

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS**

PRISCILA DE SOUZA DE SÁ

**GESTÃO DE VAREJO NA ERA DIGITAL: A INTEGRAÇÃO DOS CANAIS ON E OFF-
LINE PARA ATENDER AS CARACTERÍSTICAS DO NOVO CONSUMIDOR**

CRICIÚMA

2018

PRISCILA DE SOUZA DE SÁ

GESTÃO DE VAREJO NA ERA DIGITAL: A INTEGRAÇÃO DOS CANAIS ON E OFF-LINE PARA ATENDER AS CARACTERÍSTICAS DO NOVO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof. Msc. Elenice Juliani Engel

CRICIÚMA

2018

Priscila de Souza de Sá

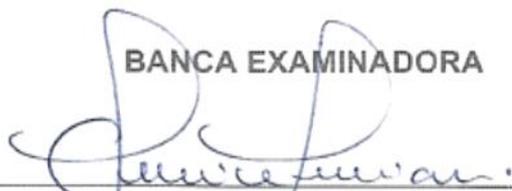
**GESTÃO DE VAREJO NA ERA DIGITAL: A INTEGRAÇÃO DOS CANAIS ON E
OFF-LINE PARA ATENDER AS CARACTERÍSTICAS DO NOVO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Bacharel em Administração no curso de
Administração de Empresas da
Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof. Msc. Elenice Juliani
Engel

Criciúma, 06 de dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof. MSC. Elenice Juliani Engel – UNESC - Orientador



Prof. Dra. Almerinda Tereza Bianca Bez Batti Dias - UNESC



Prof. Esp. Jean Peterson Rezende - UNESC

CRICIÚMA

2018

DEDICATÓRIA

Ao meu querido esposo, por todo o apoio nesta longa caminhada e aos meus pais pela força e carinho nos momentos mais importantes da minha vida.

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus, pela sabedoria e discernimento com que consegui enfrentar as dificuldades e assim ter chegado até aqui, pelas graças concedidas que me fizeram ter forças para poder concluir meu trabalho e assim minha graduação, pois sem ele essa trajetória não seria possível.

Ao meu marido Herison Santos da Rosa, por ter me incentivado todos estes anos, me encorajando a nunca desistir, sendo meu apoio em todos os momentos, não medindo esforços para me ajudar.

Minha gratidão aos meus pais Antônio e Eliete, pela ajuda em momentos difíceis e por me apoiarem sempre que precisei, pelo ambiente familiar em que cresci onde sempre houve o incentivo ao estudo me fazendo acreditar que podemos realizar todos os sonhos que almejamos.

A minha orientadora Elenice Padoin Juliani Engel, pela dedicação e paciência com que conduziu a cada dia das nossas orientações, mesmo com um espaço curto de tempo não poupou esforços para poder me ajudar a concluir este trabalho, todo meu respeito e admiração.

Agradeço a Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC, pela qualidade do ensino e por proporcionar um ambiente de estudo agradável e de muitas oportunidades, e a todo corpo docente juntamente com a administração do curso e a instituição.

Ao Magazine Luiza pelo apoio neste trabalho contribuindo com seus dados e prestando toda informação necessária para a conclusão da pesquisa.

E agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para minha formação. Muito obrigada!

RESUMO

DE SÁ, Priscila de Souza. **Gestão de varejo na era digital: a integração dos canais on e off-line para atender as características do novo consumidor.** 2018. 55 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O *e-commerce* brasileiro ganhou uma popularidade estrondosa com o passar dos anos e várias empresas estão buscando a oportunidade de venda pela internet. As lojas físicas passaram a se moldar para concorrer com a nova demanda do mercado. Mas, cada consumidor possui sua preferência de compra distinta, uns pelo tradicional e outros pela modernidade da internet. Diante disso, o estudo objetivou demonstrar a importância da integração dos canais on e off-line em uma empresa do ramo varejista para atender um novo perfil de consumidor. Na metodologia do trabalho, foi utilizada uma pesquisa documental, com objetivo de analisar os resultados obtidos pela loja física em comparação com o ano de 2017, também foi realizada uma pesquisa qualitativa/descritiva com os 160 clientes que compraram no primeiro semestre de 2018 pelo *e-commerce* da loja. O instrumento de coleta foi um questionário aplicado via *Google Docs*, enviado para os clientes através de e-mail e também pela ferramenta WhatsApp. Verificou-se com os resultados obtidos que os consumidores que compram pelo *e-commerce* não costumam comprar na loja física. Consumidores on-line estão sempre conectados e antenados a preços baixos e variedades de produtos, buscam também a comodidade de fazer sua compra de casa poupando-lhes tempo. Foi possível demonstrar que o varejo tradicional não é afetado pelo canal on-line, uma vez que a loja física teve resultado positivo, com um crescimento animador em relação ao mesmo período do ano anterior. Entende-se assim que o varejo *On e Off-line* quando integrados oferecem juntos mais resultados e lucros.

