E-COMMERCE: ESTUDO SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DE SUPERMERCADOS VIRTUAIS EM UM MUNÍCIPIO DE 30 MIL HABITANTES: O CASO DE FREDERICO WESTPHALEN-RS

Ezequiel Plínio Albarello[1]
Fabrício Falabrette[2]
Pedro André Bernardi[3]

RESUMO: Seguindo as tendências do mercado e o grande desenvolvimento da internet em todo o mundo, este artigo visa, por meio de uma pesquisa quantitativa, fornecer dados sobre a viabilidade da expansão das empresas do ramo supermercardista para o ambiente virtual, oferecendo seus produtos para serem comercializados não somente no estabelecimento físico, mas também online, identificando a aceitação do consumidor a essa nova forma de comprar, ainda não praticada na região.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Supermercados virtuais. Análise de demanda potencial.

INTRODUÇÃO

Com a revolução humana e econômica, o mundo sofreu uma mudança radical em termos de desenvolvimento tecnológico. No norte gaúcho não foi diferente – apesar de ser considerada um região de baixos índices produtivos em relação às demais regiões do Rio Grande do Sul. Após a urbanização e com a evolução tecnológica, o comércio passou a trabalhar de acordo com as inovações advindas do mercado e com a continuada perseguissão ao atendimento das necessidades dos consumidores.

Segundo Rebouças (2000) haverá um impacto profundo na forma como as cadeias de negócios e produção funcionam, no momento em que a internet estiver tão embrenhada na vida das empresas a ponto de ser tão imperceptível como é hoje o telefone. E isso, ao que tudo indica, já começa acontecer.

Segundo um levantamento do IBOPE (2011), o número de brasileiros com acesso à internet em casa ou no trabalho subiu cerca de 13,9% em relação ao mesmo período de 2010, chegando a casa de 40 milhões de internautas, o que representa pouco mais de 20% da

[1] Mestre em Desenvolvimento e Professor do Curso de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões(URI) – Email: epalbarello@uri.edu.br
[2] Graduando em Administração de Empresas pela Universidade Regional Integrada do Alto uruguai e das Missões (URI) – Email: fabricios@msn.com
[3] Graduando em Administração de Empresas pela Universidade Regional Integrada do Alto uruguai e das Missões (URI) – Email: pedroandrebernardi@hotmail.com

população total. Contudo fica evidente que este número ainda é incipiente para um país com tamanho potencial de crescimento como o Brasil. E isso, indubitavelmente, trará consigo novas oportunidades de negócios à medida que novos acessos começarem a crescer.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 E-commerce: definição, tipos e estatísticas

O termo *E-Commerce* ou Comércio Eletrônico, representa todo o tipo de comércio realizado eletronicamente. Atualmente representa o ramo da atividade econômica que mais cresce no mundo, despertando o interesse de grande quantidade de investidores em busca de maiores retornos.

Para Campano (2009), Comécio Eletrônico ou E-commerce é a forma de realizar negócios entre empresa e consumidor (B2C) ou entre empresas (B2B), usando a Internet como plataforma de troca de informações, encomenda e realização das transações financeiras.

Cameron (1997) define comércio eletrônico como qualquer negócio transacionado eletronicamente, no qual estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

Segundo Kalakota e Whinston (1997), o CE pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores. Para Albertin (2002) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio.

Para o SEBRAE (2011) a definição de Comércio eletrônico (ou e-commerce) é a automação das transações comerciais pela utilização das tecnologias de informática e telecomunicações. Quanto à tipologia, o E-commerce pode ser dividido em três seguimentos , populamente conhecidos como B2B (business to business), que envolvem transações entre empresas, B2C (business to consumer), que envolvem a venda direta de empresas ao consumidor e finalmente o C2C (consumer to consumer), em que há negociações entre os consumidores, principalmente envolvendo produtos usados.

