

Breno Amaral Vieira
Dênio Moreira Silva
Marcia Aparecida Marsulo

PROJETO – PESQUISA DE MAERCADO

Trabalho apresentado à disciplina Projeto-
Pesquisa de Mercado, do curso de Gestão
Comercial, da Faculdade de Gestão Woli –
FGW.

Professor: Gustavo de Magalhães Vieira

Junho de 2021

Impacto do E-commerce em lojas físicas

INTRODUÇÃO

O E-commerce nos dias atuais está se desenvolvendo a cada dia, mas no passado teve muitas barreiras em seu caminho. No seu início era difícil acompanhar seu desenvolvimento, os computadores eram caros e o acesso à internet era escasso, por tanto era uma realidade de poucas pessoas (MORAES, 2004).

Após a adaptação e a descoberta desse novo mundo virtual de possibilidades, o mercado local nunca será o mesmo. E no meio dessa nova jornada veio a pandemia que trouxe como consequência uma maior visibilidade desse novo mercado. As possibilidades se multiplicaram para todos os empreendedores, desde os pequenos iniciantes aos veteranos comércios. A forma de anunciar, vender e trabalhar foi reinventada, até um simples delivery se modificou (REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

As lojas físicas após essa reviravolta no varejo virtual estão passando por muitas modificações e está se reinventado a cada dia, porém é nítido que o virtual está saindo na frente e tem maior possibilidade de crescimento e destaque por vários motivos, como preço, entrega e outros. Porém o físico não irá desaparecer apenas irá se transformar e se renovar, trazendo novas possibilidades e recomeços (CASTAGNINO, 2021).

Diante do acima mencionado, faz-se o seguinte questionamento: Como as lojas físicas iram sobreviver após o sucesso do E-commerce? Buscando responder tal questionamento o objetivo geral da pesquisa foi verificar os impactos gerado pelo E-commerce nas lojas físicas durante a pandemia.

Já os objetivos específicos trataram de analisar o início do E-commerce e suas barreiras enfrentadas; analisar o impacto do comércio geral na pandemia; analisar os impactos do varejo virtual nas lojas físicas; verificar a realidade atual e futura das lojas físicas no mercado.

O desenvolvimento da pesquisa beneficia as organizações e sociedade. Os benefícios gerados pelas organizações são a ligações direta que a pesquisa tem com o comércio em geral, tanto virtual quanto físico, trazendo respostas para ambas as partes e mostrando o melhor caminho para crescimento, expansão, novas possibilidades e horizontes. Os benefícios

gerados a sociedade são os vínculos que a população tem com as empresas, lojas e empreendedores no mercado virtual e físico. São clientes, funcionários, fornecedores, terceirizados, o cidadão em geral. A pesquisa auxilia em entender e criar novas possibilidades para todos, criando maneiras de não deixar a crise agredir a população, trazendo conhecimento para evitar desemprego para muitos deles. Sendo assim a pesquisa auxilia e torna mais fácil esse novo momento que estamos vivenciando.

REFERENCIAL TEÓRICO:

As Barreiras Enfrentadas Pelo E-commerce

O E-commerce se iniciou por volta de 1970 e seu objetivo era realizar transações eletrônicas de documentos, o famoso EDI e também a transferência eletrônica de fundos. E somente em 1979 que foi criado o primeiro shopping que possibilitava fazer transações eletrônicas. No Brasil o varejo eletrônico chegou em meados de 1992, algumas empresas pioneiras que embarcaram no seu início foram, Magazine Luiza e Brasoftware, E esse mercado foi crescendo, destacando e se transformando (MENDONÇA, 2016).

O E-commerce teve seus desafios escancarados e profundos, os clientes tinham muita insegurança na hora das compras virtuais, muitas vezes não encontravam os produtos ou serviços que necessitavam, era complicado e cheio de detalhes, e muitos acabavam desistindo no meio do processo de compra (MORAES, 2004)

Moraes (2004, p.41) descreve que “Os clientes estão preocupados com o roubo do número do cartão de crédito e com o isolamento da sua informação pessoal.” Ainda era inevitável o desconforto em acessar esse mundo virtual, não estavam ainda preparados para os sites de compras (MORAES, 2004).