Palavras-chave: *E-commerce*. Varejo Tradicional. Venda on-line. Comércio Varejista.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1- Frequência que costumam comprar pela internet..... | 38 |
| Figura 2 - Razões apresentadas pela opção de compra on-line | 38 |
| Figura 3 - Visita a loja física antes de comprar na loja on-line | 39 |
| Figura 4 - Realização de alguma compra on-line não planejada por ver determinado produto | 41 |
| Figura 5 - Problemas relacionados a compra realizada pelo site da loja | 43 |
| Figura 6 - Possibilidade de compra on-line repetidamente | 44 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Resultado das vendas da loja física no primeiro semestre de 2018 | 34 |
| Tabela 2 – Comparativo do primeiro semestre de venda de 2017 e 2018 | 35 |
| Tabela 3 – Linha de produtos mais vendidos na loja física | 36 |
| Tabela 4 – Linha de produtos mais vendidos do site | 36 |
| Tabela 5 – Perfil dos clientes que compraram on-line..... | 37 |
| Tabela 6 – Motivos pelos quais houve a preferência em comprar na loja on-line e não na loja física do Magazine Luiza | 40 |
| Tabela 7 - Produtos que foram mais pesquisados ou comprados pelos entrevistados na loja on-line do Magazine Luiza | 40 |
| Tabela 8 - Vantagens percebidas na compra on-line realizada..... | 42 |
| Tabela 9 – A experiência de compra no site do Magazine Luiza | 44 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA | 10 |
| 1.2 OBJETIVOS | 11 |
| 1.2.1 Objetivo geral | 11 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 12 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 12 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 14 |
| 2.1 MARKETING TRADICIONAL..... | 14 |
| 2.2 MARKETING DIGITAL | 15 |
| 2.2.1 As influências do marketing digital na economia | 18 |
| 2.2.2 O novo marketing voltado para o ser humano | 19 |
| 2.3 O MARKETING 4.0 | 20 |
| 2.4 E-COMMERCE | 22 |
| 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 22 |
| 2.5.1 A influência da internet no consumidor atual | 25 |
| 2.5.2 O perfil do consumidor on-line e tradicional | 26 |
| 2.5.3 Os medos e incertezas do atual consumidor em relação ao e-commerce | 27 |
| 3 METODOLOGIA | 29 |
| 3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA E TIPO DE PESQUISA | 29 |
| 3.2 LOCAL DA PESQUISA | 30 |
| 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA..... | 31 |
| 3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS | 32 |
| 3.5 PLANO DE ANÁLISE | 32 |
| 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS | 34 |
| 4.1 COMPARATIVO ENTRE DADOS DA LOJA ON-LINE E FÍSICA..... | 34 |
| 4.2 RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA AOS CLIENTES QUE REALIZARAM COMPRAS NA LOJA ON-LINE | 37 |
| 5 CONCLUSÃO | 46 |
| REFERÊNCIAS | 49 |
| APÊNDICE | 53 |
| PESQUISA SOBRE SUA COMPRA ON-LINE NO SITE DO MAGAZINE LUIZA | 53 |

1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 90, a tecnologia passou a fazer parte do cotidiano das pessoas e com o passar dos tempos, tudo se tornou mais prático e rápido com a chegada de tanto conhecimento, em contrapartida a vida cotidiana ficou mais corrida (CHANG; TORKZADEH; DHILLON, 2004).

Casas em que um componente da família trabalhava, adaptaram-se a nova era, na qual a maior parte dos membros familiares trabalham para o sustendo da família. De acordo com Kotler (2000, p. 23), “o futuro não está a nossa frente, ele já aconteceu”. Podemos assim observar que tudo se tornou mais rápido na vida cotidiana sem a nossa percepção, e com isso a falta de tempo se tornou comum a cada dia, levando a tecnologia a ser algo mais aceitável e procurado por todos pela rapidez e comodidade de resolver coisas que antes levariam muito tempo.

