O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil

Mateus Ribeiro Almeida

Resumo: A tecnologia atua como fator modificador em inúmeras áreas da sociedade, inclusive no comércio. O varejo sofreu impactos diretos com o advento da *internet*, sendo assim, o presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar de que forma as lojas virtuais varejistas podem se destacar frente ao comércio tradicional no quesito comportamento de consumo brasileiro. Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva, cujas técnicas de coleta de dados compreendem pesquisas bibliográfica e de campo. Dispõe sobre os impactos do varejo virtual causados ao comércio físico e sobre os diversos comportamentos de compra do consumidor. As principais percepções do estudo demonstram que o varejo virtual pode oferecer tanto oportunidades quanto ameaças à forma tradicional de comércio, a depender da estratégia organizacional frente a concorrentes, fornecedores e consumidores. Bem como, os fatores motivadores de compra variam de acordo com o perfil consumidor, cabendo ao administrador tecer as estratégias coerentes com os clientes a serem alcançados.

Palavras chave: *Marketing*; Varejo; Comércio eletrônico; Loja virtual; *Internet*.

Abstract: *The technology works as a modifying factor in many areas of society, including trade. Retail trade suffered straight impacts with the advent of internet, so this work wants to analyze how the retailers virtual stores can stand out front of the traditional commerce in the question of Brazilian consumption behavior. This is a descriptive research, whose techniques of data collection comprises bibliographical research and fieldwork. Disposes of the impacts of online retailer on physical trade and about the different consumer behaviors of buying. The main insights of the study demonstrate that an online retailer can offer both, opportunities and threats to traditional trades, depending on organizational strategy front of competitors, suppliers and consumers. As well as the motivating factors for buying vary according to the profile consumer, and the administrator weave coherent strategies with customers to be achieved.*

Keywords*: Marketing; Retail; Ecommerce; Virtual store; Internet.*

Introdução

Durante toda a história da evolução do homem até os dias atuais houve inúmeros momentos de desenvolvimento tecnológico, estes foram acompanhados de significativas mudanças na sociedade, influenciando diretamente aspectos econômicos de mercado, consumo, política, educação, leis, relações sociais, arte e outras produções humanas em sociedade.

Coelho (2012) correlaciona, de forma bastante oportuna, as primeiras expedições comerciais marítimas realizadas pelos povos antigos com a rede mundial de computadores. O autor anota que a primeira circunavegação do continente africano foi uma expedição comercial ordenada

pelo faraó Necao, seis séculos antes de Cristo. Cita também os caminhos traçados por Portugal às Índias no início da Idade Moderna. Nesses eventos, assim como os vendedores virtuais, os navegadores buscavam ampliar o comércio a outras partes do mundo na tentativa de suprir limitações geográficas, bem como ampliar mercados e a variedade de mercadorias.

No final do século XX, conforme afirma Coelho (2012), o comércio ajudou a traçar uma nova e extensa via, a *internet*. Segundo o autor, a expansão desta é devida, em grande parte, ao extraordinário potencial para o incremento de negócios e atendimento a consumidores revelado pelo Comércio Eletrônico.

Tendo em vista o acelerado desenvolvimento das tecnologias da informação, as mudanças nos hábitos de consumo e ainda as políticas de abertura comercial, é possível prospectar uma grande quantidade de novas demandas a serem supridas no comércio eletrônico bem como o surgimento de uma nova modalidade de concorrência, a de segmentos semelhantes e estruturas distintas.

O presente trabalho pretende analisar de que forma as lojas virtuais varejistas podem se destacar frente ao comércio tradicional no quesito comportamento de consumo brasileiro. Para tanto, estruturou-se a pesquisa em quatro seções, além desta Introdução. A primeira compreende a fundamentação teórica, que aborda as principais teorias sobre os fatores de influencia no comportamento de compra do consumidor, bem como os aspectos do comércio em dois ramos principais: tecnológico e mercadológico. A segunda seção trata dos métodos de pesquisa empregados no estudo. A terceira contém a análise, que engloba uma descrição e discussão analítica dos dados e informações levantadas no desenvolvimento da pesquisa. E por fim, na última são apresentadas as conclusões finais do estudo.

O ambiente de vendas pela *internet* ainda que vasto e repleto de oportunidades, pode apresentar-se hostil ou destinado ao fracasso se mal planejado e administrado. Uma vez que, qualquer loja pode estar a alguns cliques de distância das concorrentes e o consumidor não satisfeito tem o poder de atingir milhares de pessoas com uma má impressão inicial.

Todas essas revoluções e variações do mercado eletrônico são extremamente interessantes e mais complexas do que parecem ser. Este trabalho é motivado pela curiosidade, pela busca da vantagem competitiva, pela melhor qualidade de serviços ofertados aos mais diversos perfis consumidores e a procura em vender mais, conquistar clientes e lucrar com os melhores custos e valores em serviços.

Comércio eletrônico

É importante salientar que o Comércio Eletrônico vai além das vendas de produtos para um consumidor final por meio de lojas virtuais na *internet*. Na realidade, o Comércio Eletrônico (referido neste artigo pela sigla CE) abrange inúmeras formas de realizar transações, sejam elas financeiras, de informação, de produtos ou serviços – de forma a reduzir custos, aumentar eficiência de processos, eliminar intermediários e gargalos de comunicação.

De acordo com os conceitos de Albertin (2010, p.3) comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação

intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Turban, Mclean e Wetherbe (2004) afirmam que o conceito geral de CE não se restringe a compra e venda de produtos, abrangendo também serviços a consumidores, colaboração com parceiros de negócios e realização de transações eletrônicas no âmbito organizacional. Comentam ainda que, ao comprar alimentos de uma máquina automática com um cartão inteligente ou com um telefone celular pode-se considerar a concretização de uma típica comercialização eletrônica. Segundo eles o CE abrange desde questões de tecnologia até comportamento dos consumidores.

Vantagens do Comércio Eletrônico

O Comércio Eletrônico apresenta pontos fortes e fracos no que se refere a seus substitutos. O fator tecnológico contribui bastante para intensificar vantagens de modelos de negócios já existentes e reduzir algumas desvantagens envolvidas em tais processos.

> Poucas inovações na história humana englobam tantas vantagens quanto o comércio eletrônico. A natureza global da tecnologia, seu baixo custo, a oportunidade de alcançar centenas de milhões de pessoas, seu caráter interativo, a afinidade das aplicações potenciais, a multiplicidades de recursos e o rápido crescimento da *Internet* resultam em inúmeras vantagens para as empresas, os indivíduos e a sociedade. (TURBAN *et. al.* 2004, p. 160)

Turban, Mclean e Wetherbe (2004) apontam alguns benefícios oferecidos pela tecnologia que atuam como fatores propulsores para sucesso da forma eletrônica de comércio. Os autores subdividem os benefícios por grupos de influência, listando vantagens para empresas e consumidores:

> **Benefícios para as empresas**. As principais vantagens do CE para empresas são:
>
> – O comércio eletrônico dá ao vendedor a possibilidade de atingir um número muito grande de clientes em qualquer parte do mundo, com escasso desembolso de capital e baixo custo operacional.[...]
>
> – Os canais de distribuição de comercialização podem ser drasticamente reduzidos ou até mesmo eliminados, tornando os produtos simultaneamente mais baratos e os lucros mais altos para o vendedor. [...]
>
> – O comércio eletrônico reduz em até 90% os custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações em relação a documentos baseados em papel.
>
> – O comércio eletrônico permite reduzir os estoques e despesas administrativas, [...].
>
> – Os serviços e o relacionamento com os clientes são facilitados pela comunicação interativa, pessoa a pessoa, a baixo custo.
>
> – O comércio eletrônico consegue reduzir o tempo decorrido entre o desembolso de capital e o recebimento dos produtos e serviços.
>
> – O comércio eletrônico reduz os custos de telecomunicações, [...].