Também tinham como barreiras o acesso à internet que era escasso para a população, tanto para empreendedores e consumidores, o computador era uma máquina muito inacessível e muitas vezes isso atrapalhava a evolução das lojas virtuais, ficando distante e pouco conhecida (MORAES, 2004).

Nesse processo tecnológico existem desvantagens que é natural para ter sua evolução, e as empresas que atuam no virtual tinham a preocupação em melhorar cada vez mais esse varejo, tornando pratico, seguro, rápido e econômico para todos (MORAES, 2004)

Os impactos do e-commerce no mercado local

O Covid-19 chegou no país para surpresa e desespero de todos, com isso a economia e setores produtivos tiveram muitos efeitos. O isolamento social impactou severamente na vida de todos e trouxe muitos questionamentos e incertezas. O comercio físico ficou abalado por ter que fechar suas portas, e todos se viram em um momento de tensão. O comercio teve que se reinventar nesse período e foram obrigados a pensarem em novas possibilidades (REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

As lojas virtuais estavam bem estruturadas e tinham um faturamento considerável, os consumidores sempre mesclavam suas compras em lojas físicas e outras vezes nas virtuais. Até que as físicas tiveram que fazer essa transação para o virtual por consequência da pandemia, as lojas tiveram que se reinventar, aprender e se adaptar ao mundo virtual (REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

Outro ponto importante foram os consumidores que também tiveram que se adaptar a esse novo momento e se aventuraram nas lojas virtuais por falta de outra opção, porém após suas compras chegarem em suas residências, eles concluíram que não era um bicho de sete cabeças e começaram a perder o medo de comprar sem siar de casa (REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

O crescimento do E-commerce foi surpreendente, “o setor de vendas on-line registrou um salto recorde em 2020, refletindo o aumento na demanda por conta da pandemia de coronavírus e também o maior número de empresas que decidiram entrar no comércio eletrônico” (ALVARENGA¹, 2021).

O ano de 2020 cresceu 68% em comparação com ano de 2019 e Alvarenga (2021) afirma que 20,2 milhões de consumidores tiveram sua primeira experiencia de compra em lojas virtuais, um número alto e surpreendente. E

¹ <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>

nesse mesmo período mais de 150 mil lojas começaram a vender no varejo virtual.

As lojas virtuais foi se expandindo de uma maneira nunca imaginada, a cada minuto era uma loja se transitando para o virtual, gerando também novos empregos. A pandemia transformou e acelerou todo o processo da tecnologia de todos os aspectos e setores. Lojas de pequenos portes tiveram iniciativas de criarem seus próprios sites online, foram uma média 23%, e outros 70% somente potencializaram suas vendas pela internet. (ALVARENGA, 2021)

As Lojas físicas sumirão?

Nesse novo momento que estamos vivendo as lojas terão que se reinventar e uma das possibilidades é: “As lojas físicas certamente terão de se reencaixar nesse caminho trilhado pelos clientes até a decisão de compra. E deste desafio, transformar estes espaços físicos, em locais de experiências, talvez seja uma grande oportunidade” (CASTAGNINO², 2021)

Segundo Castagnino (2021) as lojas físicas se transformaram em um espaço de proximidade e conhecimento de produto e marca da loja, onde o consumidor irá interagir com os vendedores e ter uma experiência direta. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e vão atrás do que os fascina.

Os pontos físicos poderão ter um suporte para suas lojas virtuais, podendo retirar mercadorias vendidas no virtual, evitando frete e custos logísticos. As lojas que adaptarem e se inovar saíram na frente e se destacaram. O importante é não perderem o foco e manter seus espaços físicos a todo vapor (CASTAGNINO, 2021).

As lojas físicas antes da pandemia já estavam começando a andar juntas, segundo Machado e Crispim (2017) a tendência já era realizada por várias lojas que estavam bem a frente da realidade, trazendo maior reconhecimento da marca tanto do físico, tanto do virtual, era uma via uma mão dupla.

