



ESTUDO COMPARATIVO DE COMPRAS NO VAREJO FÍSICO E VAREJO ON-LINE

* Ana Paula dos Santos Burget

* Leonardo da Rosa Silva

* Rafael Almeida Rodrigues

* Rafael Moraes Maciel Oliveira

* Taiany Portella Thiesen

** João Antônio Jardim Silveira

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de identificar a percepção dos entrevistados em relação a realização de compras no varejo físico e on-line, analisando seus comportamentos de compra atuais e perspectivas de futuro, através de uma pesquisa de opinião. A pesquisa foi aplicada junto a acadêmicos da Universidade Luterana do Brasil, campus de Guaíba. A pesquisa revelou que os entrevistados fazem suas compras baseados em condições que lhes tragam satisfação, como por exemplo preços baixos, produtos com qualidade e praticidade. Por fim, é possível perceber que o varejo virtual é quem mais tem se esforçado para proporcionar satisfação aos clientes, enquanto o varejo físico aparenta demonstrar resistência para se adaptar as novas tendências.

Palavras-chave: Percepção. Compras. Varejo. Comportamento.

INTRODUÇÃO

O varejo, segundo Donato (2012, on-line) “engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”. É um ramo de atividade altamente inovador que, devido a fatores internos ou externos, sofre mutação para se adaptar ao contexto. O varejo, como qualquer outro ramo comercial, incorporou a tecnologia ao seu favor. Porém ao incorporar a tecnologia, o varejo aparentemente se dividiu

* Acadêmico da disciplina Administração de Vendas, Varejo e Serviço do Curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil, Campus Guaíba.

** Docente do Curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil Campus Guaíba.



em dois modelos diferentes: o varejo físico e o varejo virtual. Ocorre que esta aparente divisão está mexendo com as preferências dos consumidores. Enquanto o varejo on-line se modifica para atender as necessidades dos consumidores, o varejo físico continua empregando métodos comerciais retrocessos e que não agradam a todos. De um modo competitivo, o varejo virtual está em aparente vantagem, mas isso acaba gerando uma espécie de competição entre os dois modelos.

Este trabalho tem como objetivo conhecer a percepção dos entrevistados em relação a realização de compras no varejo físico e *on-line*, através da identificação de seu comportamento de compra atual e através da identificação de sua perspectiva a tendências futuras. Para realizar este trabalho foi utilizado um questionário contendo 16 questões alternativas, cuja finalidade era identificar a percepção dos entrevistados sobre a realização de compras em lojas virtuais. Cada questão abrangeu cinco alternativas, sendo elas: discordo totalmente; discordo parcialmente; nem discordo, nem concordo; concordo parcialmente; concordo totalmente.

As entrevistas ocorreram dentro das dependências do campus de Guaíba, da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), à noite, no período de 28/08/2017 a 31/08/2017. Ao todo, foram entrevistados 73 acadêmicos, pertencentes aos cursos de Administração, Direito, Psicologia, Pedagogia, Sistemas da Informação e Educação Física, independente da idade, sexo ou município de residência deles. Para cálculo do tamanho da amostra foi utilizada a fórmula de cálculo para populações finitas citada abaixo:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Após as entrevistas, os autores do trabalho reuniram os dados coletados e os agruparam em uma planilha Excel, na qual foi possível gerar as informações que serviram de conteúdo para ao desenvolvimento deste trabalho.

OS FATORES QUE IMPULSIONAM O CONSUMO

A Teoria das Necessidades Humanas apresentada por Maslow (1954 apud SERRANO, 2011, on-line), elenca cinco fatores em escala piramidal, baseada em uma hierarquia de importância e influência. Os fatores localizados na região inferior da pirâmide



representam as necessidades mais básicas dos seres humanos e, na medida em que estas necessidades são supridas, surgirão outras necessidades, representadas na parte superior da pirâmide, as quais são mais específicas e variariam de indivíduo para indivíduo. Este ciclo fará com que o indivíduo permaneça em uma busca contínua pela satisfação de suas necessidades pessoais.

Para Las Casas (2005, p. 132):

O consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento.

A ORIGEM E A EVOLUÇÃO DO VAREJO VIRTUAL NO BRASIL

O comércio online no Brasil teve início em 1992, com a pioneira no ramo, Magazine Luiza, que criou um dos primeiros modelos de negócios de lojas eletrônicas do país, que funcionava em terminais sem conexão com a internet que, com o passar do tempo e evolução da tecnologia, se tornou o site da empresa e sua atual loja virtual. No início dos anos 90, ainda com todo esse avanço, a internet não era algo disponível no Brasil para fins comerciais. Isso se deu somente em 1995. A primeira loja com conexão à internet surgiu em 1996, a Brasoftware, desenvolvida pelo fundador e editor do blog BizRevolution, Ricardo Jordão Magalhães. Nos anos seguintes, o varejo digital aumentou gradativamente com o avanço da tecnologia (MORAES, 2016, on-line).

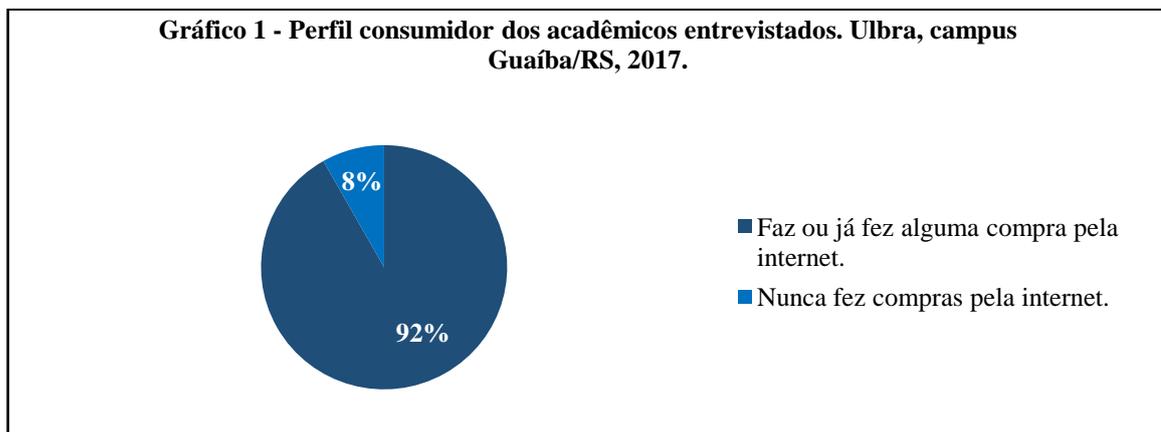
Em pesquisa divulgada pela Mintel, multinacional que fornece inteligência de mercado e mídia, houve um crescimento de 250% no comércio online brasileiro nos últimos cinco anos, estimando que esse volume atinja um valor de mercado de R\$ 115 bilhões até 2018. No ano passado, aproximadamente 10 milhões de brasileiros realizaram a primeira compra online e totalizaram 51,3 milhões de consumidores brasileiros conectados. A estimativa é que no próximo ano esse número de consumidores chegue a 63 milhões, aponta o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017, on-line).

