



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA – UEFS

ADRIANE BARBOSA DE JESUS PINHEIRO

**VAREJO VIRTUAL: ferramenta adicional ao varejo físico**

FEIRA DE SANTANA – BA  
2018

ADRIANE BARBOSA DE JESUS PINHEIRO

**VAREJO VIRTUAL: ferramenta adicional ao varejo físico**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Da Cunha.

FEIRA DE SANTANA – BA  
2018

## TERMO DE APROVAÇÃO

ADRIANE BARBOSA DE JESUS PINHEIRO

### **VAREJO VIRTUAL: ferramenta adicional ao varejo físico**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha – Orientador  
Universidade Estadual de Feira de Santana

---

Prof (a). Mst. Annita Kelly Cardoso De Andrade Souza  
Universidade Estadual de Feira de Santana

---

Prof (a). Dra. Sandra Maria Cunha da Silva  
Universidade Estadual de Feira de Santana

## RESUMO

A pesquisa contida nesta monografia teve como objetivo analisar o varejo virtual como ferramenta adicional ao varejo físico no processo de venda, pois aquele cresce mundialmente e as empresas buscam cada vez mais se adequar a este modelo de negócio. Por isso é relevante discutir a importância do varejo virtual enquanto complemento do varejo físico. Ao longo da pesquisa fez-se necessário evidenciar as diferenças e similaridades entre o varejo físico e virtual, e também identificar as vantagens e desvantagens do varejo virtual como ferramenta adicional ao varejo físico. Trata-se de uma pesquisa de cunho exploratório, com abordagem qualitativa, sendo uma pesquisa de campo, pois observou fatos e fenômenos a fim de compreender os mais diferentes aspectos de uma determinada realidade. Foi elaborado um roteiro para a coleta de dados, que direcionou a pesquisa de campo aos objetivos da pesquisa. Os resultados apontam o crescimento contínuo do varejo virtual como grande oportunidade empreendedora para as empresas que já atuam no varejo físico.

**Palavras-chaves:** Varejo. Virtual. E-commerce. M-commerce. Internet. Comércio.

## **ABSTRACT**

The research contained in this monograph aimed to analyze virtual retail as an additional tool to physical retail in the sales process, as it grows worldwide and companies increasingly seek to adapt to this business model. Therefore it is important to discuss the importance of virtual retailing as a complement to physical retail. Throughout the research it was necessary to highlight the differences and similarities between physical and virtual retail, as well as to identify the advantages and disadvantages of virtual retail as an additional tool to physical retail. It is an exploratory research with a qualitative approach, being a field research, because it observed facts and phenomena in order to understand the most different aspects of a given reality. A road map for the data collection was elaborated, which directed the field research to the research objectives. The results point to the continuous growth of virtual retailing as a great entrepreneurial opportunity for companies that already operate in physical retail.

**Keywords:** Retail. Virtual. E-commerce. M-commerce. Internet. Trade.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Lista de figuras

Figura 1 – Níveis de canal.....	16
Figura 2 – Classificação das instituições varejistas.....	17
Figura 3 – Tipos de comércio eletrônico.....	26
Figura 4 – Página inicial da Ricardo Eletro (Categoria B2C).....	27
Figura 5 – Página inicial da Olx (Categoria C2C).....	28
Figura 6 – Página inicial da Staplex (Categoria B2B).....	29
Figura 7 – Página inicial da Catho (Categoria C2B).....	30
Figura 8 – Página de serviços online da Secretária da Fazenda de Feira de Santana (Categorias B2A e C2A).....	31
Figura 9 – Proporção de usuários de internet no Brasil.....	32
Figura 10 – Proporção de usuários de internet, por dispositivo utilizado (2015).....	33
Figura 11 – Proporção de usuários de internet, por dispositivo utilizado (2016).....	33
Figura 12 – Proporção de usuários de internet: atividade de comércio eletrônico...	35
Figura 13- Evolução dos E-consumidores ativos.....	36
Figura 14 – Vantagens de comprar online em comparação com a loja física para o consumidor.....	37
Figura 15 – Satisfação do E-consumidor.....	37
Figura 16 – Evolução do faturamento do varejo virtual (com estimativa para 2018) em bilhões.....	39
Figura 17 – Categorias mais vendida em faturamento 2016.....	40
Figura 18 – Categorias mais vendida em faturamento 2017.....	40
Figura 19 – Evolução Financeira do Magazine Luiza.....	47
Figura 20 - Evolução Financeira da Máquina de Vendas.....	49
Figura 21 - Fluxograma da coleta de dados.....	52

## Lista de quadros

Quadro 1 - Roteiro para a Coleta de Dados.....	13
Quadro 2 - Produtos selecionados para a pesquisa de campo.....	51
Quadro 3 - Dados coletados nos E-Commerce.....	56
Quadro 4 - Dados coletados nos M-Commerce.....	59
Quadro 5 - Dados coletados nos Pontos Comerciais.....	60
Quadro 6 - Análise comparativa de preço de venda e frete.....	64

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1 ASPECTOS GERAIS DO COMÉRCIO VAREJISTA</b> .....	<b>13</b>
1.1 CONCEITO E TIPOLOGIA DE FORMATOS DE COMÉRCIO VAREJISTA.....	13
<b>1.1.1 Classificação por tipo de propriedade</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1.2 Instituições com Lojas</b> .....	<b>17</b>
<b>1.1.3 Instituições sem Lojas</b> .....	<b>20</b>
1.2 VAREJO NO BRASIL .....	21
<b>2 CATEGORIAS E FATORES DE INFLUENCIA DO E-COMMERCE</b> .....	<b>24</b>
2.1 CATEGORIAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	24
2.2 DISPOSITIVOS MOVEIS E APP'S .....	29
2.3 E-CONSUMIDORES .....	33
2.4 DADOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL .....	36
<b>3 PESQUISA DE CAMPO</b> .....	<b>39</b>
3.1 HISTÓRICO DAS EMPRESAS EM PESQUISA.....	39
<b>3.1.1 Faturamento anual do varejo físico e virtual</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1.2 Produtos Top (Mais vendidos)</b> .....	<b>46</b>
3.2 DADOS COLETADOS.....	47
<b>3.2.1 E-Commerce</b> .....	<b>48</b>
<b>3.2.2 M-Commerce</b> .....	<b>52</b>
<b>3.2.3 Ponto Comercial</b> .....	<b>54</b>
3.3 DIFERENÇAS E SIMILARIDADES ENTRE VAREJO FÍSICO E VIRTUAL.....	55
3.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO VAREJO VIRTUAL ENQUANTO FERRAMENTO ADICIONAL AO VAREJO FÍSICO.....	59
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>66</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>68</b>
ANEXO A – Produto “A1” .....	68
ANEXO B – Produto “B1” .....	69
ANEXO C – Produto “C1” .....	70
ANEXO D – Produto “D1” .....	71
ANEXO E – Produto “A2” .....	72
ANEXO F – Produto “B2” .....	73

ANEXO G – Produto “C2” .....	74
ANEXO H – Produto “D2” .....	75
ANEXO I – Termo de autorização .....	76

## INTRODUÇÃO

A dificuldade de acesso à informação limitava as opções dos consumidores de forma que eles acabavam aceitando o que era oferecido com pouca pesquisa. Então, caso os fornecedores e comerciantes quisessem oferecer poucas variações e opções de produtos, os clientes se contentavam.

A internet só era permitida em ambiente acadêmico no Brasil, porém a partir de 1995 a internet passou para ambiente doméstico, surgindo assim a internet comercializável, que é muito usada hoje.

Em 2016, estudos mostraram que o Brasil é o país mais conectado entre os BRIC's (bloco econômico de países considerados "emergentes", formado atualmente pelo Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul). A disseminação da internet ampliou o acesso às informações e notícias, possibilitando aos consumidores adquirirem novos hábitos de consumo.

Com a popularização da internet e o surgimento do e-commerce, as informações trazem maiores opções ao consumidor, que busca maior valor agregado e tem a possibilidade de comparabilidade das ofertas com rapidez. Com isso, os comerciantes são obrigados a ofertar produtos sortidos e de qualidade, a fim de serem escolhidos pelo cliente e sobreviver ao aumento da concorrência.

A loja virtual é um canal online que promove negociações de compra e venda de produtos. A primeira que surgiu foi a Amazon, em 1994 nos Estados Unidos. O e-commerce virou um modelo de negócio, podendo assumir duas posturas, ou é o próprio negócio ou é um complemento para um comércio físico.

A primeira loja virtual no Brasil foi a Livraria Cultura em 1995 e depois a Submarino em 1999. O sucesso destas e a evolução da facilidade de acesso à internet incentivaram o surgimento de novos e-commerces, e assim o comércio virtual expandiu.

A escolha do tema varejo virtual aconteceu por ter notado que esse modelo de comércio é uma nova forma de fazer negócio que está em expansão em todo o mundo, inclusive no Brasil. Segundo publicação no WebShoppers (2017), em 2016 o E-commerce no Brasil teve um crescimento nominal de 7,4% em relação a 2015, e fechou o faturamento em R\$44,4 bilhões.

Um dos motivos é o fato de os brasileiros estarem mais conectados, pois o acesso à internet foi facilitado pelos smartphones. Com isso, a visão empreendedora deve se abrir para este novo mercado em ascensão e investir em e-commerce se preocupando em disponibilizar uma plataforma de loja mobile, que é a loja virtual adaptada para celular (M-Commerce).

A expansão da internet no Brasil e a percepção dos consumidores com relação à comodidade, agilidade, facilidade nas pesquisas comparativas e economia em compras online são fatores que possibilitam o contínuo crescimento do comércio eletrônico.

Esse trabalho foi realizado com a intenção de conhecer o varejo virtual de uma forma geral. Este estudo é importante devido ao crescimento do e-commerce em todo o mundo, além de ter grande influência nos dias de hoje, tanto para os consumidores quanto para os varejistas.

A proposta da pesquisa é contribuir para que acadêmicos e empreendedores que atuam ou pretende atuar no comércio varejista percebam a importância de disponibilizar plataformas de vendas online.

Portanto, a pesquisa buscou reunir dados/informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: Como se caracteriza o relacionamento comercial entre o varejo virtual e físico?

Dessa forma, a presente pesquisa teve por objetivo analisar o varejo virtual como ferramenta adicional ao varejo físico no processo de vendas. Para isto foi necessário evidenciar as diferenças e similaridades entre o varejo físico e virtual, identificar as vantagens e desvantagens do varejo virtual como ferramenta adicional ao varejo físico. E, por fim, foi possível discutir a importância do varejo virtual enquanto complemento do varejo físico.

O tema projetado neste estudo determina a pesquisa como de caráter qualitativo, de cunho exploratório. Sendo uma pesquisa de campo, pois observa fatos e fenômenos a fim de compreender os mais diferentes aspectos de uma determinada realidade.

O primeiro momento consistiu em examinar as fontes secundárias através de levantamento bibliográfico, documental e estatístico, para conhecer o que já se estudou sobre o assunto e obter dados que já foram coletados. A pesquisa bibliográfica foi baseada em publicações científicas da área de comércio varejista.

A busca por fontes primárias teve como objetivo obter informações relevantes e convenientes para a pesquisa de campo. O meio para colher os dados primários foi a observação direta e informal do objeto estudado, estruturado através de um roteiro para a coleta de dados, elaborado “com objetivo de estabelecer procedimentos, orientar e garantir a confiabilidade da coleta” (YIN, 2010 p. 106)

Quadro 1 - Roteiro para a Coleta de Dados

CANAIS	Técnica de coleta de dados		Dados coletados	
	Produtos	Serviços	Produtos	Serviços
Ponto comercial	Observação dos produtos na loja	Identificar as condições de pagamento e de frete na loja	Coleta dos dados por departamento, categoria de produto, marca, modelo, preço de venda.	Condições de pagamento, formas de atendimento durante e pós venda.
E-commerce	Observação dos produtos no site	Leitura direta no site das condições de pagamento e frete		
M-commerce	Observação dos produtos no APP	Leitura direta no APP das condições de pagamento e frete		

FONTE: Elaboração própria (2018).

Os dados coletados foram tratados de forma qualitativa e o material documentado foi organizado em relatório de pesquisa componente do estudo monográfico construído, visando fornecer uma descrição completa de todos os pontos abordados no trabalho.

A população desta pesquisa consiste em instituições varejistas que adotam o varejo virtual como complemento do varejo físico.

Para esta pesquisa a amostragem foi definida como não-probabilística, adotando o critério por conveniência, pois foram selecionadas seguindo critérios subjetivos de acordo com o objetivo de estudo. A amostra utilizada foi de lojas especializadas, pois estas “dominam o varejo de não-alimento no Brasil.” (PARENTE, 2009, p. 33)

As empresas escolhidas estão entre as cinco maiores empresas no ramo varejista de eletrodoméstico, eletrônicos e móveis no Brasil, de acordo com o ranking Ibevar (2017), dentre as cinco apenas três possuem lojas físicas em Feira de Santana e dentre as três foi conveniente à pesquisadora estudar as empresas que possui relacionamento enquanto consumidora, sendo estas as empresas Magazine Luiza e Ricardo Eletro.

A empresa que foi desprezada para fins de pesquisa é a Via Varejo, esta é a primeira colocada no ranking Ibevar (2017), este grupo possui a Casas Bahia como líder. O fato de ter experiências negativas com o processo de compra e o pós venda desta empresa, experiências estas pessoais e de familiares, faz com que seja melhor não avaliá-la a fim de evitar a interferência de pré-julgamento.

Devido à diversificação de produtos ofertados pelas empresas em questão, foi necessário segmentar os tipos de produtos que foram observados durante a pesquisa. Nota-se que os eletrodomésticos de maior porte são os mais populares entre os clientes, por conta de serem produtos que tradicionalmente têm como finalidade atender às necessidades básicas de uma residência, por conta disso foram analisados os modelos de eletrodomésticos linha branca com status de produtos mais vendidos nos sites das empresas.

A pesquisa monográfica é estruturada em três capítulos, apresentando-se no primeiro os conceitos e tipologia acerca do assunto comércio varejista, além de abordar dados do varejo no Brasil.

O segundo capítulo define as categorias de comércio eletrônico, aborda também, os fatores de influência do E-Commerce: dispositivos móveis, APP'S e E-Consumidores. E por fim relata dados do varejo virtual no Brasil.

O terceiro capítulo caracteriza a pesquisa de campo, com análise e breve histórico das empresas Magazine Luiza e Ricardo Eletro e dos produtos ofertados.

## 1 ASPECTOS GERAIS DO COMÉRCIO VAREJISTA

### 1.1 CONCEITO E TIPOLOGIA DE FORMATOS DE COMÉRCIO VAREJISTA

Varejo equivale às atividades envolvidas no processo de venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal, familiar ou residencial, não relacionado a negócios, sendo o último estágio do processo de distribuição.

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final. (PARENTE, 2009, p. 22)

Mattar (2011) alega que esse processo adiciona valor aos produtos e serviços vendidos, e também permite interação entre os varejistas e consumidores finais, diferentemente do atacadista que consiste no processo de venda para clientes institucionais que compram para revender ou para usar nas atividades da empresa.

Para compreender o papel do varejista é importante conhecer a estrutura e níveis do canal apresentados por Parente (2009), que diz existir estruturas de diferentes níveis entre fabricantes e comerciantes.

Os níveis são intitulados de Nível Dois, Nível Três, Nível Quatro e Nível Cinco. O Nível Dois é o único que não possui a presença do varejista, nem de qualquer outro intermediário, por isso o fluxo de produtos vai direto do fabricante para o consumidor. Um dos tipos de comércio que adota este Nível é a venda direta, como as realizadas pelas empresas Avon e Natura.

Dentre os outros níveis abordados, o varejista é um dos intermediários que faz parte dos sistemas de distribuição entre o fabricante e o consumidor. Nestes casos “Os varejistas compram, recebem e estocam produtos de fabricantes ou atacadistas para oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para a aquisição de produtos.” (PARENTE, 2009, p. 22)

No Nível Três, o varejista é o único intermediário entre o fabricante e o consumidor, portanto o varejista compra do fabricante para revender para o consumidor final. No Nível Quatro além do varejista, o atacadista também atua como

intermediário, neste caso ele compra do fabricante para revender ao varejista, que irá revender para o consumidor final e assim concluir o processo de distribuição.

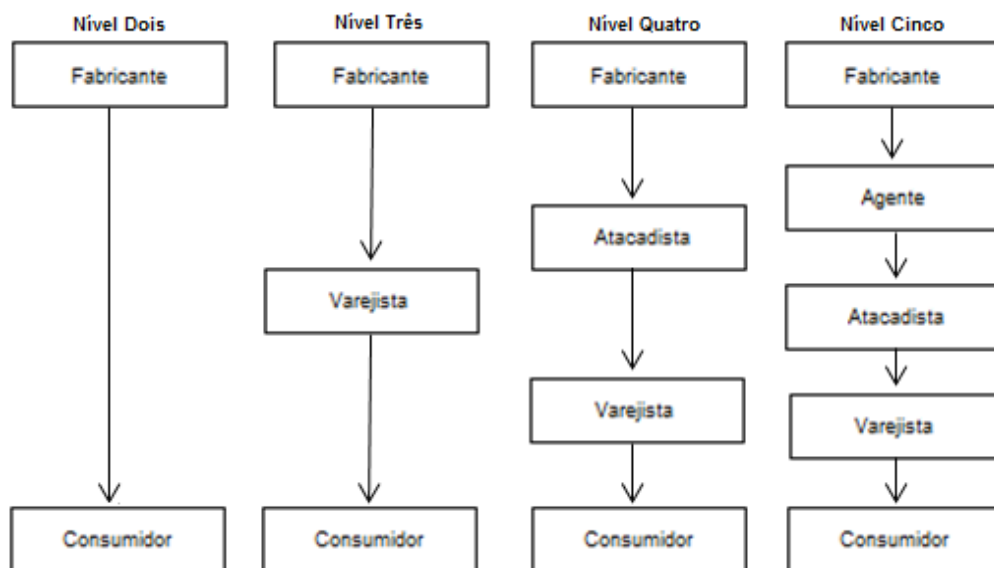
Um fabricante de bens de consumo normalmente utiliza simultaneamente vários níveis de canal, dependendo da região e do porte do intermediário. A relação entre fabricantes e grandes redes varejistas costuma ser direta, sem atacadistas. A distribuição para varejistas menores é feita por atacadistas, e em regiões mais remotas, poderá existir mais de um nível atacadista. (PARENTE, 2009, p. 23)

O último Nível é o Cinco, neste nível além de ter o atacadista e varejista como intermediário há também o agente. O agente se relaciona sempre e somente com o fabricante e o atacadista, afim de facilitar o processo de distribuição de grandes fabricantes.

O fabricante faz parte de todos os níveis do canal e possui vários meios de se relacionar, podendo interagir diretamente com qualquer um dos intermediários ou diretamente com o consumidor final. Já o atacadista, quando presente no processo, sempre terá contato com o varejista, e poderá ter contato direto com o fabricante ou através do agente.

O varejista irá se relacionar às vezes com o fabricante, outras com o atacadista e sempre com o consumidor, sendo que não faz parte do Nível Dois e não tem contato com o agente no Nível Cinco.

Figura 1 - Níveis de Canal



FONTE: Parente (2009, p. 22).

O estoque de produtos, oferta de serviços e marketing obrigavam as lojas operarem com custos elevados, para absorver estes custos os preços finais eram altos, porém com a mudança contínua no ambiente essa realidade foi alterada e algumas empresas não conseguiram se adaptar, dentre estas há grandes empresas que foram extintas no processo, Mattar (2011) lista algumas: Mesbla, Mappin, Hermes Macedo e outras.

No entanto, Parente (2009) diz que Mappin e Mesbla são exemplos clássicos que operavam grandes redes de lojas de departamento que não conseguiram sobreviver, mas estão sendo substituídas por outras empresas como Riachuelo, o que deixa claro que quando bem gerido e ajustado às necessidades do mercado terá sucesso.