Para Farias (2020) diante de todo esse novo momento que estamos vivendo, as lojas físicas deveriam ser estratégicas e ter um entendimento

² <https://www.smartpos.net.br/o-varejo-fisico-acabou/>

centralizado nas engrenagens das lojas virtuais e saber o que esse novo cliente deseja para que possa adaptar em seu espaço.

METODOLOGIA

A pesquisa é do tipo descritiva, pois descreve os impactos que o E-commerce causou nas lojas físicas, analisando a atual situação do varejo nesse novo momento que está sendo vivenciado. Já com relação a abordagem da pesquisa, esta se deu sendo qualitativa, pois além de apresentar diálogos com as opiniões dos sujeitos da pesquisa, utilizou também números e ou técnicas estatísticas.

O método utilizado na pesquisa foi o Estudo de Caso. Para o autor Junior (2012, p.3) o estudo de caso é, “o método de estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo no seu contexto de vida real, mesmo que os limites entre o fenômeno estudado e o contexto não estejam claramente definidos.”

A unidade de análise trata de empreendedores do setor de varejo de uma cidade do estado de Minas Gerais. Este foram escolhidos pelo critério de acessibilidade.

Na coleta de dados foi utilizado entrevistas para ter uma resposta específica e realista da situação das lojas físicas sobre o impacto gerado pelo E-commerce.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Diante de todos os dados acima é possível ter uma base e um entendimento sobre a pesquisa, porém é necessário trazer resultados realista sobre o assunto. Por tanto foram entrevistados três empreendedores que estão vivenciando toda a realidade das consequências do comercio local.

Quando questionado sobre o impacto que o E-commerce causou em sua loja física, o empreendedor de uma loja de eletrodomésticos Raul Soares explica que;

“Quando percebi as lojas virtuais estavam a todo vapor no inicio da pandemia e por outro lado minha loja física estava fechada devido ao

distanciamento social, tive que agir rápido, planejei em pouco tempo uma loja virtual para não ficar no prejuízo. Adiantei um planejamento que estava no papel a algum tempo. Hoje estou com minha loja física e a virtual, tenho clientes que compram em ambas, porém a virtual tem um volume maior de faturamento” (Empreendedor 1: Raul Soares).

Nesse mesmo contexto de pergunta o empreendedor de uma loja de vestuário Claudio silva, afirma que:

“No início da pandemia minha loja fechou e fiquei desesperado, pois não tinha caixa para investir em uma loja virtual, então tive que usar o improviso e criar grupo no WhatsApp e impulsionar as redes sociais. Após a abertura do meu comercio foi nítido a queda nas vendas, porém as redes sociais me ajudaram muito, o delivre também foi um dos pontos fortes para ter uma recuperação no faturamento” (Empreendedor 2: Claudio silva).

E ainda complementa:

“O E-commerce trouxe possibilidades para empreendedores que estavam atualizados e preparados, porém a minha experiencia foi assustadora, não tinha preparo algum para esse novo comercio, estava totalmente deslocado e desanimado. Sempre tive um comercio bem tradicional, sem muitas inovações e tecnologias, então tive que me adaptar para não fechar as portas. Atualmente meu faturamento não é o mesmo de dois anos atras, porem estou buscando cada dia aprender com esses novos clientes e buscando melhorias” (Empreendedor 2: Claudio Silva).

Ainda sobre esse mesmo questionamento a empreendedora de uma loja de eletrônicos Maria Aparecida Borges aborda que:

“A minha loja física já estava sofrendo uma queda nas vendas bem antes da pandemia, muitos clientes estavam optando pelo E-commerce, era bem desafiador essa disputa. Então quando começou a pandemia, foi devastador, porém tive que inovar e trazer para o consumidor uma experiencia única e não apenas produtos eletrônicos. Mudei totalmente meu atendimento, minha decoração, fiz um investimento em redes sociais, construí minha loja virtual, onde os clientes podem receber em casa ou retirar em minha loja” (Empreendedor 3: Maria Aparecida Borges).

