, crenças e de outros valores morais e materiais.

Quanto à posição geográfica, o comunicado mostra que a região sudeste é a campeã em compras com 23%, em segundo lugar aparece a região sul com 20%, o norte e centro-oeste empatados com 19% cada e por fim o nordeste com 12% de participação no e-commerce nacional. A idade que mais compra na internet, fica em torno dos 25 a 59 anos, cerca de 81%.

No Brasil, outro dado chama atenção, o público feminino tem marcado maior presença. Em junho de 2007, elas foram responsáveis por 45% das compras virtuais realizadas no Brasil como traz Giuliani no seu livro em 2010.

Em relação à renda familiar, a média dos compradores on-line é de R\$ 3.692,00. Cerca de 37% estão na faixa entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 e 35% entre R\$ 3.001,00 e R\$ 8.000,00, números levantados em pesquisa realizada pelo E-bit de janeiro a julho de 2007.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE

A visão clássica define o comportamento do consumidor como o conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos. Segundo Limeira (2008), um dos conceitos básicos do comportamento do consumidor é a necessidade adquirida, originada pelo contexto cultural e social, em decorrência das interações sociais, e que evolui com o tempo e a experiência da sociedade. Para Giuliani (2010), o comportamento do consumidor é determinado não só por fatores culturais e sociais, mas também pelo estilo de vida das pessoas, como todos gastam o dinheiro e utilizam o seu tempo.

Para Giuliani (2010), o comportamento do consumidor pode ser entendido como os processos de troca entre os agentes participantes, o vendedor e o comprador envolvidos na aquisição, no consumo e no pós-consumo de bens, serviços, experiências e idéias. Segundo Limeira (2008), o consumo é o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos.

São cinco os fatores que motivam a relação dos consumidores com a internet conforme Giuliani (2010). O primeiro é o escapismo social, ou seja, o desejo de escapar da realidade por meio de atividades prazerosas e agradáveis na web. O segundo fator é a satisfação das necessidades de informação e educação de modo fácil, rápido e a baixo custo. O terceiro é o controle do usuário sobre o meio, a interação. O quarto é a socialização e o quinto fator é o econômico, referente à necessidade de aquisição de bens. Segundo suas pesquisas, dois aspectos são latentes quando há possibilidade de compra, são eles a segurança das informações e a política de devolução de mercadorias.

Para Giuliani (2010), os riscos que levam o consumidor a desistir da compra são: o tempo, quando o cliente percebe que vai perder tempo navegando no site; o vendedor, quando o consumidor teme que o site seja falso ou que a empresa não seja idônea ou ainda pela inexistência ou desconhecimento quanto à sua localização física; a segurança, quando sente que pode ser vítima de algum crime; a marca, o histórico que a marca carrega; e a privacidade, o temor pelo mau uso de suas informações pessoais.

Segundo o E-bit (2012), estão havendo alterações nas preferências e opções de compra dos consumidores virtuais. Pois, à medida que vão ficando mais acostumados e adquirem confiança no canal, os e-consumidores mudam suas preferências, passam a arriscar-se mais na compra de produtos que antes não eram tão comuns nos carrinhos virtuais.

No primeiro semestre de 2012, a categoria de “Moda e Acessórios”, que vem ganhando espaço rapidamente em comparação aos últimos dois anos. Alcançou a 3ª posição no ranking das cinco categorias mais vendidas, com 11% do volume total de pedidos. Ficou mais confortável comprar artigos de vestuários na internet, pois, as empresas do segmento investiram em tecnologias e melhorias na padronização dos produtos. O ranking dos produtos preferidos pelos e-consumidores, também relacionados aos números de unidades vendidas ficou arranjada da seguinte forma:

- 1º lugar: Eletrodomésticos empatando com Saúde, beleza e medicamentos com 13%;
- 2º lugar: Moda e Acessórios com 11%;
- 3º lugar: Livros, assinaturas de revistas e jornais com 10%;
- 4º lugar: Informática com 9%.

2.5 PROCESSO DE COMPRA ON-LINE

O modelo genérico de comportamento do consumidor, com três estágios interligados, também é aplicado a WEB:

- **O input**, que são as influências externas que interferem na decisão de compra;
- **A decisão de compra**, a maneira como os consumidores decidem e fazem compras a partir dos estímulos recebidos no input;
- **O output**, que é a reação do consumidor depois da decisão de compras e avaliação pós-compra.

Para Albertin (2010), o processo de compra virtual é um ciclo que se inicia com a identificação da necessidade de compra do cliente. A partir daí, o vendedor combina e dispõe produtos que satisfaçam tal necessidade, incluindo, para isso, a disponibilização do produto adequado, com entrega eficiente e condições favoráveis de pagamento. O vendedor deve localizar a sua base de clientes, fazendo-se visível ao futuro consumidor antes e durante a sua procura pelo produto. Feita a localização vendedor x consumidor, e vise-versa, a compra pode ser efetivada como mostra a figura abaixo.

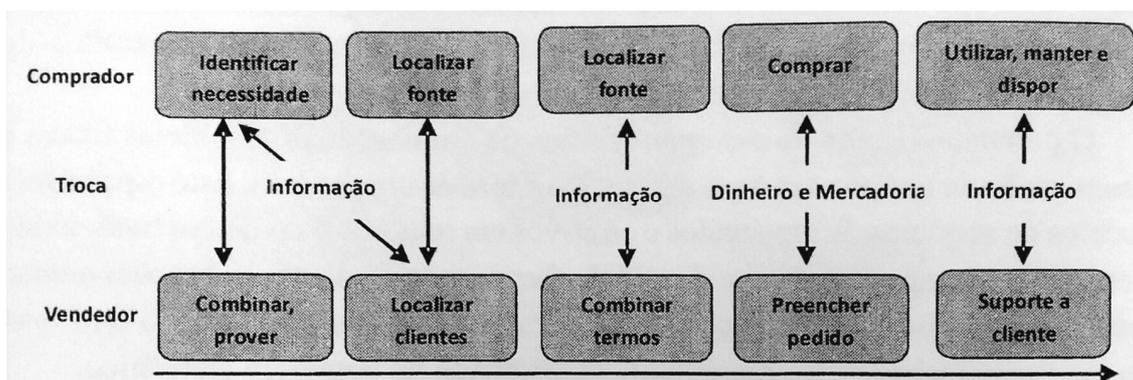


Figura 1: Modelo de comércio eletrônico. Fonte: Bloch, Pigneur e Seveg (1996).

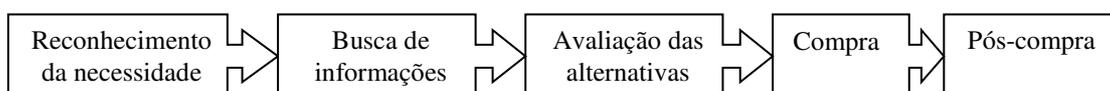
A última e vital etapa deste ciclo é a de suporte ao cliente no pós-venda, tendo papel fundamental na fidelização do comprador.

Dentro da decisão de compra, existem mais quatro etapas importantes: reconhecimento da necessidade, a busca de informações, avaliação das alternativas e em seguida a decisão propriamente dita. Este modelo também é aplicável ao ciber espaço, porém, com particularidades na busca de informações, pois a WEB democratizou o acesso dos internautas às informações de produtos ou serviços.

2.5.1 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ON LINE

Os fatores psicológicos afetam todo o processo de decisão de compra declara Limeira (2008). São inerentes a cada indivíduo, como motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitudes, bem como experiências anteriores. Já para Giuliani (2010), o processo de decisões é influenciado não só por forças internas como coloca Limeira (2008), mas, também forças externas que interferem na forma como os consumidores pensam e avaliam. Turban e King (2004) completam que o processo no ambiente virtual também é ativado por uma reação do cliente a estímulos. Então, o processo é influenciado pelas características dos compradores, pelo ambiente de compras, pela tecnologia relevante, pela logística do comércio eletrônico e por outros fatores controlados pelo vendedor.

O processo de decisão de compra pode ser representado conforme esquema demonstrado a seguir:



Para Giuliani (2010), o reconhecimento da necessidade sofre influências dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Após reconhecer uma necessidade, o consumidor inicia a busca por informações, a qual pode ser interna por meio da própria memória e externa, através de amigos, mídia e familiares, por exemplo, quando julgar que esse conhecimento seja insuficiente. Esse nível de racionalidade do processo de compra tem objetivo de diminuir o risco de uma

compra mal sucedida. Na hora da decisão, os consumidores definem padrões e especificações para poderem fazer comparações com outros produtos e marcas. Nesse momento, os atributos considerados salientes e potenciais para a avaliação são o preço e a confiabilidade. Já os atributos determinantes são a marca ou a loja escolhida, pois estes conferem ao processo menor risco do e-consumidor realizar uma compra ruim ou ainda ter problemas pós-compras, como entrega, garantia e solução de problemas.

São diversos os elementos que influenciam na decisão de compra, mas na internet, o tempo gasto na ação e a facilidade de busca de informações são os principais, seguidos da conveniência, acessibilidade, facilidade transacional e maior sortimento de produtos. A influência do tempo no processo de decisão, segundo Samara e Morsh (2005), funciona de acordo com sua disponibilidade. Quanto maior for o tempo, por exemplo, maior será a busca de informações e se realmente aquele produto ou serviço irá satisfazer a necessidade de consumo.

Giuliani (2010), ainda ressalta que o consumidor sente controle ao realizar uma compra e que inexistente a pressão presente numa compra em loja física. Para alguns, a falta de socialização pode ser um aspecto que favoreça a compra on-line, enquanto para outros, pode ser um inibidor da compra, pois estes necessitam interagir com o vendedor.

3. METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Poucos são os estudos exploratórios do e-commerce no auto-serviço. Para tanto, será necessário a mescla de algumas técnicas de pesquisas para reunir informações e cruzar tais dados a fim de responder completamente, ou em parte, os objetivos deste trabalho.

Este conjunto de informações será levantado primeiramente com uma busca por dados secundários, que podem ser, como explica Limeira (2008), internos, ou seja, dados coletados dentro da própria empresa e externos, que são dados oriundos de revisão bibliográfica e de matérias, artigos e publicações ligadas ao varejo virtual de alimentos.

Por fim, serão coletados dados primários, através de entrevista, norteadas por roteiro parte qualitativo, parte quantitativo, com o gestor da loja virtual e clientes do Unidão.com naquela época. O primeiro com o objetivo de levantar o perfil da pessoa entrevistada e o segundo, com objetivo de explorar com maior profundidade o comportamento de quem comprava na loja virtual do Unidão Supermercados em meados de 2002.

3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO PESQUISADO E DA AMOSTRAGEM

A unidade amostral desta pesquisa será composta por indivíduos que experimentaram o serviço de venda on-line do Unidão Supermercados entre os anos de 2000 e 2004. Seus contatos serão retirados de bancos de dados da empresa Unidasul e também de periódicos e materiais de divulgação que contém entrevistas de consumidores do serviço.