As vendas online têm crescido significativamente graças a dispositivos como smartphones e tablets. O acesso à internet por meio destes dispositivos, faz com que os consumidores sejam abordados por inúmeras ofertas, sendo impulsionados a comprar (VIANNA, 2014, on-line).



O PERFIL CONSUMIDOR DOS ACADÊMICOS ENTREVISTADOS

Dos 73 acadêmicos entrevistados, 92% alegaram que fazem ou já fizeram pelo menos uma compra pela internet e 8% alegaram nunca ter feito compras pela internet.



Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

Em relação aos acadêmicos que já fizeram compras pela internet, 40% são homens, enquanto 60% são mulheres. Não foi possível identificar se a faixa etária ou a graduação cursada pelos acadêmicos entrevistados influenciou no resultado da pesquisa, visto que houve variação nos dois casos.

Em relação aos demais acadêmicos que nunca utilizam a internet para fazer compras, 33% são homens e 67% são mulheres. Também não foi possível constatar se a faixa etária ou a graduação cursada por este grupo de pessoas influenciou no resultado, visto que houve variação nos dois casos.

Conforme dados produzidos pela organização Ebit (2016 apud REIS, 2017, on-line), o varejo eletrônico faturou R\$ 44, 4 bilhões no Brasil, em 2016. Um dos fatores contribuintes para este resultado foi o aumento de pessoas conectadas a internet, afirma Pedro Guasti, presidente-executivo do Ebit. Porém, conforme relato dado por Juliana Serapio, assessora econômica da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), “o espaço que o comércio eletrônico ocupa ainda é muito pequeno na comparação com o varejo convencional”.

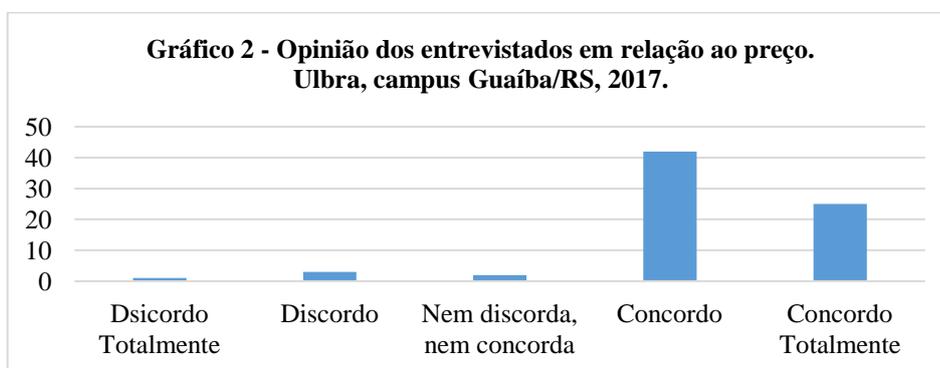
CONDIÇÕES QUE ATRAEM OS CONSUMIDORES

A pesquisa avaliou o impacto que algumas condições, como preço, atendimento, segurança, dentre outros, exercem sobre a opinião dos acadêmicos. Segundo Torres (2013,



on-line), “muitos fatores contribuem para o sucesso de uma empresa no comércio eletrônico, mas preço é, na maior parte das vezes, um deles, e, muitas vezes, o mais importante.”

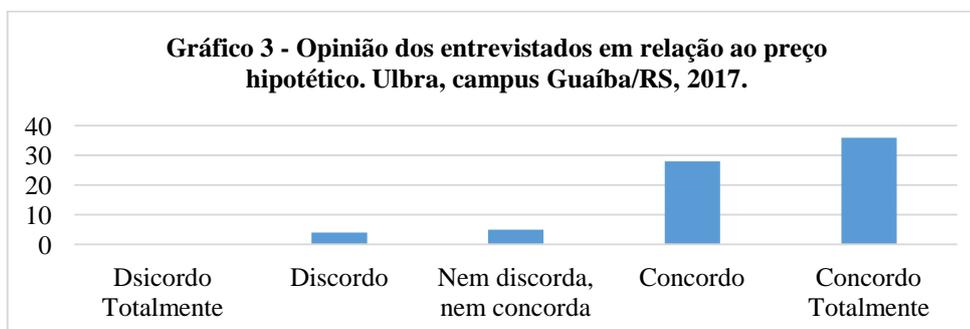
Dos 73 acadêmicos que responderam o questionário, 34,25% “Concordam totalmente” e 57,53% “Concordaram” com a afirmação de que o preço dos produtos ofertados é o principal fator que influencia as pessoas a comprarem pela internet, enquanto 2,74% entrevistados “Nem discordam, nem concordam” sobre o assunto, 4,11% “Discordaram” e 1,37% discordaram totalmente. O Gráfico 2 ilustra a situação.



Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

Através desta análise é possível perceber que aproximadamente 91% da população entrevistada considera que o preço é o principal fator atrativo do varejo *on-line*.