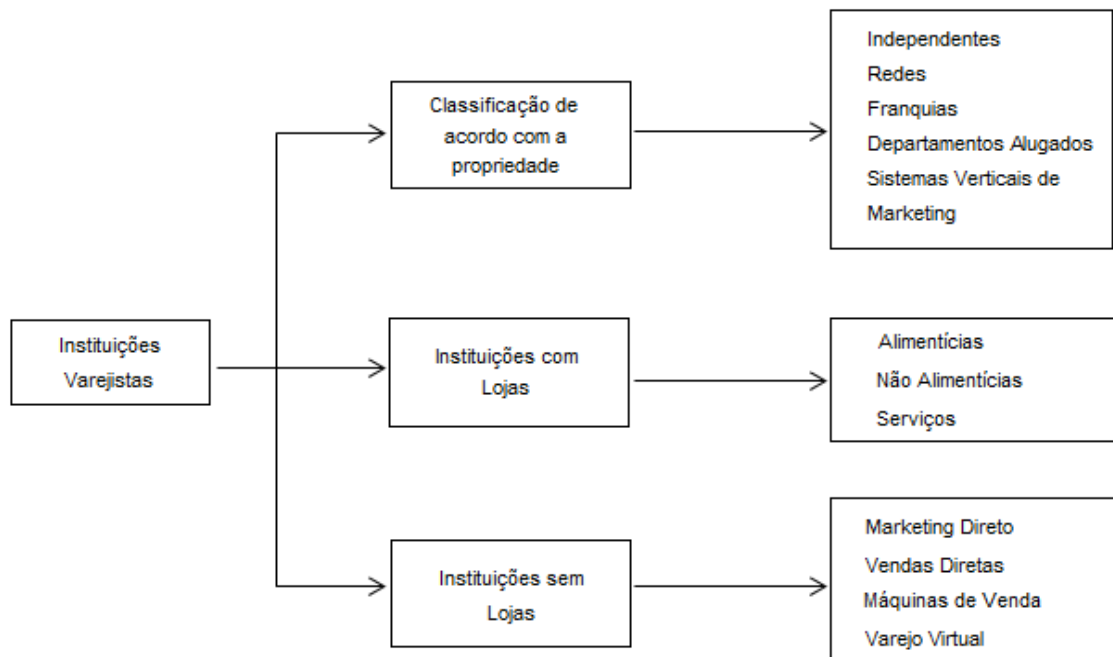
Armstrong e Kotler (2003) alegam que os consumidores estão mais exigentes devido à evolução da facilidade de acesso a informação, por isso eles exigem os melhores produtos e serviços, além de buscarem o melhor atendimento. Diante dessa situação os varejistas buscam atender a essas necessidades para sobreviver no mercado.

Mudanças culturais, demográficas, sociais, tecnológicas e a globalização das economias têm proporcionado alterações radicais nas formas como as atividades de varejo são exercidas. Padrões predominantes de varejo em passado recente não reúnem mais condições de permanência por falta de competitividade como as lojas de departamentos. (MATTAR, 2011, p.2).

Esse ambiente de mudança obriga as empresas a buscarem constantemente um diferencial para se destacar no mercado e superar seus concorrentes. Com a elevação das expectativas dos clientes as empresas varejistas devem se esforçar para oferecer experiência de compra superior as expectativas daqueles e assim mantê-los satisfeitos.

Parente (2009) diz que é possível classifica as instituições varejistas segundo vários critérios.

Figura 2 - Classificação das instituições varejistas



FONTE: Parente (2009, p. 25).

### 1.1.1 Classificação por tipo de propriedade

O varejo por tipo de propriedade pode ser classificado em independente, rede, franquia, alugada ou de propriedade de um fabricante ou atacadista.

Um varejista independente possui empresa pequena de apenas uma loja, administrada pela família e com poucos recursos tecnológicos. “A concentração em uma única unidade permite que os independentes exerçam maior controle na gestão do negócio.” (PARENTE, 2009, p. 25). O modelo permite atender melhor as necessidades do consumidor devido à alta interação, mas possui poucos recursos e limitação no poder de barganha com os fornecedores.

As redes possuem esse nome por terem mais de uma loja sob a mesma direção. Quanto maior for a quantidade unitária de lojas, mais poder de barganha a rede terá com os fornecedores e melhores condições de compra. No entanto, Parente (2009) alerta que esse modelo apresenta dificuldades no controle das operações, na flexibilidade e na adequação às diferentes características de mercado que cada unidade possui.

Franquias é um sistema em expansão atualmente, esse modelo cria um sistema de relacionamento contínuo entre o franqueador e franqueado, onde o franqueado conduz o negócio seguindo padrão de procedimento e marcas definidos pelo franqueador. “No Brasil, o sistema de franquias começou a ganhar força na década de 80, com o surgimento de redes como O Boticário, Água de Cheiro, bem como a implantação da rede de lanchonetes McDonald’s.” (PARENTE, 2009, p. 27).

Departamento alugado é aquele alugado dentro de uma loja de varejo, mas operado e gerenciado por outra empresa. É adequado quando o varejista não é capaz de gerir corretamente o departamento que exige alta especialização, como joias, sapatos, floriculturas, etc.

### **1.1.2 Instituições com Lojas**

De acordo com Parente (2009) os dois principais sistemas mais usados pelas empresas varejistas são: Varejo com Loja e Varejo sem Loja. O Varejo com Loja identifica-se três conjuntos de formatos, sendo varejo alimentício, varejo não-alimentício, varejo de serviços, todos estes tem como característica uma área física para vendas.

O varejo alimentício no Brasil apresenta-se muito desenvolvido. As empresas que operam no Brasil têm acompanhado as tendências mundiais, apresentando uma variedade muito completa de modelos e formatos de lojas, que atendem às diversas características e necessidades de mercado. (PARENTE, 2009, p. 30)

No caso de empresas alimentícias, Parente (2009) lista os seguintes formatos: Bares, mercearias, minimercados, padarias, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados e clubes atacadistas.

Bares possuem foco na distribuição de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, servem lanches também, tudo para consumo local. Mercearias são lojas pequenas que possuem linha básica de produtos de mercearia, laticínios, frios e bazar.

Minimercados é muito presente em bairros de classe baixa, oferecem basicamente a mesma linha de produtos que as mercearias, porém possui sistema de autosserviço com apenas um check-out (caixas registradoras sobre balcão na saída da loja).

Padarias são especializadas em fabricação de pães e bolos, mas a fim de atender as necessidades do consumidor tenta oferecer outras linhas de produtos e lanches, com atendimento mais atencioso. Lojas de conveniência tem sua presença, principalmente, em postos de gasolina e geralmente funcionam 24 horas.

Supermercado convencional que é a loja alimentícia departamentalizada de porte médio, possui grande variedade de produtos alimentícios e relacionados, mas é limitada na oferta de artigos de outra natureza. Outro formato é Supermercado compacto, este possui sistema de autosserviço, check-outs e produtos exposto de forma acessível para que os consumidores possam se auto servirem, com auxílio de cestas e carrinhos.

Superlojas “São grandes supermercados, de cerca de 4 mil m<sup>2</sup> e 30 check-outs” (PARENTE, 2009, p. 32). Esse modelo oferece linha completa de produtos perecíveis, mas apesar de terem predominância alimentícia, oferecem alguns produtos não-alimentícios , incluindo eletrônicos e têxteis.

Já os hipermercados são lojas grandes, de autosserviço que possuem grande variedade de itens tanto de produtos alimentícios, quanto de produtos não-alimentícios. Clubes atacadistas são grandes lojas que realizam vendas no varejo e atacado.

Barki et al. (2008) complementam com os modelos de empresas alimentícias: Açougue e Feiras livres.

Açougues não são generalistas como os outros formatos abordados, mas conquista os clientes justamente pela sua especialização, atuando como um consultor dos consumidores. Feiras livres permitem a proximidade e a fartura de produtos, oferecem também a oportunidade de comprar com preços baixos. Apesar de serem consideradas concorrentes dos supermercados, as feiras livres atraem um grande contingente de pessoas e os supermercados em volta se beneficiam disso.

“O varejo não alimentar no Brasil não apresenta o grau de desenvolvimento ou maturidade que se observa no varejo alimentar. Muitos modelos de lojas que atingem grande sucesso em outros países ainda não são encontrados no Brasil.” (PARENTE, 2009, p. 33), os dois modelos mais usados no Brasil são: as lojas especializadas e as lojas de departamento.

Além destes existem outros quatro formatos, que são menos utilizados no Brasil: minilojas de departamento, também chamadas de magazines, Category Killer, Lojas de desconto e Lojas de fábrica.

As lojas especializadas são direcionadas para certo segmento de consumidores, tendo um sortimento variado em algumas linhas de produtos e são as mais difundidas no varejo de não-alimentos no Brasil. Os principais tipos de lojas especializadas são listadas a seguir:

- Varejo de móveis e eletrodomésticos
- Varejo de confecções e calçados
- Drogarias e farmácias
- Varejo de brinquedos e artigos de lazer
- Varejo de materiais escolares
- Varejo de materiais de construção e reformas
- Varejo de automóveis e acessórios
- Varejo de combustíveis
- Outros tipos de varejo (ópticas, perfumarias, etc.) (BARKI et al., 2008, p. 79)

As lojas de departamentos são estabelecimentos de grande porte, que oferecem variedade de produtos e serviços aos consumidores. A estrutura desse modelo é em bases departamentais, sendo cada departamento administrado como uma unidade de negócio, isso permite a especialização das funções e também da linha de produtos.

Minilojas de departamento, ou magazines, são modelos mais compactos de lojas de departamento, com linha de produtos limitada. A área de venda é pequena, por isso não permite uma ambientação separada por departamentos. Parente (2009) diz que é difícil diferenciar uma miniloja de departamento de uma loja especializada, existem empresas que se posicionam entre os dois modelos, como a Casas Bahia e a Ponto Frio.

Category Killer significa Matador da Categoria, esta é uma grande loja especializada em certas categorias de produtos, oferecendo-os em grande variedade e preços atrativos. No Brasil não é um modelo muito utilizado, Parente (2009) traz apenas dois exemplos desse modelo: Livrarias Saraiva e a Office Max.

Lojas de desconto é um modelo parecido com a loja de departamento, porém possui seleção limitada de itens em um ambiente mais despojado com poucos serviços e poucas opções de marcas. Também é um modelo pouco usado no Brasil, mas é muito encontrado na área de não-alimentos dos hipermercados e geralmente possui preços inferiores aos dos supermercados que o possuem.

Lojas de fábrica são pouco encontradas no Brasil, são aquelas de propriedade do fabricante que vendem apenas a própria linha de produtos. Este modelo consegue vender produtos descontinuados ou de pedidos cancelados, como se fossem produtos recém-lançados.

Dentre os modelos que existem na classificação de Instituições com Lojas está também o Varejo de serviço. “Quando se pensa em varejo, a primeira imagem mental que surge são de lojas que vendem produtos tangíveis, como supermercados ou lojas de confecções. Entretanto, grande parte das atividades varejistas consiste na prestação de serviços” (PARENTE, 2009, p. 35).

Para explicar melhor o varejo de serviço Parente (2009) aborda como exemplos salões de beleza, as clínicas médicas, as academias de ginásticas e restaurantes. O varejo de serviço tem como atividade exclusiva ou principal a prestação de serviços, então o consumidor não adquire a posse dos bens, mas seus benefícios.

Outro fato abordado por Parente (2009) é que muitos varejistas de produtos estão integrando atividades de serviços para atrair clientes. Intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade são quatro características básicas dos serviços que Parente (2009) diz ser capaz de diferenciar do varejo de produtos.

A intangibilidade é a dificuldade de percepção pelos cinco sentidos. A perecibilidade diz que muitos serviços são perecíveis e não podem ser armazenados. A inseparabilidade é a dificuldade de separar a produção do consumo, ou seja, os serviços são consumidos ao mesmo tempo em que estão sendo produzidos. Heterogeneidade diz que o serviço não é prestado de forma igual, os serviços variam a depende do dia e do prestador de serviço.

### **1.1.3 Instituições sem Lojas**

O Varejo sem Loja é uma categoria que permite usar técnicas de venda que torna possível a compra de produtos e serviços, sem que os consumidores tenham que sair de suas casas. “Com a aceleração da tecnologia de comunicação e as mudanças no estilo de vida dos consumidores, o potencial de crescimento para os varejos sem loja é explosivo.” (PARENTE, 2009, p. 35). Os tipos de Varejo sem Loja são: Marketing Direto, Vendas Diretas, Máquinas de Venda e Varejo Virtual.

Marketing Direto consiste em um sistema de marketing interativo entre vendedor e consumidor, de acordo com Parente (2009) esse tipo utiliza um ou vários meios de comunicação para ter contato com o cliente e fazer um pedido de compra, as ofertas são comunicadas através de catálogos enviados por mala direta, jornal,

revista, televisão, rádio ou computador. Em resposta os consumidores efetuam os pedidos através do telefone, correio ou computador.

A Venda Direta é aquela em que o varejista vai direto ao consumidor explicar e demonstrar os produtos e serviços, Parente (2009) diz que o contato pode ser feito na casa do consumidor, no escritório, ou por telefone. Esse formato facilita a decisão do consumidor por oferecer menos alternativas de marcar e pelo aconselhamento do vendedor.

Máquinas automáticas de venda permitem ao consumidor comprar o produto ou serviço e pagar com dinheiro, fichas compradas antecipadamente ou cartões de crédito, tudo sem ajuda de vendedores. Parente (2009) dá exemplos como as máquinas de venda de café, refrigerantes e sucos, ele diz que esse formato é encontrado em locais de grande circulação e possuem as vantagens de funcionar 24 horas, dispensa vendedores e só precisa de reposição periódica dos produtos.

O último formato abordado é o Varejo Virtual, este é definido como “a venda direta ao consumidor final realizada pela internet através de uma loja virtual do fornecedor. É a apresentação moderna do tradicional varejo sem loja, que tinha como principal formato o uso de catálogos”. (MATTAR, 2011 p. 573).

Parente (2009) alerta que o Varejo terá grande importância nos próximos anos, mas existem especulações e incertezas sobre a intensidade do impacto que essa inovação irá causar nos demais formatos varejistas.

## 1.2 VAREJO NO BRASIL

Segundo Barki et al. (2013) existem 3 variações de estrutura de varejo: predominantemente tradicional (mais de 60% das vendas em pequenas mercearias da familiares); em transição (tem tendência rápida de se torna predominantemente moderno); e predominantemente moderno (com 50% ou mais das vendas em hipermercados, supermercados e lojas de conveniência).

O Brasil apresenta uma renda per capita superior a dos outros países emergentes isso influencia que o país tenha uma estrutura de varejo em transição,

outro fato que contribui para isso é a predominância urbana do País <sup>1</sup> (84,72% da população vivem em áreas urbanas).

Para os fabricantes que atuam nesses mercados emergentes, é importante se prepararem para conviver simultaneamente com os formatos tradicional e moderno de varejo, ainda por um longo período. Muitos deles têm que se relacionar com milhares de distribuidores e atacadistas, que, muitas vezes, se esforçam para cumprir as metas ou estratégias de marca do fabricante para influenciar o comportamento dos varejistas. (BARKI et al., 2013, p. 536)

Além disso, de acordo com Barki et al. (2008), uma das principais preocupações iniciais para as empresas varejista que desejam atuar com ponto comercial é a localização, por isso eles dedicam um capítulo do livro Varejo para a Baixa Renda para falar sobre a localização varejista. Eles dizem que:

Seja qual for o segmento de renda, a localização da loja constitui uma das decisões mais cruciais atinentes a um varejista. Diferentemente de outras variáveis do composto de varejo (como preço, mix de produtos, promoção, apresentação, atendimento e serviços), que podem ser alteradas ao longo do tempo, a localização de uma loja não pode ser modificada. Um erro na seleção do ponto significa uma enorme desvantagem competitiva para a loja (BARKI et al., 2008, p. 168)

Mas quando a escolha da localização é correta “É pré-requisito para uma operação bem-sucedida e rentável, contribuindo para assegurar um retorno satisfatório sobre o investimento realizado.” (BARKI et al., 2008, p.167)

Barki et al. (2013) reúnem as características de mercados emergentes. Em caso de baixa renda são caracterizados por: grande capilaridade do mercado, existência de pequenas empresas não profissionalizadas e informais; falta de infraestrutura e altos custos de transporte, canais de distribuição e comunicação mais limitados, estruturas políticas e sociais menos maduras. E completa com:

Heterogeneidade, forte influência de instituições sociopolítica como religião, governo e comunidade, necessidade de inovação de produtos de qualidade e de baixo custo devido à falta crônica de recursos.

Vista as características, percebe-se a importância em compreender as necessidades dos consumidores e de criar estratégias para se adaptar a realidade do mercado. É possível perceber que em mercados emergentes há competição entre empresas tradicionais e modernas (locais e grandes), existe certa dificuldade em acertar o local do ponto comercial, a heterogeneidade dos mercados força a existência de mercados mais locais e existe dificuldade em encontrar mão de obra qualificada.

---

<sup>1</sup> Fonte: IBGE – <https://teen.ibge.gov.br/sobre-o-brasil/populacao/populacao-rural-e-urbana.html>

Porém é possível criar oportunidades diante deste cenário, a heterogeneidade permite atender as peculiaridades dos consumidores, é possível também oferecer diferenciação através da qualificação de funcionários.

A rápida expansão do poder de compra de países como Brasil, China e Índia está transformando essas regiões nos mercados líderes para varejo e bens de consumo. Na maioria dos países do mundo desenvolvido, o crescimento no médio prazo será baixo, e o crescimento de fato ocorrerá principalmente nos mercados emergentes. (BARKI et al., 2013, p. 534)

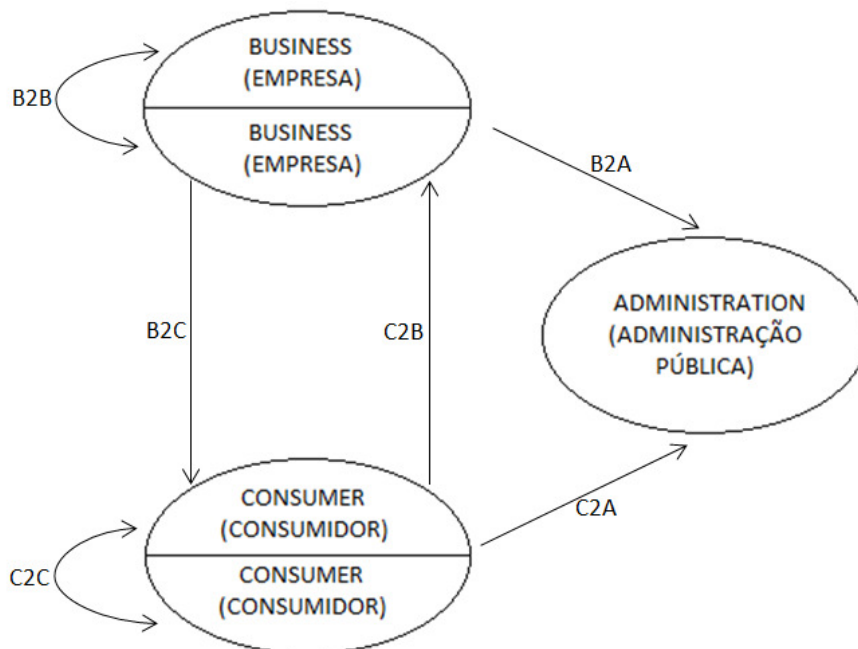
Contudo, entende-se que o crescimento do comércio varejista dos países emergentes será maior do que em países desenvolvidos. E o Brasil, enquanto país emergente será beneficiado com esse crescimento, por isso, os varejistas devem estar atentos e preparados para sobreviver e evoluir com o crescimento previsto.

## 2 CATEGORIAS E FATORES DE INFLUENCIA DO E-COMMERCE

### 2.1 CATEGORIAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Comércio eletrônico consiste na transação comercial via internet, essa negociação é categorizada em seis grandes grupos de acordo com o relacionamento entre os participantes como é mostrado na Figura 3:

Figura 3 - Tipos de comércio eletrônico



FONTE: Elaboração própria (2018).

O'Brien (2004) ressalta como principais categorias do e-commerce B2C, C2C e B2B e explica como funciona cada categoria.

- Business-to-Consumer (B2C)- Empresa para Consumidor

B2C é o modelo de relação comercial eletrônica entre as empresas e os consumidores finais, ou seja, são as lojas virtuais e centros comerciais destinadas ao varejo e possuem a presença de grandes e tradicionais varejistas que comercializam também em ponto comerciais, como por exemplo, Ricardo Eletro.

