

## PERCEPÇÃO DE VAREJISTAS DE LOJAS FÍSICAS DE UMA CIDADE DE MINAS GERAIS EM RELAÇÃO AO *E-COMMERCE*

Rafaela da Silva Barcelos\*

Norma Tereza Diniz de Souza Pereira\*\*

### RESUMO

O *e-commerce* vem crescendo nos últimos anos, principalmente pela expansão e pelo fácil acesso dos consumidores à *internet*. Neste sentido, a pesquisa objetivou identificar as consequências causadas pelo *e-commerce* aos varejistas de lojas físicas de uma cidade de Minas Gerais e especificamente apontar os desafios enfrentados pelos varejistas com a era *e-commerce*, verificar se há o interesse dos varejistas em aderir ao método de vendas eletrônico e comparar o índice de crescimento do *e-commerce* em relação ao comércio tradicional. O estudo se mostra relevante do ponto de vista mercadológico, contribuindo e agregando valor para este campo de pesquisa, pela atualidade que o objeto investigado traz e foi norteado pela seguinte pergunta: quais as consequências causadas pelo *e-commerce* aos varejistas de lojas físicas de uma cidade de Minas Gerais? A metodologia utilizada foi uma pesquisa qualitativa, de natureza descritiva, por meio de um estudo de campo com entrevista semiestruturada aplicada em cinco varejistas de lojas físicas do segmento de calçados e roupas e dados analisados por análise de conteúdo. Os resultados apontam que os varejistas de lojas físicas têm conhecimento que o *e-commerce* é um modelo permanente de vendas e percebem a necessidade de aderir ao método de vendas *on-line*. Os varejistas evidenciam uma queda no percentual de vendas nos últimos anos, mas mostram otimismo na continuidade do comércio tradicional. Assim, torna-se necessário acompanhar a evolução do comércio para adequar-se às tendências do mercado.

Palavras chave: *E-commerce*. Comércio tradicional. Crescimento comércio eletrônico.

### ABSTRACT

E-commerce has been growing in recent years, mainly due to the expansion and easy consumer access to the Internet. In this sense, the research aimed to identify the consequences caused by e-commerce to retailers of physical stores in a city of Minas Gerais, a state from Brazil and specifically to point out the challenges faced by retailers with the e-commerce era, to verify if retailers are interested in joining the method of electronic sales and compare the growth rate of e-commerce in relation to traditional commerce. The study is relevant from the marketing point of view, contributing and adding value to this field of research, by the actuality that the investigated object brings and was guided by the following question: what are the consequences of e-commerce to retailers of physical stores in a city of Minas Gerais? The methodology used was a qualitative research, of descriptive nature, through a field study with semi-structured interview and data analyzed by content analysis. The results show that retailers of physical stores are aware that e-commerce is a permanent model of sales and realize the need to adhere to the method of online sales. Retailers have shown a drop in the percentage of sales in recent years, but express optimism in the continuity of traditional trade. It is therefore necessary to monitor the evolution of trade in order to adapt to the market trends.

Keywords: E-commerce .Traditional commerce. Growth e-commerce.

---

\*Discente do curso de graduação em administração da Faculdade Ciências da Vida.

E-mail: rafa\_pompeu@hotmail.com

\*\*Professora do curso de Administração de Empresas na Faculdade Ciências da Vida (FCV), Graduada em Administração de Empresas/Faculdade Promove Sete Lagoas, Mestre em Administração de Empresas/Faculdade Novos Horizontes-BHte (MG).

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com o aumento da competitividade no mercado varejista, as empresas precisam buscar inovações para conseguir gerir seus negócios com o intuito de se destacar das demais. Com o avanço da tecnologia, prospectar e divulgar negócios ficaram mais fáceis, principalmente com o advento da *internet* que possibilita levar informação de maneira mais rápida e realizar transações comerciais com mais praticidade e comodidade para os clientes (TROTTI *et al.*,2017).

Com o surgimento do *e-commerce*, que são transações comerciais feitas através de algum meio eletrônico, o comércio inovou e expandiu a forma de compra e venda de produtos ou serviços. O comércio eletrônico possui várias características que contribuem para que seu segmento seja escolhido e, assim, faça com que sua participação de mercado cresça a cada ano. Dentre estas características estão a disponibilidade de transações a qualquer momento, a facilidade de pagamento, preços mais acessíveis, a expansão geográfica que permite que o consumidor compre em outros países sem precisar sair de sua casa, etc (GUIMARÃES, 2015).

O comércio tradicional consiste em transações realizadas através de lojas físicas, nas quais existe contato direto com o consumidor. O comércio tradicional varejista é a venda de produtos ou serviços para o comprador final, que o permite fazer suas escolhas nos mais variados tipos de lojas e em vários segmentos de produtos. Comprar em lojas físicas proporciona aos clientes a oportunidade de ver o produto e poder tocar e ainda a rapidez de troca, caso o consumidor sinta a necessidade de escolher outro produto. Mesmo com todos os benefícios de compra do comércio tradicional, o *e-commerce* vem modificando e aprimorando a maneira de compra e venda no varejo, ganhando cada vez mais credibilidade e aumentando seu nicho de mercado (CHAGAS, 2017).