Em uma situação hipotética, na qual o preço de um produto ofertado na internet seja idêntico ao preço do mesmo produto oferecido na loja física, 49% dos entrevistados alegaram “Concordar totalmente” e 39% “Concordaram” que seria possível optar por fazer suas compras no varejo físico, ao invés do varejo *on-line*. Em contrapartida 5% “Discordaram” sobre esta possibilidade e 7% “Nem discordaram, nem concordaram” com o assunto. O Gráfico 3 ilustra essa situação.

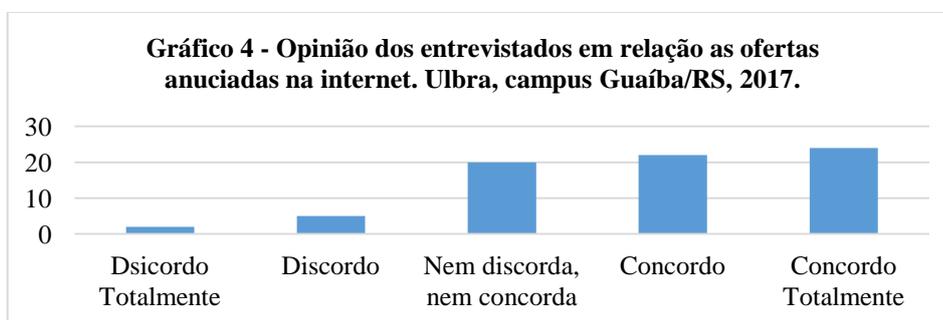


Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.



O Gráfico 1 demonstrou que, em dado momento da vida, 92% dos entrevistados optaram por fazer suas compras no varejo virtual. O Gráfico 2 revelou que aproximadamente 91% dos entrevistados consideram o preço como o principal fator atrativo do varejo virtual. E o Gráfico 3 demonstra que aproximadamente 88% dos entrevistados optariam por comprar no varejo físico caso a oferta fosse idêntica ao que é oferecido pelo varejo virtual. Ou seja, não ficam dúvidas sobre o poder de influência que o fator preço exerce na opinião dos consumidores.

Uma outra questão abordada pela pesquisa buscou identificar se as ofertas anunciadas na *internet* são mais atrativas que as ofertas anunciadas no varejo físico. Dos 73 entrevistados, 32,88% “Concordaram totalmente” e 30,14% “Concordaram” que o varejo virtual anuncia suas ofertas com maior poder atrativo, enquanto 6,85% dos entrevistados “Discordaram” e 2,74% “Discordaram totalmente” desta afirmação. 27,40% “Não concordaram, nem discordaram” sobre o assunto. O Gráfico 4 ilustra esta situação.



Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

Ao todo, 63,01% concordaram que o varejo virtual possui maior poder atrativo para com os consumidores. Porém, o resultado apresentado não possibilitou identificar quais os fatores que os consumidores acreditam ser atrativos nas ofertas virtuais. Albrecht e Bradford (1992, p. 77) acreditam que os consumidores se diferenciam entre si por vários motivos, dentre eles, os destacam-se os fatores individuais, pois cada consumidor possui necessidades, gostos e preferências próprias, independente se estiverem em regiões geográficas próximas ou distantes.

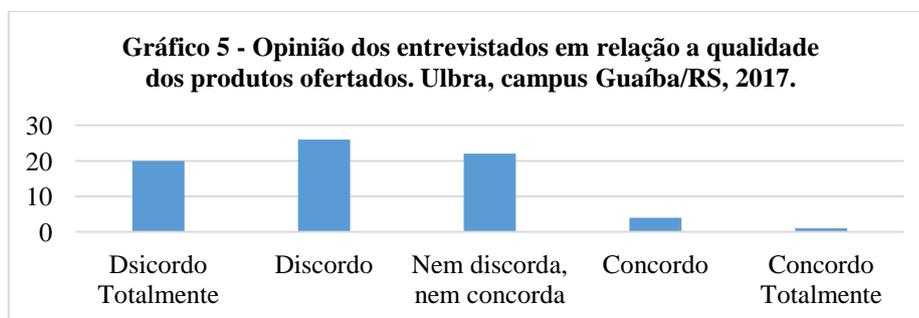
O varejo eletrônico possibilita uma grande variedade de promoções, sejam vendas instantâneas, vendas conjugadas, ofertas com duração limitada, promoções online para clientes em lojas físicas, capacidade de rapidamente colocar ofertas on-line, etc. É importantíssimo operar com promoções, de forma a manter o interesse e retorno frequente do cliente à loja (TORRES, 2013, on-line).



Gerson (1997, p. 44), aponta quatro fatores que orientam e motivam os consumidores a fazer compras. Dentre eles, destacam-se os dois primeiros: Para economizar dinheiro e para economizar tempo.

O primeiro fator apontado por Gerson é o principal fator de influência do varejo virtual, segundo a percepção dos entrevistados: o preço. Porém, o preço de um produto pode influenciar diretamente em sua qualidade, pois, há a expectativa de que um produto com maior qualidade tenha gerado maiores custos, o que acarretaria em um preço de venda maior. Por outro lado, um produto pode ser mais acessível aos consumidores por ter gerado menos custos em sua produção, informa a empresa Market Desing (2017, on-line).

Com base neste relato, a pesquisa buscou identificar se os entrevistados percebem alguma diferença de qualidade entre os produtos ofertados no varejo *on-line* e no varejo físico. Dos 73 entrevistados, 27,40% “Discordaram totalmente” e 35,62% “Discordaram” da possibilidade de haver um diferencial qualitativo entre os produtos, enquanto 1,37% “Concordaram totalmente” e 5,48% “Concordaram” com esta possibilidade. 30,14% dos entrevistados não têm opinião formada sobre o assunto. O Gráfico 5 apresenta o resultado.



Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

A grande maioria dos entrevistados discorda desta hipótese, porém, não foi possível identificar os motivos pelos quais os entrevistados que concordaram com a possibilidade de existir um diferencial qualitativo entre os produtos ofertados no varejo físico e virtual.