Figura 4 - Página inicial da Ricardo Eletro (Categoria B2C)



FONTE: <http://www.ricardoeleetro.com.br/>

B2C é modelo de comércio eletrônico mais conhecido atualmente. De acordo com O'Brien (2004), as empresas que atuam nesta categoria desejam atrair compradores potenciais, negociar e fortalecer a fidelidade do cliente.

- Consumer-to-Consumer (C2C)- Consumidor para Consumidor

C2C é o comércio eletrônico realizado entre duas pessoas físicas. King et al. (2004) ressaltam que apesar de ser uma negociação que não tem envolvimento com empresas, geralmente essas trocas são feitas através da intermediação de uma entidade que disponibiliza uma base tecnológica e administrativa com esse objetivo, como por exemplo, a plataforma de vendas online Olx.

Figura 5 - Página inicial da Olx (Categoria C2C)

The screenshot shows the OLX website interface. At the top, there's a search bar with the text "Anúncios em Feira de Santana" and a URL "ba.olx.com.br/regiao-de-feira-de-santana-e-alagoinhas". The navigation menu includes "Buscar", "Ajuda", "Meus Anúncios", "Lojas", "Chat", "Minha conta", and "Inserir anúncio". Below the search bar, there's a section for "Busca por palavra-chave" and "Procurar pelo título do anúncio". A sidebar on the left lists various categories like "Imóveis", "Veículos e peças", "Para a sua casa", etc. The main content area features a "Galeria" with three items: "Sapatilhas do Mick no atacado R\$ 20", "Blocos de concreto Piso Intertravado e", and "Vestidos de festa R\$ 250". Below the gallery, there's a section for "Todos os anúncios (115.322)" with sorting options "Mais recentes" and "Menor preço". Two listings are visible: "Kia Bongo K2500 - 2012" for R\$ 49.900 and "LG X Style - Super fino" for R\$ 460.

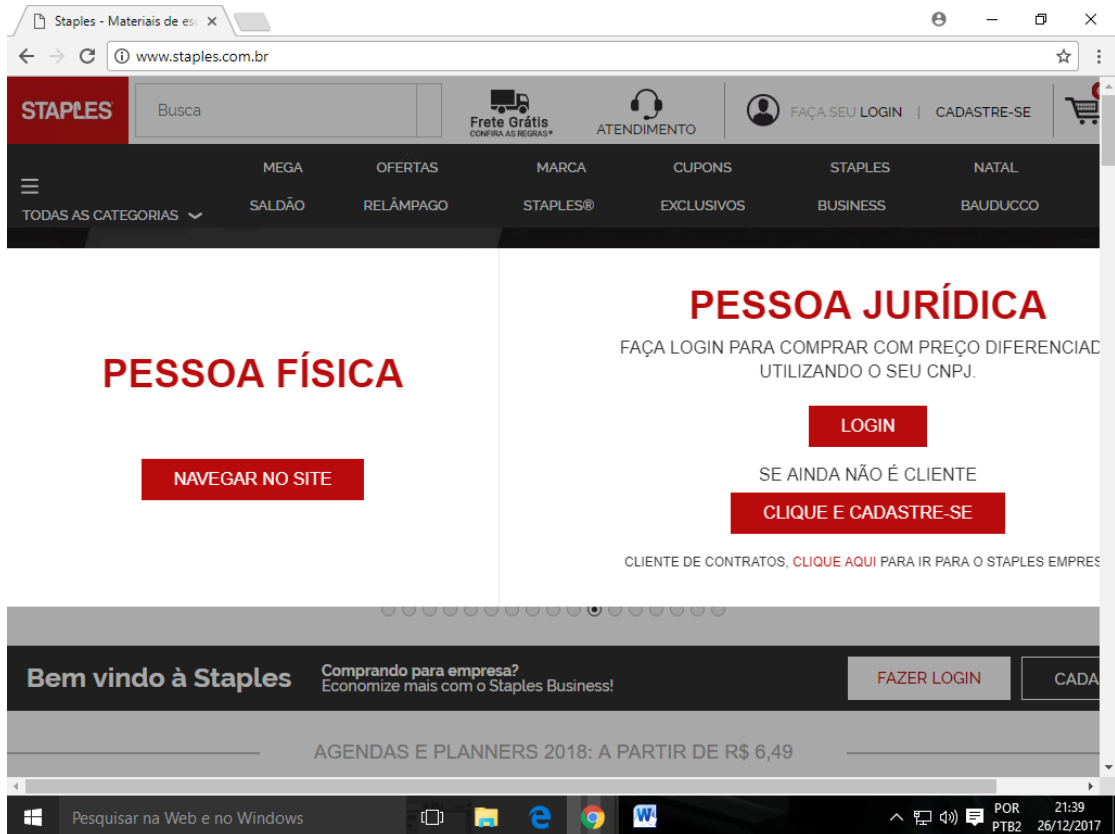
FONTE: <http://ba.olx.com.br/regiao-de-feira-de-santana-e-alagoinhas>

Para participar deste comércio C2C, aqueles que querem comprar ou vender devem se cadastrar no sistema e estar ciente de que serão submetidos à avaliação dos usuários. É interessante lembrar que este modelo permite negociar uma infinidade de produtos, inclusive produtos raros ou fora de catálogo.

- Business-to-Business (B2B)- Empresa para Empresa

O comércio B2B é realizado entre empresas, neste modelo não existe a atuação da pessoa física, um exemplo deste modelo é a Staples.

Figura 6 - Página inicial da Staplex (Categoria B2B)



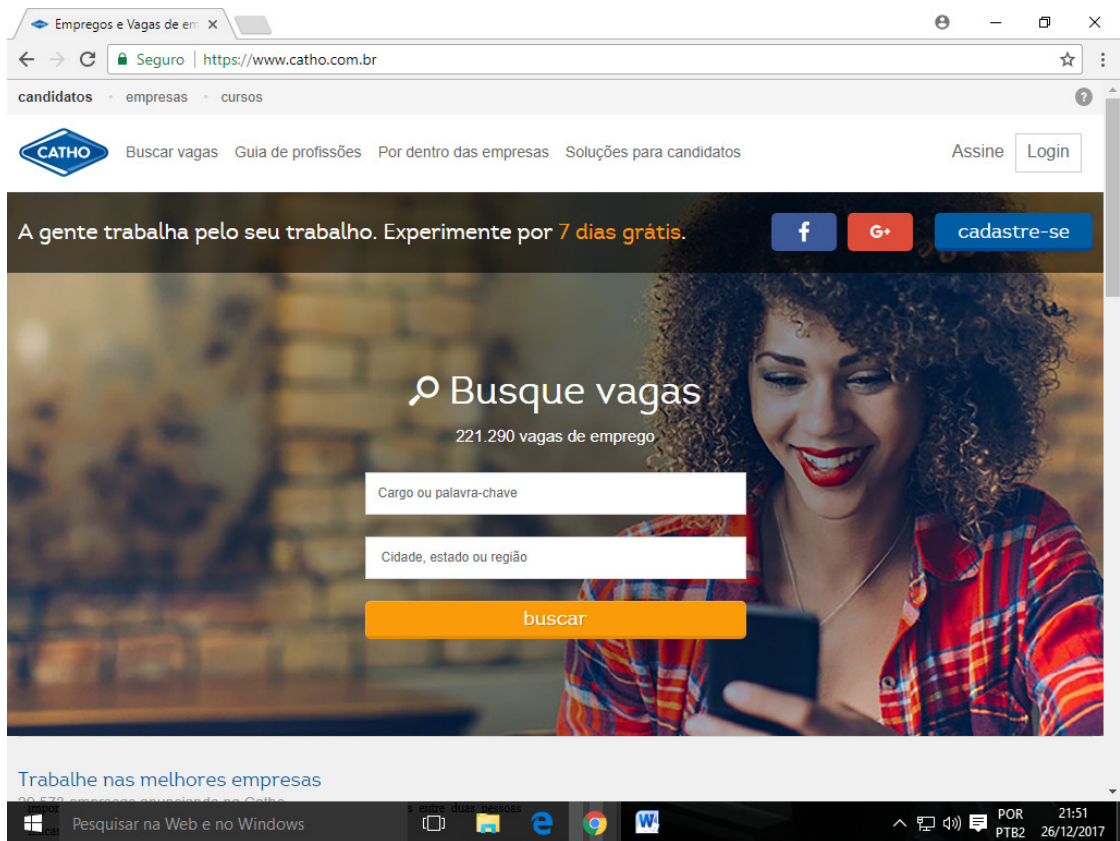
FONTE: <http://www.staples.com.br/>

Plataformas B2B oferecem vantagens para empresas, visando vender em quantidade e fidelizar o cliente. Para realizar compras é necessário fazer o cadastro da empresa no site e assim confirmar a natureza de pessoa jurídica.

- Consumer-to-Business (C2B); Consumidor para Empresa

C2B é um comércio eletrônico que visa ofertar os serviços e produtos de pessoas físicas para serem comprados por empresas que buscam determinados itens. Esse modelo é muito adotado por pessoas desempregadas que disponibilizam seus currículos, também por fotógrafos, vendedores de mídias e designers, que apresentam suas propostas de trabalho e produtos nas plataformas online. Um exemplo deste modelo é a Catho.

Figura 7 - Página inicial da Catho (Categoria C2B)



FONTE: <https://www.catho.com.br/>

A empresa Catho é um C2B onde as empresas interessadas em contratar funcionários buscam currículos no banco de dados disponibilizado pela Catho, a pessoa que tem interesse em disponibilizar o currículo deve se cadastrar e pagar taxa para manter o cadastro ativo.

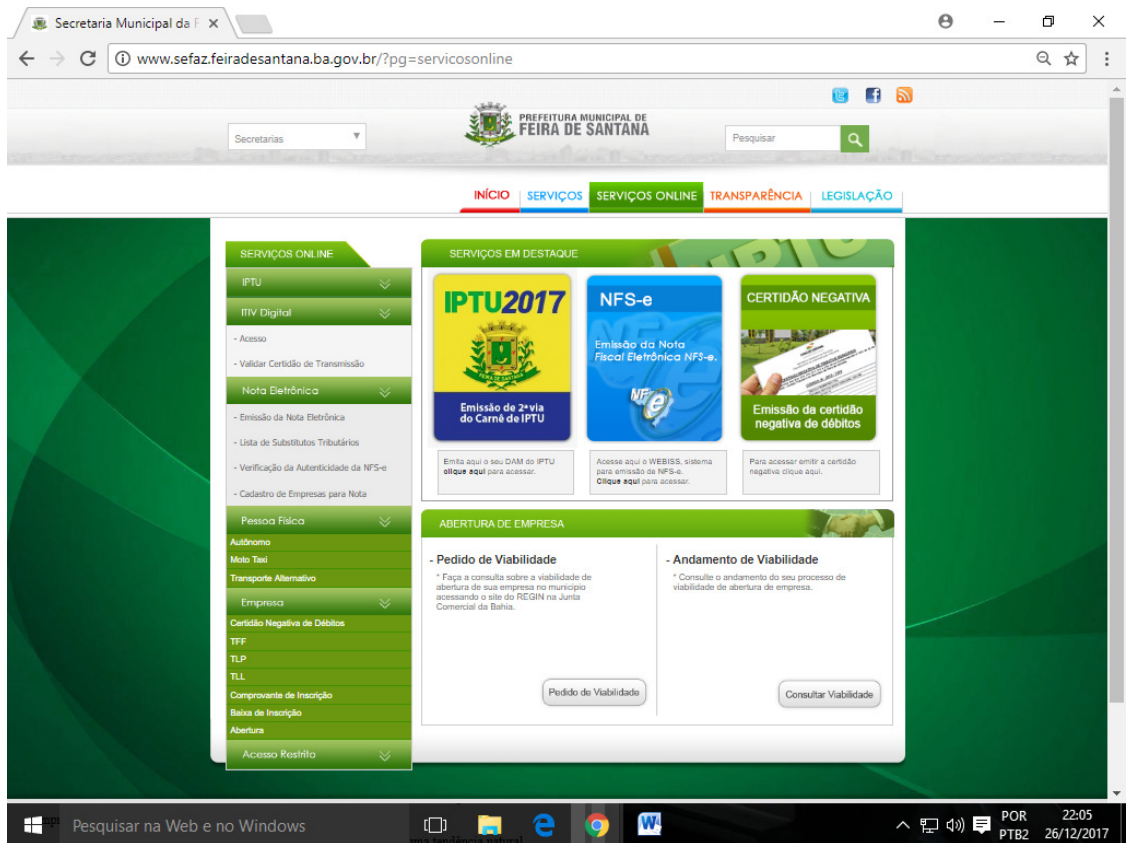
- Business-to-Administration (B2A) Empresas para Administração Pública

B2A são as transações eletrônicas ente as empresas e a administração pública, geralmente oferecem serviços, principalmente nas áreas fiscais, as empresas podem, por exemplo, solicitar alguns certificados através da internet. King et al. (2004) destacam que este modelo tende a crescer rapidamente devido aos investimentos da Administração pública no e-government.

- Consumer-to-Administration (C2A) Consumidor para Administração Pública

As transações eletrônicas entre consumidores e administração pública são chamadas de C2A, um exemplo muito utilizado atualmente é a marcação de serviços de saúde online. Outro modelo utilizado tanto para B2A, quanto para C2A são os sites das prefeituras que fornecem serviços online.

Figura 8 - Página de serviços online da Secretária da Fazenda de Feira de Santana (Categorias B2A e C2A)



FONTE: <http://www.sefaz.feiradesantana.ba.gov.br/?pg=servicosonline>

Através do site da Secretária da Fazenda de Feira de Santana tanto pessoas jurídicas quanto pessoas físicas conseguem realizar algumas transações, como emissão de nota fiscal, impostos, boletos, certidões e outros serviços.

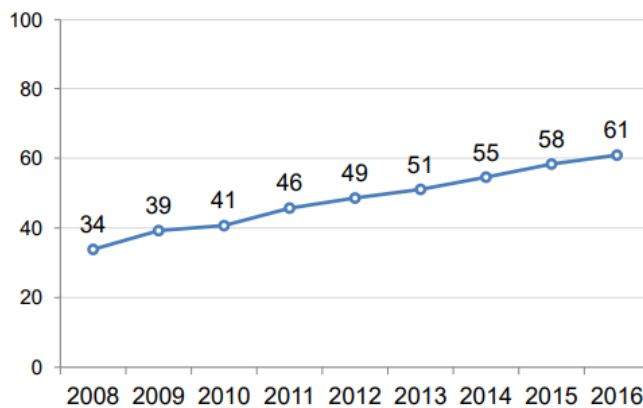
## 2.2 DISPOSITIVOS MOVEIS E APP'S

O potencial do comércio eletrônico decorre do uso da internet. De acordo com Bisneto (2003), a princípio a internet era usada com único objetivo de trocar

informações entre computadores, principalmente em ambiente acadêmico. A partir da década de 90, a rede passou a ser utilizada como canal de transação comercial.

O comércio eletrônico evoluiu com a popularização da internet. O número de usuários de internet teve crescimento contínuo no Brasil, conforme mostra a figura 8.

Figura 9 - Proporção de usuários de internet no Brasil

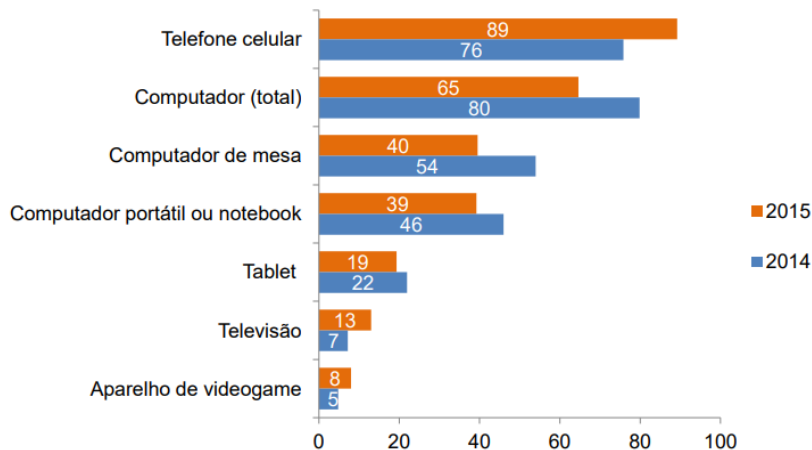


FONTE: Tic Domicílios 2016 (2017, p.12)

O resultado divulgado para 2016 é de 107,9 milhões de usuários de internet, 5,9 milhões a mais comparada a 2015, ou seja, o uso da internet é cada vez mais frequente entre os brasileiros, esse crescimento é influenciado pelo surgimento de várias opções de dispositivos com acesso a internet: smartphones, tablet, smart tv, videogame, notebook e computador.

A pesquisa TIC domicílios 2015 fez um levantamento com os usuários de internet para identificar os meios utilizados para acesso à internet, os resultados evidenciaram que o uso do celular ultrapassou o uso do computador e de qualquer outra tecnologia, além de deixar claro que o uso de tablets, smart tv e videogames para acessar internet não são populares.

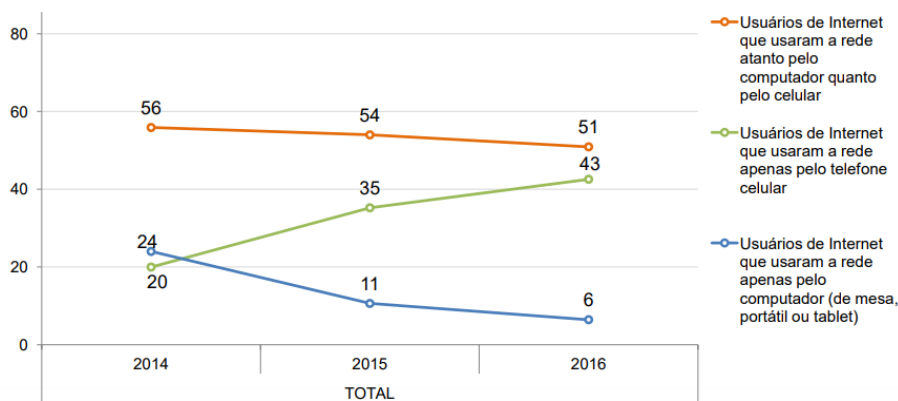
Figura 10 - Proporção de usuários de internet, por dispositivo utilizado (2015)



FONTE: Tic Domicílios 2015 (2016, p. 11)

A pesquisa TIC domicílios 2016 confirma a tendência do uso do celular como principal meio de acesso a internet, a utilização da internet somente via celular dobrou em dois anos, já a utilização da internet somente via computador caiu em 25%, porém observa-se na figura 11 que a maioria dos usuários utilizam os dois meios de acesso a internet.

Figura 11 - Proporção de usuários de internet, por dispositivo utilizado (2016)



FONTE: Tic Domicílios 2016 (2017, p.13)

De acordo com a 35ª edição WebShoppers (2017) 21,5% das compras virtuais foram feitas por meio de smartphones e tablets, já os resultados apresentados na 37ª edição WebShoppers (2018) mostra um resultado de 27,3%, ou seja 5,8 pontos percentuais a mais em comparação ao ano anterior.

O m-commerce teve um crescimento muito grande em relação à taxa de compras nos computadores, mantendo uma diferença estável. Essa diferença se reflete a taxa de inclusão no carrinho de compras e no valor médio de compras.

De acordo com a empresa Monetate<sup>2</sup>, foi observado que os botões de adicionar ao carrinho foram acionados em média 5,87% mais vezes nos aparelhos móveis que nos computadores e notebooks. Entretanto o valor de compra realizado pelo computador tem \$40,68 dólares a mais que uma nos aparelhos mobile.

Nota-se que embora o volume de visitas e inclusões no carrinho de compra seja maior nos celulares, compras de maior valor ainda são feitas por computadores.

Um fator importante nas compras online é as condições de frete, pois as condições deste pode torna a compra online não vantajosa, porém a 37ª edição WebShoppers (2018) relata que os varejistas aumentaram a oferta de frete grátis nas compras online.