Assim, pressupõe-se que os varejistas de lojas físicas estão deixando de crescer financeiramente em decorrência do aumento das compras *on-line*, principalmente com o fácil acesso dos clientes aos dispositivos móveis disponíveis no mercado. Por isso, mudanças são fundamentais no que diz respeito a vendas no mercado tradicional, o que implica na necessidade de alternativas que mantenham os varejistas de lojas físicas na disputa do comércio varejista. Sendo assim, o tema deste estudo é a percepção dos varejistas de uma cidade em relação ao *e-commerce*. A apuração está pautada no seguinte questionamento: quais as percepções de varejistas de lojas físicas de uma cidade de Minas Gerais em relação ao *e-commerce*?

Para responder à questão norteadora da pesquisa apresenta-se o seguinte objetivo geral: Demonstrar quais as consequências causadas pelo *e-commerce* aos varejistas de lojas físicas de uma cidade de Minas Gerais. São objetivos específicos: Apontar os desafios enfrentados pelos varejistas com a era *e-commerce*; verificar se há o interesse dos varejistas em aderir ao método de vendas eletrônico; e, comparar o índice de crescimento do *e-commerce* em relação ao comércio tradicional.

Para atingir os objetivos desta pesquisa, foi realizada uma pesquisa de campo, com abordagem qualitativa e descritiva. O estudo foi feito com varejistas de lojas físicas do segmento de roupas e calçados da cidade de Pompéu, Minas Gerais, através de entrevistas com roteiro semiestruturado, contendo perguntas abertas que auxiliaram uma maior compreensão do tema proposto.

Como justificativa, o presente estudo se mostra relevante do ponto de vista mercadológico, por se tratar de um estudo cujo objeto investigado é atual, com arrecadação de contribuições e agregação de valor para este campo de pesquisa. O trabalho traz contribuições também para a pesquisadora, como fonte de aprendizado, para a Instituição de Ensino, enquanto promotora do saber e para os interessados no assunto que vão poder utilizar da pesquisa como recurso de melhoria de variadas ordens.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 E-COMMERCE**

O *e-commerce* ou comércio eletrônico (versão em português) é qualquer meio ou tipo de transação comercial por meio eletrônico, que pode ser realizada através de plataformas ou dispositivos eletrônicos. No final dos anos de 1970, este tipo de transação foi denominado como comércio eletrônico. A disseminação do *e-commerce* se deu através do auge da utilização da *internet*, da expansão do uso de cartões de crédito e dos caixas eletrônicos. Com o surgimento da *internet* comercial, em 1995, foi quando as empresas no Brasil começaram a utilizar o comércio eletrônico. As Lojas Americanas, o Grupo Pão de Açúcar e o Submarino foram os primeiros a aderirem às vendas *on-line*. A evolução do *e-commerce* possibilita não somente a compra e venda de produtos, mas também a procura por serviços como pacotes turísticos, *SPA*, dentre outros. Com isso, a mudança no comportamento dos consumidores está presente em vários fatores, mas, principalmente, na facilidade e comodidade que eles encontram no momento que desejam buscar por um serviço ou produto (BALD, 2016).

Segundo Vieira e Souza (2015), a princípio, os produtos mais vendidos através do comércio eletrônico eram os que tinham pouco valor agregado como livros e CDs, pois os consumidores não tinham ainda confiança em realizar esse tipo de transação. Com o desenvolvimento e crescimento da tecnologia, os consumidores se sentem mais seguros em adquirir bens com preços mais altos como: casa e carros de luxo, iates e até mesmo aviões. Segundo dados da 36ª edição do *Webshopper* (2017), os consumidores dos gêneros feminino e masculino têm praticamente a mesma participação no *e-commerce*, e a maioria dos clientes tem faixa etária entre 35 e 49anos.

Para a realização de um negócio através do *e-commerce*, existem várias maneiras, entre elas estão o B2B (*Business to Business*), que foi realizado pela primeira vez nos anos 1970 e é onde empresas realizam transações de comércio com outras empresas e o B2C (*Business to Consumer*), que são as transações realizadas entre empresas e consumidores, consideradas os tipos de transações mais efetuadas. A modalidade B2C apresenta forte tendência de crescimento, pois possibilita a compra por atacado no comércio, e com isso permite reduzir custos que seriam repassados para o cliente final através de preços mais altos (GUIMARÃES, 2015).

Existem três fases em que o *e-commerce* pode ser dividido. Na primeira fase que teve início em 1970, o comércio eletrônico limitava-se somente em ações B2B, onde as empresas realizavam negócios por meio eletrônico. Em 1990, deu início a segunda fase com o *e-commerce* B2C. Os consumidores já tinham fácil acesso à *internet* e começaram a descobrir os benefícios e vantagens do comércio eletrônico. E, atualmente, a terceira fase do *e-commerce*, que possibilita o consumidor conhecer o vasto varejo eletrônico de qualquer lugar do mundo com o auxílio do *m-commerce*, que são as transações eletrônicas realizadas através de dispositivos móveis como os *smartphones* e *tablets* (GALINARI *et al.*,2015).

O *mobile commerce* ou *m-commerce*, surgiu como um meio de evoluir o *e-commerce*, pois, com a nova tendência dos dispositivos móveis, os clientes conectam com o mundo virtual com muita facilidade, e isso possibilita o comércio eletrônico aproveitar a nova modalidade para conquistar e fidelizar os clientes. O *mobile commerce* também auxilia na potencialização das vendas através das redes sociais, no qual os clientes interagem com outras pessoas para trocarem experiências sobre compras virtuais, o que aumenta a possibilidade de surgirem novas vendas (TROTTI *et al.*,2017).