– A publicidade tem condições de utilizar multimídia, ser constantemente atualizada, atingir grandes massas e ser personalizada.
– O comércio eletrônico é igualmente capaz de dar a pequenas empresas condições de enfrentar as grandes corporações. [...].

Benefício para os Consumidores. Os principais benefícios do comércio eletrônico para os consumidores são:

– O comércio eletrônico proporciona, de maneira geral, produtos e serviços mais baratos, [...].
– O comércio eletrônico oferece mais escolhas aos clientes. [...].
– O comércio eletrônico permite aos consumidores comprar ou fazer transações 24 horas por dia, o ano todo, a partir de qualquer ponto do planeta.
– Os clientes recebem informações detalhadas e relevantes e outros serviços em questão de segundos, [...].
– O comércio eletrônico permite aos consumidores obter produtos e serviços personalizados a preços competitivos, [...].
– O comércio eletrônico permite aos consumidores interagir com outros clientes e com os vendedores em comunidades eletrônicas para trocar idéias e compartilhar experiências. (Idem, p. 160 -162)

Limitações do comércio eletrônico

Conforme analisado ao longo do trabalho, há um forte crescimento do CE ao longo dos últimos anos. Mas essa ampliação tem sido segurada por limitações técnicas e não-técnicas conforme pode ser observado no Quadro 1.

Limitações técnicas	Limitações não-técnicas
A inexistência de padrões universalmente aceitos de qualidade, segurança e confiabilidade. Largura de banda insuficiente nas telecomunicações. Ferramentas de desenvolvimento de software ainda em evolução. A dificuldade de integrar a Internet e software de comércio eletrônico com alguns aplicativos existentes (especialmente os sistemas legados) e os bancos de dados. O custo agregado dos servidores especiais da Web em acréscimo aos dos servidores da rede. Acesso caro e/ou complicado à internet para alguns.	Muitos aspectos legais ainda não resolvidos, como os relativos aos impostos. Padrões e regulamentos governamentais nacionais e internacionais que ainda não foram criados para determinadas circunstâncias. Dificuldade de avaliar certos benefícios do comércio eletrônico, tais como anúncios na Web. Os métodos para justificar o CE estão ainda na primeira infância. Muitos compradores e vendedores estão esperando o CE estabilizar-se antes de a ele aderir. A resistência dos consumidores a passar de uma loja real para uma virtual. As pessoas ainda não confiam inteiramente em transações virtuais, sem rostos visíveis. A impressão de que o comércio eletrônico é caro e não oferece garantias. Como resultado, muitos não querem sequer testá-lo. Em muitas atividades do CE, ainda inexiste a massa crítica (número suficiente) de vendedores e compradores, indispensável para tornar rentável uma operação.

Quadro 1 - As limitações do Comércio Eletrônico
Fonte: Turban *et. al.* (2004, p. 161)

Pelo curto período de atuação desta forma de comércio, as tecnologias empregadas ainda

estão sendo adaptadas e estão se adaptando aos modelos das organizações. Trata-se apenas de uma questão de andamento para que essas barreiras sejam ultrapassadas e também surjam outras limitações mais atuais, características comuns de um sistema em desenvolvimento e ampliação contínua como o *e-commerce*. Com um planejamento adequado é possível minimizar o impacto dos referidos entraves e contribuir para o desenvolvimento desta forma de se fazer comércio.

Loja Virtual – Varejo Virtual

Com o propósito de melhor definir loja virtual e diferenciar seu conceito do de Comércio Eletrônico Chleba (1999) *apud* Silva (2000) escreve ser

> um engano acreditar que vendas via *Internet* é um negócio por si só. Segundo ele, na realidade, a loja virtual na *Internet* é uma das possíveis formas de atendimento de pedidos para clientes que querem comprar e receber produtos em casa. Em outras palavras, uma empresa que faz vendas via *Internet* passa a ter um negócio de venda direta ao consumidor, com entrega em domicílio, que atende um público específico: os internautas. (CHLEBA, 1999 *apud* SILVA *et al*., 2000, p.44).

Ou seja, vender utilizando a *internet* não é uma nova forma de comércio e nem chega a ser a "nova invenção da roda", mas sim um meio de venda direta ao consumidor internauta com a possibilidade de atendê-lo diretamente em casa.

Albertin (2010, p. 12) afirma que *o c*omércio eletrônico não se limita a negociações entre organizações e clientes. Esse conceito vai além dessa forma limitada de comércio e envolve diversos entes da sociedade. A classe abordada no presente trabalho é o *Business to Consumer* (B2C), onde os vendedores são empresas e os compradores indivíduos. O caso estudado é restrito às empresas que utilizam a *internet* para vender.

Segundo Ries e Ries (2001, p. 20), dentre todas as formas atuais de comércio a que mais tem se destacado e desenvolvido a um ritmo acelerado é a venda de produtos pela *internet*. Cada vez mais empresas expandem seus negócios para a rede mundial de computadores. Os autores avaliam que a história posicionará a *internet* como o maior de todos os meios de comunicação. Para eles, a interatividade para grandes massas é responsável pelo sucesso dessa tecnologia.

Varejo

Diz-se que a raiz da palavra varejo, utilizada no Brasil para designar a forma de comércio de pequenas quantidades de produtos, é decorrente de um instrumento utilizado para medir artigos como tecidos e cordas. O objeto era uma vara com uma medida padrão e é utilizada até hoje para fracionar produtos. Mas o que é, de fato, varejo? Kotler (2011, p. 500) refere-se a ele como o método de comércio que "engloba todas as atividades relativas à venda direta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial". Já Parente (2000, p. 22) conceitua o varejo como "todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final."

Segundo Parente (2000), o comércio varejista vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial do Brasil e do mundo. À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar tecnologias avançadas de informação e de gestão e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira.

Parente (2000) afirma que ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação. Ao longo de quarenta anos muitos modelos de lojas foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor. Nesse relativo espaço de tempo surgiram *shopping centers*, hipermercados, clubes de compra, o auto-serviço de materiais de construção, *fast-foods*, redes de franquia, locadoras de vídeo e ainda empresas globalizadas como Carrefour, C&A e Wal-Mart. Nessa linha de pensamento Parente (2000, p. 15) levanta a seguinte questão: "O que se pode esperar no varejo para as próximas décadas?" e prospecta: "Certamente, muito dos atuais formatos de lojas deixarão de existir, milhares de empresas varejistas desaparecerão e muitas outras surgirão".