O aumento da oferta de frete grátis decorre de estratégias que os varejistas começaram a adotar para incentivar ao uso de aplicativos e retirada em lojas físicas de produto. Algumas lojas virtuais oferecem a primeira compra pelo aplicativo com frete grátis, assim o consumidor instala o aplicativo e a loja virtual tem a oportunidade de manter contato mais próximo ao cliente.

A opção de retirada em loja física dá agilidade ao atendimento pessoal, pois o cliente realiza todo o processo de compra no aplicativo e o processo de retirada na loja é rápido. Porém:

O frete grátis passou a ser utilizado em 2017 apenas para lojas que querem aumentar a taxa de conversão e ganhar participação de mercado – independentemente da margem de lucro – ou para alguns nichos específicos, como moda, acessórios, cosméticos e perfumaria. (WEBSHOPPERS, 2018, p. 14)

Portanto, os varejistas que atuam no comércio eletrônico devem ter a preocupação em disponibilizar e incentivar o uso de aplicativos de lojas virtuais, que se adaptam e oferecem melhor experiência aos usuários de smartphones e tablets, mas não devem abrir mão de disponibilizar o site tradicional para computadores.

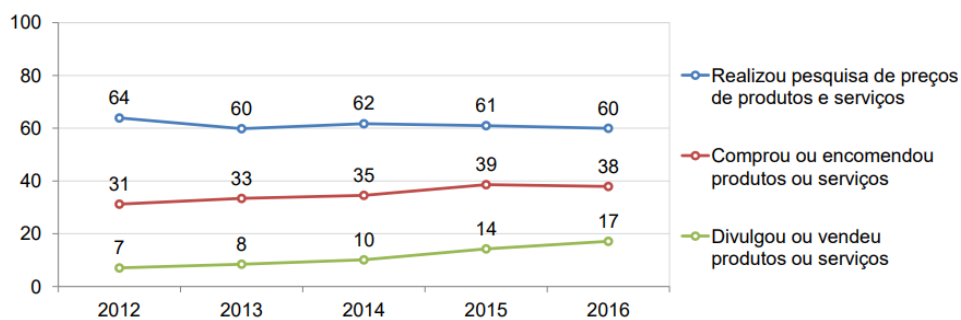
---

<sup>2</sup> Fonte: <https://www.jivochat.com.br/blog/crescimento-ecommerce-mobile.html>

## 2.3 E-CONSUMIDORES

A pesquisa TIC domicílios 2016 revelou que 38% dos usuários usaram a internet para comprar ou encomendar produtos ou serviços, enquanto esse percentual era de 31% em 2012. Os internautas usam a internet também para pesquisar preços e divulgar seus próprios produtos e serviços.

Figura 12 - Proporção de usuários de internet: atividade de comércio eletrônico



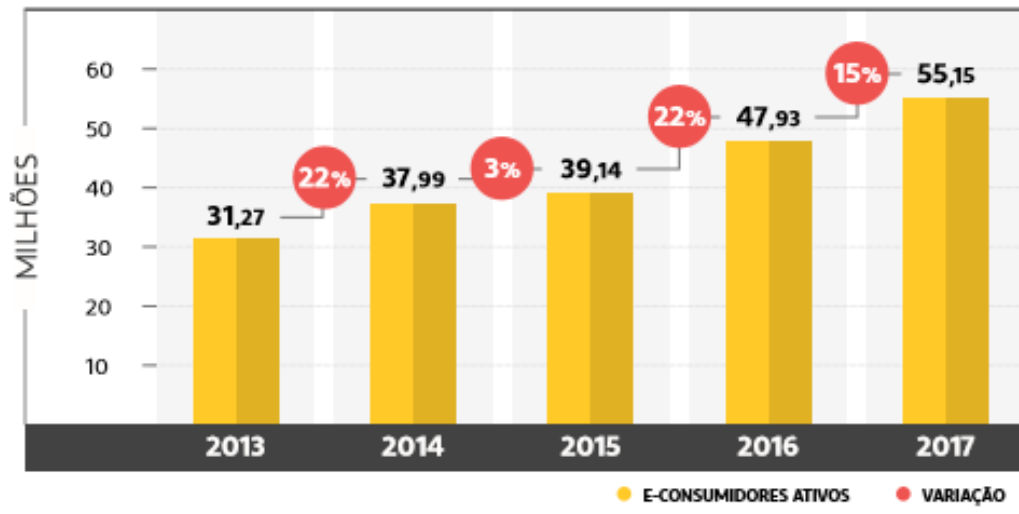
Total de usuários que compraram ou encomendaram pela Internet (milhões)	
2015	2016
39,4	40,9

FONTE: Tic Domicílios 2016 (2017, p.18)

E-commerces são fontes de informações constantes que permitem comparar preços, prazos de entrega, detalhes dos produtos e outras informações que facilita a identificação de vantagens e melhores negócios para o consumidor. O crescimento paralelo de quem realizou pesquisas de preços com quem comprou ou encomendou produtos ou serviços através de e-commerce sugere que quanto mais os consumidores pesquisam online, mais tendem a comprar online por encontrarem vantagens na negociação.

A evolução do número de e-consumidores precede aumento no volume de vendas em e-commerces. Os e-consumidores ativos tiveram evolução contínua de 2013 para 2017 no Brasil, conforme a figura 12, esse crescimento decorre da popularização da internet através de dispositivos móveis, em 2016 muitos consumidores realizaram a primeira compra online usando smartphones.

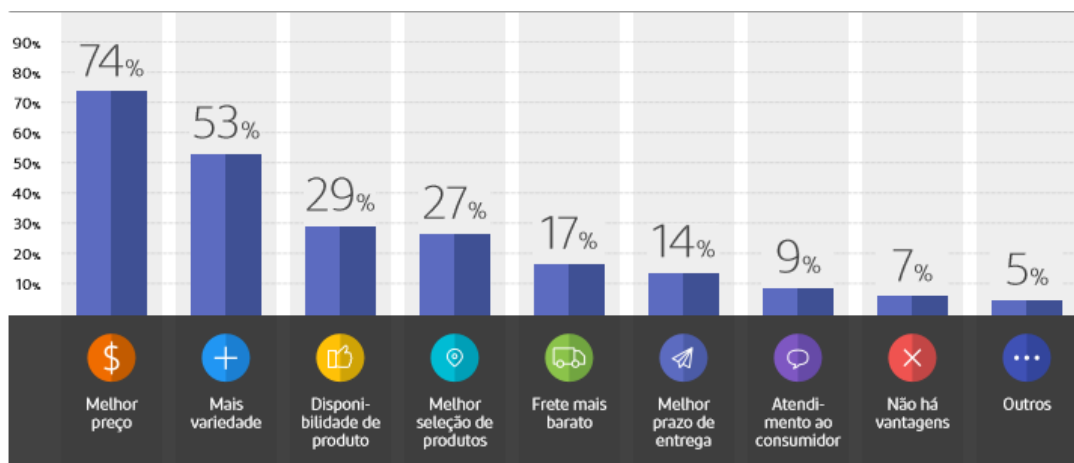
Figura 13 - Evolução dos E-consumidores ativos



FONTE: WebShoppers, 37 ed (2018, p.11)

Essa evolução do número de e-consumidores decorre de vantagens percebidas pelo próprio consumidor, a 37ª edição WebShoppers (2018) identificou as principais vantagens que os consumidores alegam ter em lojas online comparando as lojas físicas, dentre elas se destaca o quesito melhor preço, logo em seguida maior leque de variedade.

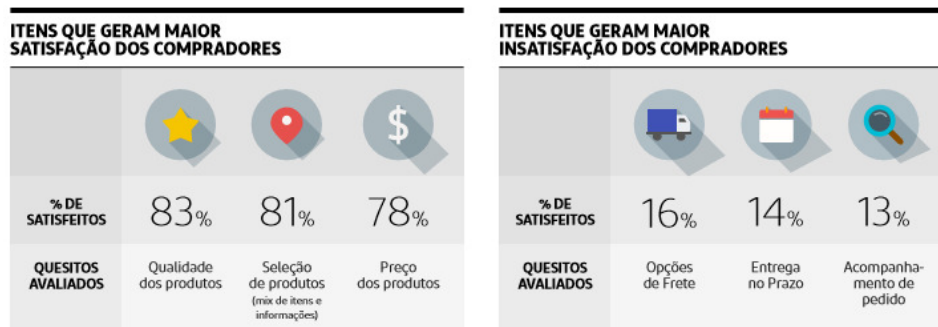
Figura 14 - Vantagens de comprar online em comparação com a loja física para o consumidor



FONTE: WebShoppers, 37 ed (2018, p.27)

As lojas virtuais agradam aos consumidores nos quesitos preço e opções variadas de produtos com qualidade, no entanto, os clientes demonstram insatisfação com o processo de entrega do produto, pois são poucas opções de frete, os clientes possuem dificuldade de acompanhar o pedido e as lojas virtuais nem sempre entregam no prazo previsto.

Figura 15 - Satisfação do E-consumidor



FONTE: WebShoppers, 37 ed (2018, p.28)

É importante que as lojas virtuais forneçam opções e informações aos consumidores em todo o processo de venda, para que o cliente adquira confiança e avalie positivamente sua experiência com a loja para outros possíveis futuros clientes.

A pesquisa do IBOPE (2014) demonstra que 47% das pessoas procuram informações do produto e sobre a experiência de outros usuários, 63% dos e-consumidores são mais propensos a fazer compras em um site que tenha reviews de compradores. Com isso, os reviews positivos geram credibilidade para outros consumidores e podem influenciar o aumento das vendas.

A presença de reviews negativos também é importante, pois aumenta a confiança do consumidor e de acordo com a pesquisa IBOPE (2014) pessoas que procuram comentários negativos são as que realmente estão interessadas no assunto e tendem a entrar no status de comprador.

Portanto, as lojas virtuais devem abrir espaço e incentivar que os e-consumidores avaliem e compartilhem suas experiências.

## 2.4 DADOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

“A maior parte das vendas varejistas ainda é realizada por lojas. Entretanto, pela enorme expansão das compras virtuais, o varejo sem loja vem crescendo mais rapidamente do que o varejo com loja.” (PARENTE, 2009, p. 35). Em 2016 o faturamento do E-commerce brasileiro fechou em R\$ 44,4 bilhões, o CEO da Ebit, Pedro Guasti, considera o resultado positivo e diz que:

O comércio eletrônico foi um dos poucos setores a andar na contramão da crise econômica. Além dos preços competitivos na comparação com o varejo físico, o e-commerce também foi beneficiado pela expansão do mercado de smartphones, que trouxe uma enorme gama de novos consumidores<sup>3</sup>

Os Webshoppers são relatórios realizados pela Ebit/ Buscapé Company desde 2001, no qual são analisadas a evolução do e-commerce, tendências, estimativas preferencias e mudanças de comportamento dos consumidores, os Webshoppers realizados até a 35ª edição em 2017 acompanharam os resultados de B2C e Marketplace, somente de produtos novos, destinados ao consumidor final.

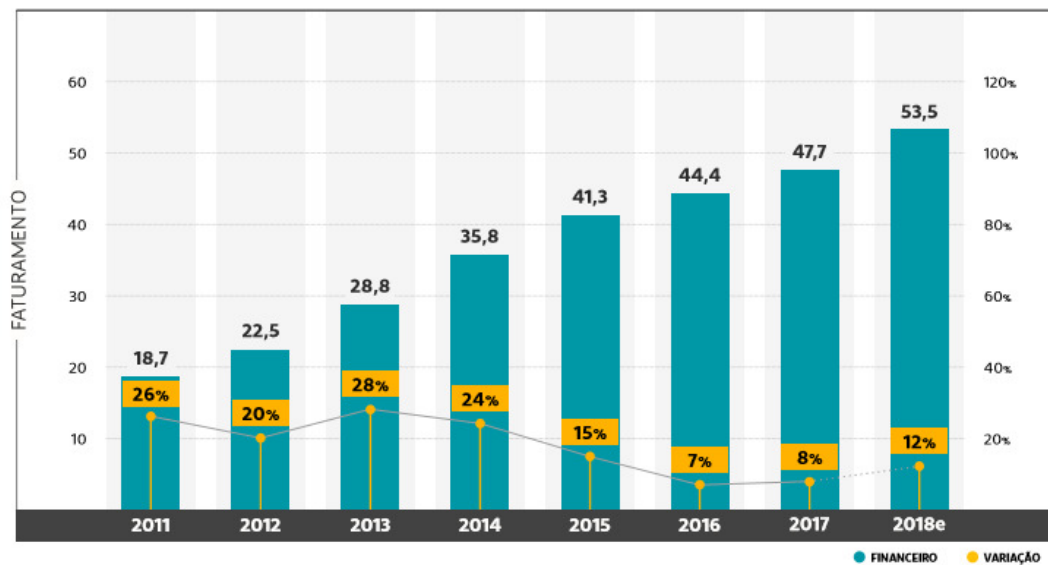
De acordo com O'Brien (2004) os e-Marketplaces são plataformas eletrônicas onde as empresas podem assumir papel de comprador ou de vendedor, a intenção é estabelecer laços comerciais entre si, permitindo a venda de produtos de lojas parceiras. As e-Marketplace analisadas pela Ebit são aquelas destinadas ao comércio B2C.

Desde 2001, quando a Ebit começou a acompanhar o faturamento do varejo virtual no Brasil, em todos os anos houve aumento no faturamento. Em 2001 o faturamento fechou em R\$ 550 milhões, em 2003 atingiu a casa dos bilhões, em 2006 deu um grande salto em comparação aos anos anteriores e atingiu R\$ 4,4 bilhões, em apenas 4 anos triplicou chegando a R\$ 14,8 bilhões em 2010, e manteve o crescimento conforme a figura 15.

---

<sup>3</sup> Fonte: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/e-commerce-fatura-r-444-bilhoes-em-2016-alta-de-74.ghml>

Figura 16 - Evolução do faturamento do varejo virtual (com estimativa para 2018) em bilhões



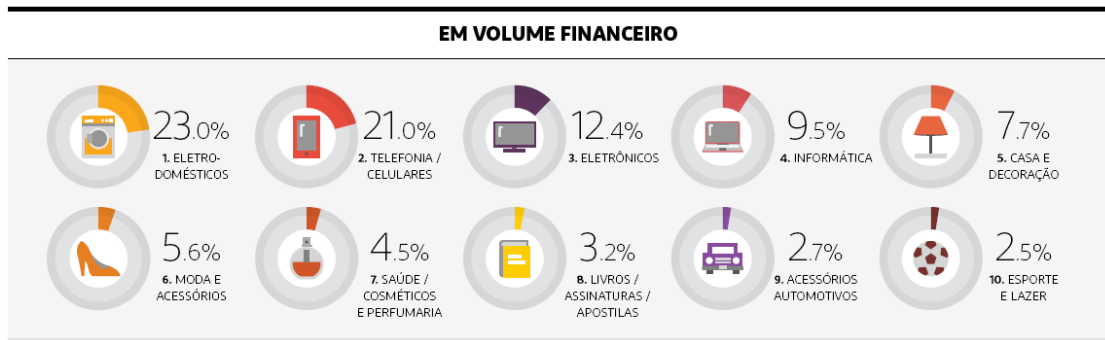
FONTE: WebShoppers, 37 ed (2018, p.22)

Os resultados mostram que existe forte tendência de crescimento do faturamento nos próximos anos no Brasil, crescimento este propiciado pela popularização da internet que permitiu a evolução do número de e-consumidores no país. A Ebit todo ano cria uma expectativa para o ano seguinte e acerta constantemente, a estimativa para 2018 é muito positiva, pois tende a uma variação ainda maior do que as dos dois anos anteriores.

Eletrodomésticos está entre as categorias que mais movimentam o comércio online. A 35ª edição WebShoppers (2017) informa que em 2016 a categoria eletrodomésticos foi líder em faturamento com 23%, mas perdeu a posição para telefonia/celulares em 2017, fechando em segundo lugar com 19,3% do faturamento.

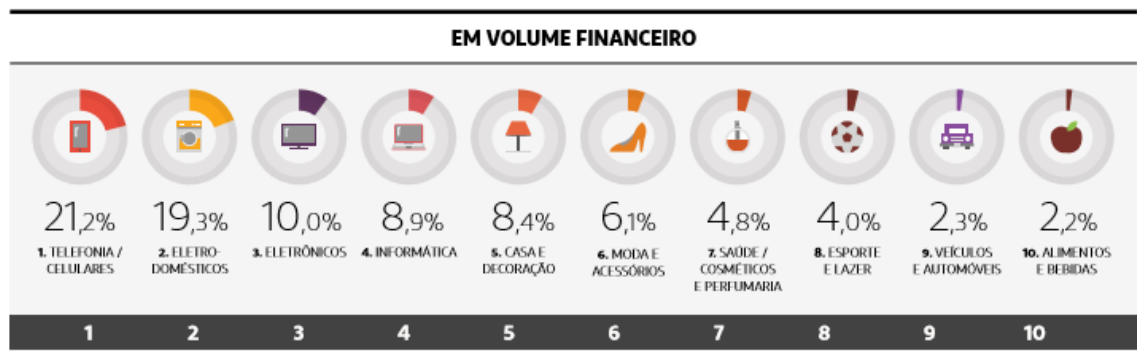
Eletrodomésticos também é bem colocado em volume de pedidos, ficou em segundo lugar em 2016 com 13,1%, perdendo apenas para moda e acessórios, mas em 2017 caiu para a terceira posição com 10,8%, perdendo para moda e acessórios novamente, que se manteve em primeiro lugar, e foi ultrapassada por saúde/cosméticos e perfumaria.

Figura 17 - Categorias mais vendida em faturamento 2016



FONTE: WebShoppers, 35 ed (2017, p.19)

Figura 18 - Categorias mais vendida em faturamento 2017



FONTE: WebShoppers, 37 ed (2018, p.18)

Apesar de demonstrar queda tanto em faturamento, quanto em volume de pedidos, a categoria eletrodomésticos continua a se destacar em comparação as outras e tem grande movimentação financeira.

A 36ª edição Webshoppers (2017) trouxe pela primeira vez um capítulo com estudos complementares, visando incluir outros modelos de comércio digitais destinados a consumidores, portanto incluem pela primeira vez os resultados da categoria C2C, a venda de produtos usados e de serviços online. Os resultados obtidos chegam a expressivos R\$93,53 bilhões de faturamento em 2016.

### 3 PESQUISA DE CAMPO

#### 3.1 HISTÓRICO DAS EMPRESAS EM PESQUISA

A população desta pesquisa monográfica consiste em instituições varejistas que adotam o varejo virtual como complemento do varejo físico.

De acordo com a pesquisa realizada pela Ibevar (2017), as cinco maiores empresas no ramo varejista de eletrodoméstico, eletrônicos e móveis no Brasil, em ordem de classificação, são: Via Varejo, Magazine Luiza, Máquina de Vendas (Ricardo Eletro é líder desse grupo), Lojas Cem e Fast Shop.

A amostragem é não probabilística, pois dentre as cinco apenas três possuem lojas físicas em Feira de Santana e dentre as três é conveniente à pesquisadora estudar as empresas que possui relacionamento enquanto consumidora, sendo estas as empresas Magazine Luiza e Ricardo Eletro.

- Magazine Luiza

O Magazine Luiza<sup>4</sup> foi fundado em 1957, na cidade de Franca, no interior de São Paulo, pelo casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato. Em 1981, o Magazine Luiza foi uma das primeiras lojas a implementar um sistema de computação nas lojas. Em 1983, a loja começou a expandir para além de São Paulo. Encerrou 2017 com 858 lojas e dez centros de distribuição localizados em 16 estados brasileiros.

Em 1992, criou o primeiro modelo de comércio eletrônico no mundo, as lojas eletrônicas vendiam produtos por meio de terminais multimídia, com vendedores orientado o processo aos clientes, sem necessitar de produtos em exposição ou no estoque. Os produtos eram anunciados por um preço abaixo da média do mercado e as vendas eram feitas em um único dia da semana chamado de “Só Amanhã”.

A experiência com as vendas virtuais foi levada para a internet em 1999, quando foi criado o e-commerce [magazineluiza.com](http://magazineluiza.com), e a promoção que era chamada de “Só Amanhã”, atualmente é divulgada na internet como um dia para ofertas especiais, chamado de “Só hoje”.

