

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**  
**Julia Mendes Alvarenga**  
**Sávio Ramalho Giovanelli**

**E-COMMERCE: TRANSIÇÃO DAS LOJAS FÍSICAS  
PARA LOJAS VIRTUAIS**

**Taubaté – SP**

**2020**

**Julia Mendes Alvarenga**  
**Sávio Ramalho Giovanelli**

**E-COMMERCE: TRANSIÇÃO DAS LOJAS FÍSICAS  
PARA LOJAS VIRTUAIS**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Graduação.

Orientador (a): Prof.a Me. Romária Pinheiro da Silva

**Taubaté – SP**

**2020**

**Julia Mendes Alvarenga**  
**Sávio Ramalho Giovanelli**

**E-COMMERCE: TRANSIÇÃO DAS LOJAS FÍSICAS PARA LOJAS VIRTUAIS**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Graduação.

Orientador (a): Prof.a Me. Romária Pinheiro da Silva

**Data:** \_\_\_\_\_

**Resultado:** \_\_\_\_\_

COMISSÃO JULGADORA

Prof. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

**Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI**  
**Sistema Integrado de Bibliotecas -SIBi**  
**Universidade de Taubaté - UNITAU**

A473e Alvarenga, Julia Mendes  
E-commerce : transição das lojas físicas para lojas virtuais /  
Julia Mendes Alvarenga , Savio Ramalho Giovanelli. -- Taubaté :  
2020.  
38 f. : il.

Trabalho (graduação) - Universidade de Taubaté,  
Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental,  
2020.  
Orientação: Profa. Ma. ). Romária Pinheiro da Silva,  
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Administração. 2. Mídia digital. 3. Comércio internacional. I.  
Giovanelli, Savio Ramalho. II. Título.

CDD - 658

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Maria Ap. Lemos de Souza - CRB-8/9087

Aos meus pais pelo incentivo constante.

## **AGRADECIMENTOS**

A Prof. Ms. Prof.a Me. Romária Pinheiro da silva  
pelo constante apoio, incentivo e críticas.

Aos Profs. Drs. das bancas, pelas importantes sugestões que muito acrescentaram na conclusão deste trabalho.

"[...] o preparo do ambiente é a chave da educação e da cultura real da pessoa humana desde o seu nascimento." (MONTESSORI, 1965).

**SOBRENOME, Nome. E-COMMERCE: transição das lojas físicas para lojas virtuais.**  
2020. 36 f. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Graduação. do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

O propósito básico deste estudo é abordar sobre o e-commerce, ou comércio eletrônico, um canal de compra e venda que surgiu com a criação da internet, se fortaleceu com as redes sociais e se consolidou em meio a crise promovida pelo Covid-19, fato que levou as empresas de micro e pequenas a lançar um novo olhar sobre este ambiente virtual. Assim, o objetivo geral foi abordar sobre o e-commerce e a transição das lojas físicas para lojas virtuais. Os objetivos específicos foram: descrever sobre o mercado de varejo, apontando as suas principais características; abordar sobre a evolução do e-commerce, com destaque para as lojas virtuais no varejo; abordar sobre as estratégias de marketing para a transição das lojas físicas para o meio virtual no segmento do varejo. Foi uma pesquisa qualitativa, descritiva e bibliográfica, onde os dados coletados foram submetidos a análise qualitativa. Conclui-se que a transição de lojas físicas para o mercado virtual é uma opção de negócios de grande relevância, porque permite que as empresas de micro e pequeno porte alcancem novos consumidores e tenham maior divulgação dos seus produtos. Para isso é importante elaborar estratégias de marketing condizentes com o e-commerce, onde os consumidores são fortemente influenciados pela opinião de terceiros.

**Palavras-chave:** Comércio varejista, E-commerce, Lojas; Estratégias.



**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Classificação do varejo ..... 19

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Evolução da quantidade de ME (2010 a 2022).....	22
Figura 2 – Ranking das atividades varejistas no Brasil (2010 a 2022) .....	23

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 TEMA DO TRABALHO.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 OBJETIVO DO TRABALHO.....</b>	<b>12</b>
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
<b>1.3 PROBLEMA .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.6 METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 COMÉRCIO VAREJISTA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 EMPRESAS DE MICRO E PEQUENO PORTE .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 COMÉRCIO VAREJISTA DE PEQUENO PORTE NO CENÁRIO BRASILEIRO .....</b>	<b>22</b>
<b>3. E-COMMERCE.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 O CONSUMIDOR DO E-COMMERCE VAREJISTA BRASILEIRO .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 LOJAS VIRTUAIS.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3 TRANSIÇÃO DE LOJAS FÍSICAS PARA O E-COMMERCE: A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATUAR NESTE AMBIENTE. 30</b>	
<b>4 RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 DISCUSSÃO DA PESQUISA .....</b>	<b>32</b>
<b>5 CONCLUSÕES.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>36</b>

# **1 INTRODUÇÃO**

Desde o advento da globalização e a expansão da internet o mercado varejista não foi mais o mesmo, porque atualmente as empresas precisam enfrentar uma concorrência crescente, que se fortaleceu ainda mais a exploração do meio virtual. Como explicam Kotler, Kartajaya e Setiawa (2017), o meio digital veio para ficar, sendo assim, é preciso conhecer como ele funciona e as possibilidades que oferece as organizações.

Entende-se que é no e-commerce que boa parte das transações do varejo têm sido realizadas, principalmente no cenário atual, onde a pandemia causada pelo COVID-19 levou a transição de lojas físicas para o meio virtual, no intuito de continuar atuando em plena quarentena, onde as pessoas precisaram manter distanciamento social, o que impactou diretamente no comércio varejista, o mais afetado pela crise.

Neste sentido, as organizações de micro e pequeno porte do setor varejista precisaram rever modelos de negócios para continuar em atuação, percebendo no e-commerce uma estratégia para atingir novos públicos. Por isso, este estudo aborda sobre este processo de transição, onde as empresas que possuem lojas físicas precisam se adaptar para atuar no meio digital.

## **1.1 TEMA DO TRABALHO**

Este estudo aborda sobre o mercado do varejo, explorando sobre o ingresso das lojas físicas no e-commerce.

## **1.2 OBJETIVO DO TRABALHO**

Nesta etapa são apontados os objetivos definidos para a realização deste estudo.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Abordar sobre o e-commerce e a transição das lojas físicas para lojas virtuais.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Descrever sobre o mercado de varejo, apontando as suas principais características;
- Abordar sobre a evolução do e-commerce, com destaque para as lojas virtuais no varejo;

- Abordar sobre as estratégias de marketing para a transição das lojas físicas para o meio virtual no segmento do varejo.

### **1.3 PROBLEMA**

O surgimento do e-commerce, ou comércio eletrônico, causou grande repercussão no setor varejista, onde teve a sua viabilidade questionada no início. Com o passar do tempo e a expansão da internet, as empresas começaram a perceber esta ferramenta como uma aliada na divulgação dos seus produtos e serviços, o que motivou o ingresso de grandes corporações nas plataformas digitais, as quais foram seguidas por diversas empresas nos anos seguintes.

No cenário atual, onde a pandemia causada pelo COVID-19 levou a população mundial a adotar quarenta e distanciamento social, o e-commerce ganhou ainda mais destaque, pois enquanto as lojas físicas do varejo tiveram as suas atividades interrompidas, aquelas que atuavam no mercado online puderam atuar livremente. Segundo a explicação de Ribeiro (2018), um equívoco percebido no ingresso de uma loja no mercado digital é o entendimento de que uma forma de atuação não invalida a outra. A empresa pode se valer de ambos os canais para comercializar, sem precisar optar pela venda virtual em detrimento da física, bastando adequar as suas atividades e gestão para ambos os segmentos.