O tamanho da amostra será de quatro entrevistados. Através de seus relatos, se buscará extrair informações mais profundas do que somente dados numéricos ou quantitativos. Esta opção foi escolhida devido à dificuldade de contato com as pessoas (clientes) que tiveram tal experiência a mais de 10 anos atrás.

O procedimento amostral, ou seja, como as pessoas serão selecionadas, será pela cidade onde reside, equivalente a cobertura logística do Unidão.com na época, sendo eles Novo Hamburgo, São Leopoldo, Campo Bom e Portão. Assim, teremos uma amostragem por conveniência, de forma a atingir os objetivos propostos.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Os dados serão coletados de forma direta, individual e não estruturada. Orientada por roteiro de perguntas num ambiente de escolha do entrevistado, para que não haja interferência e pressão do ambiente, condicionando respostas. O roteiro de perguntas, anexo ao final do trabalho, será confeccionado a partir dos conceitos abordados no referencial teórico e que ao final, possam gerar informações focadas nos objetivos específicos do problema de pesquisa aqui proposto. As conversas serão gravadas para dar dinamismo à entrevista, não gerando pausas e interrupções. Posteriormente, as gravações serão transcritas e seus dados tabulados.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Uma vez descritos os resultados dos extratos coletados, estes serão estudados através de uma análise de conteúdo. Organizadas as mensagens coletadas, estas serão cruzadas com o conteúdo teórico e também com dados internos, coletados através da entrevista com o gestor do Unidão.com. As considerações das entrevistas e toda pesquisa bibliográfica feita em torno do tema, tem por finalidade gerar ensaios que responderão as questões referentes a cada objetivo específico e

ao final a conclusão sobre a pergunta, ou problema gerencial, que motivou a realização deste trabalho.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO DE ESTUDO

Este estudo sobre o caso do varejo eletrônico de alimentos, com foco principal no e-commerce do Unidão Supermercados teve dois limitadores significativos. O principal deles foi o tempo, a época que em que o serviço operava, cerca de 10 anos atrás. Assim, muitos dados foram perdidos, inclusive ocasionados pela fusão da Comercial Unida de Cereais com a Comercial Rissul, dando origem a uma nova empresa, a Unidasul. Não existem mais registros documentais de vendas, relatórios e cadastros de clientes. Apenas alguns materiais periódicos e de propaganda, que serviram para reunir alguns nomes de clientes que foram entrevistados naquela época para dar seu aval sobre o serviço prestado pelo site de compras do Unidão. De 13 nomes levantados, apenas 4 foram efetivados. Cabe também ressaltar que, em alguns casos, os entrevistados apresentavam alguma dificuldade de lembrança sobre o tema abordado, provavelmente excluindo informações que poderiam tornar este estudo ainda mais completo.

Outro fator limitador é sobre a análise dos dados. A grande maioria é comportamental, fazendo-se necessário um conhecimento maior para analisar as mensagens. Dificuldade esta aumentada pela pequena quantidade de conteúdo, muitos livros não tratam diretamente sobre o comportamento do consumidor on-line, são apenas capítulos abordados dentre os temas do comércio eletrônico de uma forma geral, temas do varejo e o do comportamento do consumidor.

4. ANÁLISE DA PESQUISA – CASE UNIDÃO.COM

O comércio eletrônico de alimentos do Unidão Supermercados nasceu no ano dois mil. Naquele espaço de tempo existiam em todo o território nacional somente 3 redes que vendiam seus produtos pela internet. Uma sediada em Minas Gerais, outra no Rio de Janeiro e o Unidão em São Leopoldo, com 18 lojas físicas na região do Vale dos Sinos, Paranhana e Serra.

O primeiro grande desafio foi o desenvolvimento de um software amigável que conversasse com o sistema de gestão da Comercial Unida de Cereais. Várias visitas técnicas e de Benchmarking foram feitas nas outras duas redes que já operavam no comércio eletrônico. Esta primeira fase foi bastante trabalhosa porque todo o sistema de gestão de dados e informações da empresa foi desenvolvido internamente.

Vencida esta etapa, era preciso desenhar o modelo e fluxo de operação. Decidiu-se que o varejo virtual do Unidão não teria operação exclusiva, mas sim, atrelado a uma loja física localizada no centro do raio logístico de abrangência da rede. Toda operação começou na loja número 19, localizada na Rua Assembléia Provincial, bairro Rio dos Sinos em São Leopoldo. Os pedidos lançados pela internet eram remetidos diretamente a equipe do comércio eletrônico. Com o pedido em mãos, esta equipe ia para o meio das gôndolas do supermercado para separar os produtos relacionados. Os mesmos eram selecionados por critério de excelência em qualidade. Após a separação, eram acondicionados em sacolas especiais de transporte que garantiam a qualidade e aparência das mercadorias, inclusive a temperatura, no caso de resfriado e congelados, que eram retirados dos balcões e chegavam à casa do cliente com a mínima variação na temperatura, evitando o descongelamento. Todo atendimento era de segunda a sexta, das 8 às 20 horas, horário de funcionamento da loja física, e no sábado das 8 às 18 horas. As cidades atendidas eram São Leopoldo, Novo Hamburgo, Portão, Estância Velha, Campo Bom, Sapucaia do Sul e Esteio. Mais tarde, foram incluídas na rota as cidades de Canoas e Porto Alegre. A equipe de entrega era constantemente treinada, principalmente quanto ao acondicionamento dos produtos e a regularidade dos

horários de entrega, que seguiam regras bastante específicas e rigorosas. Muitas vezes as entregas não terminavam na porta das residências e condomínios, mas sim, na geladeira e balcões da cozinha dos clientes do Unidão.com.

O domínio era www.unidao.com.br, o site era fácil e bastante intuitivo. A home page era composta pelas opções de navegação, produtos destaque, novidades e lançamentos e a oferta imperdível, produto promocionado com preços muito abaixo do mercado, como mostra a imagem a seguir.



Figura 2: Home page do Unidão.com.

Depois de efetuado o cadastro, o cliente era conduzido a fazer em primeiro lugar sua lista de compras, como na vida real. Era possível criar várias listas de compras, de acordo com o perfil de cada consumidor e suas necessidades. Em seguida, finalizado a lista e selecionados os produtos e quantidades, o cliente ia para o caixa. Nessa etapa, era conferida novamente a lista, além de anexar informações que julgasse importantes. Feito isso, era somente pagar e agendar a entrega.

Segundo André de César, gestor da loja virtual do Unidão Supermercado na época, a operação do e-commerce de alimentos era complicada. Principalmente com produtos perecíveis. A regra geral era que os produtos de melhor qualidade

seriam destinados a loja virtual, e depois o restante iria para loja física. Mesmo assim, era difícil acertar, pois, entravam em jogo questões intangíveis como tamanho, peso, aparência, que dependiam do gosto de cada cliente. As questões culturais de nossa região impediam boas vendas nos supermercados virtuais. Ainda ressalta que o volume de vendas não era suficiente para manter a operação e defender a permanência no ambiente virtual frente à diretoria da empresa.

Um ponto muito enfatizado por André é que a marca projeta aos negócios da empresa confiança e credibilidade. Os clientes não compram marcas ou em lojas virtuais desconhecidas, explica. No ano 2000, o Unidão Supermercados era muito pequeno e a marca pouco reconhecida. A abrangência da marca era limitada. Assim, a compra de alimentos no Unidão.com era baseado somente nos clientes que já haviam experimentado a marca entrando numa loja física, limitando severamente o potencial de mercado.

Questionado sobre o perfil do consumidor do Unidão.com, André diz que o cliente da região de São Leopoldo e Novo Hamburgo, foco do atendimento, era classe A. Também por entender que era esse o perfil do cliente potencial para a compra de alimentos no ciberespaço. Eles buscavam um mix diferente, com maior valor agregado, do que se tinha na loja. O tíquete médio era de R\$ 250,00, comparado com valores atuais. O volume era tão baixo que não justificava comprar produtos exclusivos para o Unidão.com, mantendo-se a comercialização dos mesmos itens existente no supermercado físico. Afirmo que teve baixa aceitação o preço diferente praticado entre a física e a virtual. Os clientes não aceitavam pagar mais caro os mesmos produtos no Unidão.com e tão pouco arcar com a taxa de entrega existente naquela época. Mesmo, reconhecendo o custo da operação, entrega e qualidade dos produtos. Afirmo que, os clientes queriam aquele serviço pelo mesmo preço do supermercado real.

Quanto à logística e operação, não havia problemas quanto a trabalhar vinculado a uma loja física, tanto que aproveitava o mix, operação e posição geográfica, facilitando a entrega das mercadorias. Porém, em nenhum momento o faturamento foi suficiente para sustentar aquela operação de varejo voltada ao

cliente final transformada unicamente para atender o Unidão.com. Acrescenta que o varejo virtual de alimentos só pode ser encarado como um serviço a mais de uma marca, não como um negócio.

Mas, o derradeiro fator que levou a diretoria à decisão de encerrar o Unidão. Com foi o baixo volume de vendas contra o custo da operação, levando também em consideração o alto investimento para sustentar o serviço, até a marca tornar-se conhecida, convertendo visitas em mais vendas.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Reunidos todos os dados, neste capítulo pretende-se analisar as informações e mensagens relatadas. Relacionando tudo com o conteúdo teórico a fim de elucidar o objetivo geral desta pesquisa bem como responder as questões mais específicas relacionadas ao comércio eletrônico de forma genérica e também focando o varejo de alimentos, ou seja, o supermercado on-line.

5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Giuliani (2010) afirma que o perfil dos e-consumidores é construído através de três características marcantes: a renda, a educação e a idade. Estas são detectadas nos quatro entrevistados, como mostram os dados tanto do comunicado do IPEA quanto do E-bit, a renda dos compradores é bem alta. Todos pertencentes às classes A e B. Eles têm renda superior a R\$ 2.500,00, dois deles passando dos R\$ 12.000,00. No relato do gestor também aparece esta característica, quando afirma que os consumidores do Unidão.com eram “classe A, que era o público que comprava na época”. Quanto ao grau de instrução, todos possuíam curso superior, 50% completo e a outra metade em andamento. Portanto, o acesso à educação cria um estágio favorável ao ato de adquirir produtos e serviços de uma forma menos tradicional como fazem a grande maioria dos consumidores, a compra pela internet. Assim, conforme Giuliani (2010), a cultura, melhor dizendo, o acesso à informação e formação, são fatores determinantes do perfil dos consumidores virtuais. Já a idade, ficou entre os 36 e 59 anos, muito próximo dos estudos de Giuliani (2010). Mas, contudo, prefiro tratar o fator idade com certa cautela, pois o período que usufruíam do serviço do Unidão.com fora 10 anos atrás. Portanto, se pegarmos este intervalo, diminuindo os 10 anos, o resultado seria de 26 a 49 anos. Entretanto, ainda fica dentro dos números apresentados pelos teóricos e estudos sobre o perfil do consumidor on-line brasileiro.