Varejo convencional e virtual - Diferenças e impactos

Parente (2000, p. 22) escreve que "Quando se fala em varejo, logo surge na mente a imagem de uma loja; porém, as atividades varejistas podem ser realizadas também pelo telefone, pelo correio, pela *internet*, e também na casa do consumidor." Uma importante indagação levantada pelo autor é: "Qual será o impacto do varejo virtual no desempenho e resultados dos atuais modelos de loja?". Tal questionamento atinge diretamente o cerne do presente artigo. De acordo com Parente (2000) essa é uma questão que vem provocando a atenção dos varejistas em todo o mundo, mas ainda não se sabe ao certo todas as implicações deste formato de varejo.

Afirmam Kotler e Keller (2011, p. 338) que “Muitas empresas não perceberam que seus concorrentes mais temíveis estão na *Internet* [...].”. Citam o exemplo do embate entre duas grandes livrarias, a Barnes & Noble e Borders. Enquanto ambas competiam por espaço no mercado distribuindo mega lojas para atender seus clientes fisicamente, Jeffrey Bezos, criador da Amazon.com, estava construindo seu império *online*. A loja virtual de Jeffrey oferecia uma seleção quase ilimitada de livros com preços altamente competitivos por não haver despesas com estocagem. Os autores contam que as duas empresas citadas, atualmente, possuem suas próprias lojas virtuais.

Parente (2000) afirma que “ao desenvolver analogias entre o varejo virtual e o varejo com lojas, verifica-se que muitos aspectos do varejo com lojas encontram sua contrapartida no varejo virtual." O autor faz uma analogia interessante entre as impressões do cliente no espaço virtual com a experiência proporcionada pelos estabelecimentos físicos

> Ao visitar uma loja, vê-se primeiro sua fachada e decoração externa. No varejo virtual, é a *home page* que primeiro desperta nossa atenção. Da mesma forma que o consumidor percorre os corredores de uma loja para procurar e selecionar produtos, também, na loja virtual, conecta-se pelas *home pages* com os departamentos, e, por uma busca sucessiva de níveis de

> informações, descobre detalhes necessários sobre os produtos que lhe interessam, assim como sobre as condições de pagamento, garantias e entregas. A coleção total das páginas de informação no site do varejista consiste na "loja virtual". Enquanto uma loja está localizada em um espaço geográfico, a loja virtual está localizada no espaço cibernético. (PARENTE, 2000, p. 23).

Como visto, ele divide as duas formas de estabelecimentos em partes e explica de forma análoga como são realizadas compras online, evidenciando as semelhanças e diferenças entre ambos os estabelecimentos comerciais, bem como suas estratégias de melhoria na experiência de compra dos respectivos clientes.

Kotler e Keller (2011, p. 514) escrevem que o varejo sem loja está tomando negócios do varejo com loja. E que de fato, alguns varejistas de lojas tradicionais viram o varejo online como uma grande ameaça.

Comportamento do consumidor

Identificar como funciona o processo de compra dos indivíduos, grupos e organizações é papel fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento. Estudar como selecionam, usam, compram e descartam produtos e serviços, possibilita maior eficiência na satisfação de suas necessidades e desejos. Esse fato não muda do meio físico para o virtual, embora o próprio cliente seja alterado de um ambiente para o outro.

Segundo Kotler e Keller "O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos." (2011, p. 172). De acordo com os autores o indivíduo cresce inserido a diversos valores, percepções, preferências e comportamentos da família e outras instituições; e, a todo momento vai construindo um perfil próprio que o influenciará em todos os momentos de sua vida, incluindo o que compra e o que consome. Já os fatores sociais estão relacionados aos grupos de referência e outros entes externos que possam exercer alguma influência sobre o consumidor. Na *internet* essa exposição é constante e até mesmo buscada pelo internauta, que, em meio a anúncios, produções para *internet* e comentários de amigos, acaba sofrendo influência de diversas marcas. Os autores afirmam que os fatores pessoais estão ligados às características individuais como idade, ocupação, situação econômica, personalidade, valores, etc. Cada uma destas características tem o poder de influenciar desde qual o produto a ser comprado até onde e quando será adquirido.

O processo de decisão de uma compra inicia bem antes da aquisição, Kotler e Keller (2011, p. 188-98) explicam que tal processo é realizado em cinco etapas pelo consumidor: (1) Há o reconhecimento do problema no qual o indivíduo reconhece um problema ou uma necessidade – interna ou externa. (2) Após o interesse despertado, ocorre a busca por informações. Essa etapa envolve a pesquisa ativa por informações pelo consumidor, o mesmo recorre a quatro tipos de fontes: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Segundo os autores cada uma dessas fontes de informação exerce uma função diferente no processo a decisão de compra. As fontes comerciais geralmente cumprem a função informativa, enquanto as fontes pessoais, públicas e experimentais tendem a exercer a função de avaliação e legitimação da compra.

> A *internet* vem mudando a busca de informações. Atualmente, o mercado é composto de consumidores tradicionais (que não compram on-line), consumidores cibernéticos (que praticamente só compram on-line) e consumidores híbridos (que fazem as duas coisas). A maior parte dos consumidores é híbrida [...] As pessoas ainda gostam de apertar tomates, sentir o toque de um tecido, cheirar um perfume e interagir com vendedores. Elas são motivadas por mais do que uma compra eficiente. Para satisfazer esses consumidores híbridos, as empresas precisam ter presença tanto off-line quanto on-line. (KOTLER; KELLER, 2011, p. 190)

Conforme explicam Kotler e Keller (2011), os consumidores têm utilizado a *internet* como fonte de pesquisa, ela tem a capacidade de desempenhar todos os tipos de fontes de informação, atentando às limitações do meio virtual quanto às fontes experimentais. Embora haja diversos perfis de consumidor e cada um possua o seu próprio modo de buscar informações quanto aos bens de consumo.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2011, p. 188-98), após a coleta de informações, há a etapa (3) de avaliação de alternativas, na qual o consumidor verifica qual opção à disposição se mostra mais coerente a suas necessidades e desejos. (4) Após as etapas anteriores, ocorre a decisão de compra, nesse ponto o consumidor já se decidiu qual produto será adquirido, embora sua intenção ainda possa ser alterada por fatores externos. (5) Após adquirir, o consumidor está propenso a receber informações, analisar e tecer percepções sobre o produto e até pesquisar outras marcas. Portanto, variáveis do comportamento pós-compra como satisfação, atitudes e a utilidade agregada ao produto são extremamente importantes para fidelizar e conquistar.

Preço

A ideia de estabelecer um preço único como expressão do valor de um bem ou serviço surgiu com o varejo em larga escala no final do século XIX. Até então, os preços eram determinados pela negociação entre os interessados na compra. Estabelecer o preço de venda dos produtos é uma das decisões mais importantes a serem resolvidas numa empresa, é uma tarefa complexa e envolve inúmeras variáveis de mercado, inclusive a percepção do consumidor.