O crescimento do E-commerce no Brasil impressiona. De 2001 até 2010 houve um aumento de 2600% nas vendas virtuais (Tabela 1), devido principalmente a dois fatores: O incremento na segurança das relações virtuais, o que proporcionou maior confiabilidade por parte dos usuários, e a grande praticidade e agilidade na escolha dos produtos, que permitem

que as pessoas, mesmo com rotinas mais atribuladas pelo excesso de atividades, possam ter tempo para realizar suas transações comerciais, inclusive através de *smartphones.*

TABELA 01 – O avanço das vendas via internet no brasil. não considera vendas de automóveis, passagens aérias e leilões online

ANO	FATURAMENTO	Variação
2011 (previsão)	R$ 20,00 bilhões	35%
2010	R$ 14,80 bilhões	40%
2009	R$ 10,60 bilhões	33%
2008	R$ 8.20 bilhões	30%
2007	R$ 6.30 bilhões	43%
2006	R$ 4,40 bilhões	76%
2005	R$ 2.50 bilhões	43%
2004	R$ 1.75 bilhão	48%
2003	R$ 1.18 bilhão	39%
2002	R$ 0,85 bilhão	55%
2001	R$ 0,54 bilhão	-

Fonte: E-BIT

1.2 Prós e Contras do E-commerce para o consumidor

Diversos autores e pesquisas têm concentrado esforços para descobrir as vantagens e desvantagens do e-commerce segundo a lógica do consumidor. Algumas vantagens são evidentes, como a praticidade e a economia de tempo na realização das transações via internet ou mesmo a dificuldade de encontrar produtos especificos em lojas fisicas, principalmente em cidades de pequeno porte. A diversidade de formas de pagamento e parcelamento também são vantagens de comprar pela internet, destacando-se ainda a grande quantidade de informações sobre o produto, como fotos e caracteristicas técnicas detalhadas, muitas vezes até superiores às explicações dos vendedores de lojas fisícas.

Todavia, apesar do grande número de aspectos vantajosos, o comércio eletrônico ainda apresenta alguns pontos fracos que impedem seu maior avanço. A insegurança quanto a roubo de dados, a entrega não imediata e a dificuldade de adaptação para alguns tipos de ramos de atividade – ainda que esta caracteristica tenha mudado bastante nos últimos anos - caracterizam-se como desvantagens. Também constitui-se um contra do *e-commerce*, a impossibilidade de saber, no ato da compra, se as características dos produtos estão dentro dos padrões de qualidade (principalmente no caso de produtos perícíveis alimentícios como carnes, frutas, legumes, etc.)

1.3 Os perfis dos consumidores virtuais

LAS CASAS (2008) elenca seis tipos de consumidores virtuais distintos que prometem dar suporte às decisões estratégicas dos líderes das organizações que mantêm negócios online.

1.3.1 Simplificadores

Compradores exigentes e difíceis de fidelizar. Buscam comodidade, praticidade, informações de fácil acesso e entregas rápidas. São estimulados por ofertas virtuais, porém são avessos a compras por impulso, *e-mails* marketing não solicitados e todo tipo de propaganda forçosa. Representam 50% das compras online.

1.3.2 Surfadores

Grupo que apresenta poucas compras, porém muito tempo gasto para decisão de compra. Estão constantemente buscando novas experiências, são comumente atraídos por sites modernos e bem estruturados. Necessita-se de uma marca forte para atrair esse grupo.

1.3.3 Negociadores

Indivíduos que estão sempre comparando preços, para garantir saudáveis negócios. Visitam constantemente sites de leilões e afins para buscar o melhor preço e procuram aproximarem-se de outros negociadores. Para atrair este grupo é necessário agir sobre o emocional e oferecer vantagens que indiquem valor.

1.3.4 Conectadores

Este grupo foca na sociabilidade da Internet, não efetua – em geral – compras. Empresas virtuais devem focar ações de marketing nesse grupo para formar um hábito de consumo, já que são novatos no *world wide web.*

1.3.5 Rotineiros

Usuários diários do conteúdo virtual gastam seu tempo nos seus dez sites preferidos. Estão sempre atrás de notícias, informações financeiras, meteorológicas etc.

1.3.6 Esportistas

Indivíduos com hábitos semelhantes aos grupos dos Rotineiros, entretanto são ávidos por conteúdo esportivo.

1.4 O setor supermercadista na internet

De acordo com a pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (2011), referente ao ano de 2010, o setor de varejo de alimentos detém um faturamento de mais de R$ 201,6 bilhões, com suas mais de 81,1 mil lojas (pontos de venda). Além disso, o setor emprega mais de 900 mil funcionários de forma direta e quase três vezes esse número indiretamente, sendo um dos maiores empregadores do País.

O ramo supermercadista apresenta um elevado potencial para o comércio virtual, uma vez que possui dois fatores facilitadores para seu desenvolvimento: possuem um portfólio de dezenas de milhares de itens das mais variadas categorias e um público-alvo de massa. Segundo dados fornecidos pelo site Administradores.com.br (2011), o varejo virtual de alimentos representava 15% do faturamento das lojas físicas que ofereciam o serviço em 2005, e esse percentual deve seguir crescendo constantemente com o aumento do acesso à internet no Brasil.