O valor médio das compras no Unidão.com era de R\$ 250,00. Comparado com valores atuais, segundo o gestor, este número é bem próximo do tíquete médio

que o E-bit (2012) apresenta em seu relatório de pesquisa, sendo de R\$ 346,00. Isso demonstra que, para aquela época, o consumidor do Unidão.com comprava bem, até pelo seu poder aquisitivo determinado pela sua renda. A grande questão não era quanto era gasto por cliente, mas sim o pequeno número de compradores.

Os consumidores virtuais entrevistados compartilham da mesma opinião: a falta de tempo é um dos principais fatores que os levam a usar os recursos da internet. Este tempo também deve ser compreendido como: o deslocamento até uma loja física. Outra palavra repetida nos discursos é a comodidade, "não precisa ficar andando de loja em loja" como diz Sandro. Mais latente, é o fato de todos entrevistados não gostam de ir às lojas físicas, preferem fazer suas compras na loja virtual, pois, consideram esse tempo perdido, poderiam estar fazendo outra coisa e principalmente pela falta dele. Este escapismo social possui mais uma face, o controle total sobre a compra sem a interação com outras pessoas (vendedores) e também ao realizar a compra não sofrem a pressão existente nas lojas físicas, segundo Giuliani (2010).

Da mesma forma, a pesquisa, a informação é dito com freqüência: "Tu pode fazer uma pesquisa dum mesmo produto em várias lojas". Isso é sustentado por Underhill (2009), a internet, num grau nunca visto, democratizou a informação e isso satisfaz a necessidade de informação desse estereótipo de consumidor com grau de instrução maior, segundo Giuliani (2010). Dentro do processo de compra, a busca de informações é a etapa mais importante dentre as falas dos entrevistados. Na internet "eu tenho a informação que preciso, você vai num lugar (loja), eles não sabem dar uma informação". Em seguida vem a avaliação das alternativas, "Tu pode fazer uma pesquisa dum mesmo produto em várias lojas". Em seqüência, a decisão é tomada quando o produto colocado à disposição no mundo virtual satisfaz a necessidade de compra e informação do cliente, como salienta Albertin (2010), como mostra a fala: "tenho a informação via internet, gostei, compro".

Na web, as informações sobre os produtos estão mais completas e também permitem comparação mais veloz de um mesmo produto em diferentes lojas, não só quanto as suas características e aplicações, mas também preços e produtos não

encontrados em nosso raio de atividade, onde moramos. Muitas lojas estão fisicamente longe do nosso alcance, dessa forma, as lojas virtuais rompem barreiras geográficas, porque sua cobertura física é praticamente ilimitada, como explica Giuliani (2010).

A informação em outro aspecto é importante no e-commerce, não só pelo elevado grau de instrução dos compradores, mas também pela segurança de estar realizando um bom negócio, comprando o produto certo que satisfaça sua necessidade. Pois, segundo Giuliani (2010), o conhecimento sobre o produto através das informações passadas pelo site devem ser tão suficientes que, nesse nível de racionalidade do processo, o objetivo é diminuir o risco de uma compra mal sucedida como aparece nas palavras: “deve ter todas as informações como eu disse. Porque as coisas que eu comprar, eu gosto de saber o que eu estou comprando”. Portanto, dentro do processo de avaliação das alternativas, os atributos considerados salientes e potenciais são o preço e confiabilidade.

Todo o processo de decisão de compra é condicionado por fatores psicológicos, como explica Limeira (2008), principalmente pelo aprendizado, experiências anteriores. Como por exemplo, “só não comprava frutas e verduras. Eu tinha medo do que viria. Vai vir uma maçã estragada, um mamão maduro demais. Meu receio era a qualidade do que viria. Tive um problema, mas foi resolvido, tanto que passei a comprar!”. Dessa forma podemos dizer: os internautas à medida que vão aprendendo a comprar no mundo virtual, adquirem experiência e ao passo que suas compras são bem sucedidas, sentem mais confiança nesse tipo de comercialização. Essa condição é confirmada pelo E-bit (2012), estão havendo alterações nas preferências e opções de compras dos consumidores. Porque, quanto mais acostumados com este canal, passam a arriscar-se mais e passam a utilizar mais o carrinho de compras virtual.

Um facilitador da aderência à compra virtual é o usuário sentir segurança e controle total sobre a operação. Além disso, o site deve promover a facilidade de navegação a fim de poupar o tempo gasto na operação. Deve ser informativo, acessível, conveniente e ter bom sortimento de produtos. Nas entrevistas, o fator

credibilidade da marca e segurança foram os pontos que mais pesaram na tomada de decisão no processo de compra on-line.

Esta confiança e credibilidade está relacionada à marca, sua representatividade no mercado, ou seja, sua reputação. “Eu tenho dificuldade de comprar num site desconhecido ou de uma marca desconhecida”. Esse dado aparece em três entrevistas. Para Giuliani (2010), o processo de decisão é influenciado não só por forças internas, mas sobre tudo por forças externas que pesam na forma como os consumidores pensam e avaliam. Na hora da decisão, os atributos também considerados determinantes são a marca e a loja. Marcas e lojas conhecidas transferem confiança ao processo de compra porque transmitem a sensação de menor risco na operação e também na etapa da pós-compras, como entrega, garantia e solução de eventuais defeitos ou problemas. Turban e King (2004) dizem que o volume de transações está relacionado com o alto reconhecimento da marca. Na experiência de André com Unidão.com, faltou presença de marca. Segundo ele, o volume de vendas do site do Unidão Supermercados não fora maior devido ao desconhecimento da marca. Poucos conheciam o que era o Unidão, somente aqueles que residiam na região do Vale dos Sinos. Com a chegada da internet, as barreiras geográficas do vale foram rompidas. Mas, os consumidores ao ter contato com o site provavelmente não sentiam confiança na operação, porque era algo novo, não haviam experimentado, outra por não conhecer a marca Unidão. A confiança no varejo de alimentos vem da experiência com a marca e pela presença das lojas físicas. Se o consumidor sabe onde fica, localiza a loja física, sente maior confiança, pois se houverem problemas, se um atendimento remoto não resolver, tem a quem recorrer no mundo real. Esta, digamos, falta de experiência, pode ser atribuída à inexpressividade do varejo virtual de alimentos quando comparado com o varejo tradicional, com a loja física. Segundo dados do IPEA, somente 0,4% das empresas varejistas brasileiras utilizavam este canal de venda em nosso país. Apesar dos avanços e números crescentes e promissores na faixa dos 20% quando o assunto é faturamento, se comparados com a base de crescimento do varejo físico, mostra-se índices ainda muito pequenos em relação ao total do setor.

Dado muito interessante no comportamento do consumidor é sobre produtos com maior e menor envolvimento. Para Underhill (2009), produtos ou serviços com menor envolvimento são mercadorias que não tem necessidade de ser conhecidas profundamente, como por exemplo, um cd de música. Já os com alto envolvimento, necessitam de um nível de conhecimento e experimentação muito maior. Os alimentos fazem parte deste último grupo. Numa loja física, onde todo o ambiente é preparado para experiências sensoriais, os consumidores tocam nos alimentos, sentem seu cheiro, analisam seu tamanho e sua aparência, tudo isso condicionado por experiências anteriores. Um pouco diferente de produtos de limpeza, considerados mercadorias de baixo envolvimento. Na frase: “Porque não compro o que não é padronizado, aquilo que tem que provar” e “Porque não tenho como experimentar” mostram que os e-consumidores tem dificuldade, uma espécie de resistência a produtos com maior envolvimento. No caso do supermercado, os alimentos não padronizados como frutas, verduras, pães e carnes são itens que geram dúvida quanto a sua qualidade e também por uma questão eminente do comportamento do consumidor: ninguém melhor do que eu para saber o que é melhor para mim. Esse comportamento pode ser colocado como cultural, os consumidores ainda não estão totalmente preparados culturalmente para consumir produtos e serviços no mundo virtual. Isso ocorre nos depoimentos dos entrevistados como mostra a frase a seguir: “Eu tinha medo do que viria, vai vir uma maçã estragada, um mamão maduro demais”. André De Césaroto toca bastante neste assunto denominando “o gosto do freguês” em sua entrevista. Sita que o cliente nunca estava satisfeito com a “picanha” que o Unidão.com entregava, nunca era “o melhor” segundo sua opinião. Porém, em momento algum isso apareceu nas entrevistas dos consumidores. Somente percebe-se uma inconformidade quanto à qualidade dos alimentos perecíveis, mas, com a experiência adquirida em várias compras, desaparecia com tempo e à medida do aprendizado. Eventuais problemas surgiram como contraponto dos pontos fracos, porque os problemas existentes eram rapidamente resolvidos e sem cobrar custos extras, tornando-se ponto forte do atendimento, do serviço prestado pelo Unidão.com. Nos relatos, notam-se questões quanto ao mix de produtos, considerado pequeno e principalmente, nos perecíveis, em quantidades desproporcionais as necessidades dos clientes, “Eu lembro que tinha resistência em comprar frutas e legumes. Porque estes produtos vinham em

porções fechadas. Esses produtos poderiam ser vendidos em quantidades mais personalizadas. Às vezes a quantidade era muito grande, mais do que eu precisava”, relata a entrevistada de Novo Hamburgo. Portanto, a grande questão talvez não seja propriamente quanto “a carne ao gosto do freguês”, mas sim a quantidade ao gosto do cliente, contradizendo o que pensa o gestor da loja virtual do Unidão Supermercados.

A loja virtual de um supermercado da mesma forma que a física, vende produtos, mas deve ser compreendida como um serviço, uma prestação de um serviço, além da simples venda de mercadorias como aponta Giuliani(2010) quando destaca que o varejo é caracterizado pela prestação de serviços diretamente ao consumidor final. Tal afirmação é também apoiada por André, gestor do Unidão.com, quando diz “isso é um serviço a mais que uma loja vai ter”. De certa forma a palavra “fácil”, de facilidade, pode ser compreendida nesse contexto como um serviço. O supermercado dá a opção ao cliente de fazer compras onde bem entender. Como diz Sandro: “é muito mais fácil entrar na internet; era uma comodidade para quem estava sempre correndo”, também Romeu soma quando fala: “ me facilita muito, não tenho tempo de passear no supermercado”; já Liliane é mais enfática: “representa toda facilidade para minha vida!”. Isso porque este serviço on-line é caracterizado pela onipresença, pelo atendimento 24 horas. Não se fecha as portas do site como numa loja física, como explica Las Casas (2010). Essa facilidade, enquanto produto mais significativo do serviço, é o concerto de uma lacuna do ambiente físico segundo Underhill (2009): ao fornecer aos consumidores acesso a informações básicas e úteis sobre produtos, a internet facilita a comercialização de produtos entre empresas e consumidores que enfrentam lacunas do cotidiano, tais como a falta de tempo, a impossibilidade de deslocamento e até mesmo restrições culturais. Ou seja, as lojas virtuais servem como apoio, um suporte às lojas físicas, um serviço que uma loja, um supermercado real presta aos seus clientes no mundo virtual.