Entende-se assim que o e-commerce permite que a empresa divulgue seus produtos para uma gama de consumidores diversos, os quais raramente teriam acesso a loja física, o que auxilia nas estratégias de promoção e atração do público-alvo. Conforme dados do E-commerce Brasil (2019), as vendas online aumentaram de maneira considerável, revelando que os consumidores online realizaram em média três compras por ano. Tanto o número de novos consumidores quanto o volume de vendas apresentaram uma elevação de 23% quando comparados com o ano de 2018, segundo uma pesquisa realizada pelo site Compre e Confie, sendo que a categoria que mais contribui para este índice foi a de Moda e Acessórios.

Sendo assim, a pergunta que direciona esta pesquisa é: É possível realizar a transição das lojas físicas para virtuais para atuar no e-commerce?

### **1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO**

Abordar sobre o e-commerce parece oportuno no momento atual, onde ele foi o grande destaque para que as lojas continuassem comercializando em meio a pandemia, porque o

distanciamento social não impediu que os gestores das lojas virtuais abrissem e expusessem seus produtos, realizassem promoções e atraíssem novos clientes, mantendo contato 24 horas por dia e atendendo as necessidades dos consumidores.

A primeira vista parece ser uma estratégia de negócios simples de ser posta em prática, mas sua aplicação demanda investigações e planejamento por parte das organizações, estudando os riscos e oportunidades que este mercado oferece. É importante compreender que se trata de um meio onde os consumidores estão cada vez mais atuantes, com poder de decisão ampliado e mais conscientes do seu papel perante a sociedade. Isso significa que erros no e-commerce possuem maior abrangência do que no mercado físico, onde a clientela nem sempre consegue perceber os detalhes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017).

Portanto, acredita-se que este estudo será de grande contribuição para a academia e também para futuras pesquisas, porque realizará uma revisão sobre o tema em um momento delicado da economia mundial, em que o e-commerce se fortaleceu e despertou o interesse não apenas das grandes organizações, mas também daquelas de médio e pequeno porte, as quais nem sempre possuem conhecimento sobre o assunto.

## **1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO**

O estudo foi realizado por meio de consultas na literatura, em material recente, com data recente.

## **1.6 METODOLOGIA**

A metodologia do trabalho consiste na escolha do método pelo qual será realizado (MARCONI; LAKATOS, 2017). Assim sendo, este estudo foi construído a partir de uma pesquisa qualitativa, descritiva e bibliográfica. Entende-se que se caracteriza como qualitativa porque não faz uso de recursos para quantificar dados, visto que se destina a estudar os fenômenos e grupos sociais (MARCONI; LAKATOS, 2017). Em relação aos objetivos propostos, o estudo se enquadra como descritivo:

A pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados, mas cujo registro não consta de documentos. Os dados, por ocorrerem em seu habitat natural, precisam

ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2010, p.62)

Sendo este estudo qualitativo, foi definido que a coleta de dados seria realizada por meio da pesquisa bibliográfica, a qual consiste em um levantamento na literatura para obter conhecimento sobre o tema investigado, no caso, o mercado varejista tradicional e aquele que acontece no e-commerce. Sobre este método, Michel (2009) explica que:

Trata-se da fase do trabalho que antecede a elaboração da proposição de pesquisa, quando o autor ainda não possui informações bastantes sobre o tema que lhe permitam organizar e estruturar o projeto de trabalho. É realizada numa fase preparatória, preliminar, de um trabalho acadêmico, quando o autor realiza leituras sobre o tema, faz sondagens, busca informações em varias fontes sobre o assunto escolhido, de forma a se familiarizar com o tema e suas implicações, definir o problema, os objetivos, mapear o referencial teórico, entre outras definições (MICHEL, 2009, p.104).

As fontes consultadas poderiam ser nacionais ou estrangeiras, tendo como critério a data de publicação recente. Dentre as obras selecionadas para realizar a pesquisa estão: livros, artigos, revistas, material acadêmico e científico. Os termos utilizados para consulta foram: varejo, comércio, e-commerce, lojas físicas e virtuais.

O material obtido com a coleta bibliográfica foi submetido a uma análise qualitativa, a qual foi realizada conforme a indicação de Marconi e Lakatos (2017): organização dos dados; seleção dos dados relevantes, classificação dos dados de maneira sistemática, etapa de codificação e análise. Esta sequência foi adotada para a construção do trabalho, onde foi possível demonstrar como os objetivos foram respondidos.

## **1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO**

Este trabalho está estruturado em 4 (quatro) capítulos, procurando desta forma demonstrar como os objetivos serão respondidos, como será visto a seguir.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões como o tema do varejo tradicional e o mercado online, onde se situa o e-commerce, apontando a transição de lojas físicas para o comércio online. Trata ainda sobre objetivos, da importância do tema, da delimitação do local onde o estudo foi desenvolvido, da metodologia da pesquisa e como o trabalho está organizado.

O Capítulo 2 apresenta a primeira etapa da coleta bibliográfica, trazendo conceitos e dados sobre o comércio varejista tradicional, tratando ainda sobre as empresas de micro e pequeno porte no cenário brasileiro, onde estas possuem grande relevância para a economia.

O Capítulo 3 apresenta a segunda etapa da revisão bibliográfica, revelando aspectos sobre o e-commerce, transição das lojas físicas para o mercado em questão, assim como estratégias para atuar no e-commerce.

O Capítulo 4 realiza uma breve discussão dos resultados alcançados e, por fim, o Capítulo 5 apresenta as conclusões e sugestões para futuros estudos.



## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 COMÉRCIO VAREJISTA

A atividade de comercialização de bens e serviços faz parte da história da humanidade, ainda que nem sempre tenha sido praticada de maneira formal como nos dias atuais (KOTLER; KELLER, 2006). No passado o comércio era baseado em trocas, sendo que com o passar do tempo as trocas foram sendo substituídas pelo dinheiro, onde para adquirir algum produto é preciso pagar pelo mesmo (LAS CASAS, 2004).

Nas palavras de Gouveia (2011), o varejo é apontado como uma atividade comercial que tem como propósito prover os consumidores de mercadorias e serviços no intuito de suprir as necessidades dos mesmos. Assim sendo, o varejo é interpretado como uma unidade de negócios que atua por meio de transações entre fabricantes, atacadistas e outros distribuidores, para levar aos consumidores finais os produtos produzidos pela indústria.

Para Kotler e Keller (2006, p. 500), “varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”. A posição do varejista no canal de distribuição não está no início do processo, porque esta etapa é ocupada pelo fabricante, o qual produz os produtos e repassa diretamente para os atacadistas e varejistas. Em seguida surge o atacadista, o qual adquire aquilo que o fabricante produz e revende para o varejista, ou seja, o último elo do canal de distribuição até o produto chegar ao consumidor final (CANTO; FEITOZA, 2011).

De acordo com a interpretação de Kotler e Keller (2006) o varejo é uma atividade comercial que abrange todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços ao consumidor final, desde que seja para uso pessoal, sem que isso esteja relacionado a empreendimentos. Esta atividade pode ser praticada de diversas formas, tendo como mais conhecidas as vendas de forma pessoal, por telefone, em loja física, na casa do consumidor e até mesmo pela Internet.

De forma semelhante, Lobato, Silva e Ribeiro (2009) explicam que o comércio varejista é encontrado em diversos setores, tais como: vestuário, calçados, supermercados, dentre outros. Por ser um setor responsável por vender mercadorias aos consumidores, está inserido dentro de uma cadeia de distribuição, onde o comerciante varejista é o último a conceder o produto ao cliente.