De acordo com Santos (2015), as maneiras de efetuar um pagamento em uma compra *on-line* podem ser através de:

- Boleto bancário – o consumidor imprime o boleto e realiza o pagamento em um banco ou correspondente bancário, para que então a compra seja finalizada.
- Cartões de crédito – o cliente fornece o número do cartão e escolhe a melhor maneira disponível para parcelar ou não sua compra.
- Transferência eletrônica de fundos – o cliente se conecta com o banco autorizando uma transferência da conta do cliente para a conta da loja que será feita a compra.
- Integradores de meios de pagamento – geralmente esse método de pagamento é mais propício para os micros empresários que terceirizam o serviço de cobrança.

O comércio eletrônico é um grande potencial para as empresas, visto que está em crescente expansão no mercado e movimenta bilhões de reais no ramo varejista anualmente, assim como o comércio tradicional, que apesar do crescimento do *e-commerce*, ainda movimenta a economia varejista, pois muitos consumidores gostam de escolher seus produtos tocando, analisando de perto para constatação se realmente é o que procuram e ainda podem levar suas escolhas de imediato.

## 2.2 COMÉRCIO TRADICIONAL

O termo “comércio tradicional” significa transações realizadas através de lojas físicas, que tenham contato direto com o consumidor. O comércio tradicional tem como principais modalidades, o atacado e o varejo. O atacado é compreendido como processo de vendas para clientes que revenderão produtos ou serviços para o consumidor final, e o varejo é a venda de produtos ou serviços para o comprador final, que o permite fazer suas escolhas nos mais variados tipos de lojas e em vários segmentos de produtos (CHAGAS, 2017).

Os produtos no comércio tradicional são ofertados por meio de sistemas de distribuição que são classificados em quatro níveis de canais distintos. No primeiro nível de distribuição, o produto sai do fabricante direto para o consumidor. No segundo nível, o produto sai do fabricante, passa no varejista e depois chega ao consumidor. No nível três, o produto sai do fabricante, passa no atacadista, no varejista e em sequência vai para o consumidor. E no quarto nível, o produto sai do fabricante, passa pelo agente, pelo atacadista, depois pelo varejista e por último chega até o consumidor final. O comércio físico se encontra, na maioria das vezes, entre os níveis três e quatro, onde há a necessidade de intermediários nestes processos, o que torna o preço final do produto para o consumidor mais

alto, pois em todas as transações feitas há encargos e tributos que são embutidos no preço do produto (GUIMARÃES, 2015).

O comércio tradicional ainda tem consumidores fiéis que não dispensam a satisfação em poder ir até a loja física para escolher os produtos que mais os agradam e os satisfaçam naquele momento. Mas o comércio eletrônico está conseguindo conquistar boa parte dos consumidores, que ao contrário dos clientes do comércio tradicional preferem a facilidade e comodidade de comprar sem precisar sair de casa. Com isso, cada segmento de mercado apresenta estratégias para competir entre si e alcançar resultados favoráveis.

### 2.3 COMÉRCIO TRADICIONAL *VERSUS* COMÉRCIO ELETRÔNICO

Atualmente, com a alta competição no mercado, as empresas necessitam conseguir meios para conquistar clientes, pois o que antes era um diferencial, hoje é uma necessidade, e isto faz com que o varejo físico e o *e-commerce* busquem alternativas para oferecer ao consumidor produtos com alta qualidade, preços competitivos e com a comodidade que cada perfil de cliente busca. O comércio tradicional e o comércio eletrônico, conhecidos respectivamente também como varejo *off-line* e varejo *on-line*, apresentam fatores que são determinantes no momento em que o consumidor decide efetuar uma compra. A importância de pesquisar e analisar o comportamento de compra dos clientes é imprescindível em qualquer ramo de varejo, seja ele virtual ou físico (ALMEIDA, 2014; OLIVEIRA, 2018).

Para Martins e Almeida (2017), os fatores que influenciam a compra *on-line* são: o preço, o atendimento pós-venda, a recomendação de clientes, o prazo de entrega, a facilidade de pagamento, o frete grátis e a qualidade do produto e serviço. Com isso, as lojas físicas geralmente não conseguem equiparar com os prazos e preços das lojas *on-line* e, em decorrência disto, perdem vendas e têm seus resultados comprometidos. Já os fatores mais relevantes que influenciam os consumidores na compra *off-line* são: a oportunidade de poder tocar, experimentar e avaliar os produtos, onde o cliente tem a experiência do contato direto com o produto, de poder sentir o perfume ou o sabor, analisar o material e mensurar o tamanho. E ainda, como fator relevante tem a facilidade e a segurança de levar de imediato o produto, sem que haja nenhum empecilho, como por exemplo, possíveis atrasos de entrega (CRISPIM, 2017; FREITAS; MACHADO, 2017).

De acordo com dados da 32ª edição do *Webshoppers* (2015), o varejo *on-line* faturou 18,6 bilhões de reais no primeiro semestre de 2015, e apresentou um aumento de 16% de faturamento em comparação com o mesmo período de 2014. Já o varejo tradicional, teve um

crescimento de 4,2% de receita nominal e uma redução de 2,2% no volume de vendas em relação ao mesmo período de 2014, segundo o IBGE. Apesar dos dados mostrarem o avanço do *e-commerce*, ele precisa estar em constante mudança, pois o perfil dos consumidores atuais exige inovação a todo instante.

Mesmo que o comércio eletrônico esteja em constante crescimento, que traga vários benefícios para os consumidores e para os comerciantes, ainda há empecilhos que podem gerar dúvida ao cliente no momento da escolha pelo *e-commerce*. A insegurança do consumidor em informar seus documentos pessoais, em efetuar um pagamento de uma mercadoria que pode não chegar da maneira esperada ou no momento prometido, geram um desconforto ao cliente que faz com que ele opte por realizar sua compra no comércio físico, e isso é um dos motivos para que as empresas se atentem a serem sempre eficientes em relação ao período de entrega das mercadorias e a qualidade de seus produtos para conquistar a confiabilidade de seus clientes (MARTINS; JULIO, 2013).