Contudo, o ponto mais interessante são os motivos pelos quais os entrevistados usavam o Unidão.com para fazerem suas compras. Apesar de acusarem a falta de tempo e facilidade, o mais importante é o fato de que todos não gostam de ir ao supermercado. É perceptível, não só na fala quanto nas expressões

corporais, que não podem ser vistas devido à metodologia usada: gravação de áudio e transcrição. Todos não gostam de ir ao supermercado, a loja física, basta transcrever as falas: “Acho que é um martírio ir no supermercado”; “Hoje é um estresse ter que ir no supermercado”; Então é um problema, não é mais passeio, pra mim não é um passeio (ir ao supermercado)”; “Porque hoje tá pior ir no supermercado, não sei se têm mais gente, filas”. Portanto, pode-se afirmar que os clientes do Unidão.com, além da facilidade e falta de tempo nutrem uma aversão quando às compras no supermercado real.

Mas, tiveram que voltar às lojas físicas, porque, com o encerramento das atividades do Unidão.com, nenhum destes faz mais suas compras de supermercado pela internet. Metade simplesmente deixou de comprar, pois, acreditavam que não havia outro serviço igual naquela época, e o restante tentou com o concorrente, porém, não tiveram êxito por não estarem no raio de entrega do serviço naquele momento, abandonando a compra virtual deste setor do varejo. Em contrapartida, continuam atuantes nas compras de outros produtos, como eletrônicos, livros e eletrodomésticos. Números que justificam o crescimento dos pedidos nas lojas virtuais brasileiras, somando aproximadamente 29,6 milhões de encomendas em 2012 conforme dados E-bit (2012). Mas, são dados do varejo de forma geral, tirando o varejo de alimento que ainda não soma quantidades expressivas. Os consumidores estão mais confiantes no canal virtual, mas desde que o site seja de uma marca conhecida.

Apesar de Turban e King (2004) apontarem os bons preços e itens relativamente baratos como alguns fatores determinantes do sucesso de uma loja virtual, parece que tal afirmação não se aplica ao supermercado. Ou ao menos para aqueles clientes que não gostam de fazer compras em lojas físicas de supermercados, como é o nosso caso. André, o gestor, diz que “nós começamos com um preço diferenciado para esse serviço, para esse segmento e foi totalmente inaceitável. As pessoas não aceitaram!”. Mas, os clientes entrevistados tinham conhecimento dos preços, e que muitas vezes eram diferentes dos da loja física. Porém isso era pouco importante na opinião deles, como aparece nas frases: “Tinha uma diferença de preço, era mais caro. Mesmo assim, eu pagava para não ir no

supermercado”. Em outro relato: “O que me importava era o serviço. Eu compraria no .com pelo mesmo preço de uma loja física, se for mais barato melhor, mas, se fosse mais caro até pagaria. Porque tu também tem custo para se deslocar” e também “Não acho mais importante o preço, pela facilidade de comprar, que eu não preciso me deslocar para ir num supermercado” afirma outro entrevistado.

No entanto, é evidente que o preço é importante, mas não é fator principal para o sucesso, para as vendas de lojas virtuais de auto-serviço, de supermercados. Porém é muito prematuro afirmar com veemência tal fato, pois, estamos estudando um caso, e não o varejo virtual de alimentos de forma mais abrangente. Mesmo assim, considero uma informação de contraposição muito importante.

Todos os outros fatores e mecanismos tidos com fundamentais para uma loja virtual, segundo Turban e King (2004), tais como qualidade dos produtos, excelência no atendimento, facilidade de operação de compra e pedido, informação, confiabilidade, entrega e pós-venda foram apontados por todos entrevistados com alto grau de satisfação. Podem ser transcritos trechos dos relatos como “Supera a expectativa. A qualidade dos produtos, o preço justo, assiduidade do negócio, nunca perdi uma entrega, era 110%”, ou “o pessoal andava alinhado, carrinho zero, os produtos vinham acima da média inclusive da loja física”; e também porque “o valor percebido era muito grande”. Ou seja, a qualidade do serviço que o Unidão.com prestava era muito boa na opinião dos entrevistados. Considerada uma das chaves do sucesso, tanto que o diretor comercial da época, Gustavo Henrique Fauth, declarou em entrevista que a operação era exemplar e rigorosa. Também demonstrado por André quando diz que só eram separados os melhores produtos da loja física para o Unidão.com: “A mesma coisa é a qualidade da carne, que tinha um controle de qualidade, a maior qualidade possível”.

André montou toda operação virtual baseada em uma loja física. Para Turban e King (2004), esse tipo de e-tailing, ou de loja virtual, é chamado de varejo do tipo cliques e cimento, porque são lojas físicas reais, com toda sua operação padrão agregados a transações comerciais eletrônicas. Ou seja, a transação é feita virtualmente, mas toda a operação é como se o cliente, representado pelo atendente

do Unidão.com, fosse separar sua lista de compras nos corredores do supermercado real, além da entrega das mercadorias que é inerente a qualquer compra virtual atualmente. Para André, isso onerava a operação, deveria cobrar mais pela separação: “Eles queriam que eu fizesse o serviço deles (clientes) na loja e que pagassem a mesma coisa”. Por isso, na sua visão a operação era cara, além da logística. Contudo, para Albertin (2010), uma loja virtual pura, sem apoio de loja física, também tem custos, porque da mesma forma, necessita de vendedores, compradores e funcionários. Assim, parece não ser a operação o ponto principal que inviabilizou a continuidade do Unidão.com. Segundo Giuliani (2010), uma loja virtual de varejo é um canal de comercialização onde toda a cadeia produtiva e de distribuição está voltada quase totalmente para o e-commerce. Para tanto, como o próprio gestor afirma, o Unidão.com deve ser entendido com um serviço, não como um negócio. Porque ele era agregado a uma loja, era um suporte a loja física como nos traz também Underhill (2009) em sua literatura.

Todos os entrevistados consideravam-se satisfeitos e também confiavam no Unidão.com. Um entrevistado declarou: “Era meu braço direito!”. Todos são unânimes em desejar que o serviço volte a funcionar.

Portanto, o fator chave para o encerramento fora a marca pouco reconhecida. Acompanhado de poucos recursos para manter o serviço até o supermercado ser mais conhecido e da mesma forma conseguir maior abrangência geográfica de consumidores, o que faria aumentar o volume de transações, conseqüentemente, aumentando o faturamento, porque o valor médio das compras era alto e continua atualmente alto. Percebe-se que algumas barreiras culturais fazem com que o e-commerce do varejo de alimentos ainda não apresente números considerados satisfatórios pelas empresas. A grande massa de potenciais consumidores ainda não aderiu totalmente às compras desse setor por falta de experiências adquiridas e fatores comportamentais que dificultam a compra de produtos com maior envolvimento, como no caso, alimentos.

Contudo, pode-se considerar o Unidão.com um sucesso naquele tempo, talvez se o serviço fosse transportado para o presente, para o agora, o número de

clientes não seria maior? Tanto que, um dos entrevistados diz: " Eu quero continuar fazendo rancho! Era à frente do seu tempo".

6. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com um cenário promissor, a internet vem proporcionando ao varejo novas formas de transacionar suas mercadorias e serviços. Segmentos deste setor vêm alcançando números animadores comparados às lojas físicas. Porém o varejo alimentar ainda não navega nesta onda. O vento é o mesmo, mas parece que nem todas as velas conseguem aproveitar as oportunidades do mercado virtual, o e-commerce.

O varejo multicanal, ou seja, real e virtual apresentam diferenças peculiares. A mais marcante entre estes dois canais é que a loja física possui um endereço físico, atribuindo-a um raio de atuação limitado. Já a loja virtual, é caracterizada de onipresença, também possui um endereço, só que virtual. Isso lhe permite romper as barreiras geográficas, globalizando informações, produtos e serviços. Sobre tudo, as lojas de bit não fecham as portas 24 horas, nem em domingos e feriados. Porém o virtual tem uma ligeira desvantagem, não permitem experiências sensoriais, que acontece nas lojas reais, principalmente nos supermercados, onde o ambiente é um convite a visão, olfato, audição e tato. O consumidor pode tocar e experimentar os produtos. Já no supermercado virtual isso não ocorre. Muitos deles ainda apresentam restrições quando o assunto é a compra de alimentos em lojas virtuais, já que os mesmos são considerados produtos com alto grau de envolvimento no processo de compra.

Isso justifica de certa forma a necessidade da busca de informações na internet. Já que não se pode provar, o site que apresenta informações mais completas sobre seus produtos e serviços, leva vantagem quando comparado ao que deixa dúvidas sobre o que se está comprando.

Outro ponto importante da busca de informações e avaliação das alternativas, dentro do processo de compra virtual, é relativo ao alto grau de instrução dos e-consumidores. Associado também a uma renda alta e uma base de meia idade. Pode-se dizer: são consumidores experientes, consumidores maduros em compras. Nessa condição, procuram sites que forneçam informações suficientes sobre os

produtos almejados, primeiro para diminuir o risco na compra e segundo pela segurança de estar fazendo um bom negócio.

À medida que os consumidores adquirem experiência nas compras on-line, ficam mais confiantes e passam a comprar mais. Esse comportamento é condicionado por fatores sociais e psicológicos. Cada um com suas particularidades, mas com um ponto em comum: na hora de decidir pela compra, buscam marcas e lojas virtuais conhecidas, que agregam credibilidade aos produtos vendidos no comércio eletrônico. Isso pode ser entendido com um estágio no processo da compra, uma evolução natural crescente entre consumidores e mercadorias. Parece que ainda estamos no patamar da experimentação do virtual, onde a compra é deflagrada pelo envolvimento com o produto. Precisamos sentir o valor e alto nível de confiança em um produto para comprá-lo, e isso ainda necessita de provas concretas. Precisamos confiar para obter. As pessoas não acreditam em refrigerantes gelados se não puderem ver a fina camada de gelo nas latas, ou sentir o frio ao tocá-las, como explica Underhill (2009).

Contudo, o consumidor não desenvolveu experiências suficientes no ambiente virtual a ponto de suplantarem o ato da compra in loco, carregado de estímulos, inclusive compra por acidente, como se refere Underhill (2009) às compras por impulso. Ainda diz que, o futuro para a internet é a convergência tecnológica. Parece um tanto ficção científica, mas fala da conectividade do mundo físico, a tecnologia móvel e a internet. Por exemplo, a geladeira irá escanear os códigos de barras dos produtos e processará uma lista de compras dos produtos faltantes ou que estão por vencer, emitirá uma mensagem ao shopper através do telefone celular, que por sua vez dará a permissão para realizar a compra em uma loja virtual.

A falta de tempo, comodidade e facilidade são fatores que levam os consumidores a frequentar os canais virtuais das lojas de varejo. Mas, aqueles que usam a internet com mais frequência para compras, demonstram que na realidade não gostam de ir às lojas físicas, pelo fato de que estas deixam a desejar quando a informação e comparação e o ato é considerado como desperdício de tempo.