Para a sociedade a relevância da atividade varejista é imensa:

- Geração de receita e renda na medida que efetua a distribuição dos produtos gerados pelos demais setores da economia, participando da cadeia produtiva (indústria e agricultura), fornecendo serviços à produção e ao consumo;
  - Geração de oportunidades de trabalho, principalmente numa situação de desemprego estrutural;
  - Abastecimento da população nas suas diversas escalas de consumo;
  - Reforço da centralidade contribuindo para o desenvolvimento de outras atividades sociais inerentes ao ser humano (cultura, recreação e lazer e troca em sentido amplo);
  - Reforço da atratividade urbana, promovendo a geração de rendas externas através da oferta diferenciada de bens e produtos de caráter regional, inclusive da atividade turística;
  - Interferência na qualidade de vida urbana em sentido amplo que inclui desde as possibilidades de consumo até à qualidade do ambiente urbano (ambiente construído, e oportunidades), na escala local e regional (VARGAS, 2000. p. 2).

Diante das informações acima, pode-se dizer que o mercado varejista tem como objetivo promover uma relação de trocas viável entre os envolvidos em uma transação comercial, no intuito de satisfazer ambos os lados, ou seja, tanto para a compra quanto para a venda de produtos e serviços. Esta interpretação se enquadra em qualquer forma de comércio praticada no mundo inteiro, e se encontra com amplas possibilidades para as formas de intermediação (DANTAS, 2016). Neste contexto, Canto e Feitoza (2011) comentam que:

O varejo é considerado, nos dias atuais, o elemento mais importante na cadeia de distribuição, pois é mais próximo a ele que se encontram os consumidores finais. Há algum tempo, os fabricantes achavam que, após fabricarem seus produtos e venderem para o atacado ou varejo, já estava garantido o sucesso das vendas, mas, com o passar dos tempos, viram que não é bem assim, pois, para se ter sucesso de verdade em uma venda, é preciso que esta chegue até o consumidor final, e que as mercadorias não fiquem paradas no atacado ou no varejo. Hoje, o varejo é considerado como o principal ambiente das decisões de consumo dos consumidores finais (CANTO; FEITOZA, 2011, p. 19).

Como informa Chiavenato (2007), o varejo é a forma mais tradicional para a abertura de novos empreendimentos, porque não é preciso investir em processos de fabricação como na indústria, podendo ser exercido até mesmo na venda porta a porta, o que desperta o interesse de todo tipo de empreendedor, até mesmo aqueles que possuem pouco recursos ou experiência no segmento.

Sobre o exposto, Las Casas (2004) informa que os principais tipos de varejo existentes são: as lojas de departamento, lojas independentes, lojas em cadeia, cooperativas, lojas especializadas, supermercados, varejo não lojista, como revela o quadro a seguir:

Quadro 1 – Classificação do varejo

<b>Lojas de Departamentos</b>	Caracterizam-se pelo pessoal especializado e preocupação com a prestação de serviços para os consumidores. Manuseiam itens diferentes de mercadorias, tais como acessórios femininos, masculinos e infantis, acessórios do lar, entre outros. Pode-se dizer que se trata de várias lojas de especialidade sobre o mesmo teto. Ex: Casas Bahia, Renner etc.
<b>Lojas Independentes</b>	São lojas de apenas um estabelecimento. Constituem a grande maioria do comércio varejista. Caracterizam-se pela simplicidade administrativa e freqüentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes. São geralmente especializadas.
<b>Lojas em cadeia</b>	Grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócios conjuntamente com uma administração central (local ou nacional). A vantagem desse tipo de estabelecimento é a economia em escala para compras de maior quantidade e, ao mesmo tempo, o atendimento de necessidades de diversos mercados dependendo da política administrativa. Vende-se nessas lojas eletrodomésticos, roupas etc.
<b>Cooperativas</b>	São agrupamentos de varejistas independentes. Cada um opera sua loja, mas toma certas decisões em conjunto, como compra, promoção, etc. A vantagem dessa formação é que possibilita aos independentes gozarem certos benefícios dos varejistas em cadeia, como preços reduzidos por compra em quantidade, status do cliente de maior porte e, conseqüentemente, maior atenção dos fornecedores.
<b>Lojas especializadas</b>	Essas lojas são formadas mais freqüentemente por varejistas do tipo independente que oferecem aos consumidores uma linha única ou muito semelhante de produtos, como artigos esportivos, eletrodomésticos, jóias etc. Em geral, têm um bom sortimento e apresentam vários estilos se opções de tamanho. Existem certas concentrações geográficas de lojas especializadas, como ruas em que há várias lojas de decoração, por exemplo.
<b>Supermercados</b>	Surgiram nos EUA na década de 30. No Brasil, na década de 50. O desenvolvimento do automóvel e o arrocho salarial favoreceram o crescimento do auto-serviço. Neste tipo de varejo, há um crescimento no formato de hipermercados, uma mistura de supermercados com lojas de descontos, que vendem artigos do lar, eletrodomésticos, alimentos, artigos esportivos etc.
<b>Varejo não lojista</b>	São várias as formas de vender mercadorias e serviços por métodos diretos ao consumidor. Venda por reembolso postal; telemarketing; venda pessoal; varejo por máquinas; canais de TV aberta e a cabo; comércio eletrônico.

Fonte: Las Casas (2004).

Frente a esta classificação das formas de varejo trazida por Las Casas (2004) cabe acrescentar que o varejo se encontra em contínuo processo de mudança visando atender as necessidades dos consumidores e a demandas das organizações que fazem parte da cadeia. Este

processo de transformação e adequação é pertinente porque o consumidor atual busca adquirir cada vez mais e de forma mais rápida, mas busca produtos e serviços que ofereçam além do esperado.

No atual cenário é preciso considerar que não basta mais oferecer produtos a preços baixos, porque isso outras empresas já fazem, nem mesmo associar o produto a questão da qualidade, porque o consumidor já reconhece que ele deveria ser parte da concepção do produto, logo, não deveria ser utilizada como destaque para atrair novos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

É com base nesta mudança de mentalidade do consumidor que as empresas do varejo tem buscado alternativas atrativas para levar os produtos aos clientes, adotando uma postura de iniciativa em relação às necessidades que os mesmos demonstram. Não é mais possível esperar que as pessoas se queixem para pensar em soluções, porque isso significa entregar clientes em potencial para outras empresas concorrentes (LAS CASAS, 2004; KOTLER; KELLER, 2006). Como explicam Canto e Feitoza (2011), o cenário mundial do comércio varejista é marcado por empresas que comercializam produtos com ciclo de vida cada vez menor, avanços da tecnologia e consumidores com poder de compra cada vez maior.

Antes de um produto chegar ao consumidor final ele passa por diversos canais, e é necessário que este ciclo seja realizado em menor tempo e com melhores condições de exposição do produto. Existem várias maneiras de um produto chegar ao consumidor final: através de atacado, varejo, distribuidores e networks-rede de vendas em domicílio, sendo a mais comum e mais crescente, nos últimos anos, o varejo (CANTO; FEITOZA, 2011, p. 37).

Entende-se assim que o ciclo de vida do produto contribui de forma relevante para o crescimento da concorrência, o que impacta na expansão do varejo. Se os produtos possuísem um ciclo de vida maior, as aquisições não seriam tão frequentes, o que não estimularia o consumo e abertura de novas empresas com tanta constância (CANTO; FEITOZA, 2011; DANTAS, 2016).