---

<sup>4</sup> Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>

Em 2002, o e-commerce da empresa ganhou os prêmios de melhor loja de eletrodomésticos e loja mais querida do Brasil pela e-bit.

A atual presidente é Luiza Helena Trajano, ela foi eleita presidente em 2009, neste mesmo ano ela propôs ao presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva, a redução do Imposto de Produtos Industrializados (IPI), para toda a linha branca. Em 17 de abril de 2009, a proposta foi acatada e publicada no Diário Oficial da União, o que permitiu estimular as vendas, gerar novos empregos e dar suporte à cadeia produtiva.

Desde os primórdios a empresa se posiciona como uma marca com atendimento humanizado chamado de o “Jeito Luiza de ser”, que prioriza a felicidade de clientes e funcionários. Esta forma de se relacionar com o público interno e externo faz parte da cultura organizacional e guia o comportamento e ações praticadas por todo o stakeholder.

O slogan da empresa é “Vem ser feliz”, o que indica que a empresa não quer apenas vender produtos, mas realizar sonhos. A empresa possui a premissa de que o cliente só será feliz se o colaborador estiver feliz

Os resultados dessa gestão de pessoas baseada na valorização do ser humano são positivos. Em 1998, o Magazine Luiza entrou, pela primeira vez, na lista das melhores empresas para se trabalhar no Brasil. Em 2003, foi eleita A Melhor Empresa para se trabalhar no Brasil, esta foi a primeira vez no mundo que uma empresa de varejo ganhou o prêmio.

Em 2015, o Magazine Luiza criou parcerias marketplace, ou seja, passou a vender produtos de outros varejistas, o que permitiu aumentar o mix de produtos vendidos. Neste mesmo ano, foi lançado um aplicativo para smartphones (M-Commerce) que atingiu mais de 1 milhão de usuários no primeiro ano.

Ainda neste ano, 180 lojas foram habilitadas e treinadas para efetuarem vendas utilizando smartphones, a fim de proporcionar uma experiência de compra mais rápida para os clientes, além disso, passaram a disponibilizar acesso gratuito à internet sem fio, facilitando a inclusão digital dos clientes.

Ao final de 2017, a empresa contava com mais de 23 mil colaboradores e mais de 50 milhões de clientes. Atualmente, o Magazine Luiza utiliza multicanais para sua distribuição:

Lojas físicas- com estoque e produtos em exposição para venda, é responsável pela maior parte dos canais de vendas da empresa; Televendas-

disponibiliza opção de comprar e tirar dúvidas por telefone; E-commerce disponibiliza a opção de comprar através de site e aplicativo;

- Ricardo Eletro

A Ricardo Eletro<sup>5</sup> foi fundada em 1989, na cidade de Divinópolis, em Minas Gerais, por Ricardo Nunes. A partir de 2002, a empresa começou a expandir para novos estados, encerrou 2016 com 533 lojas, espalhadas por onze estados e oito centros de distribuição estrategicamente localizados, além de centrais de operações de logística reversa nestes mesmos oito estados.

A rede pertence ao grupo Máquina de Vendas e foi escolhida para representa-los, tornando-se a principal marca do grupo. Em 2016, a Companhia iniciou um processo de unificação das marcas, passando a associar a marcar Ricardo Eletro a todas as outras do grupo.

Seu foco principal desde os primórdios é a venda de produtos cobrindo qualquer oferta da concorrência e adotou como um dos princípios fundamentais tratar bem o cliente.

O compromisso de cobrir qualquer oferta foi firmado em cartório, Ricardo apostou no ganho de vendas em escala, então ele cobra pouco para vender muito e fatura muito lucrando pouco em cada venda. A fim de manter a promessa de praticar o melhor preço, a empresa possui uma Central de Preços, responsável por verificar os preços cobrados pela concorrência e calcular o preço de promoções em tempo real.

Além disso, Ricardo acredita que todos os funcionários, independente da função que lhe for atribuída, devem ter capacidade para vender, com esta finalidade foi criado na sede da empresa a Universidade de Vendas, que oferece um curso de capacitação de vendas para novos funcionários.

Ouvir as opiniões dos clientes é uma das estratégias adotadas pela empresa com o intuito de fidelizá-los, a empresa tenta manter uma comunicação contínua e faz análise do comportamento de compras periodicamente.

Em 2006, a Ricardo Eletro criou o e-commerce com atuação pequena para que fosse possível analisar o desenvolvimento, ao perceber que este canal de

---

<sup>5</sup> Fonte: <http://www.ricardoeletro.com.br/Hotsite/Html/4172/>

distribuição obteve resultados positivos a empresa começou a investir na reformulação e otimização do site, com base na opinião dos e-consumidores.

A fim de atender melhor esse novo canal de vendas, a empresa criou um centro de distribuição em Minas Gerais com estoque customizado apenas para a loja virtual, pois antes era compartilhado com a loja física. Em 2014, desenvolveu o canal Multi Canal permitindo que os vendedores das lojas físicas efetuem vendas dos produtos disponíveis no canal online em todas as lojas conceito “Ricardo Digital”.

É importante salientar que a loja virtual ricardoeleto.com possui diversidade grande de produtos, incluindo produtos que não são comercializados em suas lojas físicas, como vinhos, lingerie, pijamas, moda praia e fitness.

Atualmente a Ricardo Eletro, utiliza os mesmo multicanais que o Magazine Luiza, para sua distribuição: Lojas físicas; Televendas; E-commerce- site e aplicativo;

### **3.1.1 Faturamento anual do varejo físico e virtual**

As empresas listadas pela Ibevar (2017), como as cinco maiores no ramo varejista de eletrodoméstico, eletrônicos e móveis no Brasil (incluindo Magazine Luiza e Máquina de Vendas), foram responsáveis por 79,9% do faturamento deste segmento em todo o país no ano base 2016.

- Magazine Luiza

Em 1996, o Magazine Luiza divulgou seu primeiro balanço financeiro, auditado externamente, mesmo sendo uma empresa de capital fechado. Em 1999, foi iniciado o varejo virtual que agregou valores ao faturamento da empresa. Desde então, a empresa divulga anualmente os resultados financeiros da empresa, estando disponíveis atualmente para consulta os anos entre 2012 e 2017.

Em 2012, o e-commerce ultrapassou pela primeira vez R\$1 bilhão de vendas, obtendo crescimento de 33,3% em relação a 2011, crescimento superior ao das lojas físicas que foi de 9,8%. As vendas online em 2013 cresceram 28,2% enquanto nas lojas físicas cresceu 10,5%.

O crescimento em 2014 foi acima da média do mercado, tanto no comércio físico quanto no virtual. As vendas online cresceram 33,7%, enquanto a evolução no país foi de 25%. As vendas em lojas físicas cresceram 15,1% comparado a 2013.

Desde 2010, a companhia apresentou crescimento de dois dígitos na taxa anual de receita bruta, exceto em 2015, esse foi um período dificultado pela instabilidade econômica do país, o Produto Interno Bruto (PIB) recuou 3,8%. Em 2015, as lojas físicas obtiveram um decréscimo de 15% nas vendas, já o e-commerce cresceu 9,8%, alcançando 20% das vendas totais, esse crescimento foi impulsionado pelo lançamento do novo M-Commerce.

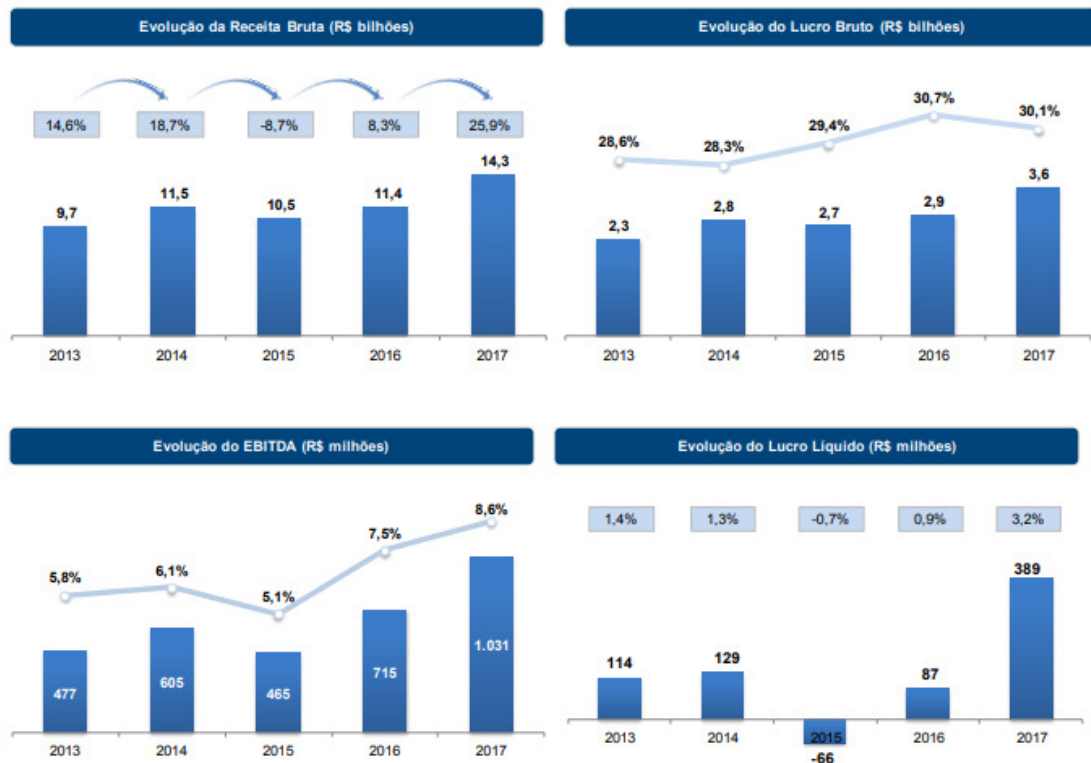
Todos os canais cresceram em 2016, totalizando aumento de 8,3% das vendas totais. O e-commerce evoluiu 32,2% e as lojas físicas 0,3%.

O relatório de 2017 divulgado pela empresa indica aumento de 27,9% nas vendas em todos os canais, este é o maior crescimento dos últimos 5 anos, totalizando R\$14,4 bilhões. O e-commerce (site e app) cresceu 60,9% em 2017 e foi responsável por 30,4% das vendas totais (é um novo recorde), enquanto as lojas físicas cresceram 17,4%.

O crescimento de 60,9% é superior ao do mercado no mesmo período, 7,5%. A empresa declara que esse resultado positivo decorre de alguns fatores: Crescimento das vendas em canais mobile (principalmente app); Os dez Centros de Distribuição regionais permitiram o aumento das vendas nos mercados, devido a melhor gestão de estoque; Ampliação da utilização do sistema de recomendação; e outros;

O EBITDA (lucros antes de juros, impostos, amortização, depreciação e amortização) cresceu 44,3%. O Lucro Bruto de 2017 foi R\$3.606 milhões, o que equivaleu a um crescimento de 23,4%. A participação de mercado aumentou em todos os canais e as principais categorias de produtos, móveis e eletro, cresceram 7,7%.

Figura 19 - Evolução Financeira do Magazine Luiza



FONTE: MAGAZINELUIZA, Relatório da Administração 2017 (2018, p.7).

Além dos resultados apontarem crescimento de receitas, a empresa possui controle rigoroso das despesas, que diminuíram 3,4%, o que permitiu maior evolução do lucro líquido, este atingiu R\$389 milhões em 2017.

- Ricardo Eletro

A Ricardo Eletro é líder do grupo Máquina de Vendas, este grupo é formado por cinco marcas: Ricardo Eletro, Insinuante, City Lar, Eletro Shopping e Salfer. Este grupo forma uma holding, ou seja, existe uma sociedade gestora de participações sociais que administra o grupo, o que resulta na participação no capital entre as empresas, por isso os resultados financeiros divulgados são do grupo.

O grupo foi criado em 8 de agosto de 2013, com sede em São Paulo, sendo controlado pela UNIN e por Ricardo Nunes (dono da Ricardo Eletro). O grupo encerrou 2016 com 806 lojas em todos os estados brasileiros e 17 centros de distribuição e depósitos.

Todas as controladas atuam no varejo físico e virtual de móveis e eletrodomésticos. São divulgados anualmente os resultados financeiros do grupo, estando disponíveis atualmente para consulta os anos entre 2013 e 2016.

Os resultados divulgados pelo grupo são gerais, não sendo possível distinguir a evolução do faturamento físico para o faturamento virtual.

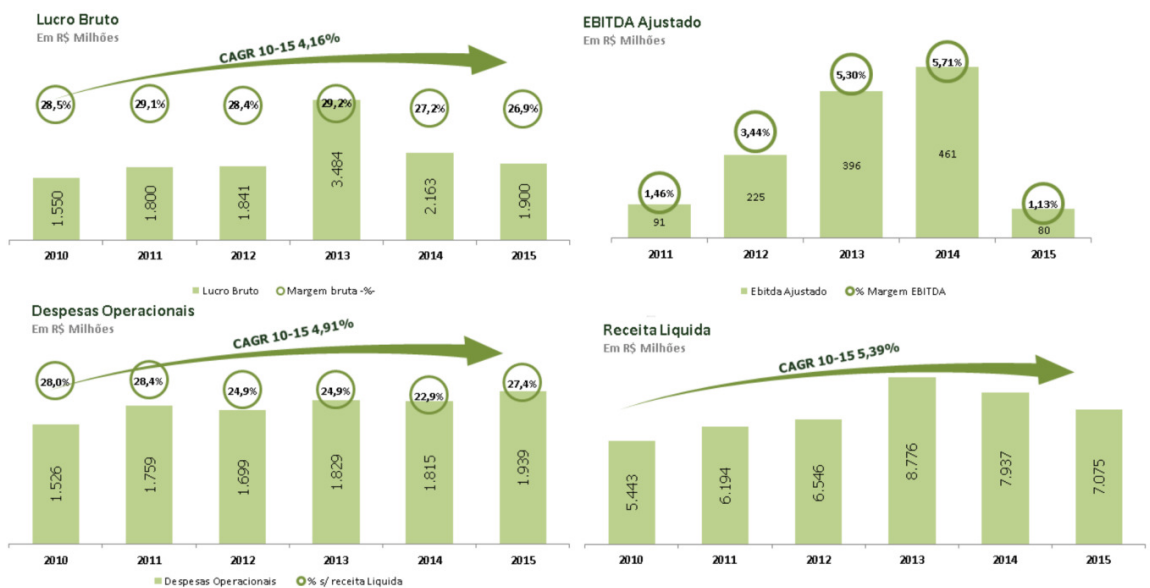
Em 2011, o grupo obteve crescimento do lucro bruto de 29,1% em relação a 2010, mas as despesas operacionais cresceram 28,4% e por fim a EBITDA evoluiu 3,44%.

2012 foi um ano com resultados melhores, o lucro bruto aumentou em R\$41mil em comparação 2011, as despesas operacionais caíram 3,5% o que permitiu uma evolução de 5,3% da EBITDA.

Desde 2010, o grupo apresentou crescimento contínuo até 2013, sendo 2013 o ano em que o grupo teve melhor resultado financeiro, quando sua receita líquida atingiu R\$8.776 milhões, além de ter tido uma das menores taxa de despesas operacionais.

A partir de 2014, os resultados começaram a decrescer, mas o grupo conseguiu controlar as despesas operacionais (22,9%) de forma que a EBITDA ainda evoluiu para 5,71%. Porém, em 2015, as despesas operacionais voltaram a crescer, atingindo 27,4% e o EBITDA teve o pior resultado desde 2010, caindo 4,58 pontos percentuais.

Figura 20 - Evolução Financeira da Máquina de Vendas



FONTE: [http://ri.maquinadevendas.com.br/#demonstracao\\_financeira](http://ri.maquinadevendas.com.br/#demonstracao_financeira)

Em 2016, os resultados continuaram em decréscimo, ao final do ano o Lucro Bruto totalizou R\$1.606.293,00, o que corresponde a uma queda de 15,46% em relação ao ano anterior. E a receita Líquida fechou em R\$5.579.119,00, equivalendo à queda de 21,15% em comparação a 2015.

### **3.1.2 Produtos Top (Mais vendidos)**

Para a pesquisa de campo foram analisados eletrodomésticos linha branca (geladeiras, fogões, máquinas de lavar e tanquinhos) com status de produtos mais vendidos nos sites das empresas. Estes produtos foram analisados nos pontos comerciais, situados em Feira de Santana, no site e aplicativo das lojas Magazine Luiza e Ricardo Eletro. Os aspectos observados foram: departamento, categoria do produto, marca, modelo, preço de venda, formas de atendimento durante e pós venda, condições de pagamento e de frete.

Foram coletadas, nas lojas físicas e nas virtuais apresentadas na amostra, informações de oito modelos diferentes de produtos, da categoria previamente definida, sendo escolhidos os quatro produtos de cada site estudado com status de produto mais vendidos, observado que deve ser o mais vendido que esteja disponível em ambos os canais no dia da coleta (22/05/2018).

O processo de escolha dos produtos foi iniciado no site, onde foram pesquisados os itens mais vendidos em cada categoria de produto, após obter uma lista em ordem de classificação desses produtos, foi possível ir às lojas identificar qual produto de cada categoria estava disponível, sendo escolhido o primeiro disponível seguindo a ordem de classificação do site.

A seguir são apresentados os oito modelos de produtos analisados.

Quadro 2 - Produtos selecionados para a pesquisa de campo

	(A) GELADEIRA	(B) FOGÃO	(C) MÁQUINA DE LAVAR	(D) TANQUINHO
MAGAZINELUIZA (1)	<p><b>2ª mais vendida</b> Geladeira/Refrigerador Consul Frost Free Duplex - 386L Branco</p> <p><b>MODELO:</b> CRM43NB</p>	<p><b>1º mais vendido</b> Fogão 5 Bocas Esmaltec - Acendimento Automático Branco</p> <p><b>MODELO:</b> Ágata</p>	<p><b>2ª mais vendida</b> Lavadora de Roupas Brastemp - 11Kg</p> <p><b>MODELO:</b> BWK11AB</p>	<p><b>16ª mais vendido</b> Tanquinho 10Kg Suggar Lavamax Eco</p> <p><b>MODELO:</b> LE100</p>
RICARDOELETRÔ (2)	<p><b>1ª mais vendida</b> Geladeira Electrolux Cycle Defrost 2 Portas 260 Litros Branco</p> <p><b>MODELO:</b> DC35A</p>	<p><b>2ª mais vendido (marketplace)</b> Fogão Piso 5 Bocas Esmaltec Acendimento Automático Branco Bivolt – Ágata</p> <p><b>MODELO:</b> 5062</p>	<p><b>1ª mais vendida</b> Lavadora de Roupa Electrolux Turbo Capacidade 15 Kg Branca</p> <p><b>MODELO:</b> LTD 15</p>	<p><b>1ª mais vendido</b> Tanquinho Suggar Lavamax Eco 10Kg</p> <p><b>MODELO:</b> LE100</p>

FONTE: Elaboração própria (2018).

Após definir com precisão, nas lojas, os produtos a serem analisados, foram coletados os dados de cada produto em loja, na mesma data foram coletados os dados no site e app.