Além disso, uma nova tendência reforça a viabilidade do setor no âmbito virtual. Conforme pesquisa da revista Supermercado Moderno (2011), no período de 2007 a 2009 o número de lojas menores, como o modelo de vizinhança, teve um crescimento de 134% enquanto as megalojas, como hipermercados e supermercados, tiveram crescimento de pouca magnitude ou até redução. Tal fato se deve segundo o coordenador da pesquisa, Valdir Orseti, à mudança de perfil dos consumidores, que passaram a ganhar mais, fazendo com que grande parte opte por fazer as compras perto de casa, e gastar o tempo livre com o lazer e a família. A estabilidade financeira da moeda também influenciou, uma vez que as compras podem ser feitas a qualquer momento, sem necessidade de guardar grandes estoques de alimentos como na época da hiperinflação, nos anos 80. Outro aspecto constatado é o fato da população

brasileira estar envelhecendo (IBGE, 2010), que faz com que o consumidor não tenha, por motivos físicos, disposição de percorrer longas distâncias, tornando os negócios virtuais sinônimo de visão estratégica dos empresários.

1.5 Classes A e B dominam as compras online

Segundo a rede de Supermercados Sonda (2011), o perfil do consumidor é das classes A e B, sendo que 60% são do sexo feminino. Nos sites do Nacional, Mercadorama e BIG (2011), a maioria dos compradores também é de pessoas das classes A e B e tem entre 25 e 50 anos. De acordo com o gerente de comércio eletrônico, o perfil dos consumidores do Pão de Açúcar Delivery é de "pessoas já acostumadas a comprar pela internet, com bom nível socioeconômico, acima dos 35 anos, que têm pouco tempo disponível para fazer compras e gostam da comodidade e praticidade do serviço" (INTERNET, 2009).

1.6 O consumidor compra mais pela internet do que em lojas físicas

Assim como acontece no e-commerce de modo geral, o consumidor tende a gastar mais pela internet para ratear o custo do frete. Além disso, não consegue visualizar o carrinho cheio como na loja, o que tem efeito psicológico sobre a compra. Segundo o gerente de negócios online do Grupo Pão de Açúcar, o valor do ticket médio é em média seis vezes maior do que nas lojas convencionais.

2 METODOLOGIA

A fim de identificar a demanda existente para a modalidade de compras virtuais para o ramo de varejo alimentício na região de Frederico Westphalen-RS, realizou-se uma pesquisa quantitativa, a qual segundo o IBOPE (2011), é a mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados (questionários).

Para tanto empreendeu-se a forma de levantamento denominada *survey*. A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário Tanur (apud PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Os questionários foram aplicados em estabelecimentos comerciais, em universidades e em diversos locais com grande circulação de pessoas. Foram entrevistadas um total de 131 habitantes, o que corresponde a uma amostra de 0,454 pontos percentuais do total do total de habitantes do município. Não foram consideradas as opiniões de pessoas que disseram não serem responsáveis pelas compras em supermercados. Para a tabulação dos dados foi utilizado o *software* Microsoft Excell versão 2010.

3 RESULTADOS

A maior parte dos entrevistados, de acordo com a Tabela 2, possui idade entre 21 e 30 anos (32,06%), seguidos respectivamente pelas pessoas de 41 a 50 anos (19,84%) e de 16 a 20 anos (19,08%), além das faixas etárias de 31 a 40 anos (17,55%), 51 a 60 anos (3,08%) e acima dos 60 anos (8,39%).

TABELA 02 – Características pessoais dos entrevistados

FAIXA ETÁRIA	**ESCOLARIDADE**
16 a 20 Anos 19,08%	**1º Grau** 10,69%
21 a 30 Anos 32,06%	**2º Grau** 26,71%
31 a 40 Anos 17,55%	**Técnico** 7,63%
41 a 50 Anos 19,84%	**Superior Incompleto** 21,39%
51 a 60 Anos 3,08%	**Superior** 23,66%
Mais de 60 Anos 8,39%	**Pós-graduação ou além** 9,92%

Fonte: Questionários da pesquisa.