Trata-se de um setor que sofre diretamente a influência de uma sociedade competitiva e ávida por novidade, marcada pelo consumismo desenfreado, que não se importa de desembolsar grandes somas para obter aquilo que deseja (GOUVEIA, 2011). Como ressaltam Reichheld e Schefter (2000, p. 113), “os consumidores de hoje têm uma reduzida tolerância à inconsistência e à mediocridade em função da velocidade com que são obtidas as informações de que necessitam”.

Os autores explicam ainda que os consumidores deste século adotam esta postura em virtude de diversos fatores, como o advento da internet, a localização das lojas, políticas da organizações, vendedores com objetivos e metas agressivas de vendas (REICHHELD; SCHFTER, 2000). Desta forma, as empresas que fazem parte do varejo sentem as influências exercidas por mudanças culturais, sociais e comportamentais, e, por se encontrarem na etapa final do processo de intermediação, precisam se adaptar a tais intervenientes para atender às exigência do consumidor nos distintos segmentos do mercado (DANTAS, 2016). Sendo o varejo exercido por empresas de todos os portes, na sequência o estudo aborda sobre as organizações de micro e pequeno porte no cenário varejista nacional.

## **2.2 EMPRESAS DE MICRO E PEQUENO PORTE**

O cenário econômico brasileiro é composto por uma gama de empresas de todos os portes, mas se destaca por ser caracterizado pela ampla presença de organizações de pequeno porte, as quais movimentam a geração de emprego e renda para no país (LIMA; SOUZA NETO, 2009). Cabe destacar que o porte das organizações deve atender a legislação vigente, onde as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) são enquadradas como tal com base na Lei 10.406.

Para os efeitos da Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

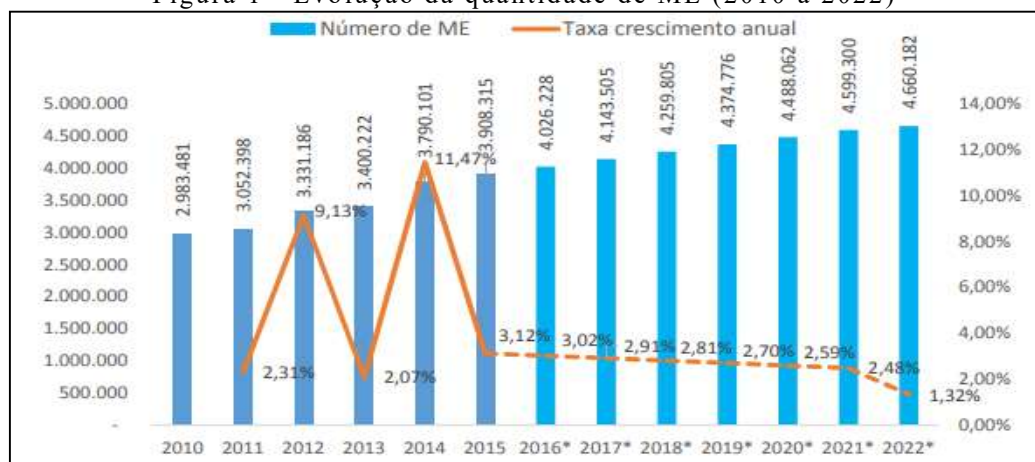
II - no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais). (Redação dada pela Lei Complementar nº 155, de 2016) (SEBRAE, 2018, p. 7).

Dentre as principais características que estas organizações possuem destacam-se as seguintes: são responsáveis por boa parte do emprego da força de trabalho na economia, apresentam profundas desigualdades de produtividade, assim como de acesso ao financiamento, são marcadas pela falta de recursos próprios para investimento e de capacidade de inovação. Se destacam ainda pela alta rotatividade de colaboradores e geração de emprego informal de baixa

qualidade, onde a demanda supera aquela das grandes organizações (SANTOS; KREIN; CALIXTRE, 2012).

Além destes, o SEBRAE (2018) informa que as organizações enquadradas como MPes são responsáveis por 98,5% do total de empresas abertas no Brasil, gerando 27% do PIB e com uma participação de 54% do total de empregos formais existentes no país, fato que permitiu a elaboração de uma projeção do crescimento do setor, como demonstra o gráfico a seguir:

Figura 1 - Evolução da quantidade de ME (2010 a 2022)



Fonte: SEBRAE (2018, p. 08)

De acordo com os dados trazidos, pode-se compreender que grande parte das empresas brasileiras se enquadra como MPes, o que expressa a relevância delas para o país (SEBRAE, 2018). Entende-se que as grandes organizações, por possuírem recursos e capacidade de inovação superiores, nem sempre conseguem atingir o mesmo poder de transformação que as MPes, porque estas precisam se lançar principalmente no setor de comércio varejista, o que contribui diretamente para o contato com o consumidor e geração de recursos (LIMA; SOUZA NETO, 2009).

O que prejudica o desenvolvimento de tais organizações e coopera com os índices de mortalidade no setor é a falta de mão de obra capacitada, que saiba usar instrumentos de gestão (SEBRAE, 2018; SANTOS; KREIN; CALIXTRE, 2012). É neste âmbito que reside o diferencial das empresas, porque nem sempre o ingresso de recursos financeiros determina a continuidade e expansão das mesmas, sendo necessário repensar o modelo de negócios vigente (LIMA; SOUZA NETO, 2009). A seguir o estudo aborda sobre comércio varejista de pequeno porte no país.

### 2.3 COMÉRCIO VAREJISTA DE PEQUENO PORTE NO CENÁRIO BRASILEIRO

De acordo com informações anteriores, foi possível compreender que boa parte da economia nacional é composta por organizações de micro e pequeno porte, as quais atuam no mesmo setor que as grandes empresas, mas nem sempre possuem os mesmos instrumentos de gestão, o que prejudica o seu desenvolvimento.

Cabe informar ainda que o setor de varejo é uma expressiva fonte de empregos, porque movimentam o mercado de trabalho para que os produtos sejam levados até o consumidor final, o que indica que de todas as categorias de negócios, o varejo é o tipo mais comum. Pode-se dizer ainda que o varejista é o responsável pela gestão da empresa, sendo ele a fonte que escolhe os produtos, compra dos fabricantes e os oferece aos consumidores (CHIAVENATO, 2007).

O cenário brasileiro organizacional é predominantemente formado por empresas de pequeno porte, de forma que o varejo constitui-se na principal forma de atuação, sendo que as grandes organizações geralmente tem um início simples e enquadradas nesta categoria, sendo este o meio para o surgimento das médias e grandes corporações. Segundo dados do SEBRAE (2018), o setor de Comércio é composto por alta concentração de microempresas (47,2% do total), sendo que elas atuam principalmente nas atividades de artigos de vestuário, acessórios e na venda de produtos alimentícios, os quais são realizados por minimercados, mercearias e armazéns. As organizações que atuam neste setor geralmente estão dentro das seguintes categorias:

Figura 2 – Ranking das atividades varejistas no Brasil (2010 a 2022)

Ranking	Atividades do Comércio Varejista	Part. %
1	Artigos do vestuário e acessórios	5,40%
2	Produtos alimentícios (minimercados, mercearias e armazéns)	4,30%
3	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares	2,80%
4	Restaurantes e similares	2,30%
5	Peças e acessórios novos para veículos automotores	2,20%
6	Materiais de construção em geral	1,40%
7	Outros produtos não especificados anteriormente	1,40%
8	Equipamentos e suprimentos de informática	1,20%
9	Produtos farmacêuticos	1,00%
10	Bebidas	0,90%

Fonte: SEBRAE (2018, p. 08)

Além destas, Chiavenato (2007) explica que existem outras modalidades, a saber: mercados, bares, padarias, restaurantes, mercearias, floriculturas, drogarias e farmácias, postos

de combustíveis, lojas de vestuários e calçados, lojas de móveis, lojas de produtos eletrônicos, papelarias e livrarias, etc.