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA**

Esta pesquisa seguiu a metodologia da pesquisa qualitativa que tem como característica aprofundar conhecimentos a respeito do tema abordado. A pesquisa tem como objetivo estudar as características de um grupo e apurar as opiniões de uma determinada população. Portanto, ela é de natureza descritiva. São vários os estudos que podem ser identificados como descritivo, mas a característica mais relevante é a coleta de dados que vai contribuir para uma análise mais objetiva e minuciosa (GIL, 2008).

#### **3.2 COLETA DE DADOS**

Quanto às estratégias para coleta de dados, foi realizado um estudo de campo que, segundo Gil (2008), é o aprofundamento das questões propostas na pesquisa e que foca em um único grupo ou comunidade. O cenário de estudo foram lojas da cidade de Pompéu, Minas Gerais, que possuem varejistas que utilizam apenas o método de venda físico. Os critérios de inclusão para seleção desses varejistas foram: estar no mínimo há 10 anos no ramo varejista, estar no segmento de roupas e calçados e assinatura do Termo de Consentimento Livre e

Esclarecido (TCLE) (ANEXO 1). A entrevista aconteceu por meio pessoal, agendadas pela pesquisadora ao longo do mês de abril de 2019, com a autorização dos pesquisados.

A pesquisa fundamentou-se em uma entrevista com roteiro semiestruturado, contendo nove perguntas abertas que abordam sobre as percepções dos varejistas a respeito do *e-commerce* (APÊNDICE 1). As entrevistas foram gravadas para uma maior compreensão das percepções das participantes em relação ao tema proposto. Através da análise do tema abordado e do público escolhido para aprofundar no assunto, foi possível realizar um estudo especificado, que trouxe relevância e compreensão ao trabalho.

### 3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo, seguindo as etapas sistematizadas para esta técnica sugeridas por Bardin (1977), que consistem em: pré analisar o material coletado mediante leitura flutuante das transcrições das entrevistas, com objetivo de coletar amostras que representem o conteúdo obtido através das respostas dos entrevistados; explorar o material para definição de categorias e identificação de unidades de significação, que são expostas a análise minuciosa, sendo sustentadas pelos objetivos propostos e pelos referenciais teóricos utilizados; e tratar os resultados com destaque de informações para análise e interpretações inferenciais.

A partir da análise do conteúdo da pesquisa, foi possível categorizar as respostas dos varejistas relacionadas ao tema proposto em: 1- avaliação dos varejistas sobre o comércio eletrônico; 2- desafios enfrentados pelos varejistas no comércio tradicional; 3- perspectivas para o varejo físico e 4- avaliação do percentual de crescimento de vendas do comércio tradicional (Tabela 1).

**Tabela 1** Categorias identificadas a partir das entrevistas

Tabela 1 Categorias identificadas a partir das entrevistas			Continua
Nº	Categorias	Apresentação	Trechos das entrevistas
1	Avaliação dos varejistas sobre o comércio eletrônico.	Reconhecimento de que o comércio eletrônico é permanente e a adoção desse modelo é inevitável.	[...] o comércio eletrônico veio para ficar. (V5)
2	Desafios enfrentados pelas varejistas no comércio tradicional	Dificuldades de permanência no mercado pela mudança de hábitos dos consumidores, pelas leis trabalhistas e cargas tributárias	[...] a carga tributária nossa elevadíssima e as leis trabalhistas [...], elas estão muito arcaicas. (V5)
3	Perspectivas para o varejo físico	Sentimento de que o varejo físico é um modelo que ainda atrai consumidores.	[...] o varejo físico sempre vai existir, porquê tem os que não

4	Avaliação do percentual de crescimento de vendas do comércio tradicional.	Declaração de decréscimo de percentual nos últimos anos.	estão antenados. (V4) Nestes últimos três anos, não houve crescimento e sim queda. (V2)
---	---	--	--

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Participaram da pesquisa cinco varejistas que operam exclusivamente no comércio físico, no segmento de roupas e calçados, todas do gênero feminino, com idades que variam entre 34 a 55 anos. No decorrer do trabalho, a identificação das entrevistadas se dá por V1 a V5.

A primeira categoria diz sobre *A avaliação dos varejistas sobre o comércio eletrônico*. As declarações relativas a esta categoria foram externadas das seguintes maneiras:

Entendo que está havendo um crescimento acelerado do comércio eletrônico, porque hoje tudo que você vai fazer é eletrônico, é pela *internet*, e qualquer tipo de comércio hoje, você tem ele pela *internet*.(V1)

Na minha avaliação sobre o comércio eletrônico, na verdade é que eu acho que as pessoas estão num mundo muito tumultuado, em um corre-corre danado e se resume em praticidade porque você está com um *tablet*, com um celular, você consegue fazer sua compra onde estiver, então é um mundo tecnológico.(V3)

[...] então os consumidores estão mais conectados, antenados, é mais comodidade para ele, tá entrando ali, eles já vêem tendências em relação de moda, o que vai usar. Então eles estão bem antenados e é comodidade né, você estar dentro de casa, estar ali comprando. Hoje a vida está muito corrida, às vezes não tem tempo, quando chega em casa, aí vai pra frente do computador, aí tem mil e uma opções, sites para entrar e comprar. Então assim, está havendo um crescimento muito grande e vai crescer cada vez mais. (V4)