Preço e o consumidor

Kotler e Keller (2011) escrevem que no processo de compra os consumidores processam as informações de preço de forma ativa, interpretando-os com base em conhecimentos adquiridos “em experiências de compras anteriores, na comunicação formal (propagandas, visitas de vendas e folhetos), na comunicação informal (amigos, colegas de trabalho, familiares) e nos pontos-de-venda ou recursos on-line” (KOTLER; KELLER, 2011, p. 431). Os autores citam diversas possibilidades de como a *internet* pode beneficiar o consumidor e empresas, no que tange a pesquisa e o estabelecimento de preços. Segundo eles, os compradores podem: obter comparações instantâneas entre milhares de fornecedores; definir um preço e ser atendido e até obter produtos gratuitamente. Quanto aos vendedores, a *internet* possibilita: monitorar o comportamento dos clientes e preparar ofertas personalizadas para cada perfil; dar a determinados clientes acesso a preços especiais e até

negociar entre si preços em leilões e bolsas *online*.

Kotler e Keller (2011) explicam o processo de estabelecimento de preços de acordo com a estratégia empresarial, levando em consideração fatores como concorrentes, custos, demanda, políticas de preço, etc:

Diante da inegável importância de uma estratégia eficiente de preços, faz-se necessário conhecer a fundo as variáveis de mercado, bem como a estratégia a ser seguida pela organização. Apenas dessa forma é possível manter um negócio competitivo, rentável e com consumidores satisfeitos.

Caracterização do estudo

O propósito do projeto é verificar as relações de mercado entre consumidores e fornecedores do varejo físico e eletrônico. Tal estudo insere-se no campo das ciências sociais aplicadas às tecnologias da informação. Utiliza-se documentação indireta de fontes secundárias; e direta, cuja coleta de dados realizou-se por meio de formulários distribuídos pela *internet* e fisicamente, a depender do universo pesquisado, o processo é descrito nos parágrafos seguintes.

O método de abordagem empregado é o hipotético-dedutivo, partindo da relação entre o comércio físico e virtual e do pressuposto da concorrência desigual entre ambas as modalidades de comércio.

A fim de descrever o método hipotético-dedutivo Lakatos e Marconi (2010, p. 94), fazem referência a Karl R. Popper (1975), que afirma o método científico como parte de um problema, ao qual se oferecesse uma espécie de solução provisória, uma teoria-tentativa , passando-se depois a criticar a solução, com vista à eliminação do erro e, tal como no caso da dialética, esse processo se renovaria a si mesmo, dando surgimento a novos problemas.

A modalidade de pesquisa utilizada é a descritiva. De acordo com Gil (2010, p. 44), essa configuração de pesquisa tem por objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis e uma de suas principais peculiaridades mais significativas está no uso de técnicas padronizadas na coleta de dados. Cervo e Bervian (2002) descrevem a pesquisa descritiva como a que engloba observações, registros, analises e a correlação de fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Sendo assim, pode-se assumir diversas formas, entre as quais destacam-se os estudos descritivos, que consistem na descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada.

Coleta de Dados

Conforme mencionam Lakatos e Marconi (2010, p. 174, 186), o levantamento de dados é o primeiro passo de qualquer pesquisa científica, logo, o presente trabalho de investigação será embasado por pesquisas bibliográficas e de campo. Ainda de acordo com as autoras citadas acima, esta fase da pesquisa tem por objetivo saber em que estado se encontra o problema atualmente, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais são as opiniões reinantes

sobre o assunto. Por tal motivo foram utilizados livros técnicos nas áreas de administração e tecnologia da informação, artigos, notícias e relatórios disponíveis no formato impresso e/ou digital. Assim como foram desenvolvidos questionários a fim de coletar e posteriormente analisar o posicionamento dos consumidores e empresários em relação ao comércio eletrônico. Fichas de citação foram utilizadas como ferramenta de catalogação, nas quais foram transcritos os pontos mais relevantes de cada material, sempre respeitando os fundamentos de pesquisa científica apontados pelas autoras mencionadas.

Empregaram-se fontes estatísticas secundárias de órgãos particulares e oficiais especializados em e-commerce e/ou estatísticas empresariais, tais como eBit, IBGE, SEBRAE e Data Folha.

Local de estudo e delimitação do universo

A delimitação do local de estudo assim como do universo a ser pesquisado é um tanto complexa por se tratar de um campo virtual, pois transpassa limites físicos. Desta forma o local de pesquisa foi delimitado a Brasília.

Lakatos e Marconi (2010, p. 223) definem universo (população) como o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Nesse estudo, foram adotados como população usuários brasileiros na *internet*, adeptos ou não ao e-commerce.

Considerações sobre a pesquisa

É importante mencionar que a presente pesquisa foi limitada por razões relacionadas a recursos, sobretudo de tempo. Buscou-se, desta forma otimizar a captação de dados utilizando o próprio meio virtual a fim de delimitar o universo de respostas, tornar eficiente a divulgação do questionário bem como a análise de resultados. Para tanto, foi utilizada uma ferramenta de formulários desenvolvida pelo Google para coletar os dados online. Os dados foram organizados, cruzados e analisados utilizando a ferramenta de filtros de dados do Microsoft Excel 2007, o qual também foi utilizado para gerar alguns gráficos e tabelas empregados nessa pesquisa.

Realizou-se um rastreamento em busca de respostas duplicadas, ocasionadas por erros no envio de formulário. O questionário permaneceu à disposição dos entrevistados por 16 horas do dia sete de novembro de 2013 e obteve 53 respostas. Como se trata de uma pesquisa descritiva a amostragem por conveniência proporcionou resultados coerentes com o objetivo do trabalho.

Análise

A fim de verificar de que forma as lojas virtuais varejistas podem se destacar frente ao comércio tradicional no quesito comportamento de consumo brasileiro, foi desenvolvida uma pesquisa de campo com base no levantamento de dados bibliográficos, bem como foi realizado um levantamento de dados estatísticos secundários. Tornando, desta forma, possível o entendimento de como o consumidor se comporta ante os dois meios de comércio, quais setores de produtos sofrem maior influência pela expansão desta forma de comércio

virtual, e principalmente, como as empresas físicas podem se preparar para o advento dos estabelecimentos virtuais. Tendência passageira? Concorrência? Oportunidade de reduzir custos? Um novo canal de distribuição? Oportunidade de atender um novo e maior público?

Brasileiros e o acesso à *internet*

Partindo dos dados coletados pelo IBGE por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) dos anos 2005, 2008, 2009 e 2011 (a mais atual) é possível analisar o cenário brasileiro no que se refere ao uso da *internet* e de aparelhos utilizados em seu acesso. De acordo com a série de análises, 77,7 milhões de pessoas (46,5% da população) haviam acessado a *internet* no ano de 2011. Em 2009, o número de internautas foi estimado em 67,7 milhões (41,6% da população-alvo). Nos anos de 2008 e 2005, estes totais foram estimados respectivamente em 55,7 milhões (34,7%) e 31,9 milhões (20,9%). Conforme exposto no Gráfico 1, A popularização da *internet* no Brasil vem crescendo exponencialmente ao longo dos anos. Fatores como investimentos governamentais em programas voltados para inclusão digital, popularização da banda larga residencial, disseminação de novas tecnologias, aumento de fornecedores de serviços de *internet* e a ampliação do poder de compra das classes C e D; foram fundamentais para tal crescimento.