Analisando as informações trazidas, pode-se dizer que uma empresa precisa contar não apenas com um produto interessante ou preços atrativos, mas, principalmente a uma gestão eficiente, porque é ela que leva uma organização de pequeno porte a se tornar grande e reconhecida é a forma como ela é gerenciada (CHIAVENATO, 2007). Isso se aplica a todas as organizações, independente do porte que elas possuam. Grandes lojas de vestuários que atuam no varejo nacional, e até mesmo no internacional, contaram com boas estratégias de marketing para se desenvolver (GOUVEIA, 2011; CHIAVENATO, 2007). Sendo assim, na sequência é abordado sobre o varejo no *e-commerce*.

### **3. E-COMMERCE**



O surgimento da internet permitiu a criação de novos modelos de negócios, devido a conectividade e proximidade que proporcionou aos usuários deste espaço, onde indivíduos e organizações se comunicam de forma constante. Esta mudança foi ainda mais perceptível após a disponibilização da internet banda larga, a qual facilitou a viabilidade de novas consultas no meio virtual, sem limites de tempo para acesso (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019).

Outro aspecto que merece destaque neste contexto foi a criação das redes sociais, as quais consolidaram o espaço virtual como fonte de informação e interação entre os indivíduos. Isso foi possível graças ao uso de computadores, notebooks e dispositivos móveis como os smartphones e tablets, os quais permitem além da troca de informações, o acesso ao mercado de compra e venda que existe neste meio (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019). Conforme dados trazidos por uma pesquisa realizada pelo Google, estas ferramentas facilitam o acesso, mantendo as pessoas conectadas por mais tempo do que o previsto:

Uma pesquisa do Google revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. E a internet tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo. De acordo com uma previsão da Cisco, veremos outro salto de 10 vezes do tráfego global da internet até 2019, acionado por mais de 11 bilhões de dispositivos móveis conectados (KOTLER; KARTAJAWA; SETIAWAN, 2017, p. 24).

Devido ao poder que a internet exerce na vida dos consumidores, foi criado o e-commerce, ou comércio eletrônico, o qual se destina ao segmento virtual e pode ser descrito como “uma forma de negócio em que os consumidores, clientes ou usuários acessam endereços eletrônicos ou plataforma on-line, para realizar transações, troca de informações e dados de maneira eficaz e específica (SILVA; QUEIROZ, 2019, p. 946). Sobre o exposto, é importante mencionar que o comércio eletrônico, também denominado e-business, começou a ser praticado no ano de 1998, quando a International Business Machines Corporation (IBM) passou elaborar comerciais para divulgar, via televisão, produtos para o e-commerce, como forma de despertar o interesse pelo assunto nos executivos e empreendedores (ALBERTIN, 2010; MAASS, 2013).

Nas palavras de Albertin (2010), o e-commerce é definido como a realização de toda a cadeia de valor que ocorre nos processos de negócio especificamente no ambiente eletrônico,

realização esta que precisa da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação para que os objetivos de negócio sejam atingidos. Incluem-se nesta forma de comércio os processos realizados de forma completa ou parcial, a saber: transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Nas palavras de Galinari et al (2015, p. 1) “a atividade varejista vem experimentando significativas transformações, derivadas, sobretudo, do contínuo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação”. Neste caso, o e-commerce destaca-se por possuir uma dinâmica de influenciar o comportamento de firmas e consumidores.

Transações de e-commerce podem envolver diversas classes de agentes econômicos. Dependendo da natureza das partes envolvidas, essas transações recebem diferentes denominações, entre elas: business to business (B2B), business to consumer (B2C), business to government (B2G), consumer to consumer (C2C) (GALINARI, et al, 2015, p. 137).

Por meio desta explicação é possível compreender que o e-commerce é sustentado pelas lojas virtuais, as quais fazem uso de plataformas e sites de vendas, além das redes sociais para comercializar seus produtos e serviços. Existe assim um sistema de comércio eletrônico que depende de uma página na internet associado a um software de gerenciamento de pedidos, sistema este que permite que as empresas ofereçam e vendam seus produtos. Dentre os nichos de mercado que se destacam no e-commerce estão: bibliotecas digitais, livrarias virtuais, sites de leilão, floriculturas, supermercados, bancos, além de lojas de vestuário e produtos eletrônicos, dentre outros (MAASS, 2013). As categorias mais vendidas no e-commerce brasileiro acompanham o padrão mundial, centralizando os esforços principalmente no segmento da saúde, cosméticos e perfumaria além de moda e acessórios (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019).

Inicialmente o e-commerce sofreu com a desconfiança por parte das organizações e dos indivíduos, porque as transações não eram consideradas seguras como aquelas realizadas nas lojas físicas. Foi com o passar do tempo e o ingresso de grandes corporações neste meio que o e-commerce despertou o interesse por parte das demais empresas. Para tal foi preciso adequar este ambiente as necessidades do consumidor, criando ferramentas que proporcionassem segurança e assegurassem a entrega dos produtos, além de investir em pesquisas de satisfação para que o consumidor possa avaliar a experiência de compra. Tais ações foram fundamentais

para a credibilidade e consolidação do e-commerce (ALBERTIN, 2010). Na sequência o estudo aborda sobre o perfil do consumidor no mercado virtual de varejo.

### **3.1 O CONSUMIDOR DO E-COMMERCE VAREJISTA BRASILEIRO**

Nas palavras de Foggetti (2015, p. 21) o consumidor é descrito como “uma pessoa, um grupo de pessoas ou uma empresa que compra ou utiliza produtos e serviços e se comporta influenciado por vários aspectos”. Sendo assim, é de grande relevância se dedicar ao estudo sobre o comportamento do consumidor, porque esta prática é essencial para o sucesso das empresas (FOGGETTI, 2015).

Frente ao exposto, cabe informar que o comportamento do consumidor é percebido por meio das suas atitudes, sentimentos, pensamentos e conversas. Desta forma, quando uma organização decide estudar o perfil ou os hábitos que o consumidor possui, deve primeiro compreender que o comportamento precisa ser investigado de diversos ângulos, levando em conta a singularidade que determinados grupos possuem (KARSAKLIAN, 2011).

No tocante ao perfil do consumidor no mercado online, pode-se dizer que ele se assemelha aquele das lojas físicas, sendo que um dos fatores de diferenciação reside no poder de disseminação da informação que o consumidor possui. Em uma loja física o consumidor influencia aqueles que estão mais próximos, enquanto na loja virtual ele expressa sua nas redes sociais e usa a sua experiência em relação ao produto adquirido para influenciar outras pessoas, o que pode ter um alcance global (LIMA; SOUZA, 2010).

Ressalta-se ainda que o consumidor de e-commerce varejista brasileiro possui acima dos 35 anos e diferença de participação entre os sexos é mínima, sendo que este segmento não é privativo apenas aqueles que possuem grande renda mensal, pelo contrário, nota-se crescente participação de compradores das classes mais inferiores nos últimos anos (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019).

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esta forma de atuar no mercado online corresponde ao momento vivenciado pelo varejo, onde a tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, o que concede aos consumidores um poder de influenciar, mas também de colaborar com a criação de valor para a empresa. Se o cliente está satisfeito ele divulga os produtos gratuitamente, sem que isso seja solicitado pela empresa.