Também associado, segundo os teóricos, ao escapismo social, ou seja, não querem sofrer as pressões, intervenções e interações com a loja que possui o produto que buscam.

No estudo do caso em questão, o Unidão.com, foram encontrados divergências entre as informações da empresa quando comparada com a teoria e os dados obtidos com a análise das entrevistas. Principalmente o preço e mix de produtos. O primeiro fora considerado pouco importante pela amostra, pois consideram que o serviço, a comodidade oferecida são mais importantes, visto que sua renda e instrução são bem altos comparados com a média nacional de consumidores. O segundo, na opinião do gestor, o cliente nunca estava satisfeito. Porém, é evidente a satisfação dos entrevistados com os produtos e serviços, salvo pela quantidade oferecida e porções fechadas nos produtos perecíveis.

Os consumidores do Unidão.com se restringiam aqueles que já conheciam as lojas físicas do Unidão supermercados. Isso porque a marca era pouco conhecida na época, limitando sua abrangência geográfica, conseqüentemente limitando o volume de transações, mesmo a média do valor de compras sendo grande, ainda assim não alcançaria um bom faturamento para sustentasse uma operação com altos custos, principalmente logísticos.

Contudo pode-se afirmar que o Unidão.com, na sua esfera de atuação foi de fato um sucesso como serviço. Porém a marca pouco conhecida não conquistou novos consumidores, impactando significativamente no resultado de suas operações. Também naquele período, os consumidores estavam dando os seus primeiros passos no consumo virtual. Não existiam muitas lojas, supermercados virtuais, portanto não existia experiência suficiente para compor um mercado com maior potencial. Os consumidores não estavam preparados culturalmente para comprar no ciber espaço, ainda mais quando se trata de alimentos e de um supermercado desconhecido por muitos. Julgando que, seria necessário muito tempo de investimento na operação e na marca do Unidão, a empresa resolveu fechar as portas de sua loja virtual.

Hoje, com o cenário atual, provavelmente os resultados seriam outros. Considerando a evolução do consumidor, do comércio virtual e pela qualidade do serviço prestado. O Unidão.com era uma loja virtual ligada a uma loja física que estava à frente do seu tempo.

6.1 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

O objeto de estudo deste trabalho fora uma experiência com uma loja virtual de supermercados do Unidão, marca da rede já extinta pela Unidasul. Até então, o caso sempre foi tratado como mal sucedido. Isso, porque o faturamento não foi o esperado e também por uma visão um tanto equivocada sobre o negócio. Com uma visão mais estratégica de vendas conclui-se que o serviço prestado era muito bom, não tendo volume de transações, hora pela disponibilidade da marca, hora pelo comportamento dos consumidores daquele intervalo de tempo onde o Unidão.com operava. Cabe propor novos estudos sobre a viabilidade de implantar novamente o serviço para a rede. Pois, os hábitos das gerações futuras e até nós mesmos, sofreram modificações permanentes, uma evolução natural ocasionada pelo avanço da humanidade e da tecnologia. É de extrema importância para a organização a atenção e operação neste mercado de transações virtuais, chamado e-commerce.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2010.

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. **Brasileiro é o que mais compra em supermercado pela web na América Latina**. Agosto 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/08/brasileiro-e-o-que-mais-compra-em-supermercado-pela-web.html/>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2012.

FERREIRA, Denis. **E o Carrefour Morreu**. Dezembro 2012. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-o-carrefour-morreu/>>. Acesso em: 13 de dezembro de 2012.

FUSCO, Camila. **Carrefour inaugura e-commerce com foco em serviços**. Março 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/carrefour-inaugura-e-commerce-foco-servicos-536626/>>. Acesso em: 13 de dezembro de 2012.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing: Varejo e serviços**. São Paulo: Ottoni, 2010.

HILÁRIO, Wagner. **Ranking Abras 2011**. SuperHiper, São Paulo, v.418, p.48, abril. 2011.

INTELIGÊNCIA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Webshoppers**. São Paulo: E-bit, 2012. 26ª Ed.

KUBOTA, Luis Claudio e MILANI, Daniele Nogueira Milani. **Os Efeitos do E-commerce na Produtividade das Firms Comerciais no Brasil**. Brasília: IPEA, 2011. 34p.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Consumidor do interior gasta 20% mais no comércio eletrônico**. Dezembro 2012. . Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,consumidor-do-interior-gasta-20-mais-no-comercio-eletronico-,977722,0.htm>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2012.

REDAÇÃO SUPEMERCADO MODERNO. **Carrefour interrompe serviço de comércio eletrônico**, Dezembro 2012. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Carrefour-interrompe-servico-de-comercio-eletronico-19388.html>>. Acesso em: 07 de dezembro de 2012.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **VENDAS ON-LINE NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS USUÁRIOS E DA OFERTA PELO SETOR DE COMÉRCIO**. Brasília: IPEA, 2011. 18p.

TURBAN, Efraim. e KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Person, 2004.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

APÊNDICES – QUESTIONÁRIOS E/OU ROTEIROS DE ENTREVISTAS.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Prezado(a), estou desenvolvendo uma pesquisa acadêmica sobre o Unidão.com. O conteúdo das respostas será mantido em sigilo, tendo uso somente sob caráter acadêmico para meu trabalho de conclusão do curso MBA em Marketing Estratégico e Vendas na Unisinos.

Rafael Lubini – Pós Graduando / Renata Gianotti - Orientadora

Nome:

Cidade:

1. Perfil

A) Qual é sua idade?

- de 16 a 24 anos
- de 25 a 35 anos
- de 36 a 46 anos
- de 47 a 59 anos
- mais de 60 anos

B) Qual seu grau de escolaridade?

- Analfabeto
- 1º Grau incompleto
- 1º Grau completo
- 2º Grau incompleto
- 2º Grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo

C) Qual é sua média de renda?

- Até R\$ 1.244,00
- De R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00
- De R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00
- De R\$ 6.220,00 a R\$ 12.440,00
- Mais de R\$ 12.440,00

2. Comportamento on-line

A) Você costuma fazer compras frequentemente pela Internet?

A1) Por que você compra pela internet?

A2) Se não faz mais, o que levou você a não comprar mais?

B) O que costuma comprar?

B1) Por quê?

C) O que você não compraria pela internet?

C1) Por quê?

D) Quais são os fatores que julga importantes para uma compra on-line?

E) Compraria de um site desconhecido? Ou uma marca ou produto que você não conheça?

3. Geral Unidão.com

A) O que o Unidão.com representava para você?

A1) Por quê?

B) Como era fazer compras no Unidão.com?

B1) Por quê?

C) Cite alguns pontos fortes que você lembra do Unidão.com.

C1) Lembra dos pontos fracos?

D) O que geralmente comprava?

D1) Só alimentos?

D2) Não Alimentos, por quê?

E) Quando o Unidão.com deixou de existir você passou a fazer suas compras em outro site, ou seja, substituiu o Unidão.com por outro site?

E1) Por quê?

4. Atributos do Unidão.com

A) Como você avalia o site?

A1) se achava ruim, por quê?

A2) se achava bom, por quê?

B) Como julgava a entrega dos produtos?

B1) se achava ruim, por quê?

B2) se achava bom, por quê?

C) Pode nos dizer como era qualidade dos produtos?

C1) se achava ruim, por quê?

C2) se achava bom, por quê?

D) O que achava dos preços do Unidão.com?

C1) se achava barato, por quê?

C2) se achava caro, por quê?

5. Percepção

A) Você confiava no Unidão.com?

A1) Na segurança do site, nos produtos e na entrega?

B) Você avalia que na época, se considerava satisfeita com o Unidão.com?

B1) Por quê?

C) Você gostaria que o Unidão.com voltasse?

C1) Por quê?

ANEXO B – ROTEIRO DE ENTREVISTA CARTA DE APRESENTAÇÃO

Prezado(a),

Estou desenvolvendo uma pesquisa acadêmica com o objetivo de traçar o perfil e comportamento do consumidor que realiza, ou não, compras na internet na região do Vale dos Sinos. O conteúdo das respostas será mantido em sigilo, tendo uso somente sob caráter acadêmico para meu trabalho de conclusão do curso MBA em Marketing Estratégico e Vendas na Unisinos.

Obrigado pela sua participação.

Rafael Lubini – Pós Graduando

Renata Gianotti - Orientadora

Nome: Liliane

Cidade: São Leopoldo

Código de Cliente: A

1. Perfil

A) Qual é sua idade?

- () de 16 a 24 anos
- () de 25 a 35 anos
- (x) de 36 a 46 anos
- () de 47 a 59 anos
- () mais de 60 anos

B) Qual seu grau de escolaridade?

- () Analfabeto
- () 1º Grau incompleto
- () 1º Grau completo
- () 2º Grau incompleto
- () 2º Grau completo
- (x) Superior incompleto
- () Superior completo

C) Qual é sua média de renda?

- () Até R\$ 1.244,00
- () De R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00
- () De R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00
- () De R\$ 6.220,00 a R\$ 12.440,00
- (x) Mais de R\$ 12.440,00

2. Comportamento on-line

A) Você costuma fazer compras frequentemente pela Internet?

Sim. Só compro pela internet.

A1) Por que você compra pela internet?

Porque eu não tenho tempo para me deslocar e eu tenho toda a informação que precisa, você vai chegar num lugar, eles não sabem dar uma informação. Assim, eu já pego, tenho a informação via internet....gostei, compro.

A2) Se não faz mais, o que levou você a não comprar mais?

B) O que costuma comprar?

Eletrrodomésticos, ha!...tudo que é pra casa eu compro tudo pela internet. Perfumaria.

B1) Por quê?

Porque tem muitas coisas que só tem em São Paulo, assim compro tudo pela internet.

C) O que você não compraria pela internet?

Roupas e sapatos.

C1) Por quê?

Porque não compro o que não é padronizado, aquilo que tem que provar.

D) Quais são os fatores que julga importantes para uma compra on-line?

Facilidade do site, de encontrar, porque têm sites muitos difíceis de encontrar, tu entrou ali e não te acha. Porque tem coisas que demoram muito pra carregar, ai tu está com pressa, tu não tem tempo pra esperar aí tu desiste do site. Ser dinâmico, ter todas as informações como eu disse. Porque as coisas que eu quero comprar eu gosto de saber o que eu estou comprando, tem que ser rápido em dar a informação que precisa. E questão de preço, mas eu não acho o mais importante o preço, porque eu julgo que a facilidade de não ter que ir na loja, tem que se deslocar. É o prazo de entrega, não adianta fazer um compra numa loja e botarem 20 dias úteis para te entregar.

E) Compraria de um site desconhecido? Ou uma marca ou produto que você não conheça?