Eu acho que o comércio eletrônico é um modelo que veio pra ficar e que está causando e ainda causará um impacto muito grande no nosso comércio tradicional. (V5)

A análise desta categoria possibilita inferir que as varejistas de lojas físicas possuem uma percepção positiva do comércio eletrônico em relação ao conforto que os clientes têm de acordo com afirmação como “é mais comodidade para ele” (V4), mas também tem percepções negativas quando se trata em prejudicar o comércio tradicional, caracterizada por afirmação como “causará um impacto muito grande” (V5). Tais declarações colocam em evidência as noções de facilidade e conforto que o *e-commerce* proporciona aos consumidores, em consonância com o que Galinari *et al.* (2015) preconizam: o *e-commerce* possibilita ao consumidor conhecer o vasto varejo eletrônico de qualquer lugar do mundo com

o auxílio de *smarthphones* e *tablets*. Já segundo Machado, Crispim e Freitas (2017), as lojas físicas têm suas vendas e resultados comprometidos, pois não conseguem competir com os preços e prazos das lojas *on-line*. Diante disso foi possível observar que a visão dos varejistas quando argumentados sobre a avaliação do comércio eletrônico foi totalidade entre os participantes considerar o *e-commerce* em constante expansão, que proporciona comodidade para os consumidores que não têm tempo para deslocar até uma loja física para realizar suas compras.

Segundo Guimarães (2015), a realização de um negócio através do *e-commerce* mais utilizada é a modalidade B2C, que são transações realizadas entre empresas e consumidores e que apresenta uma forte tendência de crescimento, pois possibilita a redução de custos que seriam repassados para o cliente final. Na visão dos varejistas, é uma necessidade aderir a essa modalidade de vendas que é o *e-commerce* como colocado em evidência:

[...] sinto que essa mudança já se tornou uma necessidade. (V2)

[...] eu quero ter minha loja virtual, estar vendendo meus produtos para estar podendo entregar em várias regiões, aceitar cartão, entregar pelo correio, eu tenho essa intenção sim. (V4)

[...] é uma coisa que eu tenho pensado ultimamente, estou buscando informações em relação a isso [...](V5)

A avaliação a respeito do comércio eletrônico pelos varejistas de lojas físicas indica que a tendência de aumento das vendas *on-line* é grande, e que é necessário eles reinventarem a maneira de atrair os consumidores para realizarem uma compra no modelo de comércio tradicional.

Já na segunda categoria *Desafios enfrentados pelos varejistas no comércio tradicional*, a mudança nos hábitos dos consumidores foi considerada como um dos desafios enfrentados pelos varejistas, sustentando que, às vezes, os consumidores compram pelo *e-commerce*, não vão à loja física mesmo, (V1). Essas afirmações corroboram os estudos de Bald (2016) que mostram que a mudança no comportamento dos consumidores está presente em vários fatores, mas, principalmente na facilidade e comodidade que eles encontram no *e-commerce*. Já Guimarães (2015) evidencia que no comércio físico há a necessidade de intermediários nos processos que fazem com que os produtos cheguem até o consumidor final, o que torna o produto mais caro para o cliente, pois em todos esses processos há encargos e tributos que são embutidos no preço do produto, e o discurso dos varejistas remete a essas evidências quando relatam, “a carga tributária nossa é elevadíssima”(V5).

Eu percebo uma mudança de hábitos dos clientes, que muitos agora como têm menos tempo por causa de trabalho, às vezes compram pelo *e-commerce* ou mesmo até via *whatsapp*, não vão na loja física mesmo, mas no início a gente viu essa dificuldade e estamos tentando recuperar.(V1)

[...] eu acho que o meu maior desafio na verdade é fidelizar clientes, é no caso fazer com que a loja sobressaia dentro das condições dela, mas pegando um nível de clientela alto, estar frente a frente com os concorrentes que cada dia aumenta mais, porque há concorrentes que te motiva e te dá ânimo e há uns que te detona [...] (V3)

A gente do comércio tradicional enfrenta vários desafios, vou te citar dois que são mais desafiadores mesmo. A carga tributária nossa elevadíssima e as leis trabalhistas que eu acho que pelo modelo atual de mercado elas estão muito arcaicas. (V5)

A declaração dos varejistas de lojas físicas destaca também a importância de usar estratégias para competir com o comércio eletrônico. Eles utilizam a *internet* para divulgar seus produtos e estarem mais próximos de seus clientes. Este resultado foi encontrado também por Trotti *et al.* (2017) que expressam a facilidade que o advento da *internet* trouxe para divulgar negócios e levar informação até os clientes de maneira mais rápida e prática, como citado por V1, V2, V4 e V5 nesta pesquisa.

Por enquanto a única estratégia utilizada são mesmo as redes sociais para um atrativo para o cliente no momento, mas já estamos analisando outra forma pra gente competir com o comércio eletrônico.(V1)

Uso o *instagram* e o *facebook*, mas por enquanto somente para divulgação de produtos. (V2)

O que eu tenho usado hoje é contato com os clientes através de *whatsapp*, linhas de transmissão, *facebook*, *instagram*, e buscar cada vez mais interligar com seu cliente através dessas redes. (V4)

O que a gente pode fazer é dar um atendimento mais personalizado para nossos clientes, e um contato direto com os clientes. Ligar mais, fazer um pós-venda, realmente fazer uma venda mais personalizada. (V5)

Na terceira categoria *Perspectivas para o varejo físico*, Machado, Crispim e Freitas (2017) destacaram em seus estudos que a oportunidade que os clientes têm em poder tocar, experimentar, ter a experiência do contato direto com o produto são fatores relevantes que influenciam os consumidores na compra *off-line*. Isso corrobora com as perspectivas que os varejistas destacaram na pesquisa que o varejo físico nunca vai deixar de existir, a demanda vai ser menor, mas existem os que não estão antenados, que não gostam do meio eletrônico para comprar, que gostam do atendimento corpo a corpo em uma loja física (V1, V3 e V4).