Quanto ao sexo a pesquisa identificou a participação de 33,59% de homens e 66,41% de mulheres, que se encontram divididos entre os diversos níveis de escolaridade, 1ª grau (10,69%), 2º grau (26,71%), Técnico (7,63%), Superior incompleto (21,39%), Superior (23,66) e em nível de pós-graduação ou além (9,92%).

A pesquisa mostrou, conforme Figura 1, que a grande maioria dos entrevistados (91,6%) possui acesso facilitado a internet, sendo que esses acessos estão disponíveis nas residências (83,96%), no trabalho (47,32%) e no ambiente escolar ou universitário (6,1%). Contudo, 54,2% declara nunca ter realizados nenhum tipo de compra pelo meio eletrônico.

Baseando-se nesses primeiros dados, pode-se perceber a alta taxa de acesso à internet entre a amostra entrevistada, o que caracteriza um fato positivo em relação à inovação de processo sugerida. Joga-se luz ainda ao percentual de entrevistados que já tiveram experiências com o comércio eletrônico (45,8%), percentual este bem acima da média nacional que foi de 20% dos internautas, de acordo com a pesquisa O Observador Brasil (2011).

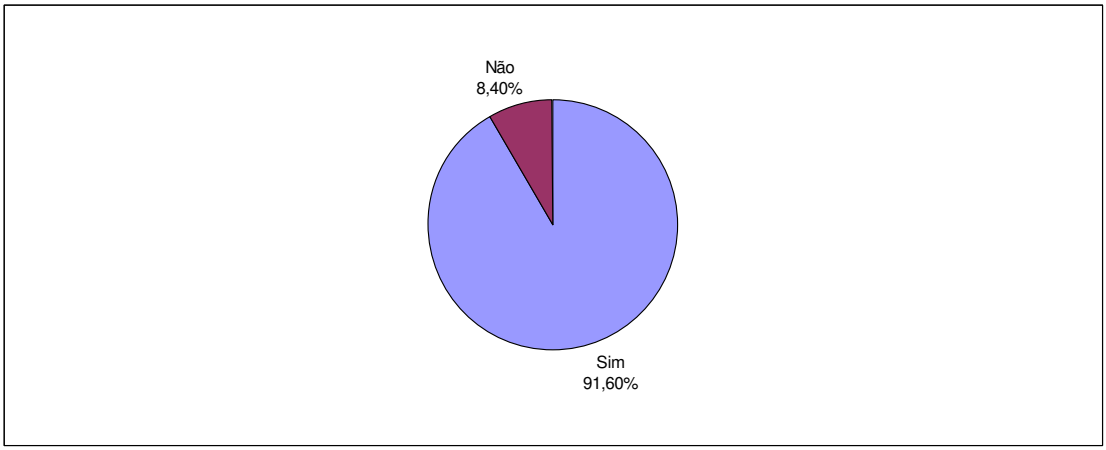


FIGURA 01 – Percentual de entrevistados com acesso a internet
Fonte: Questionários da Pesquisa

Os 45,8% que declaram já ter comprado pela internet estão distribuídos, conforme Figura 2, nas seguintes faixas etárias: Dos entrevistados de 16 a 20 anos, 60% afirma já ter comprado algum produto pela internet, na faixa etária de 21 a 30 esse percentual cede até a casa de 52,38%, 31 a 40 anos 36,36%, 41 a 50 anos 32,14%, já entre os entrevistados de 51 a 60 anos e mais de 60 anos, o percentual de compradores virtuais atingiu 33,33% cada. Evidência-se com estes números a maior popularidade dos meios virtuais de comércio entre as camadas mais jovens da população, que têm forte ligação com o novo modelo de sociedade baseado na busca constante por informação e que por consequência apresentam uma cultura de interação virtual melhor difundida. Relacionando-se esse dado com o ideal da pesquisa realizada, constata-se um potencial maior para a modalidade de supermercados virtuais em um horizonte próximo, à medida que a elevada interação virtual dos jovens, alcance também as camadas etárias mais adultas detentoras de maior poder aquisitivo.