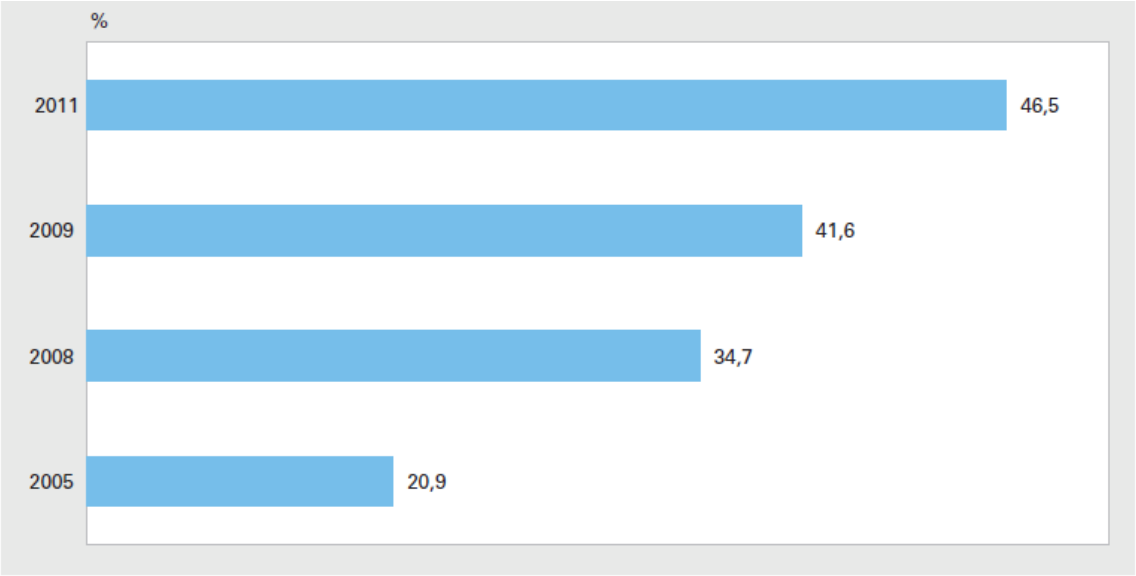


Gráfico 1 - Percentual de pessoas que utilizaram a Internet - Brasil - 2005/2011
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005/2011.

De acordo com o levantamento de dados, do ano de 2005 para 2011 a população em idade ativa (acima de 10 anos) cresceu 9,7%, enquanto o contingente de pessoas que acessaram a *internet* aumentou 143,8%. Ou seja, em seis anos o número de internautas no Brasil cresceu 45,8 milhões. Índices excelentes para o cenário do varejo virtual, uma vez que só é possível estabelecer uma forma de comércio se houver compradores.

Varejo virtual no Brasil

De acordo com o 28º Relatório WebShoppers composto por iniciativa do E-bit, o varejo virtual brasileiro faturou no primeiro semestre de 2013 o equivalente a R$ 12,74 bilhões. Esse valor

é, nominalmente, 24% maior que o registrado no mesmo período de 2012. A quantidade de pedidos feitos via *web* aumentou 20%, chegando a 35,54 milhões. Devendo fechar o ano com um faturamento de R$28 bilhões, o que representa um crescimento de 25% em relação ao ano passado. Índices esses acompanham a popularização da *internet* e seus fatores de crescimento.

O relatório WebShoppers mostrou ainda que as categorias mais vendidas em volume de pedidos foram "Moda & Acessórios" (13,7%), "Eletrodomésticos" (12,3%), "Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde" (12,2%), "Informática" (9%) e "Livros/ Assinaturas e Revistas" (8,9%). E que 3,98 milhões de brasileiros fizeram a sua primeira compra *online*. Totalizando 46,16 milhões o número total de consumidores que já fizeram ao menos um pedido via *internet*.

Os indicadores obtidos pelo e-Bit, por meio da série de relatórios WebShoppers, apontam um crescimento de 174% no faturamento ao longo de cinco anos (2008 a 2012). Um número considerável no que se refere ao aumento de pessoas que passaram a utilizar a *internet* dentro de sete anos (143,8%). Os consumidores vêm aderindo cada vez mais a forma virtual de comércio. O gráfico 2 mostra o referido crescimento no faturamento do e-commerce brasileiro ao longo dos últimos cinco anos de pesquisa:

Gráfico 2 - Evolução do faturamento e-commerce (em milhões) - Brasil – 2008/2012
Fonte: E-bit – Relatório WebShoppers - Todas as edições 2001 –

Empresas e o comércio eletrônico

Esse crescimento pode ser ainda maior uma vez que, de acordo com pesquisas realizadas no ano de 2013 pela parceria entre o instituto Data Folha e a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços – ABECS, apenas 6% das empresas brasileiras trabalham com comércio eletrônico. Desse percentual, 21% são empresas de grande porte, 8% são médias e apenas 4% são de pequeno porte. Das empresas que não trabalham utilizando essa forma de comercialização, 22% pretendem expandir para o meio virtual, enquanto os outros 74% pretendem permanecer realizando transações pela forma tradicional.

Percebe-se uma resistência por grande parte das empresas em estender seus negócios para a

distribuição virtual, isso pode ser explicado por limitações não técnicas como aspectos legais ainda não resolvidos, compradores e vendedores aguardam o comércio eletrônico se estabilizar, entendem ser um meio caro para venda e divulgação, receiam não haver compradores, dentre outros motivos. (TURBAN *et. al.*, 2004)

Comportamento do consumidor

Ao analisar a amostra obtida na pesquisa de campo, foi possível verificar a estrondosa maioria dos entrevistados composta de jovens (89% dos respondentes possuem entre 18 e 29 anos). Isso possibilitou o estudo do comportamento de compra da geração y, também chamada "geração *internet*". A pesquisa divide-se em duas frentes: pessoas que já efetuaram ao menos uma compra no meio virtual e as que nunca experimentaram adquirir bens/serviços via *internet*. O primeiro grupo representa 85% dos entrevistados.

Comportamento de compras na *internet*

O perfil médio dos consumidores *online* entrevistados é composto por estudantes pertencentes à Classe C, conforme o padrão utilizado pelo IBGE em estatísticas sociais. Pouco mais da metade dessa amostra é composta por mulheres (56%).

Conforme demonstra o Gráfico 3, 34% dos entrevistados afirmam ter uma renda familiar mensal de 6 a 15 salários mínimos. Embora os índices referentes aos que contam com menos de seis salários correspondam a quase metade das afirmações (49%), o que é coerente com a amostra composta em sua grande maioria por estudantes.