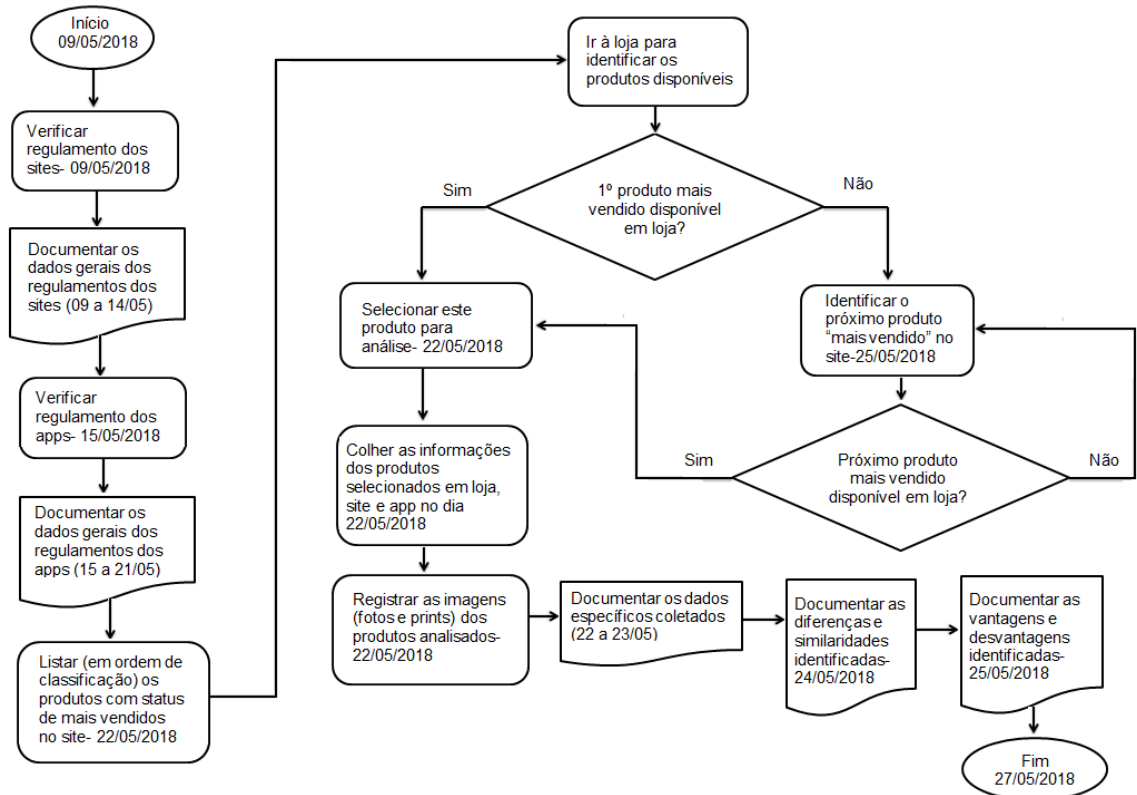
### 3.2 DADOS COLETADOS

Em 09/05/2018, iniciei a coleta de dados, neste dia identifiquei as condições gerais nos regulamentos disponíveis nos sites das empresas. Os aspectos observados foram: condições de entrega, pagamento, montagem, marketplace e outros.

Em 15/05/2018, identifiquei as condições gerais dos M-commerce, através dos regulamentos disponíveis nos aplicativos das empresas estudadas.

Os dados dos produtos e serviços de cada loja varejista foram coletados no mesmo dia, 22/05/2018, nos três canais. No momento da coleta, foram registrados somente os dados dos produtos disponíveis nas lojas de ambos os canais que se enquadravam nas categorias e especificações pré-definidas.

Figura 21 - Fluxograma da coleta de dados



FONTE: Elaboração própria (2018).

### 3.2.1 E-Commerce

Ambas as empresas limitam cada compra a uma quantidade específica de itens, essa estratégia é adotada para que mais pessoas possam aproveitar as ofertas, antes que esgotem.

As empresas deixam claro que o frete é calculado de acordo com o peso e dimensão do produto e a distância do Centro de Distribuição onde o produto está localizado em relação ao CEP de entrega, por isso os valores de frete podem variar

para cada CEP, inclusive um produto pode estar disponível para determinados CEP de entrega e para outros não.

Em geral, os compradores ficam responsáveis pela montagem dos produtos adquiridos através do site, salvo em casos especiais, em que a empresa deixa claro que se responsabiliza pela montagem, neste caso após a entrega do produto, a empresa entra em contato com o comprador para agendar a montagem do produto.

Cupons de desconto são códigos especiais que concedem desconto sobre o valor do(s) produto(s), apenas 1 cupom pode ser utilizado por compra. E o e-consumidor deve estar atento às condições do cupom: data de expiração e os produtos ou categorias que ele se aplica.

Os produtos vendidos e entregues por parceiros anunciantes (Marketplace) estão identificados na página do produto. O parceiro é quem define as condições de venda, preço e entrega dos produtos, ele também é o responsável pela qualidade, quantidade e possíveis defeitos desses produtos. O e-consumidor pode contatar tanto a empresa em que comprou (Magazine/Ricardo Eletro), quanto diretamente o parceiro, caso necessário.

Frete grátis, “Retirada na loja”, descontos à vista e cupons de descontos são condições não aplicadas aos produtos vendidos e entregues por Marketplace.

- Especificidades Magazine Luiza

O Magazine Luiza limita cada compra, por CPF/CNPJ, a nove itens no total, sendo que pode comprar até cinco unidades iguais de um mesmo produto.

Condições de entrega:

A empresa informa que alguns produtos podem estar promocionado com frete grátis para determinados CEP, e alerta que o e-consumidor confirme se essa condição esta disponível para seu CEP antes de fechar a compra.

Para saber as condições de frete para o produto escolhido o e-consumidor deve entrar na página do produto, digitar o CEP no campo “Consultar prazo e valor do frete” e clicar em “OK”.

A entrega do produto pode ser acompanhada no site, através da aba “Seus Pedidos”. É possível acompanhar desde a aprovação do pagamento até a entrega à transportadora.

Um grupo específico de produtos, comercializados no site, disponibilizam a opção de “Retirada na Loja”. Essa condição pode variar de acordo com a localidade, por isso, caso seja viável, essa opção só aparece após o preenchimento do CEP e

indica a loja mais próxima. Após aprovação do pagamento o e-consumidor recebe um e-mail com as instruções para retirada do produto na loja.

Condições de pagamento:

O site do Magazine Luiza disponibiliza três opções de formas de pagamento: boleto bancário, paypal e cartão de crédito (Bandeiras: American Express, Aura, Diners, Elo, HiperCard, MasterCard, Visa e Cartões Luiza).

Alguns produtos possuem uma condição promocional de descontos à vista, essa condição é por tempo indeterminado e o percentual de desconto pode variar de acordo com o produto ou categoria. Para obter o desconto o e-consumidor pode pagar através do boleto ou em parcela única no cartão de crédito.

- Especificidades Ricardo Eletro

A empresa Ricardo Eletro limita cada compra, por CPF/CNPJ, a até cinco unidades iguais de um mesmo produto, mas não limita a quantidade total de itens.

Condições de entrega:

A empresa informa que o frete grátis é válido para compras acima de R\$299,00 para os estados de São Paulo, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Paraná, Minas Gerais, Espírito Santo, Distrito Federal, Goiás e Bahia.

Para saber as condições de frete para o produto escolhido o e-consumidor deve entrar na página do produto, digitar o CEP no campo “Consulte o frete” e clicar em “OK”.

A entrega do produto pode ser acompanhada no site, através da aba “Meus Pedidos”. É possível acompanhar desde a aprovação do pagamento até a entrega à transportadora.

Um grupo específico de produtos, comercializados no site, disponibilizam a opção de “Retirada na Loja”. Essa condição está disponível somente para o estado de Minas Gerais, por isso, caso seja viável, essa opção só aparece após o preenchimento do CEP e indica a loja mais próxima. Após aprovação do pagamento o e-consumidor recebe um e-mail com as instruções para retirada do produto na loja.

Condições de pagamento:

O site da Ricardo Eletro disponibiliza duas opções de formas de pagamento: boleto bancário e cartão de crédito (Bandeiras: American Express, Diners, Elo, HiperCard, MasterCard, e Visa).

Cupons de descontos podem ser utilizados nas compras realizadas através do site e aplicativo. Para utilizar o cupom promocional, após escolher os produtos e

antes de efetuar o pagamento, deve-se preencher a caixa “Cupom de desconto” com o código do cupom e tocar em “Ok”.

Quadro 3 - Dados coletados nos E-Commerce

	PROD	PREÇO	ATENDIMENTO	PAGAMENTO	FRETE
MAGAZINE LUIZA	“A1”	Á vista R\$ 1852,41 À prazo R\$ 1949,90	<u>E-MAIL:</u> atendimento.site@ magazineluiza.com. br  <u>Chat Online</u>  <u>Televendas</u> (71)3512-0600  <u>SAC</u> 0800 34 4000	<u>Boleto</u> Preço à vista  <u>Paypal</u> Preço à prazo  <u>Cartões de</u> <u>Crédito:</u> Até 10x s/ juros Até 12x c/ juros  <u>Cartões Luiza:</u> Até 12x s/ juros Até 24x c/ juros	R\$ 49,48 Em até 12 dias úteis
	“B1”	Á vista R\$ 531,91 À prazo R\$ 559,90			R\$ 98,64 Em até 23 dias úteis
	“C1”	Á vista R\$ 1405,91 À prazo R\$ 1479,90			R\$ 100,75 Em até 23 dias úteis
	“D1”	Á vista 379,05 À prazo 399,00			R\$ 97,38 Em até 23 dias úteis
RICARDO ELETRO	“A2”	R\$ 1189,00	SAC Fabricante Electrolux 08007288778	<u>Boleto</u> <u>Cartões:</u> Até 3x s/ juros Até 12x c/ juros	Grátis Em até 17 dias úteis
	“B2”	R\$ 672,90	SAC Fabricante Esmaltec 08002751414	<u>Boleto</u> <u>Cartões:</u> Até 8x s/ juros Até 12x c/ juros	R\$ 196,05 Em até 30 dias úteis
	“C2”	R\$ 1499,00	SAC Fabricante Electrolux 08007288778	<u>Boleto</u> <u>Cartões:</u> Até 3x s/ juros Até 12x c/ juros	Grátis Em até 17 dias úteis
	“D2”	R\$ 319,90	SAC Fabricante Suggar 08002005050	<u>Boleto</u> <u>Cartões:</u> Até 2x s/ juros Até 12x c/ juros	

FONTE: Elaboração própria (2018).

Na coluna “Atendimento” é informado às formas de contato que o site disponibiliza para auxiliar o processo de compra, através destes canais os

consumidores conseguem o auxílio de um funcionário real para tirar dúvidas sobre o produto ou serviço que a empresa oferece.

O site da Ricardo Eletro informa o SAC do fabricante de cada produto, mas também possui um SAC próprio (4002 2343), televendas (0300 313 9000) e e-mail que servem para auxiliar na venda de qualquer produto. O e-mail é enviado diretamente pelo site ou aplicativo, sem mostrar o destinatário.

O SAC além de ser um canal de auxílio para compras, também é responsável pelo atendimento pós venda, sendo um possível canal para realizar solicitações, sugestões, reclamações e críticas (que podem ser encaminhados para a ouvidoria). Os e-mails de ambas as empresas também funcionam como canal de atendimento pós-venda.

Existem também as Centrais de atendimento Magazine Luiza (0800 34 1001) e Ricardo Eletro (4004-4252), estes são canais transacionais que possibilita ao cliente, dentre outros serviços, emitir segunda via, contestar valores etc.

### **3.2.2 M-Commerce**

- Especificidades Magazine Luiza

Condições de entrega:

O frete grátis é uma condição especial oferecida nas compras acima de R\$99,00, aos clientes que baixarem o aplicativo, criarem uma conta e cadastrarem um cartão de crédito. Porém há exceções, esta condição não é válida para os estados: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins, Maranhão, Piauí. E para o departamento de móveis, o frete é grátis somente nas compras acima de R\$699,00.

A entrega do produto pode ser acompanhada no app, através da aba “Pedidos” no menu. O aplicativo também disponibiliza a opção de “Retirada na Loja”, essa condição funciona da mesma forma que no site.

Condições de pagamento:

O aplicativo do Magazine Luiza disponibiliza duas opções de formas de pagamento: boleto bancário e cartão de crédito (mesmas bandeiras que o site).

A condição de descontos à vista no app funciona da mesma forma que no site.

Cupons de descontos podem ser utilizados nas compras realizadas através do aplicativo, ou através do site quando acessado por meio de celular (m.magazineluiza.com.br). Ou seja, são exclusivos para M-commerce.

Para utilizar o cupom promocional, após escolher os produtos e antes de efetuar o pagamento, deve-se preencher a caixa “Cupom de desconto” com o código do cupom e tocar em “Enviar”.

- Especificidades Ricardo Eletro

As condições de entrega e de pagamento no aplicativo Ricardo Eletro são iguais às condições do site.

A entrega do produto pode ser acompanhada no app, através da aba “Consulte seu pedido” no menu.

Quadro 4 - Dados coletados nos M-Commerce

	PROD	PREÇO	ATENDIMENTO	PAGAMENTO	FRETE
MAGAZINE LUIZA	“A1”	Os preços de vendas praticados no aplicativo são iguais ao do site	<u>E-MAIL:</u> atendimento.site @magazineluiza.com.br	Condições de pagamento do aplicativo igual a do site. Com exceção da forma de pagamento através de paypal, pois não está disponível no aplicativo	Grátis Em até 9 dias úteis
	“B1”		<u>Televendas</u> (11)3508-9900		Grátis Em até 23 dias úteis
	“C1”				
	“D1”				
RICARDO ELETRO	“A2”	Os preços de vendas praticados no aplicativo são iguais ao do site	Atendimento do aplicativo igual a do site	Condições de pagamento do aplicativo igual a do site	Condições de frete no aplicativo iguais a do site
	“B2”				
	“C2”				
	“D2”				

FONTE: Elaboração própria (2018).

O pós venda de ambas as empresas no aplicativo funcionam da mesma forma que no site.

### 3.2.3 Ponto Comercial

- Especificidades Magazine Luiza

O Magazine Luiza possui dois pontos comerciais em Feira de Santana, a loja física que foi analisada está localizada na Avenida Senhor dos Passos, número 1332- bairro Centro, abre às 08:00 e fecha às 19:00, a outra está situada na Rua Marechal Deodoro, número 95, também no bairro Centro, abre as 08:00 e fecha às 18:00.

- Especificidades Ricardo Eletro

A loja Ricardo Eletro possui cinco pontos comerciais localizados em Feira de Santana, todos funcionam no mesmo horário de atendimento abre às 08:00 fecha às 18:00, exceto a do Shopping Boulevard que funciona de 10:00 às 22:00.

Os pontos comerciais estão localizados em:

Praça da Bandeira, Número 05/13, bairro Centro; (ponto comercial analisado);

Rua Doutor Olímpio Vital, número 09, bairro Centro;

Rua Marechal Deodoro, número 25, bairro Centro;

Praça Bernardino Bahia, número 110 , bairro Centro;

Shopping Boulevard- Avenida Joao Durval Carneiro, número 3665, Loja138 A 141 - bairro Caseb;

Quadro 5 - Dados coletados nos Pontos Comerciais

	PROD	PREÇO	ATENDIMENTO	PAGAMENTO	FRETE
MAGAZINE LUIZA	"A1"	À vista R\$ 2199,00 À prazo R\$ 2416,50	<u>Pessoalmente</u> por funcionários (vendedores, gerentes, promotores de vendas) <u>SAC</u> 0800344000	<u>Débito</u>  <u>Em dinheiro</u>  <u>Cartão:</u> Até 15x s/juros	Independente do produto e da quantidade, o valor do frete é R\$ 30,00, a entrega é feita em 1 dia útil ou em 5 dias úteis caso o produto não esteja disponível em loja
	"B1"	À vista R\$ 599,00 À prazo R\$ 658,50			
	"C1"	R\$ 1499,00			
	"D1"	R\$ 399,00			
RICARDO ELETRO	"A2"	R\$ 1299,00	<u>Pessoalmente</u> por funcionários (vendedores, gerentes) <u>SAC</u> 4002-2343	<u>Débito</u> <u>Em dinheiro</u>  <u>Cartão:</u> Mesmas condições do site	R\$ 40,00 Em até 12 dias úteis
	"B2"	R\$ 699,00			R\$ 35,00 Em até 12 dias úteis, a partir do 2º produto acrescenta R\$10,00 por produto.
	"C2"	R\$ 1599,00			
	"D2"	R\$ 399,00			

FONTE: Elaboração própria (2018).

No atendimento pós venda as opções da loja Ricardo Eletro são iguais ao do site, incluindo a opção de ir pessoalmente à loja física em que a venda foi realizada. Já a loja física do Magazine Luiza resume suas opções de atendimento pós venda em SAC, Central de Atendimento ou comparecer pessoalmente na mesma loja física em que a venda foi realizada.

### 3.3 DIFERENÇAS E SIMILARIDADES ENTRE VAREJO FÍSICO E VIRTUAL

A comodidade é a primeira diferença notada, pois a loja virtual está localizada no espaço cibernético que pode ser acessado pelo consumidor em qualquer lugar, desde que tenha acesso à internet. Já no varejo físico a loja está localizada em um espaço geográfico que demanda deslocamento do consumidor.

Quanto mais vias de acesso melhor em ambos os casos, alega Parente (2009). A boa localização da loja física com várias vias de acesso facilita a chegada

de clientes por diversos caminhos, assim como, quanto mais links a loja virtual tiver em outros endereços na internet, mais fácil os consumidores encontrarão seu site.

Uma situação analisada em ambas as lojas físicas, objeto de estudo, é que não possuíam estacionamento para clientes, e o trânsito na região em horário comercial possui grande fluxo, o que dificulta achar local próximo para estacionar.

No comércio online é possível trabalhar com parcerias marketplace, o que permite acordos para a venda de itens de terceiros, o objetivo é ampliar a gama de produtos, serviços, área de atuação e conseqüentemente, atingir novos consumidores. Por isto, as lojas virtuais possuem uma gama de produtos maior em comparação com as lojas físicas.

Entre os oito produtos analisados, apenas quatro com status de 1º mais vendido no site estavam disponíveis em loja física, por isso foi necessário verificar a disponibilidade do 2º mais vendido (site) na loja, e assim sucessivamente. Na loja física Magazine Luiza, só havia um modelo de tanquinho disponível para venda, este estava com status de 16º mais vendido na loja virtual da empresa, o que demonstra a grande diferença em variedade.

A exposição de produtos na loja virtual consegue centralizar melhor as informações, detalhes do produto e do processo de compra, já na loja física as informações nem sempre estão completas, sendo necessário perguntar aos vendedores os detalhes pertinentes, como: Condições de pagamento, de frete e outros. Porém, na loja física, a exposição em prateleira é um atrativo para os consumidores que gostam de ver, tocar e experimentar o produto.

O atendimento durante o processo de compra em loja física é feito pessoalmente por funcionários, isso facilita ao cliente tirar dúvidas específicas e negociar. As lojas virtuais pesquisadas também disponibilizam meios de comunicação para auxiliar no processo de venda que são: SAC, e-mail e televendas (ambas as empresas); e Chat (somente E-commerce Magazine Luiza).

Nas lojas virtuais analisadas, existe espaço para que o consumidor avalie e compartilhe sua experiência, dessa forma a propagação da opinião dos consumidores é divulgada para todos que acessam a loja virtual, podendo atingir milhares de pessoas, já em loja física o cliente faz a campanha (positiva ou negativa) para um número limitado de pessoas que fazem parte do seu convívio.

Os procedimentos pós venda são similares entre lojas físicas e virtuais, consistem em emitir a nota fiscal, separar o produto, enviá-lo, disponibilizar centrais

para atender o cliente em caso de dúvidas, solicitações, reclamações ou sugestões. Os canais e-mail, central de atendimento e SAC, servem de auxílio para o atendimento pós venda das lojas físicas e virtuais.

Tanto a loja física quanto virtual possui o processo de armazenar dados dos clientes, porém o cliente é capaz de manter seus dados atualizados na loja virtual constantemente, já na loja física os dados precisam ser confirmados e atualizados a cada compra.

Com os dados atualizados a empresa (loja física e virtual) consegue manter contato contínuo com o cliente, permitindo que o cliente acompanhe seus pedidos, enviando e-mails com promoções, coletando suas opiniões e etc.

O aplicativo possibilita um contato ainda mais próximo ao cliente. Ambos os aplicativos analisados criam notificações alertando sobre promoções, ofertas especiais, pedindo que o consumidor avalie sua experiência de compra e etc. Isso permite que o consumidor esteja sempre atualizado sobre as ofertas das empresas sem que precise buscar na fonte.

As formas de pagamento das lojas físicas e virtuais são similares, ambas permitem o pagamento em cartão de crédito, a loja física possibilita o pagamento em espécie e débito, estes se equiparam ao pagamento em boleto disponibilizado pela loja virtual, a única excepcionalidade percebida na pesquisa de campo é que somente o e-commerce Magazine Luiza permite o pagamento através de paypal.

As condições de frete variaram muito entre lojas físicas e virtuais ainda que mantendo o mesmo CEP (estado Bahia), mas é observável que o prazo de entrega nas compras realizadas em loja física é sempre menor que em lojas virtuais.