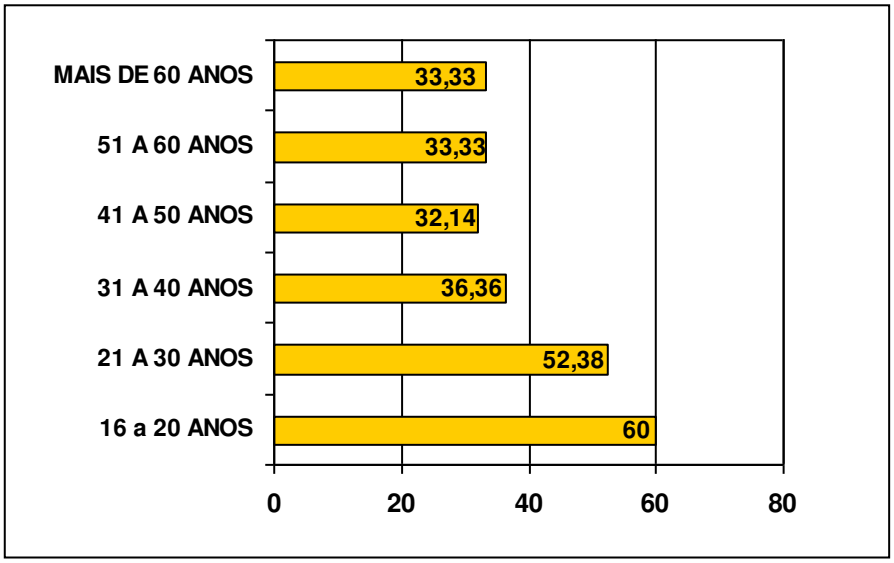


FIGURA 02 – Percentual de entrevistados que já compraram pela internet, divididos por faixa etária
Fonte: Questionários da pesquisa

A figura 3 mostra a frequência mensal de idas ao supermercado da amostra entrevistada. Os que responderam ir quatro ou mais vezes somaram 67,18%, três vezes 12,21%, duas vezes 14,5% e apenas uma compra mensal 6,11%, mostrando frequência alta nos estabelecimento alimentícios semanalmente, dado que pode siginificar duas hipóteses opostas: A implantação do sistema de supermercados virtuais atrairia forte demanda de consumidores desejosos em evitar o trânsito semanal ao estabelecimento ou seria dificultada pela cultura já estabelecida de ir semanalmente ao supermercado.

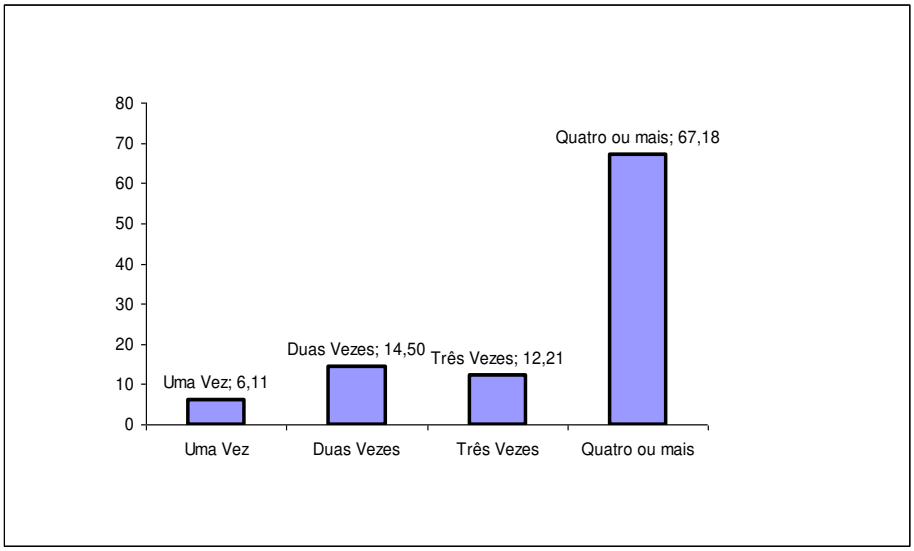


FIGURA 03 – Quantidade de visitas mensais dos entrevistados em percentual
Fonte: Questionários de pesquisa

Na primeira vez que as pessoas foram indagadas a respeito da implantação de um supermercado virtual no município, 63,35% das pessoas entrevistadas afirmaram que a implementação do sistema descomplicaria seu dia a dia e facilitaria sua maneira de comprar e 62,6% afirmaram que utilizariam o novo sistema caso este venha a ser implementado na região (Figura 4). As pessoas são atraídas pelo ganho de tempo e pela facilidade de realizar as compras sem sair de casa (63,5%), sem ter que enfrentar filas, trânsito e a com a vantagem de poder fazê-las a qualquer hora do dia.