Eu acho que o varejo físico ele nunca vai deixar de existir, mas ele terá muitas mudanças futuramente, como já está ocorrendo o autoatendimento, o varejo físico vai continuar existindo, mas com muita mudança. Em vez de pessoas atendendo, serão máquinas. (V1)

Se o comércio virtual andar junto com a tecnologia mundial, a tendência do físico é diminuir demais, demais mesmo, muito. Lógico que acabar tudo isso aí não vai ter, sempre vai existir, mas a demanda vai ser menor. Todos querem praticidade, e as pessoas querem é isso, é sentar na sua sala, pegar seu *tablet*, seu celular, comprar, passar seu cartão ou pedir seu boleto bancário, pagar até mesmo pela *internet* no seu próprio sofá e vai esperar no seu sofá chegar pelo correio ou por uma transportadora, então assim, as pessoas, elas andam junto com a tecnologia. Então é uma nova era, uma nova geração. Então eu acredito que vai diminuir bastante, mas acabar nunca. (V3)

Na minha opinião, o varejo físico sempre vai existir, porquê tem os que não estão antenados, os que não gostam desse meio, e realmente, o atendimento que você está corpo a corpo numa loja com um bom atendimento é muito melhor claro, então sempre vai ter isso aí, por mais que cresça as vendas no comércio eletrônico, sempre vai ter o comércio físico, e precisa para gerar emprego na cidade. (V4)

A perspectiva dos varejistas sugere que o varejo físico passa por um momento de crises econômicas, e que devem ficar atentos ao futuro do comércio tradicional e estarem em constantes mudanças para se adequar ao novo modelo de comércio.

Na quarta categoria *Percentual de crescimento de vendas do comércio tradicional*, além da concorrência, a situação da economia atualmente foi o que relataram os varejistas serem os motivos do baixo percentual de vendas ou do baixo aumento nas vendas nos últimos anos. Relatam ainda que o consumidor possa estar com receio de fazer novos gastos e comprometer ainda mais sua renda. A queda nas vendas do varejo tradicional requer uma maior atenção dos varejistas por afirmações como “não houve crescimento e sim queda” (V2), “houve uma queda de uns 15%” (V5). A 32ª edição do *Webshoppers* (2015) relata que ao contrário do varejo tradicional, o varejo *on-line* apresentou um aumento de 16% de faturamento em comparação com o mesmo período do ano anterior. Mas, em contrapartida, há varejista que relata aumento nas vendas e mostra otimismo no contínuo crescimento do comércio físico, o que não condiz com as demais respostas.

[...] com todo obstáculo que vem pela frente, eu falo que o crescimento é de uns 50% anual, então pra mim isso é muito. Então estou nessa fase de acreditar ainda pelo físico, de ter esse contato com as pessoas, do boca-a-boca ainda valer muito a pena, e de ser reconhecida e de trazer clientes cada dia mais pra dentro da loja [...] (V3)

Nestes últimos três anos, não houve crescimento e sim queda. (V2)

Nos últimos três anos, o percentual de vendas da minha loja está entre 5%, está modesto, o ideal seria 10%. Mas diante do mercado que nós estamos passando, praticamente de 4 anos para cá tem sido um mercado não muito fácil, muito

desemprego, impostos muitos altos. Então a renda familiar diminui, então consequentemente as vendas caem, então assim, muitos lojistas que eu conheço chegaram a comentar comigo que vendas em um ano chegou a cair até 30%, então assim, as minhas eu consegui manter, e as perspectivas de vendas dos últimos três anos foram de 5%, mas eu creio que vai melhorar. (V4)

Nos últimos anos não houve crescimento, houve uma queda de uns 15%, eu creio que devido essa forte retração do mercado. Eu sinto os clientes desempregados e com muito medo de fazer novos compromissos. Além disso tudo, a concorrência ficou muito maior.(V5)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *e-commerce* é um campo do comércio que se consolida cada vez mais nos últimos anos tendo em vista as transformações que ocorreram no mundo digital ocasionando mudanças no cotidiano das pessoas e, em consequência, nos hábitos dos consumidores. Nesse sentido, o comércio eletrônico é visto pelos varejistas de lojas físicas como uma realidade e como condição inevitável para aumento de competitividade.

Este estudo objetivou demonstrar as consequências causadas pelo *e-commerce* aos varejistas de lojas físicas de uma cidade de Minas Gerais e limitou-se a entrevistas com cinco proprietárias de lojas físicas do segmento de roupas e calçados de uma cidade no estado de Minas Gerais e a artigos no idioma português. As participantes da pesquisa demonstraram ter consciência do crescimento e da permanência do comércio eletrônico, e dos reflexos que ele está causando e ainda causará nas vendas do comércio físico. Apontam ainda as dificuldades enfrentadas para permanecer no mercado em razão da modificação dos hábitos dos consumidores em decorrência da falta de tempo, bem como da comodidade que o *e-commerce* proporciona aos clientes.