As condições de frete, observadas, da empresa Ricardo Eletro variaram entre loja física e virtual, sendo grátis nas lojas virtuais e com prazo de até 17 dias para entrega (vendido pela Ricardo Eletro), quando vendido por marketplace o frete é pago e o prazo de entrega informado foi de 30 dias. Mas quando vendida em loja física o frete variou entre R\$35,00 e R\$40,00, a partir do segundo produto acrescenta-se R\$10,00 a cada produto e o prazo de entrega é até 12 dias.

Magazine Luiza possui ainda mais variações observadas. Em loja física o frete tem preço fixo de R\$30,00, independente do produto e da quantidade. No site o preço do frete variou entre R\$50,00 e R\$100,00 e no aplicativo o frete é grátis. Já o prazo de entrega do site e aplicativo é até 23 dias e na loja física é de até 5 dias.

A análise comparativa da variação de preços entre os canais, considerando o preço nominal a prazo, pois nem todos os itens possuem desconto á vista, segue no Quadro 6.

Quadro 6 - Análise comparativa de preço de venda e frete

		PREÇO	VARIAÇÃO (preço)	FRETE	TOTAL (preço+frete)	VARIAÇÃO TOTAL	
MAGAZINE LUIZA	"A1"	FÍSICA	R\$ 2416,50	-19,31%	R\$ 30,00	R\$ 2446,50	100%
		SITE	R\$ 1949,90		R\$ 49,48	R\$ 1999,38	-18,28%
		APP			GRÁTIS	R\$ 1949,90	-20,3%
	"B1"	FÍSICA	R\$ 658,50	-14,97%	R\$ 30,00	R\$ 688,50	100%
		SITE	R\$ 559,90		R\$ 98,64	R\$ 658,54	-4,35%
		APP			GRÁTIS	R\$ 559,90	-18,68%
	"C1"	FÍSICA	R\$ 1499,00	-1,27%	R\$ 30,00	R\$ 1529,00	100%
		SITE	R\$ 1479,90		R\$ 100,75	R\$ 1580,65	<b>+3,38%</b>
		APP			GRÁTIS	R\$ 1479,90	-3,21%
	"D1"	FÍSICA	R\$ 399,00	0%	R\$ 30,00	R\$ 429,00	100%
		SITE	R\$ 399,00		R\$ 97,38	R\$ 496,38	<b>+15,71%</b>
		APP			GRÁTIS	R\$ 399,00	-6,99%
RICARDO ELETRO	"A2"	FÍSICA	R\$ 1299,00	-8,47%	R\$ 40,00	R\$ 1339,00	100%
		VIRTUAL	R\$ 1189,00		GRÁTIS	R\$ 1189,00	-11,2%
	"B2"	FÍSICA	R\$ 699,00	-3,73%	R\$ 35,00	R\$ 734,00	100%
		VIRTUAL	R\$ 672,90		R\$ 196,05	R\$ 868,95	<b>+18,39%</b>
	"C2"	FÍSICA	R\$ 1599,00	-6,25%	R\$ 35,00	R\$ 1634,00	100%
		VIRTUAL	R\$ 1499,00		GRÁTIS	R\$ 1499,00	-8,26%
	"D2"	FÍSICA	R\$ 399,00	-19,82%	R\$ 35,00	R\$ 434,00	100%
		VIRTUAL	R\$ 319,90		GRÁTIS	R\$ 319,90	-26,29%

FONTE: Elaboração própria (2018).

Embora os preços das lojas virtuais em média, são sempre mais baixos em relação à loja física, é necessário considerar o preço atribuído ao frete, pois foram identificados três casos em que o valor final (preço+frete) em loja virtual foi superior ao valor final em loja física. Mas quando o produto em loja virtual é promocionado com frete grátis, em todos os casos o valor final é inferior a loja física.

Apesar da diferença notada no preço de venda em loja física e virtual, a loja física do Magazine Luiza oferece um prazo maior para parcelamento, o que pode resultar em parcelas com valores menores, não acontece o mesmo com a Ricardo Eletro, pois as condições de parcelamento são iguais a do site.

### 3.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO VAREJO VIRTUAL ENQUANTO FERRAMENTO ADICIONAL AO VAREJO FÍSICO

A multicanalidade é um diferencial que permite atingir a liderança em todos os mercados, por isso é uma vantagem competitiva que permite a interação completa e de relacionamento único com os clientes. Ao adotar canais além da loja física, tornou-se possível disponibilizar produtos em todo o território nacional, incluindo estados onde as empresas não estão presentes fisicamente.

- Vantagens e desvantagens E-Commerce

A comodidade é uma das vantagens oferecidas pelas lojas virtuais, pois o consumidor consegue realizar pesquisas comparativas com facilidade, efetiva sua compra em qualquer lugar onde possua acesso a internet, isso permite que a empresa atinja um espaço geográfico maior, além de receber os produtos diretamente em casa.

Outro fato importante ligado à comodidade é que as lojas virtuais funcionam 24 horas por dia, todos os dias da semana e feriado, dessa forma, a disponibilidade de horário para atendimento ao cliente são maiores que em lojas físicas, além de evitar transtornos com filas, dificuldade para encontrar estacionamento e etc.

Apesar de oferecer tanta comodidade, não existe a possibilidade de ver e experimentar o produto, o que pode deixar o consumidor indeciso se o produto é realmente como ele está imaginando, inclusive é possível que ele desista da compra virtual e busque o produto em loja física por esse motivo.

O comércio virtual possui a vantagem de criar as parcerias marketplace, o que beneficia a empresa, porque ao aceitar que parceiros anunciem produtos em sua loja virtual, a empresa passa a oferecer uma variedade de produtos maior que em loja física e pode atingir novos consumidores, e quando a empresa anuncia seus

produtos nas lojas virtuais de parceiros está disponibilizando mais opções de ser encontrado pelo consumidor.

As informações em loja virtual são mais completas e centralizadas do que em loja física, até porque o consumidor precisa saber os detalhes do produto e processo de compra sem precisar perguntar, mas caso tenha mais dúvidas as lojas virtuais disponibilizam muitas opções de contato para auxiliar ao consumidor virtualmente.

O processo de atualização de dados dos clientes é mais eficiente em loja virtual, pois o próprio cliente mantém os dados atualizados. Isso facilita o contato contínuo com o cliente.

Os produtos analisados na pesquisa de campo geralmente possuíam preço de venda inferior nas lojas virtuais, porém no caso do Magazine Luiza o prazo para pagamento em loja virtual é menor o que em alguns casos resultou em valor de parcela maior.

O prazo de entrega em lojas virtuais se mostrou em desvantagem, pois em todos os casos o prazo foi superior ao prazo de entrega pela loja física. Com relação ao preço do frete, está em desvantagem a loja física quando pago, pois possui valor mais alto, mas alguns produtos possuem a vantagem de estarem promocionados com frete grátis em lojas virtuais.

Por fim, o preço total (preço+frete) geralmente é menor nas lojas virtuais, mas pode haver exceções, como as três que ocorreram na pesquisa de campo, por isso o consumidor deve analisar se o preço total está realmente vantajoso em comparação a loja física.

A avaliação do consumidor é facilmente percebida, por um número maior de pessoas, em loja virtual, o que pode ser uma vantagem ou desvantagem a depender da satisfação do cliente. Reviews positivos geram credibilidade e podem influenciar o aumento das vendas, já os reviews negativos podem desestimular a venda ou podem gerar ainda mais credibilidade, pois deixa a entender que a empresa não está manipulando os comentários publicados.

Além das vantagens aqui abordadas, O'Brien (2004) informa que a principal vantagem para a empresa que adota o varejo virtual é a economia de recursos, e exemplifica: gastos com instalações físicas para as vendas, despesas com pessoal, estoque centralizado em um depósito ou centro de distribuição.

O'Brien (2004) também ressalta a facilidade e rapidez de promover atualizações e promoções nas lojas virtuais. Portanto, adotar a modalidade loja virtual reduz as despesas administrativas, de marketing, de logística. Já que possuem custos menores, é possível alavancar o retorno sobre o capital investido.

- Vantagens e desvantagens M-Commerce

O M-Commerce é muito semelhante ao E-Commerce, porém a acessibilidade ao M-Commerce é ainda maior, já que o acesso é feito através de smartphones com acesso a internet. Esta é uma grande vantagem já que de acordo com a Figura 10, a quantidade de usuários de internet através de smartphones é maior do que em computadores.

Além disso, quando o usuário instala o aplicativo da loja virtual em seu celular, a empresa tem a possibilidade de manter contato próximo ao cliente e enviar notificações ao consumidor. Essas notificações podem ser alerta de ofertas das empresas, o que pode despertar interesse do consumidor sobre algo que ele não estava pensando em comprar.

Sobre as empresas estudadas a Ricardo Eletro oferece as mesmas condições do site no aplicativo, já o Magazine Luiza, oferece condições especiais de frete para os consumidores que possuem o aplicativo instalado.

Uma das desvantagens do M-Commerce é que para instalar o aplicativo é necessário ter espaço de armazenamento no smartphone. As empresas estudadas precisaram de pouco espaço e as empresas que oferecem ou querem oferecer essa modalidade devem se atentar a este detalhe.

- Vantagens e desvantagens Ponto Comercial

A necessidade de deslocamento do consumidor é a primeira desvantagem percebida na pesquisa, a necessidade de lidar com trânsito, e principalmente a falta de estacionamento é uma desvantagem considerável em relação à loja virtual, além do risco de precisar aguardar em filas para atendimento.

A necessidade de deslocamento para comparar as ofertas em outras lojas é uma condição que pode ser favorável ou desfavorável, favorável quando o cliente quer evitar o transtorno e aceita as condições oferecidas pela empresa e

desfavorável quando o cliente da concorrência desiste de pesquisar e aceita as condições oferecidas pelo mesmo motivo.

A localização do ponto comercial é um limitador para os consumidores de localidades mais distantes, portanto o espaço geográfico atingido é limitado, além disso, o horário de funcionamento é limitado ao horário comercial da área, isto pode inviabilizar o atendimento aos clientes que possuem os mesmos horários ocupados por outras atividades (emprego, estudo, cursos, etc).

Mas a possibilidade de ver pessoalmente e até mesmo experimentar o produto é muito apreciada pelos consumidores, além da possibilidade de negociar condições especiais com os funcionários da empresa.

Na loja física as informações disponíveis visualmente são as essenciais, por isso, nem sempre estão completas, mas os consumidores contam com o auxílio presencial de vendedores para informar os detalhes.

Foi observado que a variedade em loja física esta em desvantagem comparado as lojas virtuais, um dos motivos é que o espaço físico para mostruário e estoque é limitado e não há parcerias com terceiros como acontece em lojas virtuais.

Outra condição muito apreciada em loja física é a possibilidade de levar o produto imediatamente, ou caso necessário aguardar a entrega a domicilio, o prazo geralmente é menor do que os prazos de entrega em lojas virtuais. Essa é uma condição importante aos que estão com pressa ou com muita necessidade em ter o produto em mãos.

Na pesquisa de campo realizada, além do prazo de entrega em loja física ser menor do que em loja virtual o preço do frete também é menor comparado a loja virtual, exceto nos casos em que o produto estava promocionado com frete grátis.

O preço de venda praticado na loja física geralmente é maior em comparação ao praticado em loja virtual, então na maioria dos produtos analisados o valor total (preço+frete) foi menor nas lojas virtuais, porém houve três exceções em que o valor total em loja físico ficou menor do que em loja virtual.

Por isso, é válido afirmar que o preço de venda em loja física geralmente está em desvantagem em comparação ao preço praticado em lojas virtuais, mas é importante considerar o valor do frete, pois é um fator que pode descompensar a compra em loja virtual. Além disso, pode ocorrer o caso em que a loja física oferece maior prazo para pagamento e mesmo que o valor seja superior, as parcelas podem ficar com valores menores em comparação a loja virtual.

Na loja física os dados dos clientes precisam ser confirmados e atualizados a cada compra, por isso, a dificuldade em manter os dados atualizados é maior, o que pode criar empecilhos em manter contato com o cliente.

A avaliação do consumidor possui menor propagação em loja física, já que a campanha é realizada com as pessoas que fazem parte do seu convívio.

O'Brien (2004) alega que os custos de uma loja física é maior do que uma loja virtual, já que precisa de instalações físicas para vendas, funcionários para venda e manutenção da loja, estoque para mostruário e reposição e etc.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio online hoje pode ser complemento ou concorrente do comércio físico. A presente pesquisa teve, por objetivo, analisar o varejo virtual como ferramenta adicional ao varejo físico no processo de vendas, por isso as empresas estudadas operam de modo simultâneo os dois canais.

Os resultados encontrados contribuem para a compreensão da diferente atuação e atratividade do varejo físico e virtual e podem auxiliar empresas que atuam no setor na tomada de decisões em relação à gestão estratégica varejista.

De acordo com os dados apresentados no decorrer da pesquisa, o varejo virtual possui uma previsão de crescimento proporcionalmente maior do que o varejo físico no Brasil. Os estudos indicam que os consumidores estão mais confiantes em relação ao varejo virtual e também possuem mais possibilidade de acesso, isso estimula ainda mais a expansão do comércio virtual.

O varejo virtual possui vantagens atrativas para o comerciante, como a possibilidade de trabalhar com poucos funcionários, não há também a necessidade de ter um espaço comercial ou necessita de um espaço menor do que para um comércio físico, possibilidade de centralizar o estoque e os custos em geral são menores.

O varejo virtual oferece comodidade ao consumidor que quer evitar transtornos com filas, trânsito, procura por estacionamento e àqueles que precisam de atendimento fora do horário comercial praticado.

O comércio online facilita a realização de pesquisas comparativas, este é um dos motivos que torna importante a disponibilidade de variedade na loja virtual, então para ampliar a gama de produtos e serviços e assim atingir mais consumidores, as lojas virtuais criam acordos com parceiros anunciantes (marketplace) e assim vendem produtos de outros varejistas. Essa estratégia cria uma fonte direta de recursos para a loja virtual.

A variedade em loja física é menor, um dos motivos é o espaço físico limitado para estoque. Embora a variedade em loja física seja inferior a da loja virtual, há clientes que valorizam a possibilidade de ver e experimentar o produto pessoalmente antes de comprar.

Geralmente o preço de venda praticado em loja virtual é inferior ao da loja física, porém esse componente pode ser descompensado ao acrescentar o valor do frete, por isso é importante verificar o valor total em ambos os canais, caso a intenção seja economizar monetariamente. Além disso, os prazos de pagamento pode ser maior em loja física, o que pode resultar em parcelas menores, mesmo que o valor total em loja virtual seja menor.

Apesar de tantas vantagens ofertadas pela loja virtual, na loja física possui a possibilidade de entrega imediata ou prazo de entrega menor, o que pode ser um determinante na escolha do canal a depender da necessidade do consumidor.

As formas de atendimento durante o processo de venda também é um diferencial decisivo, a loja física disponibiliza funcionários para atender pessoalmente aos clientes e oferecem apoio através do SAC. Já as lojas virtuais oferecem até quatro canais de comunicação, porém todos virtuais (Chat, televendas, E-mail e SAC).

Enfim, nota-se que nas lojas e produtos analisados o varejo virtual é mais vantajoso em: comodidade; variedade; preço de venda; frete (quando grátis); custos em geral; contato com o cliente; propaganda. Já as lojas físicas superam as virtuais em: possibilidade de ver e experimentar produtos; formas de atendimento; prazos de pagamento; prazo de entrega; frete (quando pago em loja virtual);

Mesmo diante de tantos benefícios, existem consumidores que não se adaptam ao comércio online, então é importante conhecer o público-alvo, suas preferências e necessidades. Por isso, existe a necessidade de conhecer cada tipo de comércio, para ter capacidade de decidir qual o mais adequado e como deve ser gerenciado para atender ao negócio e as expectativas do consumidor.

Por fim, a problemática da pesquisa teve como resposta a percepção de que o varejo virtual é uma ferramenta que ajuda empresas e consumidores no processo de venda, devido a diversos pontos abordados durante a pesquisa. Enquanto complemento do varejo físico, o varejo virtual amplia a atuação das empresas no mercado e se adequa ao processo de globalização que ocorre atualmente.

É notável que um canal não seja capaz de substituir o outro, cada um atende a diferentes necessidades do consumidor e estratégia das empresas, por isso é importante que os canais físicos e virtuais atuem juntos como complementares. Mas é importante manter o equilíbrio entre os canais para que um não prejudique a evolução do outro.

## REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípio de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- BARKI, Edgard; BOTELHO, Delane; PARENTE, Juracy. **Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2013. Disponível em: <[http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/parente\\_-\\_varejo\\_desafios\\_e\\_oportunidadesem\\_mercados\\_emergentes.pdf](http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/parente_-_varejo_desafios_e_oportunidadesem_mercados_emergentes.pdf)> Acesso em 20 nov 2017.
- BARKI, Edgard; LIMEIRA, Tânia M. V.; PARENTE, Juracy. **Varejo para a Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- BISNETO, Pedro Luiz O. Costa. **A história da internet**. 2003. Disponível em: <<http://www.pedroom.com.br/portal/vitae/download/cientificos/03%20A%20Historia%20da%20Internet.pdf>> Acesso em 26 nov 2017.
- IBEVAR, Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo e Mercado do Consumo. **Ranking IBEVAR- 120 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro**. 2017. Disponível em: <[https://docs.wixstatic.com/ugd/71ecd2\\_7ff669c6a7d440b7a16035c50c464590.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/71ecd2_7ff669c6a7d440b7a16035c50c464590.pdf)> Acesso em 26 nov 2017.
- IBOPE, E-commerce. **E-commerce – Perspectivas**. 2014. Disponível em: <<https://www.fastcommerce.com.br/MyFile.asp?404;http://www.fastcommerce.com.br:80/download/Palestralbope24072014.pdf>> Acesso em 09 mar 2018.
- KING, David; TURBAN, Efraim. **Comércio eletrônico: Estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. **Metodologia Científica: ciência e conhecimento científico; Métodos científicos; Teoria, hipóteses e variáveis**. São Paulo: Atlas, 1992.
- MAGAZINELUIZA, Informações Financeiras. **Relatório da Administração**. 2012 a 2018. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Relatorio-Anual?=BbuKf7H6X12vxuD6Hytzyw==>>> Acesso em 27 abr 2018.
- MÁQUINADEVENDASBRASIL, Demonstrações Financeiras. **Demonstrações financeiras individuais e consolidadas e relatório do auditor independente**. 2013 a 2016. Disponível em: <[http://ri.maquinadevendas.com.br/#demonstracao\\_financeira](http://ri.maquinadevendas.com.br/#demonstracao_financeira)> Acesso em 04 mai 2018.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

O'BRIEN, James. A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004

TIC DOMICÍLIOS 2015. **Apresentação dos principais resultados TIC Domicílios 2015**. São Paulo, 2016. Disponível em: <[http://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2015\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf)> Acesso em 22 jan 2018.

TIC DOMICÍLIOS 2016. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**. São Paulo, 2017. Disponível em: <[http://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2016\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2016_coletiva_de_imprensa.pdf)> Acesso em 22 jan 2018.

WEBSHOPPERS. **Relatório WebShoppers 16ª edição**. 16 ed, 2007. Disponível em: <[www.e-commercebrasil.org/down/webshoppers16a.pdf](http://www.e-commercebrasil.org/down/webshoppers16a.pdf)> Acesso em 22 jan 2018.

WEBSHOPPERS. **Relatório WebShoppers 35ª edição**. 35 ed, 2017. Disponível em: <[http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers\\_35\\_edicao.pdf](http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf)> Acesso em 22 jan 2018.

WEBSHOPPERS. **Relatório WebShoppers 36ª edição**. 36 ed, 2017. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/09/Webshoppers-36.pdf>> Acesso em 22 jan 2018.