Foi também constatado que das pessoas que mais vão ao supermercado (quatro vezes ou mais por mês), 57,47% aprovam a ideia do supermercado virtual, enquanto para os entrevistados que vão ao supermercado três vezes ou menos ao mês o índice de aprovação da ideia atinge 76,92%. Pode-se inferir que as pessoas que mais vão ao supermercado mensalmente são as que menos desejam o sistema virtual, comprovando a hipótese anterior que essas pessoas já possuem uma cultura de compras mais enraizada e até certo ponto gostam de ir ao estabelecimento escolher seus produtos.

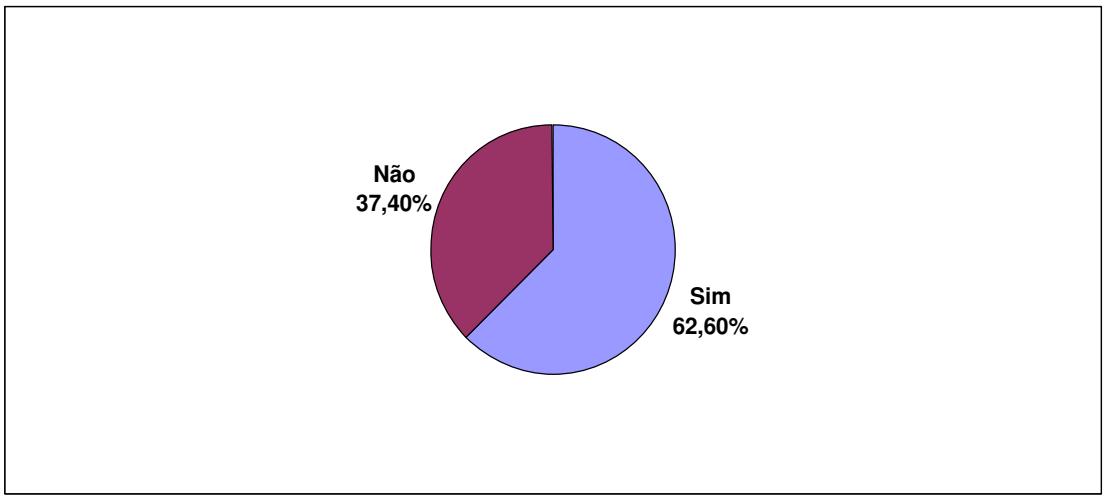


FIGURA 04 – Percentual de entrevistados que utilizariam a nova ferramenta de supermercado virtual em frederico westphalen/rs
Fonte: Questionário da pesquisa

Pode-se analisar o índice de aprovação da nova modalidade de compras separadamente de acordo com as faixas etária (Figura 5). Nota-se que o índice de adptos ao supermercado virtual é maior nas faixas etárias mais baixas. O que possibilita a visualização do potencial de desenvolvimento da ideia ao passo que a população mais jovem da cidade aumente, o que é esperado devido a presença de quatro campi universitários no município, com tendência de aumento de cursos e vagas e consequente aumento de novos jovens habitantes na localidade nos próximos anos.

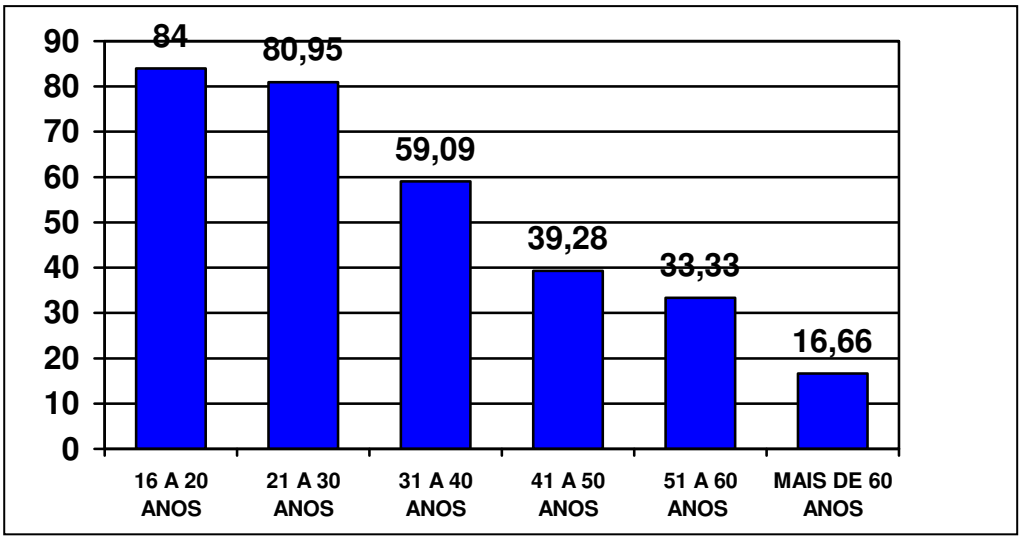


FIGURA 05 – Distribuição percentual por faixa etária dos entrevistados que utilizariam o supermercado virtual
Fonte: Questionários da pesquisa