Isso indica que ele se tornou mais poderoso com o passar do tempo, o que se deve a busca por informações que o mesmo tem buscado. O consumidor do mercado varejista online costuma pesquisar em diversas lojas e analisar detalhes do produto de forma minuciosa, o que nem sempre ocorre nas lojas físicas. Esta etapa é importante para definir com precisão e sem espaço para arrependimentos posteriores, logo, quanto maior for o acesso a informação, maiores as chances de o consumidor voltar a realizar alguma transação com a loja (LIMA; SOUZA, 2010).

As decisões de compra atualmente são mais bem informadas, porém, ainda que possuam maiores níveis de curiosidade e conhecimento, os consumidores não estão no controle do que desejam comprar, sendo influenciados por elementos como a imagem, o preço e as opiniões de terceiros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017).

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017, p. 55).

Por meio desta explicação entende-se que o consumidor do mercado varejista pode ser influenciado por meio da conectividade proporcionada pelo uso da internet, o que assegura que se outro teve êxito na compra, ele poderá obter a mesma satisfação, experimentando uma mistura de proteção e confiança. Outro ponto que deve ser considerado nos estudos de comportamento do consumidor é o fato de que tais indivíduos usam cada vez mais dispositivos e telas, o que implica em maior distração e percepção de detalhes, onde as opiniões de usuários exerce influência mais expressiva do que as campanhas de marketing elaboradas pelas empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017).

Sintetizando as explicações desta etapa, constata-se que o perfil do consumidor do mercado varejista nacional no comércio eletrônico não pode ser associado apenas a questão de gênero, faixa etária ou renda mensal, porque existem outros aspectos envolvidos no processo de compra no meio online. A seguir o estudo aborda sobre as lojas virtuais.

### **3.2 LOJAS VIRTUAIS**

Uma empresa existe para suprir as necessidades dos clientes através da oferta de seus produtos e serviços, para desta forma gerar lucro para seus empreendedores e acionistas (KOTLER; KELLER, 2006). Esta explicação do autor está associada a todo tipo de empresa existente, onde a relação entre o produto, consumidor e lucro se faz presente (LAS CASAS, 2004).

No segmento do varejo o mesmo acontece, porque a prática da venda é algo mais perceptível do que nos outros setores que integram a economia, onde as empresas definem objetivos e metas relacionados aos índices de venda, direcionando os esforços da equipe para cumprir este propósito (LAS CASAS, 2004). Assim sendo, as lojas virtuais também visam a geração de lucro, possuem metas e sabem que contam com concorrência agressiva, devido ao ambiente democrático onde estão inseridas, no caso, o e-commerce (LIMA; SOUZA, 2010).

Estas empresas se diferenciam das lojas tradicionais devido a facilidade de acesso que oferecem aos consumidores, porque atuam 365 dias por ano, durante 24 horas por dia, além de oferecerem comodidades adicionais, como a entrega em domicílio, o que gera economia de tempo e custo de deslocamento (GALINARI et al., 2015). Corroborando, Maass (2013) afirma que as lojas virtuais ganharam espaço na rede se destacam por oferecerem uma ampla gama de produtos, o que as assemelha as lojas tradicionais, indo desde livros, CDs de música, jogos, dentre outros. Estudos apontam que:

[...] até o final do ano haverá cerca de 135 mil lojas virtuais ativas no Brasil, a maioria micro e pequenas empresas (PMEs), que abrirão muitas vagas de empregos nas áreas de marketing digital, logística e tecnologia. A previsão da ABComm é que 37% das transações serão feitas via smartphone e que os marketplaces responderão por 38% de todas as vendas (E-COMMERCE BRASIL, 2020, p. 1).

Uma estratégia de negócios que vem sendo adotada pelas lojas físicas é abrir uma loja virtual que comercialize os mesmos produtos, associada às páginas nas redes sociais que as organizações possuem, garantindo que novos consumidores serão alcançados. Trata-se de investir em um mercado que se consolidou diante da conectividade existente, mas que para ter êxito depende da gestão que é realizada por parte dos profissionais (LIMA; SOUZA, 2010).

As lojas que atuam no comércio eletrônico não precisam ter a mesma estrutura física que as tradicionais, como uma equipe de vendedores ou grande espaço para estoque de mercadorias, mas devem investir em tecnologia e facilidades de acesso, permitindo que a ausência de contato entre os indivíduos não impeça a realização da compra. Pelo contrário, os

anúncios se tornam mais interessantes quando a empresa oferece espaço para a opinião do cliente e considera as mesmas como relevantes (GALINARI et al., 2015; LIMA; SOUZA, 2010). A seguir o estudo aborda sobre a transição de lojas físicas para o meio virtual.

### **3.3 TRANSIÇÃO DE LOJAS FÍSICAS PARA O E-COMMERCE: A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATUAR NESTE AMBIENTE.**

O marketing é descrito como um processo de trocas, o qual, tradicionalmente, tem início pela segmentação de mercado, a prática de dividir agrupar os consumidores em grupos homogêneos usando para isso o perfil geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental que os indivíduos possuem. É desta forma que se identifica o mercado alvo, para em seguida iniciar a elaboração das estratégias de produto, preço, praça e promoção (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017).

Neste âmbito, as estratégias definidas para as lojas físicas são mais amplas e podem ser até mesmo associadas ao neuromarketing, onde os sentidos sensoriais são explorados nas mais diversas formas, tendo em vista que os consumidores gostam de tocar, sentir, ouvir e ter experiências em relação ao produto antes de adquiri-lo, como no caso dão vestuário, o qual pode ser provado para ter certeza se o mesmo possui o tamanho correto (KOTLER; KELLER, 2006; KARSAKLIAN, 2011).

Em uma loja virtual o mesmo não pode ser praticado de forma integral, porque os sentidos não explorados como nas empresas tradicionais, o que indica que a imagem é o elemento mais influente no processo de compra. É por meio dela que os consumidores são influenciados a adquirir os produtos, logo, deve ser priorizada na definição das estratégias (O'BRIEN, 2010).

A gestão deste canal de vendas deve considerar o planejamento como aliado:

Diz que um fato básico do e-commerce é que todos os web sites varejistas são criados de modo igual no que tange ao imperativo localização para seu sucesso em vendas. Nenhum site está mais próximo de seus clientes da web, pois os concorrentes podem estar oferecendo bens e serviços semelhantes a apenas um clique além. Isso torna vital que as empresas encontrem formas de melhorar a satisfação do cliente, sua fidelidade e relacionamento, para que os clientes continuem retornando a sua loja na web. Desse modo a chave para o sucesso do varejo eletrônico é aperfeiçoar diversos fatores chaves, como seleção e preço, desempenho e eficiência no atendimento, aparência e impressão causada pelo site, propaganda e incentivos a compra, atenção pessoal, relações comunitárias, e segurança e confiabilidade (O'BRIEN, 2010, p. 258).

Além disso, como explica Las Casas (2004), a promoção continua exercendo grande poder de influência, pelo fato de ser estratégica e elaborada para atrair determinado público-alvo, o que a assegura como uma das ferramentas mercadológicas mais relevantes à disposição dos varejistas. É a promoção que se encarrega da comunicação do lojista em seu mercado, usando para isso várias técnicas, a saber: promoção de mercadorias, prêmios e concursos, dentre outras, o que garante que os consumidores serão atraídos para o interior da loja, gerando tráfego interno.