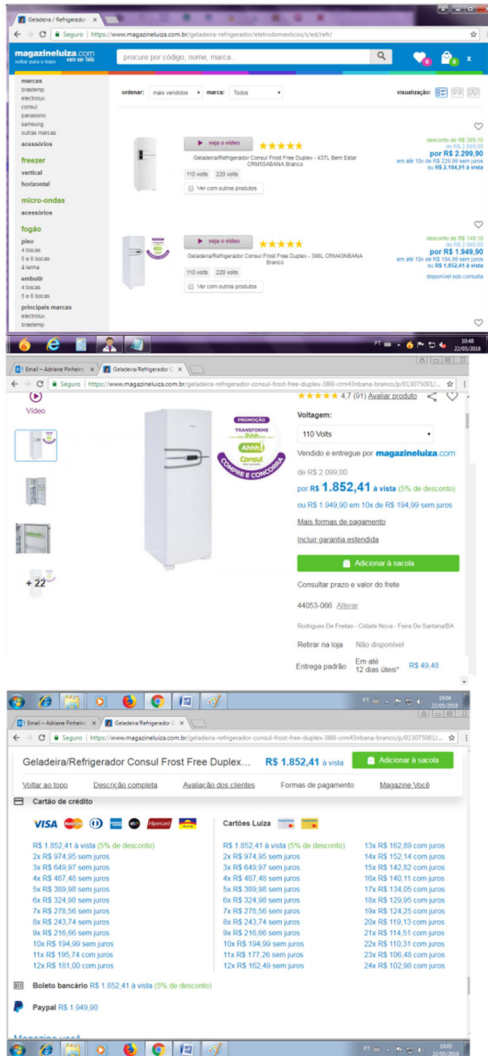
WEBSHOPPERS. **Relatório WebShoppers 37ª edição**. 37 ed, 2018. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em 10 mar 2018.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso**. Planejamentos e métodos, 4 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

# ANEXOS

## ANEXO A – Produto “A1”

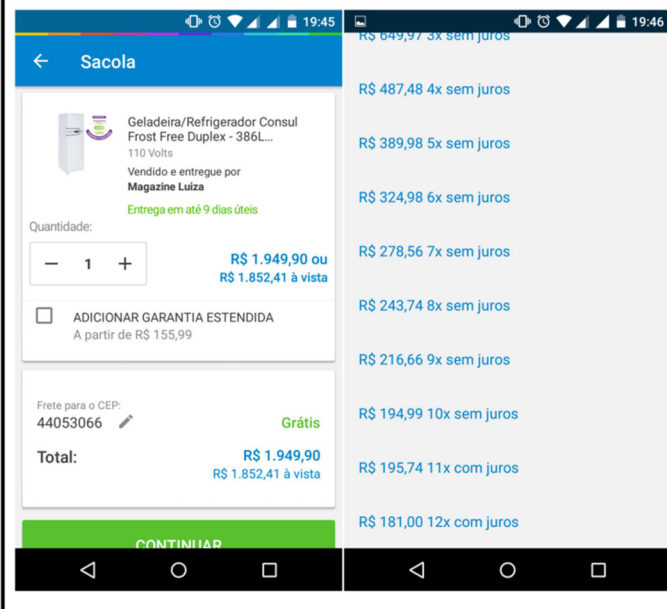
E- Commerce (Site)



Ponto Comercial



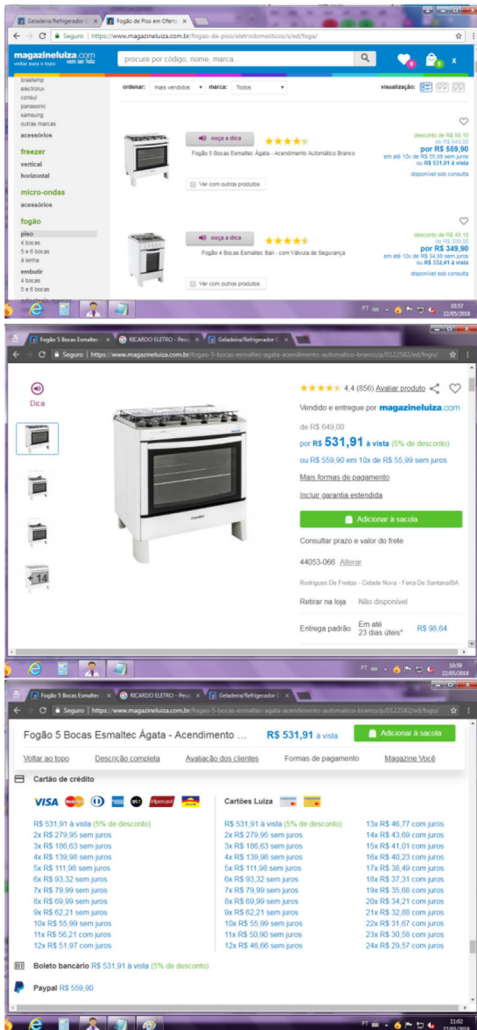
M- Commerce (App)



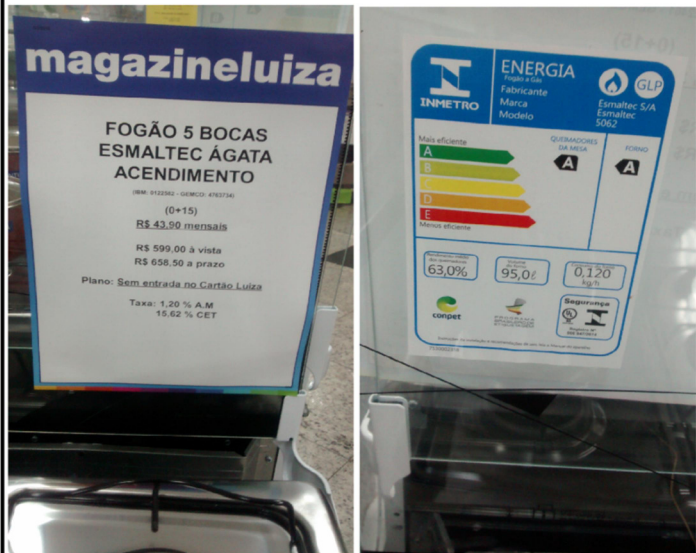
FONTE: Site, aplicativo e ponto comercial do Magazine Luiza (2018).

ANEXO B – Produto “B1”

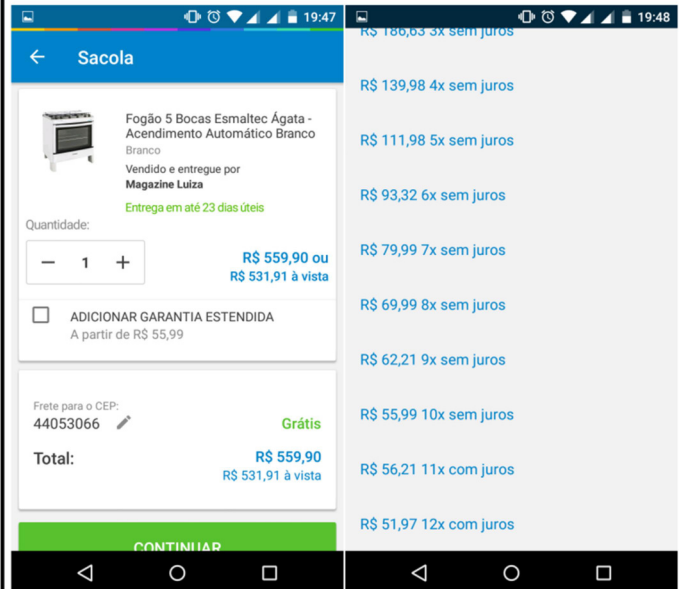
E- Commerce (Site)



Ponto Comercial



M- Commerce (App)



FONTE: Site, aplicativo e ponto comercial do Magazine Luiza (2018).

ANEXO C – Produto “C1”

E- Commerce (Site)

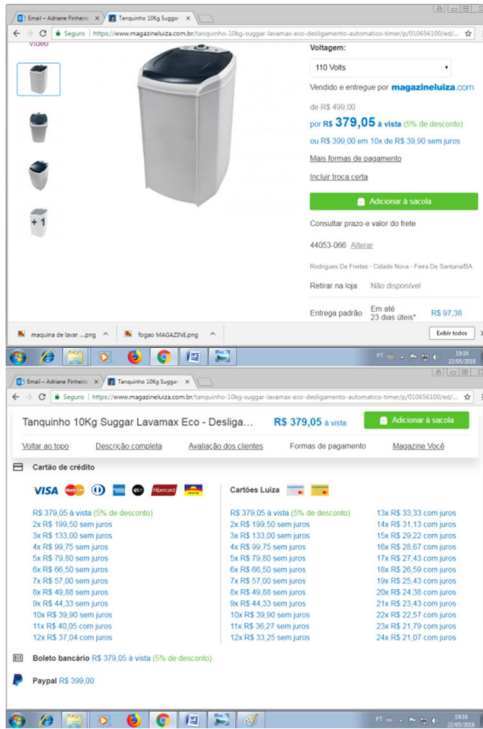
Ponto Comercial

M- Commerce (App)

FONTE: Site, aplicativo e ponto comercial do Magazine Luiza (2018).

ANEXO D – Produto “D1”

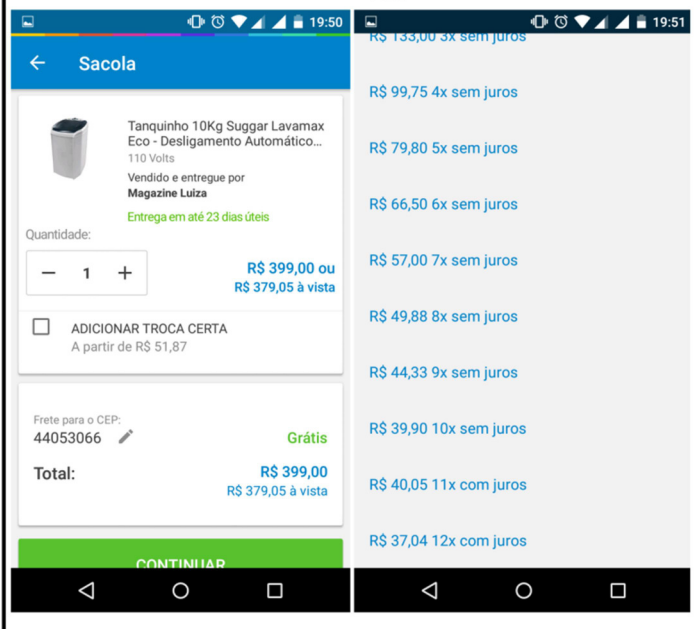
E- Commerce (Site)



Ponto Comercial



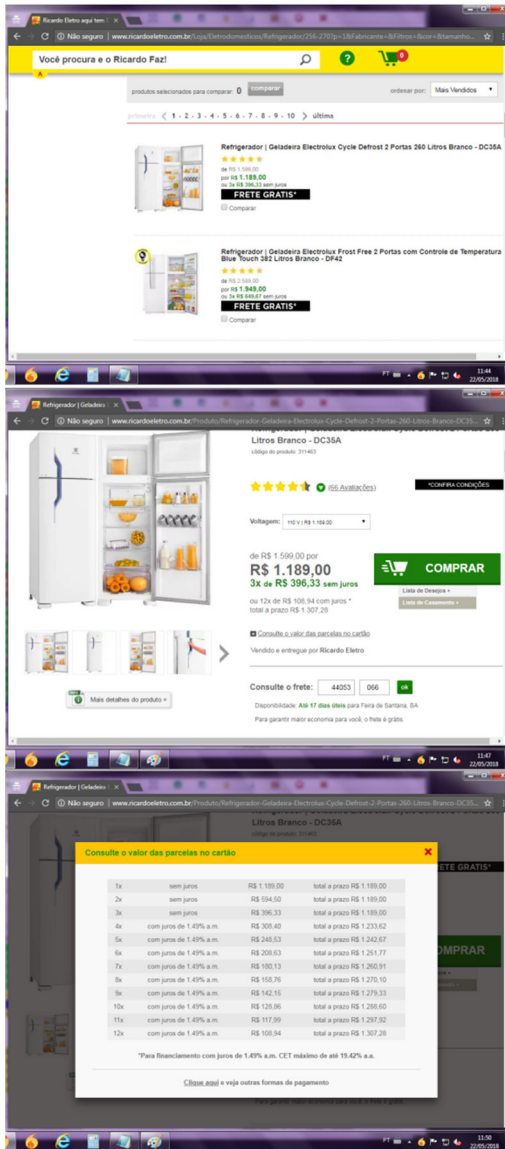
M- Commerce (App)



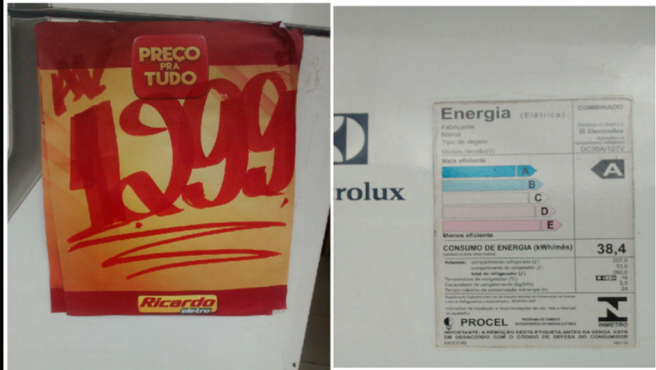
FONTE: Site, aplicativo e ponto comercial do Magazine Luiza (2018).

ANEXO E – Produto “A2”

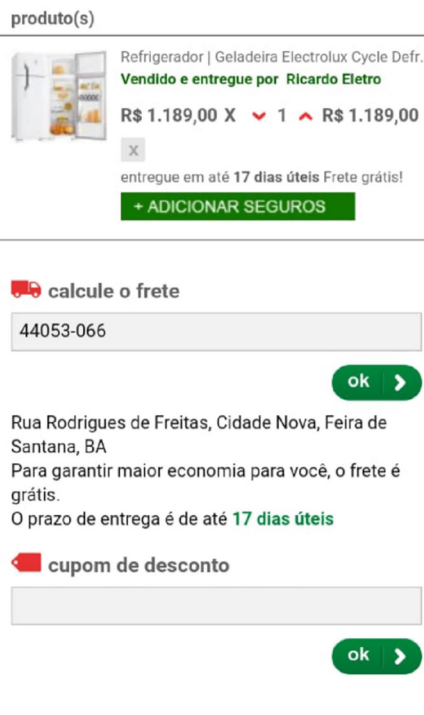
E- Commerce (Site)



Ponto Comercial



M- Commerce (App)



FONTE: Site, aplicativo e ponto comercial da Ricardo Eletro (2018).

ANEXO F – Produto “B2”

**E- Commerce (Site)**

The screenshots show the website interface for a 5-burner gas stove. The top section displays two product listings with star ratings and prices. The middle section shows a detailed view of the 'Fogão Piso 5 Bocas Esmaltec Acendimento Automático Branco Bivolt - Agata' with a price of R\$ 672,90 and a 'COMPRAR' button. The bottom section shows a 'Consulte o valor das parcelas no cartão' (Check card installment value) calculator with a table of options.

Parcelas	sem juros	total a prazo
1x	RS 672,90	total a prazo RS 672,90
2x	RS 336,45	total a prazo RS 672,90
3x	RS 224,30	total a prazo RS 672,90
4x	RS 168,23	total a prazo RS 672,90
5x	sem juros	total a prazo RS 672,90
6x	sem juros	total a prazo RS 672,90
7x	sem juros	total a prazo RS 672,90
8x	sem juros	total a prazo RS 672,90
9x	com juros de 1,43% a.m.	total a prazo RS 724,02
10x	com juros de 1,43% a.m.	total a prazo RS 729,27
11x	com juros de 1,43% a.m.	total a prazo RS 734,54
12x	com juros de 1,43% a.m.	total a prazo RS 739,84

**Ponto Comercial**

The photograph shows a white gas stove in a store. A large yellow price tag is attached to the stove, displaying 'De: 899,00' and 'Por: 669,00'. To the right, a technical specification label is visible, listing details for 'Esmaltec SA' and 'AGATA'.

**M- Commerce (App)**

The screenshot shows the mobile app interface for the same gas stove. It displays the product name, price (R\$ 672,90), and a 'Vendido e entregue por Estrela10' badge. Below, there is a shipping calculator with a phone number input field (44053-066) and a 'calcule o frete' button. A coupon code field is also visible at the bottom.

FONTE: Site, aplicativo e ponto comercial da Ricardo Eletro (2018).

ANEXO G – Produto “C2”

**E- Commerce (Site)**

**M- Commerce (App)**

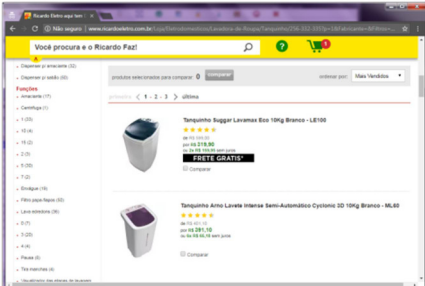
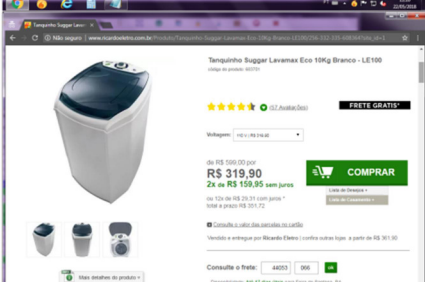
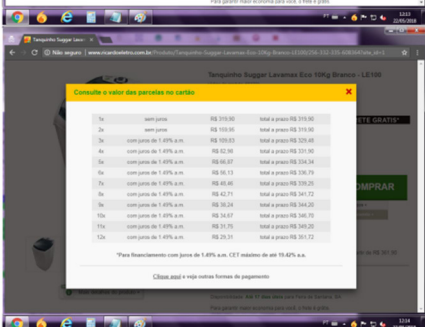
Consulte o valor das parcelas no cartão			
1x	sem juros	R\$ 1.499,00	total a prazo R\$ 1.499,00
2x	sem juros	R\$ 749,50	total a prazo R\$ 1.499,00
3x	sem juros	R\$ 499,67	total a prazo R\$ 1.499,00
4x	com juros de 1,49% a.m.	R\$ 388,81	total a prazo R\$ 1.551,25
5x	com juros de 1,49% a.m.	R\$ 313,33	total a prazo R\$ 1.599,06
6x	com juros de 1,49% a.m.	R\$ 263,02	total a prazo R\$ 1.628,13
7x	com juros de 1,49% a.m.	R\$ 227,09	total a prazo R\$ 1.639,96
8x	com juros de 1,49% a.m.	R\$ 200,16	total a prazo R\$ 1.631,24
9x	com juros de 1,49% a.m.	R\$ 179,21	total a prazo R\$ 1.612,88
10x	com juros de 1,49% a.m.	R\$ 161,46	total a prazo R\$ 1.624,57
11x	com juros de 1,49% a.m.	R\$ 146,76	total a prazo R\$ 1.626,31
12x	com juros de 1,49% a.m.	R\$ 137,34	total a prazo R\$ 1.641,11

**Ponto Comercial**




FONTE: Site, aplicativo e ponto comercial da Ricardo Eletro (2018).

ANEXO H – Produto “D2”

**E- Commerce (Site)**

**Ponto Comercial**

---

**M- Commerce (App)**

produto(s)

Tanquinho Suggar Lavamax Eco 10Kg Branc...  
**Vendido e entregue por Ricardo Eletro**  
 R\$ 319,90 X 1 **R\$ 319,90** X  
 entregue em até 17 dias úteis Frete grátis!  
[+ ADICIONAR SEGUROS](#)

**calcule o frete**

44053-066 ok >

Rua Rodrigues de Freitas, Cidade Nova, Feira de Santana, BA  
 Para garantir maior economia para você, o frete é grátis.  
 O prazo de entrega é de até **17 dias úteis**

**cupom de desconto**

ok >

FONTE: Site, aplicativo e ponto comercial da Ricardo Eletro (2018).

## ANEXO I – Termo de autorização

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO**

Eu, **Adriane Barbosa de Jesus Pinheiro**, autorizo que a monografia de minha autoria com o título **"VAREJO VIRTUAL: ferramenta adicional ao varejo físico"** tenha seu conteúdo integral disponibilizado virtualmente em página ou repositório próprio para trabalhos dessa natureza. Asseguro que o trabalho é da minha autoria e me responsabilizo pelo seu conteúdo.

Feira de Santana, 14 de Agosto de 2018.

Adriane Barbosa de Jesus Pinheiro  
ASSINATURA