Há! Eu tenho dificuldade de comprar num site desconhecido ou de uma marca desconhecida. Porque eu tenho medo da qualidade, teria que pesquisar antes. Eu tenho medo de colocar meu cartão de crédito, questão de confiança. Uma coisa muito importante, eu prefiro pagar um pouco mais, mas saber que é um site que tem confiabilidade do que comprar num outro por causa do preço.

3. Geral Unidão.com

A) O que o Unidão.com representava para você?

Representada toda facilidade para minha vida.

A1) Por quê?

Porque eu sou uma pessoa que não tenho condições de sair, me deslocar para fazer compras no supermercado. Eu comprava, tinha minhas listas todas prontas, eu já sabia que semanalmente que tinha que comprar x, no mês y. Era uma coisa que era prática. Hoje nem adiante eu dizer para minha empregada: Vai lá comprar, e vai comprar como? E o cartão de crédito? Então me facilitava, era uma coisa que fazia parte da minha vida. Hoje é um estresse ter que ir no supermercados.

B) Como era fazer compras no Unidão.com?

Era fácil.

B1) Por quê?

Porque o site era fácil. Era melhor porque você poderia personalizar suas listas, porque você fazia uma vez só, depois não tinha que estar pensando: o que eu tenho que comprar? Já sabia o que gastava mensalmente, tinha uma coisa para fazer teu balanço, quanto tu gasta não só em questão de valores, o que tu tá gastando mais, em qual setor, ele era fácil, me dava todas as informações.

C) Cite alguns pontos fortes que você lembra do Unidão.com.

O atendimento de entrega, eles entregavam, colocavam dentro do teu armário. O site que era fácil, fácilimo, e eu achava que o preço era legal também, era custo benefício para mim era ideal.

C1) Lembra dos pontos fracos?

Olha, eu não tenho nada pra dizer como fraco do Unidão. Não sei se era porque eu gostava tanto, achava bem bom mesmo.

D) O que geralmente comprava?

Comprava tudo, eu só comprava lá.

D1) Só alimentos?

D2) Não Alimentos, por quê?

Porque, até podia não ter todas as marcas, mas, eu gostaria que tivesse um pouco mais marcas. Mas, só fato de ter que me deslocar para ter que buscar uma marca, dentro dos benefícios eu comprava o que tinha mesmo o que tinha, que pra mim valia a pena.

E) Quando o Unidão.com deixou de existir você passou a fazer suas compras em outro site, ou seja, substituiu o Unidão.com por outro site?

Tentei.

E1) Por quê?

Tentei entrar no Nacional, me cadastrei, fiz o cartão, porque disseram que iam trazer para São Leopoldo e estou esperando até hoje e não consegui. Primeira coisa foi: eu tenho que achar outro site. Mas, não consegui.

4. Atributos do Unidão.com

A) Como você avalia o site?

A1) se achava ruim, por quê?

A2) se achava bom, por quê?

Era bom, acho no site não tem que mexer. Porque era fácil, rápido, te dava todas tuas informações, todas as respostas como eu te falei. Depois até saber no que está gastando mais, o que que não tá, podia criar várias listas, isso facilita também, em questão de minutos você fazia tuas compras.

B) Como julgava a entrega dos produtos?

B1) se achava ruim, por quê?

B2) se achava bom, por quê?

Excelente. Porque eles entregavam rápido, o atendimento das pessoas, sempre as pessoas vinham arrumadinhas, como uniformezinho, levavam dentro do teu armário, as compras vinham limpinhas. Era outro atendimento!

C) Pode nos dizer como era qualidade dos produtos?

C1) se achava ruim, por quê?

C2) se achava bom, por quê?

Sempre, tudo que eu comprei lá sempre foi boa. E se tinha algum que vinham com algum problema, eles vinham lá e trocavam. Porque acontece em qualquer lugar, mas, como o atendimento era muito bom, nunca deixou a desejar.

D) O que achava dos preços do Unidão.com?

Não acho mais importante o preço, pela facilidade de comprar, que eu não preciso me deslocar para ir num supermercado.

C1) se achava barato, por quê?

C2) se achava caro, por quê?

5. Percepção

A) Você confiava no Unidão.com?

Confiava.

A1) Na segurança do site, nos produtos e na entrega?

Confiava em tudo, no geral. Tinha meu cadastro, meu cartão de crédito estava lá, sempre veio tudo certinho na minha fatura. Nunca tive problema nenhum.

B) Você avalia que na época, se considerava satisfeita com o Unidão.com?

Satisfeito.

B1) Por quê?

Porque, como eu te disse. Hoje pra mim é um problema, supermercado pra mim é um problema, ele (unidão.com) era a solução na minha vida. Eu não tenho tempo, eu não tenho tempo pra ficar com meu filho, o tempo que tenho pra fazer as minhas coisas eu to lá dentro do supermercado, carregando o carrinho, empacotando, botando no carro, me estressando!

C) Você gostaria que o Unidão.com voltasse?

Haaaa! Pra ontem né, borá lá!

C1) Por quê?

Porque é coisa que eu mais queria. Até hoje a empregada olhou pra mim e eu disse: nem olha pra mim! A lista (de compras) eu olhei pra lista... e eu oh!!!!

ANEXO C – ROTEIRO DE ENTREVISTA CARTA DE APRESENTAÇÃO

Prezado(a),

Estou desenvolvendo uma pesquisa acadêmica com o objetivo de traçar o perfil e comportamento do consumidor que realiza, ou não, compras na internet na região do Vale dos Sinos. O conteúdo das respostas será mantido em sigilo, tendo uso somente sob caráter acadêmico para meu trabalho de conclusão do curso MBA em Marketing Estratégico e Vendas na Unisinos.

Obrigado pela sua participação.

Rafael Lubini – Pós Graduando

Renata Gianotti - Orientadora

Nome: Nara

Cidade: Novo Hamburgo

Código de Cliente: B

1. Perfil

A) Qual é sua idade?

() de 16 a 24 anos

() de 25 a 35 anos

() de 36 a 46 anos

(x) de 47 a 59 anos

() mais de 60 anos

B) Qual seu grau de escolaridade?

() Analfabeto

() 1º Grau incompleto

() 1º Grau completo

() 2º Grau incompleto

() 2º Grau completo

() Superior incompleto

(x) Superior completo

C) Qual é sua média de renda?

() Até R\$ 1.244,00

() De R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00

(x) De R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00

() De R\$ 6.220,00 a R\$ 12.440,00

() Mais de R\$ 12.440,00

2. Comportamento on-line

A) Você costuma fazer compras freqüentemente pela Internet?

Eventualmente.

A1) Por que você compra pela internet?

Por praticidade.

A2) Se não faz mais, o que levou você a não comprar mais?

B) O que costuma comprar?

Nada verdade nem é o que, mas sim aonde.

B1) Por quê?

Porque compro com frequência na Colombo e na Centauro.

C) O que você não compraria pela internet?

Algo que eu não conheça, que eu não tenha domínio do produto.

C1) Por quê?

Porque tudo que eu compro eu sei exatamente o que eu estou comprando então eu sei o que estou esperando daquele produto.

D) Quais são os fatores que julga importantes para uma compra on-line?

Credibilidade da empresa que vou comprar. Eu jamais compraria de um site que eu não conheça.

E) Compraria de um site desconhecido? Ou uma marca ou produto que você não conheça?

Jamais, não compraria. Não pela marca, é pela empresa.

3. Geral Unidão.com

A) O que o Unidão.com representava para você?

Na época praticidade.

A1) Por quê?

Porque eu fazia o rancho da semana em 30 minutos, sem sair de casa.

B) Como era fazer compras no Unidão.com?

Era maravilhoso, era show de bola.

B1) Por quê?

Por isso, por essa praticidade. Eu tinha uma rotina, eu fazia as compras na quinta, na sexta eu tinha uma empregada que trabalhava em casa e ela recebia as compras na sexta. Então quando eu chegava em casa já estava tudo organizado.

C) Cite alguns pontos fortes que você lembra do Unidão.com.

Apesar se ser uma compra eletrônica o relacionamento que tinha era legal, o pessoal do telefone (sac), da entrega, tinha toda esta situação, essa preocupação com a qualidade.

C1) Lembra dos pontos fracos?

Nada, nada. Eu lembro que tinha uma resistência em comprar frutas e legumes. Porque estes produtos vinham em porções fechadas. Esses produtos poderiam ser vendidos em quantidades mais personalizadas. Às vezes a quantidade era muito grande, mais do que eu precisava.

D) O que geralmente comprava?

Eu comprava os não perecíveis, todos sem exceção.

D1) Só alimentos?

Não, produtos de limpeza também. Só não comprava frutas e verduras.

Eu tinha medo do viria, vai vir uma maçã estragada, um mamão maduro demais. Meu receio era a qualidade do que viria. Tive um problema, mas foi

resolvido, tanto que passei a comprar. E lembro que estes produtos vinham em porções fechadas.

D2) Não Alimentos, por quê?

E) Quando o Unidão.com deixou de existir você passou a fazer suas compras em outro site, ou seja, substituiu o Unidão.com por outro site?

Não. Até porque não tinha. Hoje eu sei que tem Nacional. Eu entrei numa vez no site.

E1) Por quê?

Até porque não tinha. Hoje eu sei que tem Nacional. Eu entrei numa vez no site. Eu achava bom porque era muito rápido. Era fácil fazer compras, eu não gosto de ir ao supermercado.

4. Atributos do Unidão.com

A) Como você avalia o site?

A1) se achava ruim, por quê?

A2) se achava bom, por quê?

Não lembra.

B) Como julgava a entrega dos produtos?

B1) se achava ruim, por quê?

B2) se achava bom, por quê?

Era muito boa. Era tudo bem acondicionado.

C) Pode nos dizer como era qualidade dos produtos?

C1) se achava ruim, por quê?

C2) se achava bom, por quê?

Muito boa. Na verdade minha má experiência, aquilo me provou que se não viesse como eu queria eu poderia trocar, tanto que comecei a comprar aqueles produtos.

D) O que achava dos preços do Unidão.com?

Eu nem comparava. Era tão bom para mim fazer aquelas compras que não tenho opinião sobre isso. Eu nunca busquei preço. Era uma necessidade que eu tinha: ganhar tempo.

C1) se achava barato, por quê?

C2) se achava caro, por quê?

5. Percepção

A) Você confiava no Unidão.com?

Muito.

A1) Na segurança do site, nos produtos e na entrega?

Eu não tinha problema algum. Eu sabia se acontecesse de não ter determinado produto eu seria ressarcida de ou teria crédito para a próxima compra.

B) Você avalia que na época, se considerava satisfeita com o Unidão.com?

Muito.

B1) Por quê?

Porque ele atendia uma necessidade naquele momento. Não só naquele momento, que hoje se tivesse eu com certeza faria porque hoje continuo não gostando de supermercado. Acho uma perda de tempo, a gente tem muito pouco tempo para perder.

C) Você gostaria que o Unidão.com voltasse?

Com certeza.

C1) Por quê?

Porque, só se meu marido dissesse “eu quero continuar fazendo rancho”!

Era uma coisa frente de seu tempo. Acho que é um martírio ir no supermercado.