Uma visão simples sobre o papel do varejo, tanto no meio físico ou virtual é trazido por Izoton (2016, p. 25) “Trabalhar no varejo é, em essência, atender pessoas e elevar a sua autoestima através de produtos e serviços. Por isso, é fundamental que os profissionais que atuam nesse segmento gostem de pessoas”. Esta explicação do autor demonstra que as pessoas possuem necessidades quando buscam uma loja para adquirir produtos e serviços, o que revela que tais necessidades nem sempre são supridas somente com os bens em si, mas também com o atendimento prestado, porque os indivíduos são seres sociais e que gostam de conviver em grupos (IZOTON, 2016).

Neste âmbito, seja online ou em lojas físicas, o varejo é percebido como o grande responsável por satisfazer as necessidades dos consumidores, além de oferecer experiências de escoar os produtos das indústrias para o consumidor final (O’BRIEN, 2010; CANTO; FEITOZA, 2011), sendo que a transição de mercado físico para o virtual precisa ser sustentada por um padrão de qualidade, em um formato mais eficiente e adequado às necessidades do mercado consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017; LIMA; SOUZA, 2010).

As estratégias para atuar no segmento online varejista são simples, como revela o SEBRAE (2020) e nem sempre significam aumento nos custos:

- Defina claramente um público-alvo para o seu e-commerce e esteja atento para conhecer mais seus clientes e potenciais nichos de mercado.
- Promova sua loja em redes sociais como Twiter, Facebook, Orkut e crie links para seu site.
- Produza videos para os seus produtos e publique-os no Youtube e Vimeo. Tudo isso ajudará sua loja a ter relevância nos sites de busca.
- Crie um boletim mensal (newsletter) sobre as novidades e promoções da loja virtual para alavancar as vendas.
- Lembre-se de dar aos clientes a oportunidade de “opt out” de seus e-mails. Ou seja, respeite se ele não quiser mais receber seus e-mails.

- A boa gestão do cadastro de produtos é a base para o sucesso de vendas da sua loja virtual.
- Não deixe de fornecer a seus visitantes opções de comunicação por email, chat ou telefone.
- Fique atento com a entrega dos produtos e nunca prometa prazos que não pode cumprir.
- Tente mostrar todas as características mencionadas na descrição dos produtos em fotografias ou vídeos. O uso de imagens de boa qualidade é fundamental para atrair os clientes.
- Ofereça meios de pagamento seguros, aumentando o grau de confiança do cliente. (SEBRAE, 2020, p. 2).

Outro fator que deve ser observado é o uso de mensagens em massa, as quais não são bem avaliadas pelos consumidores, sendo classificadas como spam, logo, sem relevância, porque causam uma sensação de importunação e falta de proximidade, sendo rejeitadas e divulgadas como inoportunas nas redes sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017) Constata-se assim que o bom senso deve predominar nas relações virtuais, sabendo que as opiniões expressas pelos clientes neste meio podem afetar negativamente a imagem da loja física (CANTO; FEITOZA LIMA; 2011).

A seguir o estudo apresenta uma breve discussão dos resultados alcançados.

## **4 RESULTADOS**

Esta etapa do estudo apresenta os resultados obtidos, por meio da discussão dos mesmos, procurando evidenciar os principais aspectos levantados na pesquisa realizada.

### **4.1 DISCUSSÃO DA PESQUISA**

Esta pesquisa foi realizada de forma qualitativa e bibliográfica, coletando informações em obras de diversos autores que abordaram sobre o tema. No tocante ao varejo, foi constatado



que o mesmo é composto, basicamente, por organizações de micro e pequeno porte, empresas esta que possuem relevância para a economia nacional (SEBRAE, 2018). Isso demonstra que ainda que as grandes corporações sejam lembradas pelos clientes, são aquelas de pequeno porte que mais contribuem com a geração de emprego e renda.

Neste sentido, o varejo é reconhecido pela amplitude de possibilidade de atuação, indo desde livrarias, padarias, farmácias, restaurantes, lojas que comercializam desde vestuários, móveis, produtos eletrônicos, dentre outros (CHIAVENATO, 2007). Esta informação comprova porque o varejo possui tanta importância para os consumidores, onde constata-se que ele consegue atender as necessidades de forma abrangente, ao contrário da indústria, a qual se destina a produzir os bens em questão.

Associando o tema ao e-commerce, chega-se ao entendimento de que o meio virtual é uma estratégia de negócios, onde as pessoas ficam conectadas por meio da internet, tendo acesso facilitado às organizações que nele atuam (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019). O acesso parece ser o grande diferencial do mercado online, onde as empresas atuam 24 horas por dia, não fechando as portas em horários determinados como as lojas físicas. Assim sendo, o advento da internet encurtou as distâncias que existiam entre as empresas e os consumidores, de forma que no e-commerce o público-alvo já não se restringe mais ao mercado local, como ocorre em as empresas que atuam somente com vendas em lojas físicas.

Em relação ao consumidor neste mercado, cabe destacar que ele atua não apenas como comprador, mas também como influenciador, de forma que pode indicar os produtos adquiridos de forma gratuita, desde que sinta satisfeito com o mesmo (LIMA; SOUZA, 2010). Ressalta-se ainda que os consumidores do mercado virtual buscam mais informações do que aqueles do varejo tradicional, pelo fato que não possuem acesso direto aos produtos que estão adquirindo, sendo influenciados por elementos como a imagem, o preço e as opiniões de terceiros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017).

Diante de tais informações entende-se que assim como o mercado eletrônico possui características que o diferenciam do tradicional, o mesmo ocorre com os consumidores, os quais fazem uso de canais de comunicação para expressar as suas opiniões. Trata-se de um público-alvo que quando está satisfeito demonstra isso de forma espontânea, elogiando e indicando os produtos. Em contrapartida, se não concorda com a qualidade do produto ou atendimento prestado pela empresa, demonstra isso por meio de críticas e sugestões por meio das redes sociais, se amparando na democracia existente neste espaço, onde todos podem se manifestar.

As lojas que desejam ingressar no e-commerce precisam estar atentas as estratégias necessárias para atuar no mesmo, tais como: definir o público-alvo, investir em estudos sobre os clientes e identificar novos nichos de mercado; fazer uso das redes sociais para divulgar os produtos, fazendo deste recurso o principal meio de promoção da loja; investir em gestão para controle dos produtos, criar canais de comunicação para os clientes, cumprir com os prazos de entrega, elaborar anúncios com riqueza de detalhes, tanto nas imagens quanto na descrição dos produtos, zelar pela segurança nas formas de pagamentos oferecidas (SEBRAE, 2020).

Estas estratégias devem ser analisadas pelas organizações, porque o planejamento realizado para a loja física não pode ser aplicado integralmente nas lojas virtuais, devido as características que as diferenciam. É importante analisar o mercado, porque o e-commerce permite que uma micro ou pequena empresa ingresse em novos nichos, atraindo consumidores que não teriam acesso a loja física, ou seja, o e-commerce ultrapassa as barreiras e para ter êxito neste mercado as lojas devem investir em gestão e planejamento.

A seguir o estudo apresenta as conclusões.

## **5 CONCLUSÕES**

Este estudo teve como tema principal o e-commerce, ou comércio eletrônico, o qual se destina a realizar transações por meio da internet, uma estratégia de negócios que atua com a venda de produtos e serviços no meio virtual, ampliando o acesso e alcance de novos consumidores. Assim sendo, trata-se de um mercado que funciona 24 horas por dia, 365 dias por ano e que ganhou ainda mais destaque com o pandemia causada pelo Covid-19, quando as pessoas foram orientadas a ficar em distanciamento social e boa parte do varejo foi fechado em solo nacional.