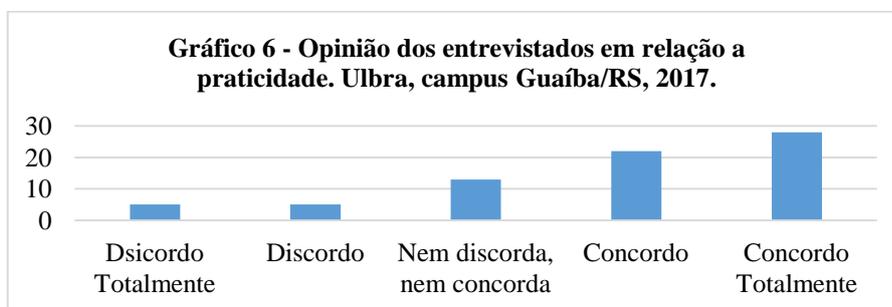
Kotler (2000, p. 58) acredita que os consumidores formam suas expectativas baseados em experiências anteriores em compras, mas também em conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes.

O segundo fator apontado por Gerson é a economia de tempo. Segundo o SEBRAE (2017, on-line), o varejo virtual oferece maior comodidade na compra de produtos ou



serviços, disponibilidade de lojas abertas vinte e quatro horas por dia, grande disponibilidade de acesso em qualquer lugar através de *smartphones* ou outro aparelho com acesso à *internet*.

Baseado nestas afirmativas, a pesquisa indagou os entrevistados sobre a possibilidade de o varejo virtual proporcionar mais praticidade ao usuário no momento de realizar compras pela *internet* do que nas lojas físicas. 38,36% “Concordaram totalmente” e 30,14% “Concordaram” com esta situação, enquanto 6,85% “Discordaram” e 6,85% “Discordaram totalmente” com a situação em questão. 17,81% “Não concordaram, nem discordaram” sobre o assunto. O Gráfico 6 apresenta o resultado.



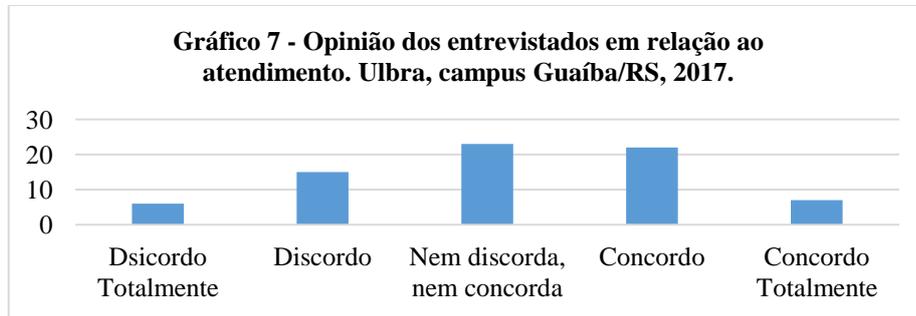
Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

A grande maioria dos entrevistados concorda que o fazer compra no varejo virtual é mais prático do que no varejo físico. Não foi possível identificar se a acessibilidade ao comercio físico local, contribui para influenciar na opinião dos mesmos.

A experiência de compra em ambos os cenários também é extremamente peculiar. Em um shopping, uma pessoa compara preços passando de loja em loja para coletar informações do serviço/produto. Já no mundo online, o consumidor pode abrir na tela de seu computador várias janelas e checar qual é a melhor oferta, tornando a comparação de preços mais fácil e precisa no mundo virtual (MOURA, 2014, on-line).

Albrecht e Bradford (1992, p. 1) acreditam que, para ser bem-sucedida, uma empresa precisa vender aquilo que o cliente quer comprar, mas para isso, é necessário saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra.

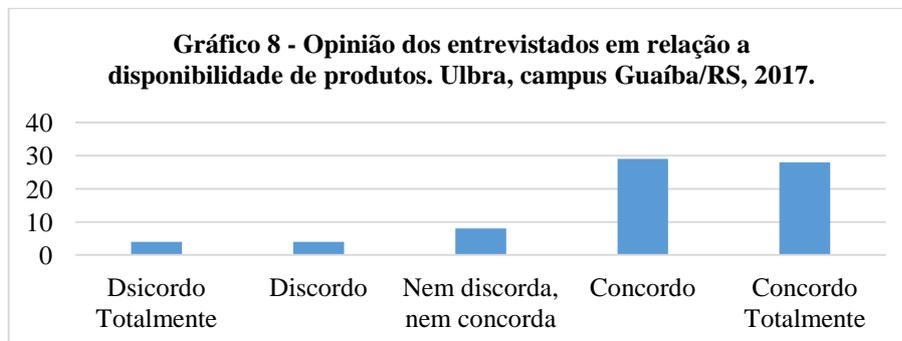
De modo a se aprofundar neste tema, a pesquisa elaborou um comparativo entre o atendimento pessoal prestado pelas lojas físicas com o suporte ao consumidor disponibilizado pelas lojas *on-line*. 9,59% dos entrevistados “Concordaram totalmente” e 30,14% “Concordaram” que o suporte ao cliente oferecido no varejo virtual é melhor do que o atendimento pessoal oferecido no varejo físico, enquanto 20,55% “Discordaram” e 8,22% “Discordaram totalmente” desta afirmação. 31,51% “Não concordaram, nem discordaram”.



Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

Não foi possível identificar quais os fatores que cada indivíduo abordado considera importante ou melhor em ambos os modelos de atendimento.

Outro questionamento abordado na pesquisa está relacionado à facilidade de encontrar o produto desejado em ambos os varejos. 38,36% dos entrevistados “Concordaram totalmente” e 39,73% “Concordaram” com a possibilidade de encontrar com maior facilidade os produtos desejados no varejo *on-line*, enquanto 5,48% “Discordaram totalmente” e 5,48% “Discordaram” desta situação. 10,96% dos entrevistados “Não concordaram, nem discordaram” sobre o assunto. O Gráfico 8 ilustra esta situação.