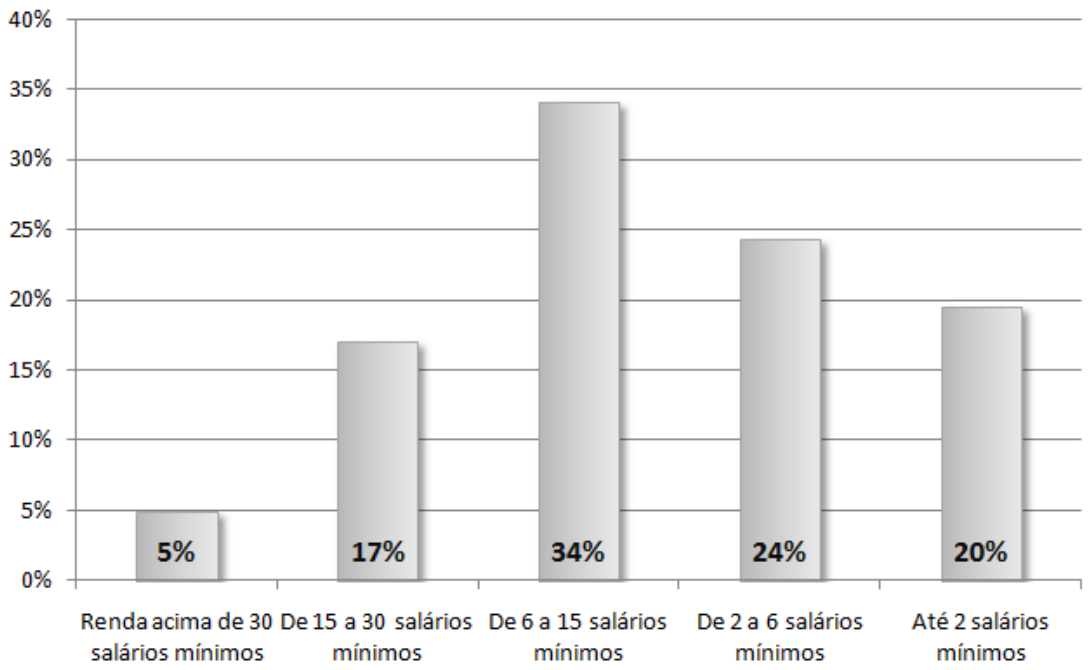


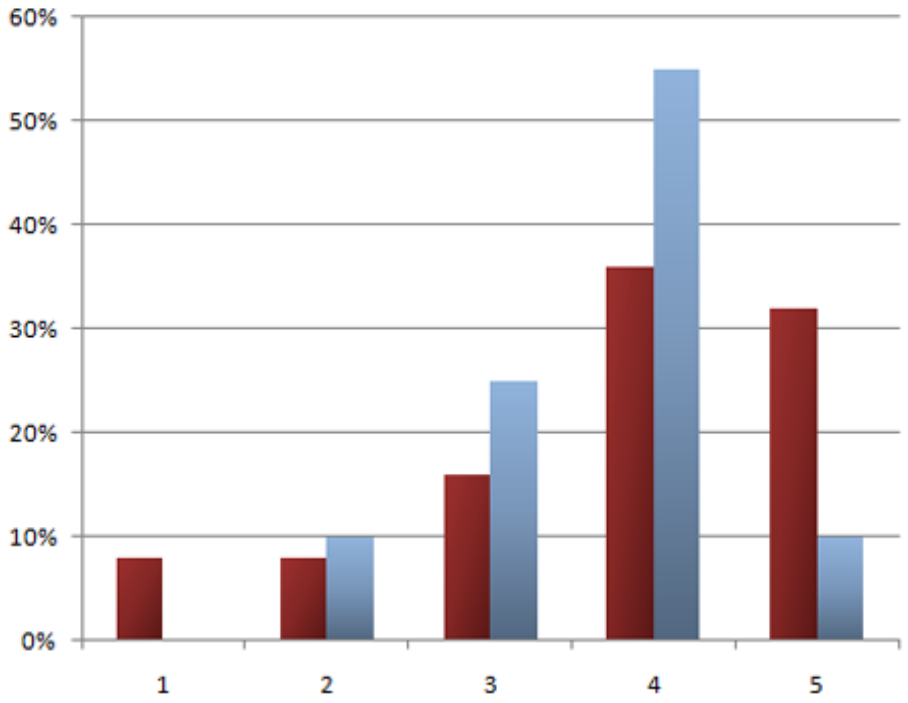
Gráfico 3 - Renda familiar mensal dos consumidores online
Fonte: Elaborado pelo autor

Verificou-se na pesquisa que o perfil de compra deste grupo é ocasional, ou seja, a maioria dos entrevistados realiza compras duas ou mais vezes por ano utilizando a *internet*. Seguido

pelos que afirmam adquirir produtos de lojas virtuais apenas uma vez ao ano. Embora a união dos índices referentes a compras mensais – frequentes ou semanais – englobem 34% do universo dos entrevistados.

Ao analisar a frequência de compras de acordo com o sexo, percebe-se que as mulheres têm o costume de comprar mais utilizando os meios virtuais, e que as categorias mais procuradas quase toda semana por elas são Moda & Acessórios, bem como Cosméticos e Perfumaria.

O Gráfico 4 demonstra a frequência de compra de acordo com o sexo do entrevistado, ao analisá-lo dele é possível verificar que, dentre os homens, os índices mais significativos estão relacionados a um comportamento ocasional, entre duas ou mais compras por ano. Ao verificar quais categorias preferem os entrevistados com esse perfil, percebem-se produtos de maior vida útil, incluídos nas categorias de Informática/Eletrônicos e de Livros/Assinaturas. Esses itens correspondem respectivamente 64% e 36% da preferência dos respondentes masculinos. Isso demonstra que a menor frequência de compras entre os homens está diretamente ligada à natureza dos produtos adquiridos. O Gráfico 4 demonstra a frequência de compra de acordo com o sexo do entrevistado:



	Mulheres	Homens
1-Sempre (Praticamente toda semana)	8%	0%
2-Quase Sempre (Mais de 1 vez por mês)	8%	10%
3-Freqüentemente (1 vez por mês)	16%	25%
4-Ocasionalmente (Duas ou mais vezes por ano)	36%	55%
5-Raramente (1 vez por ano)	32%	10%

Gráfico 4 - Frequência de compras pela internet por sexo
Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme pode ser verificado no Gráfico 5, que expõe as tendências de compras virtuais de acordo com o sexo, o perfil geral dos jovens de sexo masculino tende a adquirir produtos como Informática/Eletrônicos (65%), Livros/Assinaturas (40%) e de Moda & Acessórios (35%). Por outro lado, o perfil feminino de mesma faixa etária, tende a comprar mais itens de Moda & Acessórios (65%) a Informática/Eletrônicos ou Livros/Assinaturas (ambos representam 32% no interesse delas). Os perfis tendem a ser inversamente proporcionais no que tange o interesse por determinados produtos.