Sendo a economia brasileira composta pelo varejo e outros segmentos, e este varejo é formado, basicamente, por organizações de micro e pequeno porte, logo, são elas que movimentam grande parte da economia do país. Diante do cenário da pandemia estas organizações precisaram ter as lojas físicas fechadas, o que levou a percepção do e-commerce como uma opção de negócios. Contudo, o ingresso neste ambiente virtual não garante o sucesso das mesmas, porque para tal é preciso investir em gestão e planejamento.

Na prática, é preciso partir de estudos sobre público-alvo, segmentação, estratégias de marketing, perceber os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, especialmente em relação ao processo de compra. Conforme identificado no estudo, os consumidores deste mercado são orientados pela imagem do produto e pela opinião de terceiros, o que indica que nem sempre as estratégias de marketing terão o efeito desejado.

Estas percepções sobre os indivíduos que adquirem produtos neste ambiente virtual devem ser analisadas com cautela, para que a empresa possa se aproximar dos mesmos, seja através de canais de atendimento ou páginas nas redes sociais, ampliando o contato com os consumidores. O consumidor no e-commerce é reconhecido por atuar de forma ativa, onde compra e também influencia nas compras de outros indivíduos, usando a sua experiência com a empresa e os bens adquiridos como base para as suas opiniões, assim, não se trata de um público que pode ser analisado somente pelos dados demográficos.

Conclui-se que a transição de uma loja física para o e-commerce é uma estratégia de negócios, mas que exige estudos por parte dos gestores, porque enquanto as lojas tradicionais investem em promoções para atrair consumidores, no meio virtual é preciso atrair a atenção contando basicamente com a imagem daquilo que está sendo ofertado, associando esta imagem a riqueza de detalhes que facilitem a compra.

No entanto, este é apenas o passo inicial para comercializar no e-commerce varejista de pequeno porte. Além disso, é importante investir na segurança das transações e facilitar o pagamento, usando as redes sociais como parceiras na divulgação dos produtos. Entende-se com isso que para realizar a transição de uma loja física para virtual é preciso considerar as redes sociais como principal fonte de divulgação, sem desprezar os comentários dos consumidores, porque isso influencia na divulgação e imagem da empresa perante o público-alvo. Visto que as lojas virtuais não possuem contato direto com os clientes, é importante associar esta forma de comunicação como meio de atendimento, um dos principais fatores para a realização das vendas nas lojas físicas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CANTO, Aline Letícia Jacinto do; FEITOZA, Alini Campeiro. **Marketing de varejo: Supermercado Avenida de Lins**. 2011. 106 fl. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins-SP, 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53992.pdf>. Acesso em: 15 set. 2020.

CARDOSO, Simone; KAWAMOTO, Márcia Hiroko; MASSUDA, Ely Mitie. Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 24, n. 1, p. 117-134, jan./jun. 2019.

CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Antônio; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

DANTAS, Gilberto José. **Estudo aplicado ao comércio varejista: análise do Clima Organizacional e da Satisfação do Consumido da empresa Vitrine da Arte**. Natal, 2016.

E-COMMERCE BRASIL. **Com crescimento de 18%, e-commerce deve movimentar R\$ 106 bi em 2020, estima ABComm**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-crescer-2020-movimentar-abcomm/>. Acesso em: 23 set. 2020.

\_\_\_\_\_. **Vendas online aumentam 23% no primeiro trimestre de 2019, afirma Compre&Confie**. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-online-aumentam-23-no-primeiro-trimestre-de-2019-afirma-compreconfie/>. Acesso em: 22 set. 2020.

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GALINARI, R. et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil.

**BNDES Setorial**, v. 41, p. 135–180, 2015. Disponível em:

[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%c3%a9rcio%200eletr%c3%b4nico%2c%20tecnologias%20m%c3%b3veis%20e%20m%c3%addias%20socialis\\_.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%c3%a9rcio%200eletr%c3%b4nico%2c%20tecnologias%20m%c3%b3veis%20e%20m%c3%addias%20socialis_.pdf). Acesso em: 24 set. 2020.

GOUVEIA, Fágner Sousa. O marketing e sua importância para o varejo. **Revista Científica do ITPAC**. v. 4.n. 1. Janeiro de 2011. p. 28-39. Disponível em:

<https://assets.itpac.br/arquivos/revista/41/4.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

IZONTON, Lucas. **Gerenciando & Lucrando no Varejo**. Ilha de Vitória: Flor e Cultura, 2009. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/06/Gerenciando-e-Lucrando-no-Varejo.pdf>. Acesso em: 13 set. 2020.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LIMA, Lucas Loureiro de Barros; SOUZA, Carla Patricia da Silva. **A Motivação dos Prosumers: Entendendo o Comportamento do Consumidor-Produtor na Web**. XXXIV Encontro da ANPAD. 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/adi2028.pdf>. Acesso em: 24 set. 2020.

LIMA, Edmilson; SOUZA NETO, Bezamat de. Relações internas e conversa estratégica nas pequenas e médias empresas. **E&g - Revista Econômica e Gestão**, Belo Horizonte, v. 9, n. 20, p.73-88, 23 abr. 2009. Disponível em:

<<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/viewFile/725/858>>. Acesso em: 15 set. 2020.

LOBATO, Fernanda Tavares Rezende; SILVA, Ana Paula; RIBEIRO, Kárem Cristina

de Sousa. O impacto da estratégia de crédito na liquidez e rentabilidade: uma análise das lojas de departamentos do setor de comércio varejista. 6. ed, Florianópolis, **Revista Contemporânea de Contabilidade**, 2009.

MARKONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MAASS, Jone Emilio. **Desenvolvimento de loja virtual utilizando plataforma de ecommerce**. 2013. 78f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Pato Branco. Pato Branco, 2013. Disponível em: [http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2010/1/PB\\_COADS\\_2013\\_2\\_08.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2010/1/PB_COADS_2013_2_08.pdf). Acesso em: 23 set. 2020.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e As Decisões Gerenciais na Era da Internet**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. Harvard Business Review, 78(4), p.105-113, 2000.

RIBEIRO, Luana de Oliveira. E-commerce: oportunidade para pequenas empresas. **Revista Perspectiva em Educação, Gestão & Tecnologia**, V.7 N.13, Janeiro-Junho/2018. Disponível em: [https://fatecitapetininga.edu.br/perspectiva/pdf/13/e13artigo%20\(5\).pdf](https://fatecitapetininga.edu.br/perspectiva/pdf/13/e13artigo%20(5).pdf). Acesso em: 25 ago. 2020.

SANTOS, Anselmo Luís dos; KREIN, José Dari; CALIXTRE, Andre Bojikian. (Orgs) **Micro e pequenas empresas: mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2012.

SEBRAE. **Estudo revela o perfil do consumidor on-line**. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 22 set. 2020.

\_\_\_\_\_. **E-commerce para pequenos negócios.** Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/e-commerce-para-pequenos-negocios,7bc46b91f6d9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 20 set. 2020.

SILVA, Francisca Alberto da; QUEIROZ, Herminig Everson Matos. A importância do e-commerce para o processo de compras dos clientes da cidade de Juazeiro do Norte. **Id on Line Rev. Mult. Psic.** v.13, n. 43, supl. 1, p. 943-966, 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/1570/2310>. Acesso em: 23 set. 2020.

VARGAS, Heliana Comin. O comércio e os serviços varejistas: principais agentes e suas inserção urbana. **Revista GEOUSP Espaço e Tempo**, n. 8, p 77-87, dezembro/2000.

Disponível em:

[https://www.fau.usp.br/deprojeto/labcom/produtos/2000\\_vargas\\_comercioservarejistas.pdf](https://www.fau.usp.br/deprojeto/labcom/produtos/2000_vargas_comercioservarejistas.pdf).

Acesso em: 18 set. 2020.