Todavia, ao passo que 62,6% aprovam o sistema, outros 37,4% o desaprovam. Quanto aos argumentos apontados pelos entrevistados para rejeição do novo sistema, destaca-se segundo a Figura 6, a necessidade de ver os itens antes de comprá-los (79,59%), ficando em segundo lugar outros motivos (26,53%) seguidas de, receio de roubo de dados pessoais durante as transações (20,4%), entrega não-imediata dos produtos (12,24%) e desconhecimento do funcionamento de lojas virtuais (8,16%).

Fica claro que grande o limitador do sistema pesquisado é a necessidade dos consumidores de interagirem e escolherem pessoalmente os itens desejados, fato que se deve muito à variedade da qualidade dos alimentos, sobretudo do setor hortifrutigranjeiro, que não apresentam padrão de fabricação como os produtos industrializados.

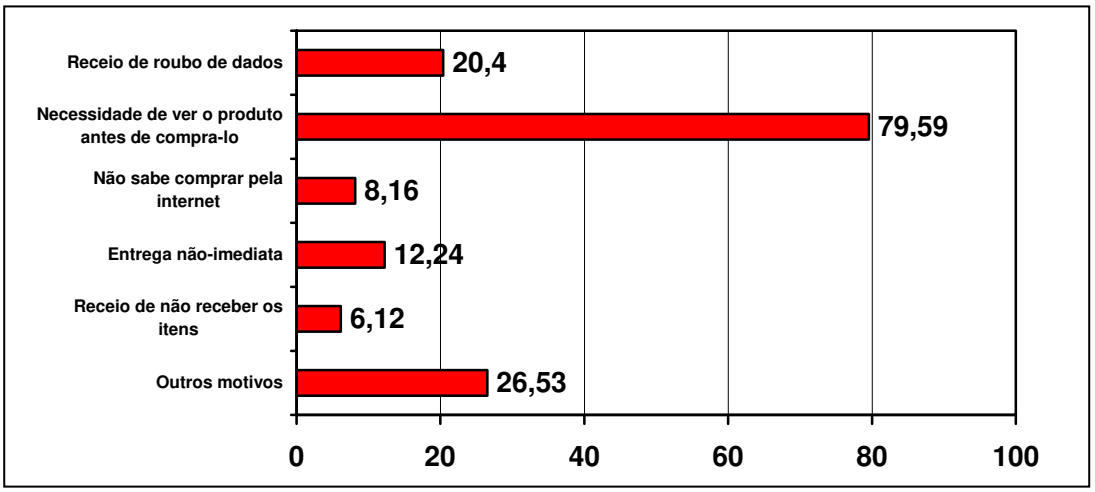


FIGURA 06 – Principais motivos de resistência ao uso de supermercados virtuais em percentual
Fonte: Questionários da pesquisa

4 DISCUSSÃO DOS DADOS E CONCLUSÃO

Os sistemas virtuais de comércio estão em franca expansão Brasil afora. E esse potencial fica evidenciado também na pesquisa realizada em Frederico Westphalen/RS. O ramo de supermercados virtuais compartilha algumas dificuldades de conseguir adeptos por motivos similares ao comércio eletrônico em geral, como a entrega não-imediata dos itens, o receio de serem os dados bancário roubados e a necessidade que as pessoas têm de ter contato com os itens antes de comprá-los que mostra-se como o principal fator cultural de influência na hora de optar por um produto comprado via internet ou pelo modo convencional de escolha na loja física.

Evidencia-se através dos dados revelados pela pesquisa o fato de que mesmo tendo fácil acesso a internet (91,6%), apenas 45,8% já realizou transações virtuais, ou seja, o campo de comércio virtual apresenta um grande potencial de desenvolvimento à medida que os fatores limitantes forem sendo superados.