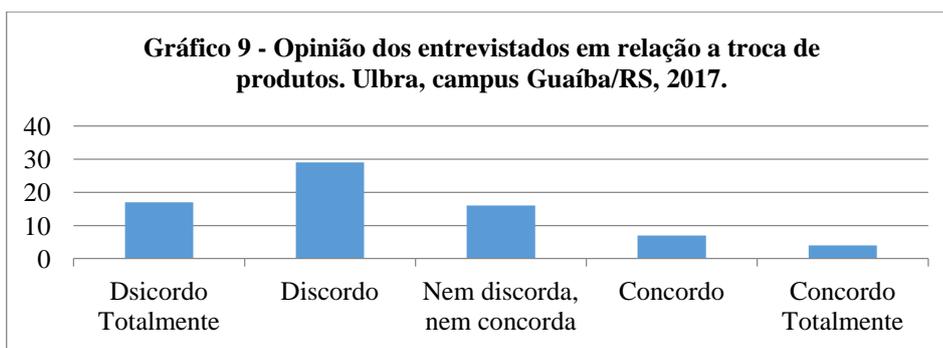
Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

A grande maioria dos entrevistados concordou com afirmativa de que o mercado virtual possibilita ao consumidor encontrar com maior facilidade o produto desejado.

A pesquisa também abordou um questionamento relacionado à troca de produtos em ambos os varejos, conforme ilustrado no Gráfico 9. 5,48% dos entrevistados “Concordaram totalmente” e 9,59% “Concordaram” com a afirmativa de que realizar a troca de produtos no varejo virtual é mais fácil que fazer a troca no varejo físico. 39,73% dos entrevistados “Discordaram” desta afirmativa e 23,29% “Discordaram totalmente”. 21,92% “Não concordaram, nem discordaram” sobre o assunto.

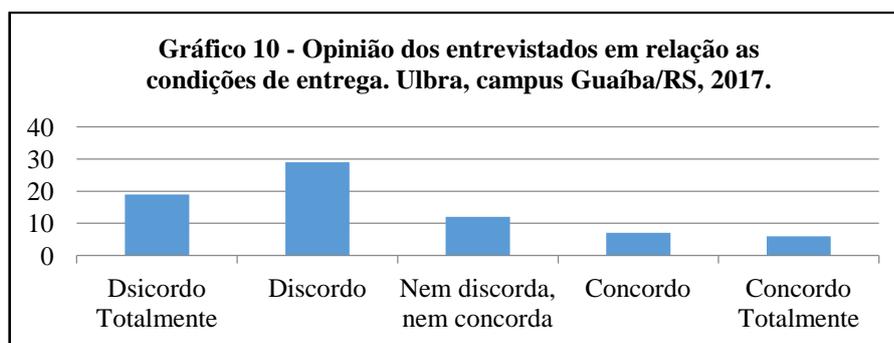


Em decorrência do crescimento relevante da logística no mercado brasileiro, surge um tema cada vez mais importante e imprescindível que é a logística reversa. As empresas que se preocupam com essa estratégia já obtém sucesso em vários setores, como fidelização dos clientes e valorização da marca (E-COMMERCE NEWS, 2013, on-line).



Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

A pesquisa apurou também a opinião dos entrevistados em relação as condições de entrega. 8,22% dos entrevistados “Concordaram totalmente” e 9,59% “Concordaram” em preferir esperar o produto ser entregue na residência, como ocorre no varejo virtual, porém, 39,73% “Discordaram” e 26,03% “Discordaram totalmente” desta situação, provavelmente porque preferem levar o produto para casa imediatamente após a compra. 16,44% alegaram “Não concordar, nem discordar” do assunto. O Gráfico 10 ilustra esta situação.



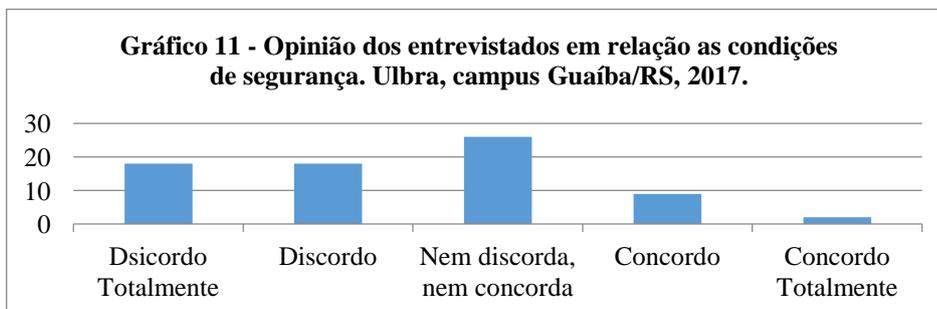
Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

Em uma loja física, a venda termina quando o produto é entregue ao cliente. Logicamente, o pós-vendas é uma realidade, mas o processo de venda em si, termina neste ponto. No comércio virtual, após o cliente comprar o serviço/ produto esta ação continua até que a mercadoria seja entregue e, quando finalizada esta etapa, começa a expectativa do cliente em receber o produto. Para que essa compra atenda a todas as perspectivas é importante que o vendedor se atente a logística e ao processo de entrega (MOURA, 2014, on-line).

A pesquisa apurou a opinião dos entrevistados em relação ao fator segurança. 2,74% dos entrevistados “Concordaram totalmente” e 12,33% “Concordara” com a afirmação de que



é mais seguro fazer compras pela internet, enquanto 24,66% “Discordaram” e 24,66% “Discordaram totalmente”, pois provavelmente acreditam ser mais seguro fazer compras nas lojas físicas. 35,62% “Não concordaram, nem discordaram” sobre o assunto.



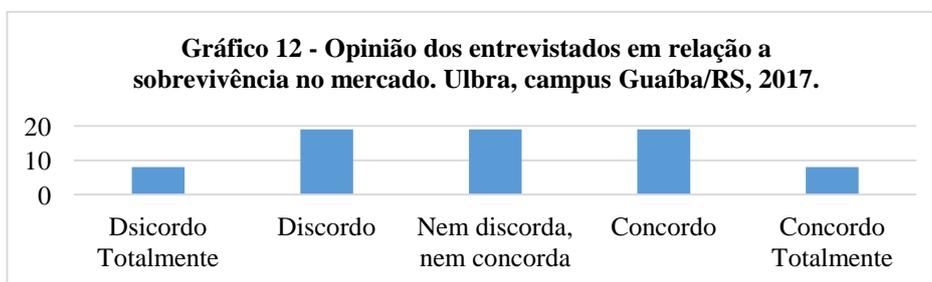
Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

A tecnologia aumenta o poder da empresa e dos clientes, mas também a vulnerabilidade quanto a fraudes, ataques por vírus, acesso a informações confidenciais, entre outros aspectos. Entre os aspectos relacionados à segurança de informações e processos, destacam-se: autenticação das ordens e identificação segura do autor do pedido, transações seguras e bases de dados invioláveis, privacidade do cliente/consumidor (TORRES, 2013, on-line).