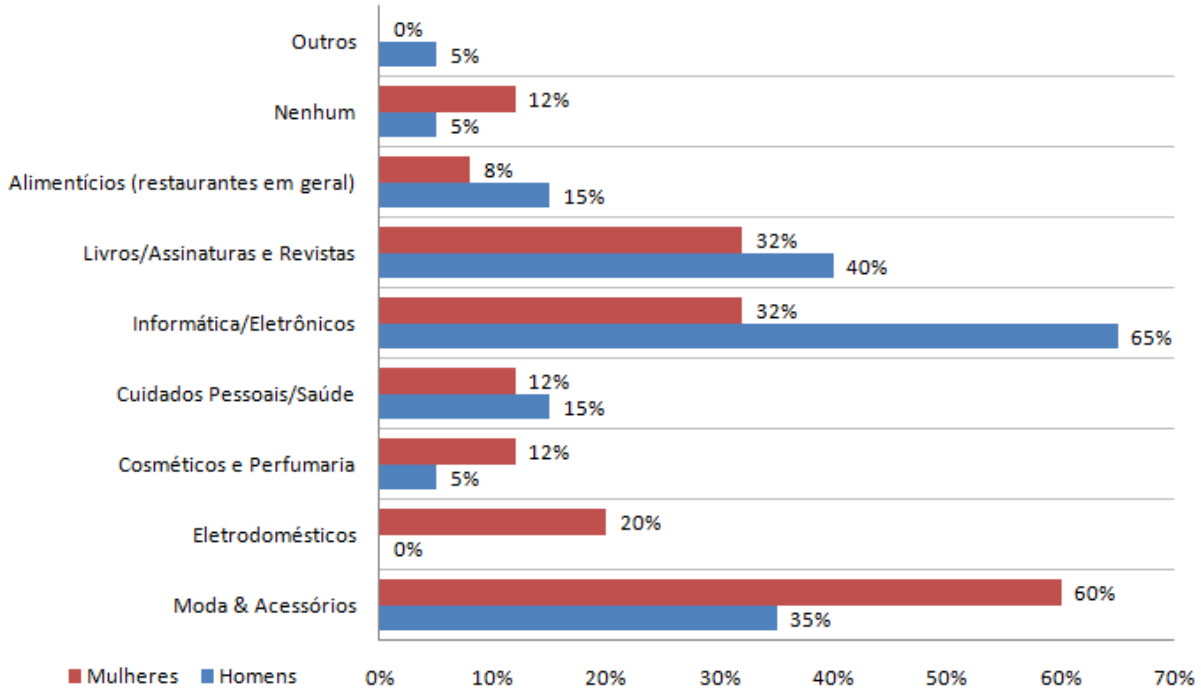


Gráfico 5 - Tendências de compras pela internet por sexo – último trimestre
Fonte: Elaborado pelo autor

Ao serem questionados sobre como é realizada a coleta de informações – preço, qualidade, formas de uso, dentre outras – sobre algum produto desconhecido, 89% dos entrevistados afirmaram pesquisar tais informações na *internet*, em lojas virtuais, etc.; outros 7% disseram recorrer a amigos por alguma rede social.

Dentre os aspectos considerados mais importantes ao realizar compras pela *internet*, foram citados: preço (25%), tempo de entrega (21%), qualidade (18%) e segurança no pagamento (15%). Esses fatores são de importância primordial para conservar qualquer loja virtual competitiva, conquistando e mantendo clientes. O fator preço se destaca na opinião de 29% dos entrevistados no que tange a motivação para preferirem comprar pela *internet* às lojas tradicionais, além dele vêm a comodidade, apontada por 24% das opiniões como fator de decisão para compras e a disponibilidade de efetuar a compra/pagamentos 24 horas por dia (12%).

Como é possível verificar no Gráfico 6, dentre os que apontaram o preço das lojas virtuais como vantagem sobre o comércio tradicional, a tendência por produtos foi voltada para o seguimento de moda e acessórios, seguido pelo setor de informática e eletrônicos. Já os que

indicaram o fator comodidade tenderam a adquirir itens de informática/eletrônicos a produtos de moda. E, em meio aos respondentes que prezam pela disponibilidade 24 horas oferecida pelas lojas virtuais, o índice de compras de livros/assinaturas e revistas permaneceu à frente dos seguimentos de moda e eletrônicos. Esse perfil de clientes também lidera em 11% entre os que consomem serviços virtuais do setor alimentício. Isso torna possível o entendimento de que cada seguimento de produto tem o seu nicho de clientes próprio e que para manter-se competitiva, uma empresa deve saber qual a necessidade do seu público alvo. É plausível inferir que consumidores do seguimento alimentício estão dispostos a pagar um pouco mais por um serviço 24 horas, ou que clientes do setor de moda e acessórios podem ser mais pacientes quanto à entrega por preferirem um preço menor. É claro que para garantir compradores, o administrador não pode descuidar de nenhum desses fatores diferenciais.

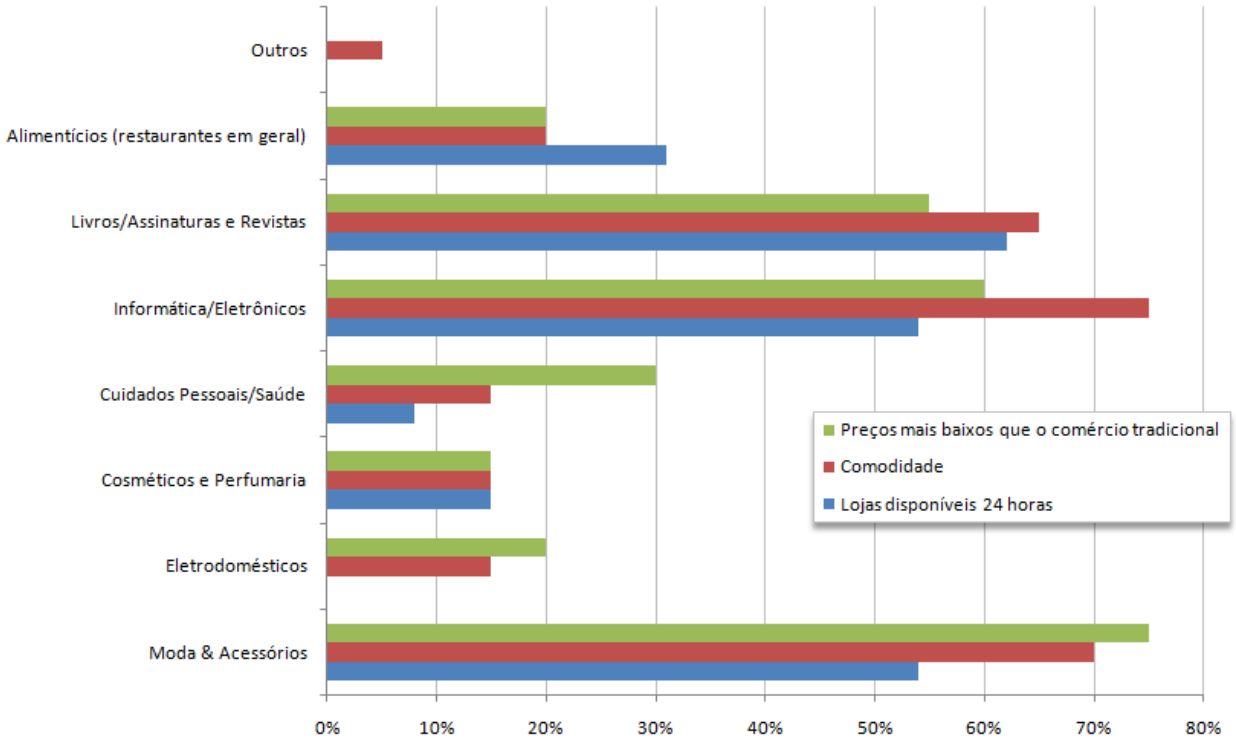


Gráfico 6 - Índices de compras de acordo com vantagens apontadas em lojas virtuais sobre o comércio tradicional