Dados da pesquisa indicaram ainda que a elevação da carga tributária das lojas físicas apresenta-se como fator de desvantagem na determinação do preço final de venda e que o índice de vendas das lojas físicas requer maior atenção em razão das quedas das vendas nos últimos anos. No entanto, alguns entrevistados acreditam na permanência do comércio tradicional e têm usado estratégias para competir com o comércio eletrônico, sendo esta convicção assentada na certeza de que sempre existirão consumidores que não irão dispensar o contato corpo a corpo com os vendedores, com o produto e os demais atributos humanos que só as lojas físicas proporcionam.

O estudo investigou ainda sobre o crescimento de vendas do comércio tradicional comparado com o comércio eletrônico. A pesquisa indicou queda nas vendas em dois entrevistados; crescimento de 5% em uma declaração e um entrevistado declarou ter

alcançado aumento de cerca de 50% no último ano, sendo que este crescimento de vendas declarado de 50% pode ser considerado um caso isolado ou um evento atípico. Estes dados guardam uma evolução esperada de comportamento se observados em relação aos dados do IBGE em 2015 com divulgação de que o varejo tradicional teve um crescimento de 4,2% de receita nominal e uma redução de 2,2% no volume de vendas em relação ao mesmo período de 2014. Em contrapartida, o varejo *on-line* no primeiro semestre de 2015 apresentou um aumento de 16% de faturamento em comparação com o mesmo período de 2014 (WEBSHOPPERS,2015).

Assim, os dados levantados trouxeram respostas aos objetivos da pesquisa, trazendo a compreensão de que o *e-commerce* traz consequências adversas aos varejistas de lojas físicas, mas, como em todo processo de inovação, traz também a necessidade de adaptação aos recursos tecnológicos para manutenção da competitividade, bem como vem alertar para a velocidade com que as demandas de diferenciais de mercado avançam, principalmente no campo tecnológico. O comércio tradicional precisa se reinventar para acompanhar a nova geração que está a todo o momento conectada a um dispositivo eletrônico, e é onde o comércio eletrônico está cada vez mais ganhando mercado. Essa disputa desperta a atenção dos varejistas de lojas físicas que necessitam buscar alternativas para reduzir custos, manter ou mesmo atrair novos clientes para se manterem competitivos no mercado. Mas, apesar do crescimento do *e-commerce*, os varejistas do comércio eletrônico precisam inovar e estarem sempre atualizados, principalmente com o avanço da tecnologia.

Diante disso, sugere-se como possíveis futuros estudos compreender o avanço do mercado e da tecnologia para tomadas de decisões adequadas e aproveitamento de oportunidades em meio a mercados tão acirrados.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA; Mateus Ribeiro. **O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil**. Periódico Científico Negócios em Projeção. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/402/359>>. Acesso em: 16 out. 2018.

BALD, Cassiano. **E-Commerce Versus Varejo Físico: A preferência dos Jovens e Adultos da Cidade de Humaitá-RS na Compra de Eletrônicos**. Três Passos, 2016. Disponível em:<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4636/Cassiano%20Bald.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 1977, p.231.

CHAGAS, Rafael Barbosa. **O Aumento da Participação do E-commerce no Brasil: Uma Mudança na Preferência na Forma de Consumo.** Campos dos Goytacazes, 2017. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/6145/1/MONOGRAFIA%20-%20Corrigida%20RAFAEL%20BARBOSA.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2018

FREITAS, Andreia Roseiro Rodrigues Pereira. **QRCode-Tendência de evolução comercial no ponto-de-venda físico de retalho.** Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal, 2017. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21994/1/Tese%20final%20-%20Andreia%20Roseiro%20de%20Freitas.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2018.

GALINARI, Rangel; et al. **Comércio eletrônico, tecnologias moveis e mídias sociais no Brasil.** *BNDES Setorial*. Rio de Janeiro, mar. 2015. Disponível em: <[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20-%20tecnologias%20m%C3%B3veis%20e%20m%C3%ADdias%20sociais\\_.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20-%20tecnologias%20m%C3%B3veis%20e%20m%C3%ADdias%20sociais_.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social.** 6ª edição. Editora Atlas, p.28-57, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2018.

GUIMARÃES, Eduardo Henrique Vieira de Freitas. **Análise do comércio eletrônico brasileiro nos últimos 10 anos.** Curitiba, 2015. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42917/MONOGRAFIA19-2015.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

MACHADO, Mario Duarte dos Santos; CRISPIM, Sergio Feliciano. **Diferenças no composto varejista de lojas físicas e virtual da mesma rede.** São Caetano do Sul. São Paulo, 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552017000200203&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552017000200203&lng=pt&tlng=pt)>. Acesso em: 18 ago. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª edição. Editora Atlas, p.221-222, 2003. Disponível em: <[https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india)>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MARTINS, Caio Faes; ALMEIDA, Lohana Chagas. **Processo de decisão de compra: um estudo de caso sobre os fatores que influenciam a compra do consumidor virtual no município de Campos dos Goytacazes.** Campos dos Goytacazes, 2017. Disponível em: <<http://bd.centro.iff.edu.br/bitstream/123456789/1963/1/Texto.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2018.

MARTINS, Erika Camilo Buzo; JULIO, Nathalie Gomes. **A ascensão ou queda de uma marca nas mãos do novo consumidor: um Estudo de Caso da Americanas.com.** *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*. Amazônia, 2013. Disponível em: <<http://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/630/781>>. Acesso em: 20 out. 2016.

OLIVEIRA, Adelmário Rodrigues. **Os efeitos da transformação de uma loja convencional em uma loja virtual**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/24515>>. Acesso em: 22 set. 2018.