TENDÊNCIAS DE MERCADO

Em relação a afirmação: Atualmente um varejista que não atua virtualmente não sobrevive no mercado por muito tempo.

Obteve-se um resultado equilibrado, conforme Gráfico 12 a seguir, pois na visão dos entrevistados, 26,03% “Nem discorda, nem concorda”, bem como a mesma porcentagem também respondeu “Discordo” e “Concordo”, totalizando assim, 78,08% da opinião dos entrevistados, e 10,96% “Discordam totalmente” e 10,96% “Concordam totalmente”.



Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

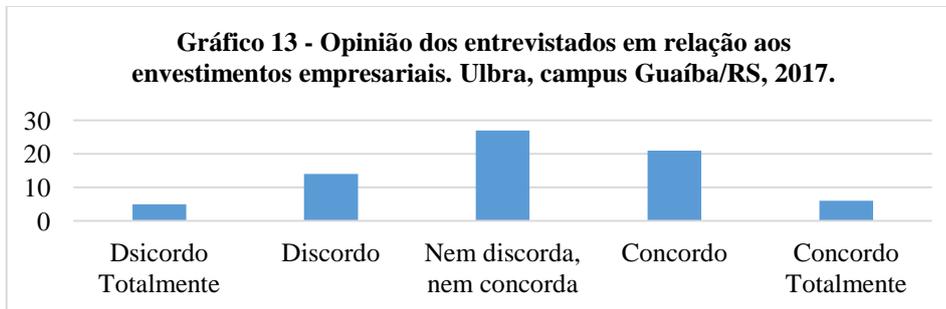
Com o exposto, percebe-se uma incerteza em relação a expectativa de tendência atual e/ou futuro do mercado varejista, logo não se consegue afirmar de forma precisa qual a opinião sobre a tendência atual mercadológica percebida pelos entrevistados.



Portanto, conforme Netto (2012, on-line) “O que existe no final é o varejo, seja ele online ou com lojas físicas. O futuro está na integração”

Como *case* de sucesso de integração, Mendonça (2017, on-line) cita a rede Magazine Luiza. Mas embora as vendas no digital estejam crescendo, os pontos físicos da rede ainda concentram quase 70% do total do faturamento.

Questionados sobre o empreendimento e investimento é maior em lojas virtuais do que em lojas físicas, a maioria dos entrevistados, 36,99 %, “Nem discorda, nem concorda”, portanto não tem opinião específica. Porém, considerando os 28,77% dos entrevistados que “Concordam”, com os 8,22% que “Concordam totalmente”, obtém-se que 36,99%, ou seja, há um grupo considerado de pessoa que acredita que o setor de *e-commerce* recebe mais investimentos do que as lojas físicas. Já 19,18% “Discordam” e 6,85% “Discordam totalmente” sobre a tendência de investimento maior no varejo on-line em relação a lojas físicas, efetivando-se uma negativa de 26,03%. O Gráfico 13 a seguir, ilustra a situação exposta acima.



Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

A pesquisa indagou, que, para manterem-se competitivas no futuro, as lojas físicas deveriam ofertar produtos diferenciados do que as lojas virtuais. Gráfico 14 a seguir.

Com a apuração dos dados, concluiu-se que a 45,21% dos entrevistados, sendo 41,10% “Concordam” e 4,11% “Concordam totalmente” que a oferta de produtos diferenciados e/ou não dispostos em lojas on-line será uma oportunidade que proporcionará as lojas físicas competitividade para permanecer no varejo.

“A “loja do futuro” não deveria ser construída ao redor de equipamentos e novidades tecnológicas. Os consumidores esperam receber algo diferente na loja física do que já está disponível na tela do seu celular (DEXI, 2016, on-line) ”.

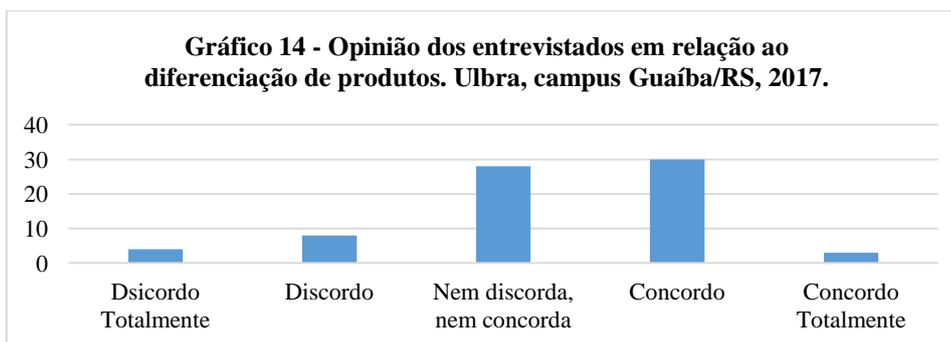
Repara-se que a população pesquisada possui expectativa de obter novidades/tendências em lojas físicas, o que atualmente não é notado tanto quanto em lojas



on-line, situação podendo ser relacionada devido a um entendimento de maior investimento e empreendimento em lojas on-line, o que vem de acordo com o Gráfico 13 anteriormente apresentado.

Os varejistas tradicionais terão que adaptar o PDV (Ponto de venda) para atender a um cliente que está se acostumando com facilidades e diferenciais que ele usufrui no mundo virtual. Esta adaptação passa pela transformação da maneira de pensar a venda no ponto físico, desde o atendimento, a interação até a forma de mostrar os produtos nas prateleiras (KEPLER, 2012, on-line).