Eu sou uma cliente potencial!

ANEXO D – ROTEIRO DE ENTREVISTA CARTA DE APRESENTAÇÃO

Prezado(a),

Estou desenvolvendo uma pesquisa acadêmica com o objetivo de traçar o perfil e comportamento do consumidor que realiza, ou não, compras na internet na região do Vale dos Sinos. O conteúdo das respostas será mantido em sigilo, tendo uso somente sob caráter acadêmico para meu trabalho de conclusão do curso MBA em Marketing Estratégico e Vendas na Unisinos.

Obrigado pela sua participação.
Rafael Lubini – Pós Graduando
Renata Gianotti - Orientadora

Nome: Romeu

Cidade: São Leopoldo

Código de Cliente: C

1. Perfil

A) Qual é sua idade?

() de 16 a 24 anos

() de 25 a 35 anos

(x) de 36 a 46 anos

() de 47 a 59 anos

() mais de 60 anos

B) Qual seu grau de escolaridade?

() Analfabeto

() 1° Grau incompleto

() 1° Grau completo

() 2° Grau incompleto

() 2° Grau completo

(x) Superior incompleto

() Superior completo

C) Qual é sua média de renda?

() Até R\$ 1.244,00

() De R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00

() De R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00

() De R\$ 6.220,00 a R\$ 12.440,00

(x) Mais de R\$ 12.440,00

2. Comportamento on-line

A) Você costuma fazer compras freqüentemente pela Internet?

Só compro pela internet, Mercado Livre, Ponto Frio, tudo, tudo.

A1) Por que você compra pela internet?

Porque facilita pesquisa, comodidade. Tu vai hoje numa loja, tu vai numa Colombo e o cara abre o terminal e não tem mercadoria na hora, então eu compro no “.com”. E tempo, estou toda hora viajando, trabalho. Então tenho um tempo de

deslocamento. Sou totalmente adepto ao “.com”, inclusive ensino à distância, tudo, tudo.

A2) Se não faz mais, o que levou você a não comprar mais?

B) O que costuma comprar?

Roupas, eletrodomésticos, eletrônicos, softwares, comida é mais difícil porque nem todo mundo oferece.

B1) Por quê?

C) O que você não compraria pela internet?

Roupa é uma coisa que posso comprar como também não.

C1) Por quê?

Uma coisa mais delicada por causa do corte, caimento. Um abrigo, um tênis isso dá para comprar. Agora, aquela coisa especial, da roupa. Acho que é uma das únicas coisas que eu não compraria.

D) Quais são os fatores que julga importantes para uma compra on-line?

Segurança e credibilidade da marca é o mais importante.

E) Compraria de um site desconhecido? Ou uma marca ou produto que você não conheça?

Não.

3. Geral Unidão.com

A) O que o Unidão.com representava para você?

Pra mim era um braço direito.

A1) Por quê?

Eu trabalho 12, 16 horas por dia. Me facilitava muito. Eu adoro cozinhar, às vezes na casa de um amigo meu ou na minha. Que nem agora, tá anotado aqui, comprar picanha, eu vou jantar na casa do meu pai. Agora eu entraria no “.com” e faria uma compra mandaria entregar lá e compraria algo a mais. Então, o que acontece, estão perdendo uma fatia do mercado para a tele-entrega da comida compra. Porque não tenho tempo, não tenho tempo de passar no supermercado. Ele liga para a pizza, para o galeto. Mas, se tu me entregar à polenta, tu me entregar o franguinho eu vou chegar em casa e vou assar.

B) Como era fazer compras no Unidão.com?

Muito fácil.

B1) Por quê?

Muito didático o software, que nem ele memorizava tuas listas de comprar. Então eu tinha rancho, eu tinha compras light 1, 2, aí tinha semanal. Eu tinha listas, ele era inteligente que quando tu entrava ele já te sugeria baseado no teu perfil coisas que tinham em promoção. Então, pra época, era muito rápido porque na época e funcionava muito bem.

C) Cite alguns pontos fortes que você lembra do Unidão.com.

O pessoal andava alinhado, carrinho zero, os produtos vinham acima da média inclusive em relação à loja física. A maçã vinha polida, o tomate era aquele da novela, do folder. O valor percebido era muito grande.

C1) Lembra dos pontos fracos?
Não. O ponto fraco foi fecharem a loja!

D) O que geralmente comprava?
Tudo.

D1) Só alimentos?
Não, eu comprava tudo.

D2) Não Alimentos, por quê?

E) Quando o Unidão.com deixou de existir você passou a fazer suas compras em outro site, ou seja, substituiu o Unidão.com por outro site?
Pesquisei, tentei.

E1) Por quê?
Fiquei faceiro quando o Nacional abriu em Porto Alegre e Canoas e prometeram que viriam para a região, mas, até hoje não abriu.

4. Atributos do Unidão.com

A) Como você avalia o site?

Muito fácil, didático.

A1) se achava ruim, por quê?

A2) se achava bom, por quê?

Muito bom, acima da média

B) Como julgava a entrega dos produtos?

B1) se achava ruim, por quê?

B2) se achava bom, por quê?

Era britânico, era data e hora marcada estava lá. O pessoal era bem educado.

C) Pode nos dizer como era qualidade dos produtos?

C1) se achava ruim, por quê?

C2) se achava bom, por quê?

Era acima da média. Porque eram produtos que pareciam ter saído do caminhão.

D) O que achava dos preços do Unidão.com?

Era normal a uma loja física e ainda me entregavam. O que me importava era o serviço.

Eu compraria no .com pelo mesmo preço de uma loja física, se for mais barato melhor, mas, se fosse mais caro até pagaria. Porque tu também tem custo para se deslocar.

C1) se achava barato, por quê?

C2) se achava caro, por quê?

5. Percepção

A) Você confiava no Unidão.com?

Há.

A1) Na segurança do site, nos produtos e na entrega?

100%. Acho que teria que voltar, mas trabalhar numa plataforma mais completa, além do site convencional, mobile commerce.

B) Você avalia que na época, se considerava satisfeita com o Unidão.com?

Há. 110%.

B1) Por quê?

Superava a expectativa. A qualidade dos produtos, preço justo, assiduidade do negócio. Na época eu tinha uma faxineira, ela não ia todos os dias, então tem dia que tava de manhã, tem dia que tava de tarde, marcava tava lá. Tu não podia correr o risco de perder a entrega, nunca perdi uma entrega. Era 110%.

C) Você gostaria que o Unidão.com voltasse?

Pô!, pra ontem.

C1) Por quê?

Há, porque como eu te disse era meu braço direito. Eu agora vou almoçar aqui na fábrica e já faria minhas compras agora. Tenho uma filha de 4 anos, ela está na escolinha, eu ou minha esposa, saio daqui às 6 horas, às 5 e meia pra pegar ela, daí ela às vezes ela dorme no carro, ai tu vai com uma criança no colo fazer compras, não tem um carrinho confortável. Então é um problema, não é mais passeio, pra mim não é um passeio!

ANEXO E – ROTEIRO DE ENTREVISTA CARTA DE APRESENTAÇÃO

Prezado(a),

Estou desenvolvendo uma pesquisa acadêmica com o objetivo de traçar o perfil e comportamento do consumidor que realiza, ou não, compras na internet na região do Vale dos Sinos. O conteúdo das respostas será mantido em sigilo, tendo uso somente sob caráter acadêmico para meu trabalho de conclusão do curso MBA em Marketing Estratégico e Vendas na Unisinos.

Obrigado pela sua participação.

Rafael Lubini – Pós Graduando

Renata Gianotti - Orientadora

Nome: Sandro

Cidade: São Leopoldo

Código de Cliente: D

1. Perfil

A) Qual é sua idade?

() de 16 a 24 anos

() de 25 a 35 anos

(x) de 36 a 46 anos

() de 47 a 59 anos

() mais de 60 anos

B) Qual seu grau de escolaridade?

() Analfabeto

() 1° Grau incompleto

() 1° Grau completo

() 2° Grau incompleto

() 2° Grau completo

() Superior incompleto

(x) Superior completo

C) Qual é sua média de renda?

() Até R\$ 1.244,00

() De R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00

(x) De R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00

() De R\$ 6.220,00 a R\$ 12.440,00

() Mais de R\$ 12.440,00

2. Comportamento on-line

A) Você costuma fazer compras freqüentemente pela Internet?

Compro, sim, tenho freqüência de compra na internet.

A1) Por que você compra pela internet?

Hoje, porque fica mais fácil comparar preços, não precisa ficar andando de loja em loja. Tu pode fazer um pesquisa dum mesmo produto em várias lojas.

A2) Se não faz mais, o que levou você a não comprar mais?

B) O que costuma comprar?

Bastante livros, cd's e ingressos para shows, que eu gosto de comprar.

B1) Por quê?

Por que livros e cd's você encontra mais barato que na própria loja.

C) O que você não compraria pela internet?

Um produto que eu não compraria mesmo seria um sofá.

C1) Por quê?

Porque eu não tenho como experimentar, não poderia sentar, sentir o conforto do produto. Já um cd ou livro você sabe o que é, um sofá ou um colchão, alguma coisa que eu tenha que experimentar eu não compro pela internet.

D) Quais são os fatores que julga importantes para uma compra on-line?

Tem que ser um site que te passe credibilidade, um site seguro, um site que te passe a confiança que vai te entregar o produto comprado.

E) Compraria de um site desconhecido? Ou uma marca ou produto que você não conheça?

Até compraria. Mas, não compraria um produto de valor mais elevado. Compraria por exemplo um cd, pois o prejuízo seria pequeno. Não compraria uma geladeira. Um produto com valor maior compraria num site mais popular, conhecido.

3. Geral Unidão.com

A) O que o Unidão.com representava para você?

Na época era uma facilidade.

A1) Por quê?

Porque eu e minha esposa trabalhamos, então em só tu não precisar ir no supermercado, enfrentar fila, escolher o produto, é muito mais fácil entrar na internet. É uma comodidade para quem estava sempre correndo.

B) Como era fazer compras no Unidão.com?

Era fácil.

B1) Por quê?

O site era bem simples, não tive problemas para comprar.

C) Cite alguns pontos fortes que você lembra do Unidão.com.

Lembro que nunca tive problemas com a entrega dos produtos. Sempre aquilo que foi comprado sempre foi entregue. Nunca tive problemas com produto trocado, com defeito.

C1) Lembra dos pontos fracos?

O preço, ele era um pouco mais caro do que na loja. Mas, até pagava, mas era mais caro do que eu ir no supermercado direto.

D) O que geralmente comprava?

Comprava de tudo

D1) Só alimentos?

Sim, comprava de tudo só as vezes não vinha do meu gosto, mas eram produtos de qualidade.

D2) Não Alimentos, por quê?

E) Quando o Unidão.com deixou de existir você passou a fazer suas compras em outro site, ou seja, substituiu o Unidão.com por outro site?

Não. Não procurei.

E1) Por quê?