SANTOS; Willian de Almeida. **A relação da qualidade em serviços com o comportamento do consumidor no comércio eletrônico (E-commerce)**. Curitiba, 2015. Disponível em: <[https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/50262/R%20 %20E%20-%20WILLIAN%20DE%20ALMEIDA%20SANTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/50262/R%20%20E%20-%20WILLIAN%20DE%20ALMEIDA%20SANTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 14 out. 2018.

TROTTI, Fellipe; et al. **Comércio eletrônico: como conquistar clientes e aumentar o faturamento em um ambiente virtual**. *Revista Inovação & Tecnologia*, jan-fev/2017. Disponível em: <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_inovacao\\_tecnologia/article/view/4491/2067](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_inovacao_tecnologia/article/view/4491/2067)>. Acesso em: 27 set. 2018.

VIEIRA, Murilo Pereira; SOUZA, Renato Medeiros. **Realidade do e-commerce no Brasil: Uma oportunidade de Negócios**. Goiânia, 2015. Disponível em: <[http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/renefara/article/view/447/pdf\\_39](http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/renefara/article/view/447/pdf_39)>. Acesso em: 12 out. 2018.

WEBSHOPPERS. EBIT. 32. ed. 2015. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

WEBSHOPPERS. EBIT. 36. ed. 2017. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

## **ANEXO 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO E TERMO DE USO DE RECURSO DE ÁUDIO E GRAVAÇÃO**

### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Você está sendo convidado (a) a participar de um estudo de caso: **Percepção de varejistas de lojas físicas de uma cidade de Minas Gerais em relação ao *e-commerce***, de autoria da aluna do Curso de graduação em Administração: **Rafaela da Silva Barcelos**, sob a orientação do Professor (a) **Norma Tereza Diniz de Sousa Pereira**. Se decidir participar dela, é importante que leia com atenção estas informações sobre o estudo e seu papel na pesquisa.

A pesquisa tem como objetivo identificar a percepção dos varejistas de lojas físicas de uma cidade de Minas Gerais a respeito *doe-commerce*.

Você será submetido a uma entrevista com roteiro semiestruturado, gravada, com perguntas elaboradas sobre o tema estudado. Você será exposto a riscos mínimos, como a tensão ou desconforto em realizar uma entrevista gravada, mas para minimizá-los salienta-se que nenhum dado que permita identificá-lo será perguntado e/ou divulgado. Sua participação é **voluntária** e suas contribuições são importantes para o desenvolvimento desta pesquisa e promover a discussão reflexiva em torno da percepção dos varejistas de lojas físicas em relação ao *e-commerce*.

Declaro para os devidos fins que li e compreendi todas as informações que constam neste documento, estando ciente que minha participação é voluntária, podendo ser revogada a qualquer momento pela vontade do (a) participante sem nenhum custo ou sanção. Declaro que não receberei nenhum valor monetário pela minha participação. Confirmo que recebi uma cópia deste formulário (TCLE) e dou meu consentimento de livre e espontânea vontade e sem reservas para ser participante desta pesquisa.

Assinatura do participante.....

Assinatura do pesquisador .....

Local e data .....

Para informações ou esclarecimentos de dúvidas, entrar em contato com Rafaela da Silva Barcelos pelo telefone (37) 99844-9843 ou pelo e-mail: rafa\_pompeu@hotmail.com.

### Termo de Gravação e Uso de Áudio

Eu, \_\_\_\_\_ depois de entender os riscos e benefícios que a pesquisa intitulada **Percepção de varejistas de lojas físicas de uma cidade Minas Gerais em relação ao e-commerce**, poderá trazer, e entender especialmente os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, **AUTORIZO**, por meio deste termo, os pesquisadores (Norma Tereza Diniz de Sousa Pereira e Rafaela da Silva Barcelos) a realizar a gravação de minha entrevista sem custos financeiros a nenhuma das partes.

Esta AUTORIZAÇÃO foi concedida mediante o compromisso dos pesquisadores acima citados em garantir-me os seguintes direitos:

1. Poderei ler a transcrição de minha gravação;
2. Os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. Minha identificação não será revelada em nenhuma das vias de publicação das informações geradas;
4. Qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
5. Os dados coletados serão guardados por 5 anos, sob a responsabilidade do pesquisador Rafaela da Silva Barcelos, e após esse período, serão destruídos e,
6. Serei livre para interromper minha participação na pesquisa a qualquer momento e/ou solicitar a posse da gravação e transcrição de minha entrevista.

Pompéu, de \_\_\_\_\_ de 2019.

---

Assinatura do participante da pesquisa

---

Assinatura do pesquisador responsável

---

Assinatura do pesquisador responsável

## APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### I) Caracterização da amostra

Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

Idade: \_\_\_\_\_

### II) Roteiro de Entrevista

1. Você entende que está havendo um crescimento acelerado do comércio eletrônico?
2. Como você avalia o crescimento do comércio eletrônico?
3. O que te leva a permanecer somente no modelo tradicional de vendas?
4. Você percebe alguma mudança nas vendas da sua empresa em decorrência do crescimento do *e-commerce*?
5. Você tem enfrentado outro tipo de desafio? Qual?
6. Você tem usado alguma estratégia para competir com o comércio eletrônico? Qual?
7. Você já pensou em inserir seu negócio no mercado eletrônico?
8. Na sua visão, quais as perspectivas para o futuro do varejo físico?
9. Nos últimos três anos, qual o percentual de crescimento de vendas da sua loja?