Sabe-se que o e-commerce ainda apresenta uma taxa de credibilidade baixa frente à massa populacional, em muito devido às diversas formas de crimes cibernéticos amplamente divulgadas e que causam insegurança em inúmeros usuários. Com a criação de legislações específicas para a contenção do mencionado tipo de crime, como o projeto de lei 2793/2011, há uma tendência natural à diminuição da impunidade e consequente aumento da segurança, criando um ambiente menos hostil e mais propício à liberdade comercial entre vendedores e compradores.

Espera-se com o presente artigo, contribuir com os empresários que analisam a possibilidade de expandir seus negócios para o ambiente virtual, mormente os que estão ligados ao setor de varejo alimentício, utilizando-o como ferramenta de dados e busca de informações, ajudando-os a interpretar as novas tendências e transformações no mercado a fim de se posicionarem rapidamente e conquistarem um novo diferencial competitivo.

Outrossim, as limitações existentes neste estudo abrem caminho para outros trabalhos futuros que venham a ser realizados com temas relacionados ao pesquisado.

ABSTRACT: Following the market tendencies and the great development of the internet around the world, this article intends, through a quantative research, provide data about the feasibility of the expansion of supermarket business corporations for the virtual environment, offering their products to be marketed not only in the establishment, but also online, identifying the consumer's aception to this new way to shopping, no longer practiced in the region.

Keywords: E-commerce. Virtual supermarkets. Analysis of potential demand.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas. 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Economia e pesquisa**. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/>. Acesso em: 18 dez. 2012.

CAMERON, D. **Electronic commerce**: the new business platform of the internet. Charleston: Computer Technology Research, 1997.

CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade**. JM Digital, 2009.

CONNOLY, D. W. An evaluation of the world wide web as a platform for electronic commerce. In: KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. (Eds.). **Readings in electronic commerce**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1997.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **O que é e-Commerce?** [s.d.]. Disponível em: <http://efagundes.com/artigos/O%20que%20e%20eCommerce.htm>. Acesso em: 13 set. 2011.

HIJJAR, M. F. **Oportunidades no setor supermercadista virtual – Uma análise sobre a perspeciva do consumidor.** Centro de estudos em logística – COPPEAD – UFRJ. Disponível em: <http://www.kuehne.com.br/artigos/supermercadovirtual.pdf> Acesso em: 01set. 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade 2010.** Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?ano=2010&codig

o=0&corhomem=88C2E6&cormulher=F9C189&wmaxbarra=180>. Acesso em: 18 dez. 2012.

_____. **Informações estatísticas sobre o município de Frederico Westphalen/RS.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: 06 out. 2011.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatítica. **Conheça os tipos de pesquisa realizados pelo Grupo IBOPE.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html> Acesso em: 28 out. 2011.

INTERNET muda o hábito de ir ao supermercado. **Terra**. Tecnologia. Ago. 2009. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI3901528-EI4802,00-Internet+muda+o+habito+de+ir+ao+supermercado.html>. Acesso em: 01 set. 2011.

KALAKOTA, Ravi. WHINSTON, Andrew. **Eletronic Commerce**: a manager´s guide. Boston: Addison-Wesley, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-Marketing. O **Marketing Na Internet Com Cassos Brasileiros.** Rio de Janeiro: Saraiva, 2003.

MEIRA JR, Wagner et al. **Sistemas de Comércio Eletrônico**: projeto e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NÚMERO de brasileiros com acesso à internet sobe 14% em um ano. Reuters. **O Globo**: tecnologia. Maio 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/05/04/numero-de-brasileiros-com-acesso-internet-sobe-14-em-um-ano-924386972.asp#ixzz1VuS89g2y>. Acesso em: 29 ago. 2011.

O OBSERVADOR. **Cetelem**. Disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>. Acesso em: 18 dez. 2012.

PENSONNEAULT, A & KRAEMER, K.L. **Survey Research in management information systems: an assessment.** Journal of manegement Information System, 1993.

SUPERMERCADOS vendem 15% pela internet. Administradores. **O Portal da Administração**. Maio 2005. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/supermercados-vendem-15-pela-internet/3921/>. Acesso em: 01set. 2011.

REBOUÇAS, L. **Negócios em evolução**. ed. 707. São Paulo: Exame, fev. 2000. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/>. Acesso em: 31 ago. 2011.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Comércio Eletrônico**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/acesso-a-mercados/distribua-seus-produtos/comercio-eletronico/integra_bia/ident_unico/289>. Acesso em: 25 ago. 2011.

SUPERMERCADO Moderno. **Relatório anual 2011**. Disponível em: <http://www.sm.com.br/media/ER_2011_SM.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2012.