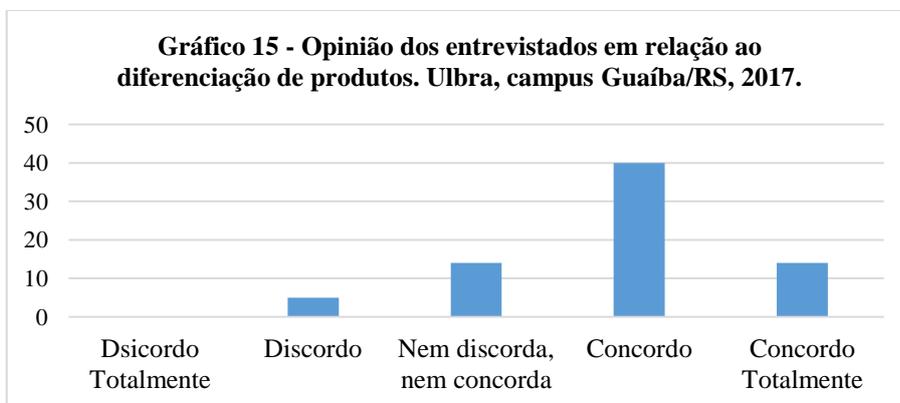
Outros 16,44% distribuídos em 10,96% que “Discordam” e 5,48% “Discordam totalmente”, acreditam que não será necessária uma diferenciação de produtos ofertados e/ou não será esse o atrativo que proporcionará que lojas físicas tenham sustentabilidade mercadológica futuramente. Por fim, 38,36% dos entrevistados “Nem discordam, nem concordam”. O Gráfico 14 ilustra esta situação.



Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

A pesquisa perguntou aos entrevistados se eles acreditam que, para sobreviver no futuro, as lojas físicas deverão desenvolver promoções muito atraentes para os clientes na loja. A grande maioria dos entrevistados concordou com a afirmativa, sendo “Concordo” igual a 54,79% dos entrevistados e “Concordo totalmente” igual a 19,18%. Apenas 6,85% “Discordam” e 19,18% dos entrevistados optaram pela opção “Nem discorda, nem concorda”.

De acordo com Varon (2015, on-line) “Um estudo recente realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) mostra que, para 50% dos consumidores, melhores preços é um chamariz para o comércio eletrônico”.



Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

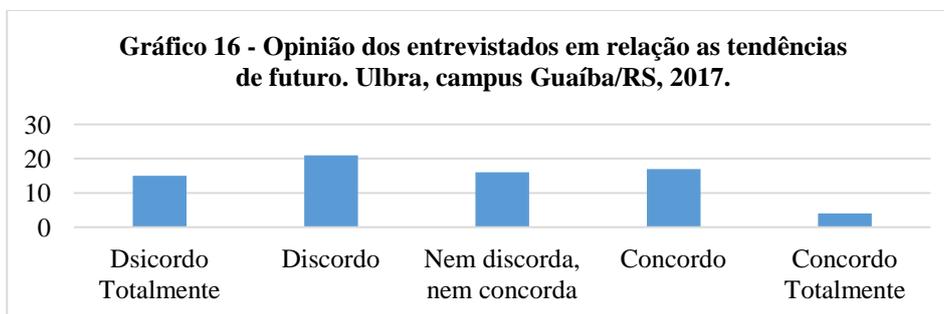
Portanto, levando em conta que o consumidor toma como fator preponderante o preço do produto, descontos, formas disponíveis de pagamento, ou seja, itens relacionados a possibilidade de adquirir o produto desejado, será sim necessário que as lojas físicas trabalhem vigorosamente em marketing, publicidade e custos, devendo assim, rever suas estratégias e adaptar seu negócio aos novos tempos.

“O que vemos é uma grande oportunidade para o varejo usufruir dos benefícios (e encarar os desafios) do comércio digital, ao mesmo tempo em que trabalha a inovação no conceito das suas lojas físicas para agregar valor e proporcionar experiências únicas” (TREZUB, 2017, on-line).

Por último, o Gráfico 16 a seguir, demonstra a percepção dos entrevistados em relação a possibilidade de, no futuro, não haver mais lojas físicas no mercado, somente lojas virtuais. Dos 73 entrevistados já especificados anteriormente, aproximadamente 49,32% dos entrevistados, ou seja, a grande maioria, posicionou-se contrária a esta possibilidade, sendo que 28,77% que “Discordaram” e 20,55% que “Discordaram totalmente”.

As organizações, para se manterem competitivas, precisarão reinventar ainda mais suas lojas e deverão repensar o papel delas na sua estratégia corporativa. Varejistas tradicionais precisam integrar os negócios online e off-line de forma definitiva, repensando a importância e a expressão do ambiente físico na preferência dos consumidores. [...] Não há uma resposta, o significado e o papel da loja física dependerá da estratégia de cada organização. A única certeza é a necessidade de mudança (DEXI, 2016, on-line).

Já 23,29% “Concordam” e 5,48% “Concordam totalmente” com a possibilidade de extinção do varejo físico no futuro, o que pode ser considerado um percentual elevado. 21,92% dos entrevistados “Nem discorda, nem concorda” com a situação.



Fonte: Pesquisa de opinião com os acadêmicos da ULBRA, campus Guaíba.

Porém o especialista em varejo Alexandre van Beeck fez o seguinte alerta, em entrevista ao site Profissional de e-commerce (2017, on-line).

Lojas ancoradas em um modelo tradicional se tornam obsoletas rapidamente e definitivamente estamos vivendo um momento de ruptura e transformação. Isto significa a morte das lojas físicas? Significa. Pelo menos no modelo de lojas como conhecemos até então.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados apresentados é possível afirmar que o varejo virtual está cada vez mais presente na vida dos consumidores, seja recrutando novos usuários, ou fidelizando os antigos. Por outro lado, o varejo físico parece demonstrar resistência para se adaptar as novas características que os consumidores buscam.

Os acadêmicos entrevistados demonstraram um pouco daquilo que eles esperam dos varejistas. O principal diferencial competitivo do varejo virtual é o preço, e isso é um problema para o varejo físico, visto que este tem a necessidade de embutir custos extras que o varejo virtual não tem. Porém, podemos perceber que a disputa entre as modalidades de varejo equilibra quando a relação comercial se estreita. Condições de troca, de entrega e de segurança são fatores que ainda causam desconfiança nos consumidores, e essas são oportunidades que varejo físico deveria aproveitar. É possível citar também o fator atendimento como principal aspecto a melhorar no varejo físico, visto que os entrevistados demonstram interesse pela praticidade.