Porque não tinha nenhuma empresa que atendia a minha região, lá em São Leopoldo.

4. Atributos do Unidão.com

A) Como você avalia o site?

A1) se achava ruim, por quê?

Era lento, acho que porque era, naquela época a época a conexão era discada. E não era bonito, era um site meio feio.

A2) se achava bom, por quê?

B) Como julgava a entrega dos produtos?

B1) se achava ruim, por quê?

B2) se achava bom, por quê?

Era boa, tinha um calendário, uma regra de entrega. Não vinha produtos avariados, era boa mesmo.

C) Pode nos dizer como era a qualidade dos produtos?

C1) se achava ruim, por quê?

C2) se achava bom, por quê?

A qualidade era boa, porque parecia que o produto da internet era melhor do que na loja.

D) O que achava dos preços do Unidão.com?

C1) se achava barato, por quê?

C2) se achava caro, por quê?

Tinha uma diferença de preço, era mais caro. Mesmo assim, eu pagava para não ir no supermercado.

5. Percepção

A) Você confiava no Unidão.com?

Confiava.

A1) Na segurança do site, nos produtos e na entrega?

Comprei várias vezes e como o mercado ficava perto, qualquer problema eu poderia ir no supermercado.

B) Você avalia que na época, se considerava satisfeita com o Unidão.com?

Sim.

B1) Por quê?

Eu gostava, foi uma pena ter fechado.

C) Você gostaria que o Unidão.com voltasse?

Eu gostaria.

C1) Por quê?

Porque hoje tá pior ir no supermercado , não sei se tem mais gente, filas.
Voltar fazer compras na internet seria uma boa.

ANEXO F – ENTREVISTA UNIDÃO.COM

Com André de César (gestor do Unidão.com)

Aos 21 de março de 2013

André, hoje gerente da Sulbrás, empresa de logística do Holding Unidasul, foi gestor do e-commerce da Comercial Unida em meados do ano 2000. E hoje nos fala um pouco sobre sua experiência com a venda de alimentos do Unidão Supermercados no meio virtual.

Rafael: Como era a operação do Unidão.com?

André: No momento que você vai comprar uma maçã, por mais que eu vá te entregar a melhor maçã do mundo não é a maçã que tu escolheu. A mesma coisa é a qualidade da carne, que tinha um controle de qualidade, a maior qualidade possível, questão de peso e coisa, mas não é, o cara tem que encher a carne que tá comprando. Posso te entregar a melhor picanha, mas, não é o teu melhor, com um pouquinho menos de gordura ou um pouquinho mais de gordura.

Rafael: Tu diz que o gosto do freguês é intangível então?

André: Tu comprar uma televisão na Colombo tu vai receber aquele produto em casa. Mas, tu comprar um pé de alface, um tomate, uma cebola e uma carne, não é a mesma coisa. Até pela agilidade que esta compra precisaria ter. Quando tu compra qualquer outro produto pela internet, tu está disposto a receber aquele produto daqui dois dias. Tu está fazendo sua compra, seu rancho, você quer receber hoje. Tu está deixando de ir no mercado porque tu quer chegar em casa e tu quer que tuas compras já estejam na tua casa já.

Rafael: Tu vê que a naquela época esse era o maior feedback do cliente?

André: Nós tivemos dois grandes problemas no Unidão.com. Um, nós começamos muito cedo, começamos em 2.000. Nós estamos em 2013 e ainda o pessoal não

está conseguindo fazer a venda, porque ainda não funcionam 100%. Imagine nós lá em 2.000 e 2.005, nós fomos visitar o Rio de Janeiro, Minas e São Paulo e todas as grandes redes já tinham isso lá, em grandes centros. O Unidão era um supermercado de vizinhança do vale dos sinos. Começamos em Novo Hamburgo e São Leopoldo, depois esticamos até Portão e depois até Campo Bom, só que, este conjunto de cidades não tinha volume de consumo para comércio eletrônico. O que teria volume de consumo para supermercado seria Porto Alegre. Só que, o Unidão em Porto Alegre ninguém conhecia, só quem conhecia eram os de Porto Alegre que iam a Gramado sabiam que o Unidão (unidão.com) que estava ali era o mesmo que tinha em Gramado. Nós tivemos vários tipos de divulgação, como panfletagem nas regiões, nos bairros de interesse, que eram classe A, que era o público que comprava na época. O pessoal não comprava por não conhecer o Unidão (supermercado). Quem que vai comprar uma carne, uma maçã, uma cebola e pergunta que é esse cara? Vou entrar no site, há legal! Bacana...Mas, não é a mesma coisa.

Rafael: Mas então o problema não é a logística de entrega?

André: A logística é cara. Outro problema grande, quando nós fizemos o projeto, nós usamos uma loja física real, que ela existe. Então a loja está lá, com o padeiro, com o açougueiro e o que eu, ".com" estou fazendo? Estou fazendo o serviço do cliente dentro da loja, que é pegar o produto, pegar a maçã, a picanha, o arroz o feijão colocar no carrinho, passar no caixa pra ele, embalar e entregar. E, nós começamos com um preço diferenciado para esse serviço, para esse segmento e foi totalmente inaceitável. As pessoas não aceitaram!

Rafael: Era um pouco mais caro?

André: De 1% a 2% a mais do preço de gôndola, e, os clientes não aceitaram isso.

Rafael: Eles queriam aquele serviço pelo mesmo preço, como se fosse lá (supermercado)?

André: Eles queriam que eu fizesse o serviço deles (clientes) na loja e que pagassem a mesma coisa. Ok, então vamos cobrar a entrega....meu deus do céu! Vocês não vão cobra à entrega!

Tínhamos uma entrega de R\$ 4,00, que tu comprava de manhã e recebia a tarde, ou comprava a tarde e recebia no outro dia de manhã, custava R\$ 4,00 e nós tínhamos a R\$8,99 a entrega expressa, que tu comprava e em três horas eu te entregava, e o pessoal achava o cúmulo pagar R\$ 8,00 para te entregar. Outra, tu tem que ter alguém para entregar, tu não vai entregar em um comércio, tu vai entregar na casa das pessoas. E existiam muitos condomínios, com regras de condomínio, que não te deixavam entrar e o cara queria comprar... mas não é eu que não quero entregar, é o condomínio que não deixa o entregador entrar! Tanto é que a gente adequou alguns carros de entrega, um carro menor, uma Doblô, para entrar nas garagens dos condomínios. Só que uma Ducatto levava 20 entregas e uma Doblô levava só 10 e eu tinha que ter mais um motorista, mais um ajudante/entregador a mais também. Então, tudo isso, chegou num ponto que precisava investir ainda muito dinheiro, porque nós concluímos que o público era Porto Alegre. Aqui em Novo Hamburgo e São Leopoldo, quem compra hoje não vai aumentar, nosso público é Porto Alegre! Mas, para atender Porto Alegre, tem que divulgar muito forte a rede Unidão em si, o mercado em si, para depois divulgar que esse que esse Unidão também é virtual. O consumidor ".com" é um consumidor classe A, que quer um mix diferente para um volume baixíssimo.

Nós montamos no Hiper em Novo Hamburgo, uma loja grande, com maior mix da rede. Quando a loja foi construída, já foi planejado um ponto para o comércio eletrônico lá. A gente começou um grande trabalho em Novo Hamburgo, São Leopoldo e Campo Bom e viu que dali não iria sair mais, não ia crescer mais.

E também, a Comercial Unida na época fez uma loja no Canoas Shopping. Opa! Já sabemos que Porto Alegre é um bom consumidor. Então acabamos montando a loja em Canoas com um nível de público parecido com o Hiper, parecido com o comércio eletrônico e logisticamente o ponto era perfeito, porque atendia a região que tínhamos mais Porto Alegre que a gente queria. Montamos a loja de Canoas já com a estrutura de e-commerce também. Agora faltava investir mais em divulgação, no nome, não da loja ".com", mas no mercado Unidão, abrir um mercado novo, entrar em Porto Alegre sem ninguém ter nunca ouvido falar em Unidão em Porto Alegre. E

isso, dentro dos projetos da empresa, não estava no orçamento e de novo, com nada concreto, tipo investir “x” reais aqui teríamos “x” em vendas. E, também por sabermos que fazer uma marca é muito caro e leva tempo.

Rafael: Essa operação na loja, vinculada à loja, não era problema?

André: Uma das grandes vantagens era utilizar a estrutura da loja, não porque montar uma produção e fazer uma coisa independente e no nosso caso, em nenhum momento, tivemos volume suficiente que se justifica fechar a loja para torná-la somente “.com”.

Na época alcançamos R\$ 250.000,00 de venda num mês, que é nada comparado com uma loja toda.

Rafael: Isso foi lá naquela época, mas, hoje, tu acha que isso é um negócio rentável para o varejo de alimentos?

André: Não, isso é um serviço a mais que uma loja vai ter.

Rafael: Só um serviço a mais, não como negócio?

André: Não é um diferencial, não vai se manter, é um serviço a mais!

Pegue o nosso caso, uma filial como a 19 de Porto Alegre, com o público que ela tem na volta...

Rafael: Mas não pode ser uma coisa para o futuro?

André: É para um futuro não distante tá! Bem breve!

Só que, no meu ponto de vista, com a experiência que eu tive, isso é um serviço, não é um negócio e tem que estar abaixo de uma marca reconhecida.

Rafael: Qual foi o fator que levou a decisão de encerrar o Unidão.com?

André: Era o alto investimento que tinha que ter para continuar tentando.

Rafael: Não tinha volume?

André: Não tinha volume, a operação nunca se pagou e se conclui que pra continuar tentando melhorar, teria que se investir muito em fazer a marca Unidão em Porto Alegre. Na época a empresa tinha outras prioridades, e resolveu não investir numa coisa que ainda hoje é futuro, então se decidiu em investir em lojas físicas.

Rafael: Então não foi por uma questão logística e de produtos que se encerrou o Unidão.com?

André: Não. Nós tínhamos que entrar em Porto Alegre e se esbarrou na marca Unidão, que o pessoal não conhecia. Nós fechamos em dezembro de 2004, e em outubro de 2004 o Nacional lançou o dele e até hoje é o mesmo tamanho de serviço, é o mesmo volume.

Rafael: Mas o que mais?

André: Uma de nossas clientes, formadora de opinião, disse: eu não aceito pagar mais do que está no supermercado. Não aceito um arroz que tu me traz aqui em casa tenha preço diferente do que está lá no supermercado.

Isso hoje é só um serviço, nenhuma rede vai tratar isso como um negócio, como um diferencial, é um serviço a mais. Hoje o Nacional tem, talvez vai aumentar, o Rissul vai ter que ter para competir, talvez o Rissul tendo, vai aumentar a venda da loja.

Outra o Rio grande do Sul, Novo Hamburgo e São Leopoldo não tem essa cultura e ainda não tem.

Também, na época, tivemos um problema com a empresa que desenvolveu o software do Unidão.com, e até hoje está rolando o processo que acionamos contra essa empresa.