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados obtidos entre entrevistados que já realizaram compras virtuais, apontam que 89% das pessoas já deixaram de comprar em uma loja física para pesquisar posteriormente na *internet*. E 69% desse mesmo público afirmaram pesquisar em lojas físicas antes de realizar uma compra pela *internet*. Isso indica que o consumidor pesquisa bastante antes de realizar suas compras, procurando as vantagens nas duas formas de comércio.

Comportamento do consumidor *offline*

Dentre os usuários que nunca compraram (15% dos entrevistados) no meio virtual, a maioria (88%) é composta por mulheres, têm entre 18 a 29 anos e pertencem à classe C. Os motivos apontados como responsáveis por manterem-se fiéis às lojas convencionais são: a

possibilidade de ver e experimentar o produto antes da decisão de compra (33%), a comodidade de levar o produto na hora da compra (28%) e a facilidade para trocar o produto caso o mesmo apresente algum defeito ou desconformidade de uso (17%).

Ao serem questionados sobre o motivo por não comprarem em lojas *online*, 47% dos entrevistados indicaram o medo de não receber a mercadoria, enquanto outra parte considerável dos respondentes (33%) apontou a insegurança em fornecer dados pelo computador. É importante salientar que tais inseguranças podem ser diminuídas pela busca por informação – técnicas e jurídicas –, uma vez que órgãos governamentais brasileiros já estão desenvolvendo normas para o comércio *online*, listas estabelecidas pelo Procon-SP contendo lojas implicadas estão à disposição do consumidor, bem como os sites organizados e mantidos por internautas com o objetivo de denunciar e resolver problemas de lojas físicas e virtuais.

Quando questionados se já haviam se interessado em comprar algum produto anunciado na *internet*, as respostas concentraram-se no "sim", enquanto metade afirma ter comprado em outro lugar, a outra alega ter desistido do produto. Neste caso presume-se que há uma considerável demanda reprimida causada principalmente, pela insegurança, outrora citada como principal motivo da resistência pelas compras *online*.

Conclusão

O comércio eletrônico abrange uma infinidade de formas de se realizar transações – financeiras, informações, produtos/serviços –, de forma a reduzir custos e aumentar a eficiência de processos. Tal forma de comercialização está cada vez mais presente na vida das pessoas e organizações; influenciando mercados, culturas, hábitos e, claro, a economia. Por ser um fenômeno relativamente novo na história das trocas comerciais, o comércio eletrônico está em um constante processo de atualização e mudanças. A cada dia que passa uma inovação surge e torna as demais formas de comércio obsoletas no que tange o fator competitividade. Essa série de atualizações constantes força as organizações a modernizarem seus processos, oferecer serviços e produtos com qualidade, reduzir custos, dentre outros benefícios a serem alcançados.

Uma das atividades destaque do comércio eletrônico é o varejo virtual, acessível desde as pequenas até grandes empresas. Embora ofereça tantas vantagens, o comércio *online* ainda não foi adotado pela maioria dos clientes e estabelecimentos, e ainda é avaliado como uma estratégia falha ou concorrência ameaçadora por uma grande parcela das organizações. Isso pode ser explicado pelas limitações não técnicas como: aspectos legais ainda não resolvidos, compradores e vendedores aguardando a estabilização desta forma de comércio, pela impressão de ser um meio caro para venda e divulgação, receio de não haver clientes, dentre outros. Pelo curto período de atuação desta forma de comércio, é possível dizer que as tecnologias empregadas ainda estão sendo adaptadas e estão se adequando aos modelos das organizações.

Não obstante, a forma de comercialização virtual ofereça benefícios perante o comércio tradicional como custos menores, funcionar 24 horas por dia, além de permitir a personalização de serviços e produtos para cada perfil de cliente. O diferencial desta praça

online vai além de romper limites físicos dos negócios, possibilitar a agilidade e comodidade.

Com tantas transformações, os consumidores nunca foram tão bem informados e exigentes como atualmente. Já faz parte do seu comportamento pesquisar na *internet* sobre determinado produto, visitar lojas físicas e testá-lo, buscar informações com conhecidos e desconhecidos por meio de diversas redes de socialização *online* e *offline.* E só depois de muita pesquisa, escolher em qual loja irá adquirir tal produto. Nesse processo, ele descobre preços, conhece outros produtos, divulga marcas, se informa se determinada empresa é ecologicamente sustentável, dentre outras atividades. Acaba criando uma rede de relacionamentos completa em torno de uma única aquisição.

Logo, o meio virtual é apenas mais uma forma de fazer comércio, podendo ser utilizado como oportunidade para ampliar a competitividade ou visto como uma concorrente. Uma coisa é certa em qualquer mercado: conquista o cliente, aquele que oferece o que é desejado/necessitado – que nem sempre é preço, comodidade ou sustentabilidade. Há inúmeros perfis de clientes, cabe ao administrador tecer estratégias coerentes com o perfil foco a ser conquistado.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010. 306 p.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COELHO, Fábio Ulhoa. E-book .**Curso de direito comercial**: direito de empresa. v. 3. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 1106 p.

DATAFOLHA; ABECS. **Mercado de meios eletrônicos de pagamento - ano VI**: População E Comércio 2013 - Resumo. São Paulo, 2013. 34 p.

E-BIT. **28º Relatório WebShoppers - 2013**. São Paulo, 2013. 46 p.

_____. **WebShoppers todas as edições. 2001 - 2013**. São Paulo, 2013. 260 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2010. 206 p.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios** - Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal – 2005. Rio de Janeiro, 2007. 247 p.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios** - Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal – 2011. Rio de Janeiro, 2013. 157 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011. 750 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 315 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo : Atlas, 2000. 388 p.

RIES, Al; RIES, Laura. **As 11 consagradas leis de marcas na *internet***. São Paulo: Makron Books, 2001. 134 p.

SILVA, Ana Catarina Lima et al. **Caderno de Pesquisas em Administração** - USP. Um olhar sobre o comportamento de compras dos usuários da *internet*, São Paulo, v. 07, nº 3, julho/setembro 2000 Disponível em: <http://www.regeusp.com.br/arquivos/v07-3art04.pdf>. Acesso em: 22 set. 2013

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão**: transformando os negócios na economia digital. 3. ed. reimp.2007. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004. 666 p.