Por fim, os entrevistados opinaram sobre tendências de mercado para o futuro. Segundo eles, o varejo físico precisa rever certos aspectos e processos para adaptá-los à atual realidade. Os consumidores estão mudando suas perspectivas, e o varejo físico precisa acompanhar esta mudança, caso contrário irá continuar perdendo espaço no subconsciente dos consumidores.



REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron, 1992.

DEXI. **O varejo precisa reinventar suas lojas**. 2016. Disponível em: <<https://www.dexi.com.br/ovarejoprecisareinventarsuaslojas>>, acessado em 21 de setembro de 2017.

DONATO, Cláudio. **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão!** 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/>>, acessado em 21 de abril de 2017.

EBIT. **Evolução de faturamento do e-commerce no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 13 de setembro de 2017.

E-COMMERCE NEWS. **Realizar uma troca com agilidade e segurança pode reverter uma má impressão, diz executivo**. 2013. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/logistica-reversa-e-estrategia-mais-usada-no-mes-das-trocas/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2017.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

KEPLER, João. **Quanto o e-commerce está mudando o varejo tradicional**. 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quanto-o-e-commerce-esta-mudando-o-varejo-tradicional/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARKET DESIGN. **Preço não é tudo**. 2017. Disponível em: <<https://www.marketdesign.com.br/blog/preco-nao-e-tudo>>, acessado em 21 de setembro de 2017.

MENDONÇA, Camila. **Até que ponto o varejo físico influencia a rentabilidade do e-commerce?** 2017. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/06/12/o-varejo-fisico-influencia-a-rentabilidade-do-varejo/>>, acessado em 21 de setembro de 2017.

MORAES, Tiago. **História do e-commerce no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>>, acessado em 13 de setembro de 2017.

MOURA, Amauri. **Diferenças e semelhanças do comércio físico e virtual**. 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-e-semelhancas-comercio-fisico-e-virtual/>>, acessado em 21 de abril de 2017.



NETTO, Manoel. **A influência do e-commerce no varejo tradicional.** 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-influencia-do-e-commerce-no-varejo-tradicional/>>, acessado em 21 de setembro de 2017.

PROFISSIONAL DE E-COMMERCE. **Tendência para o varejo: a loja física irá morrer?** 2017. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/newsdino/?title=tendencia-para-o-varejo-a-loja-fisica-ira-morrer&releaseid=125238&partnerid=233>>, acessado em 21 de setembro de 2017.

REIS, Graziela. **Compras pela internet crescem 7,4% e faturam R\$ 44,4 bilhões.** 2017. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/02/17/internas_economia,848196/compras-pela-internet-crescem-7-4-e-faturam-r-44-4-bilhoes.shtml>, acessado em 21 de abril de 2017.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Comércio eletrônico no Brasil Cresceu 250% nos últimos cinco anos.** 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/comercio-eletronico-no-brasil-cresceu-250-nos-ultimos-cinco-anos/>>, acessado em 21 de abril de 2017.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.** 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>, acessado em 21 de abril de 2017.

TORRES, Norberto. **Principais fatores de sucesso para o varejo online.** 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online/>>, acessado em 21 de abril de 2017.

TREZUB, Maurício. **A oportunidade para o varejo na reinvenção das lojas físicas.** 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/oportunidade-para-o-varejo-na-reinvencao-das-lojas-fisicas/>>, acessado em 21 de setembro de 2017.

VARON, Marcelo. **8 fatores que influenciam o consumidor na compra online.** 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>>, acessado em 21 de setembro de 2017.

VIANNA, Joice. **A evolução do e-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro.** 2014. Disponível em: <<http://www.mundocarreira.com.br/economia-e-financas/evolucao-e-commerce-brasil-e-perspectivas-desse-mercado-para-o-futuro/>>, acessado em 13 de setembro de 2017.



ANEXO A – Questionário utilizado para coleta de dados.

PESQUISA DE OPINIÃO

Curso: 1() Administração 2() Direito 3() Psicologia 4() Pedagogia 5() Sistemas de Informação 6() Educação Física
 Idade: 1() 15 a 20 2() 21 a 25 3() 26 a 30 4() 31 a 35 5() mais de 35 anos
 Sexo: 1() Masculino 2() Feminino

Preferências de consumo	Sim (1)	Não (2)
1) Você faz ou já fez alguma compra pela internet?		

Tendências de consumo	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem discorda, nem concorda (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
2) O preço é o principal fator que influencia as pessoas a comprarem nas lojas virtuais.					
3) Se o preço das lojas físicas e das lojas virtuais fosse o mesmo, você compraria na loja física.					
4) As ofertas anunciadas pelas lojas virtuais são mais atrativas do que as ofertas nas lojas físicas.					
5) Os produtos ofertados na internet têm maior qualidade do que nas lojas físicas.					
6) É mais prático comprar pela internet do que na loja física.					
7) O suporte ao cliente oferecido pelas lojas virtuais é melhor do que o atendimento prestado pelas lojas físicas.					
8) É mais fácil encontrar um produto desejado nas lojas virtuais do que nas lojas físicas.					
9) É mais fácil trocar um produto nas lojas virtuais do que nas lojas físicas.					
10) É preferível aguardar o produto ser entregue em casa do que sair com ele da loja após a compra.					
11) É mais seguro fazer compras pela internet do que nas lojas físicas.					
12) Atualmente um varejista que não atua virtualmente não sobrevive no mercado por muito tempo.					
13) Os empresários estão investindo mais nas lojas virtuais do que as lojas físicas.					
14) Para as lojas físicas sobreviverem no futuro, elas terão que ter produtos diferentes que as lojas virtuais.					
15) Para as lojas físicas sobreviverem no futuro, elas terão que ter promoções muito atraentes para os clientes na loja.					
16) A tendência é que no futuro não haja mais lojas físicas, somente lojas virtuais.					