E ainda afirma que:

“Após a construção da loja virtual percebi que a loja física teve um maior destaque e reconhecimento. Quando os clientes retiram em minha loja os produtos comprados pela loja virtual, sempre acabam levando um outro acessório da loja física. Acredito que consegui fazer uma conceção das duas lojas, uma complementando a outra” (Empreendedora 3: Maria Aparecida Borges).

Foram questionados também se consideram a possibilidades de as lojas físicas acabarem e o empreendedor Raul Soares argumenta que:

“Acredito que as lojas físicas não acabaram, elas serão um complemento das lojas online. Os consumidores estão a busca de bons preços, porém necessitam muito mais de uma experiencia única de compra, e no varejo físico é o lugar onde encontraram essa experiencia” (Empreendedor1: Raul Soares).

O empreendedor Claudio Silva da sua resposta sobre o mesmo contexto abordado:

“As lojas Físicas iram diminuir com o passar do tempo, irão existir muito mais lojas virtuais. Mas elas não irão acabar, sempre irão existir, algumas continuaram com a mesma tradicionalidade, outras serão ponto de apoio para retirar produtos comprados vendido pelo online e ainda terão as lojas que estram se inovando e buscando resgatar seus consumidores” (Empreendedor 2: Claudio Silva).

A respeito do mesmo questionamento a empreendedora Maria Aparecida Borges afirma que:

“Tenho apostado todas as minhas fichas nas minhas duas lojas, virtual e física e analisando o mercado em geral, tenho a certeza que o físico não irá acabar. Como falei no outro questionamento uma ira complementar a outra, o que deve haver é jogo de cintura e sempre ter criatividade, inovação e buscar aquilo que o consumidor procura. Fazendo isso com certeza o físico não estará ameaçado, dependera totalmente de nós” (Empreendedor 3: Maria Aparecida Borges).

CONCLUSÃO

Diante das análise de resultados conclui-se que, as lojas físicas tiveram impactos relevantes em consequência do E-commerce. O comercio físico já sentia impactos nítidos das lojas virtuais há alguns anos, porém após o começo da pandemia o comercio teve suas estruturas abaladas e não tiveram outra opção além de se inovarem e buscar entender esses novos consumidores, que por sua vez mudaram totalmente suas exigências e preferencias.

O físico nesta fase de mudança percebeu que poderia ter também a loja virtual, podendo agregar e trazer mais faturamentos para sua empresa. Tornando sua loja física em um espaço de experiencia e maior destaque. E pode se dizer que esse novo momento que estamos vivenciando trouxe essa consequência de antecipar o futuro, que é esse novo jeito de vender.

Notasse também que as lojas físicas não deixaram de existir, iram apenas mudar seu estilo. Não existe uma receita pronta para as lojas físicas, porém elas terão que ter o cuidado de sempre estar ligada as novas tendencias, entendendo sempre o que o consumidor está buscando e precisando.

Referências:

MORAES, Noely de Oliveira. **Impacto do E-commerce Nos Negócios**. 2004.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **As Reinvenção das Vendas: As estratégias das Empresas Brasileiras para Gerar Receitas Na Pandemia de Covid-19**. v. 2. ed. 6. Boa Vista: Boca, 2020.

MACHADO, Mario Duarte dos Santos; CRISPIM, Sergio Feliciano. **Diferenças no Composto Varejista de Lojas Físicas e Virtual da Mesma Rede**. v. 21. ed. 2. Rio de Janeiro:Anpad, 2017.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-commerce**. v. 4. ed. 2. IPETC, 2016.

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. Fevereiro, 2021. Disponível

em:<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 05/06/2021.

CASTAGNINO, Fernanda. **O varejo “físico” acabou?**. Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.smartpos.net.br/o-varejo-fisico-acabou/>. Acesso em: 05/06/2021.

Junior, Sergio dos Santos Clemente. **Estudo de Caso x Casos para Estudo: Esclarecimentos a cerca de suas características e utilização**. São Paulo: Ucs, 2012.

FARIAS, Rodrigo. **A ressignificação das lojas físicas durante a pandemia**. Outubro, 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/10/09/a-ressignificacao-das-lojas-fisicas-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 05/06/2021.