Com o avanço da tecnologia as buscas por informações e a facilidade em manusear os aparelhos eletrônicos com apenas um toque se tornaram mais comuns, principalmente com a chegada da internet em 1988. Nos últimos anos, a internet é um dos instrumentos de informação que mais se evidenciou, pelo seu impacto na maneira de conduzir negócios e como um moderno e satisfatório canal para o desenvolvimento de relações de trocas, levando mais acesso a serviços, informações e recursos (CHANG; TORKZADEH; DHILLON, 2004).

A partir de 2004, tudo se tornou mais avançado, a popularização das redes sociais aumentou, a Internet começou a crescer no Brasil, e a partir de 2007, teve o início dos primeiros smartphones e da conexão 3G, também em 2007 a venda de computadores ultrapassou televisores, mostrando a força com que a internet cresceu e vem crescendo ao longo dos anos (POWARCZUK, 2012).

Para Kotler (2000, p.122) “a explosão das necessidades de informações se deu devido a incentivos das impressionantes novas tecnologias da informação”. O que ocorreu ao longo dos anos foi o avanço tecnológico acompanhado de aparelhos eletrônicos mais rápidos, e isso fez com que o *e-commerce* se tornasse uma febre não só no Brasil como no mundo, facilitando a compra pela internet sem sair de casa, e sem sair da comodidade do sofá (LORENETTI, 2004).

O comércio eletrônico vem ganhando cada vez mais espaço, segundo Lorenzetti (2004, p. 219) “o comércio eletrônico é toda troca que ocorre em meios

eletrônicos de bens físicos e digitais”. A internet é a grande responsável pelo crescimento deste segmento, tornando-o atrativo a grandes empresas e a consumidores engajados com o avanço da tecnologia.

Diante desse contexto, percebe-se um comércio tradicional ameaçado pela tecnologia, não podendo concorrer com preços baixos praticados por muitos sites. Porém, o comportamento do consumidor tradicional não mudou, clientes que procuram ter experiências on-line geralmente não são os clientes que costumam comprar no varejo tradicional cada um com sua característica de compra específica (SAMARA; MORSE 2005).

Esse comportamento pode ser influenciado por diversos fatores, uma vez que as compras on-line ainda representam certa insegurança para os consumidores, dúvidas que viram medos ao se propor comprar pelo *e-commerce* na expectativa se vão ou não receber a mercadoria adquirida. Já o varejo tradicional parece mais seguro, pois o produto é tangível e o atendimento é pessoal. O cenário aponta para perfis diferentes de consumidores indicando que existe possibilidade de atuação e oferta nos dois formatos: loja física e loja virtual.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O comércio varejista brasileiro vem sentindo o impacto das vendas on-line. Com o avanço da tecnologia as empresas de grande porte começaram a aderir às vendas pela internet, atraindo clientes e tornando-se fortes concorrentes para o comércio tradicional. Os custos baixos para operação on-line, os sites confiáveis e os produtos a baixo custo para a venda, fazem com que, tanto as empresas quanto os consumidores, passassem a investir e comprar por meio eletrônico (ALBERTIN, 2007).

Mas, tanto no on-line como no varejo tradicional o valor do produto é o que enche os olhos do cliente, fazendo com que sites busquem promover seus produtos de forma mais convidativa, atraindo mais clientes e elevando as compras on-line. De acordo com Kotler (2000, p.33) “O item desejado só atingirá determinado feito se promover ao cliente satisfação e valor. O consumidor escolhe entre diferentes ofertas de acordo com o que lhe oferece mais valor”.

De acordo com Albertin (2007) o comércio eletrônico vem crescendo e inovando-se no âmbito empresarial, conectando-se com clientes e também

fornecedores, buscando gerar mais valor a ambos. Crescendo não só no lado empresarial, o comércio eletrônico cresce também com a procura de consumidores por produtos na internet em sites confiáveis. Porém, os dois segmentos, o comércio eletrônico digital e o comércio tradicional, podem ter seu *Market share* (grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto) no comércio brasileiro, pois cada consumidor tem sua particularidade em decisões relacionadas aonde realizar suas compras (ALBERTIN, 2017).

Diante dessa situação, percebeu-se que tanto o *e-commerce* quanto o varejo tradicional podem crescer e ter bons faturamentos quando integrados, pois o comportamento de cada perfil de consumidor é diferente. Sendo assim, cabe a cada empresa ou organização estudar adequadamente o perfil de seus clientes e hábitos de compra que estes possuem, para poder adequar as suas estratégias e canais de vendas, sendo eles, físicos ou via internet, uma vez que, como coloca Kotler (2000), estudar o comportamento do consumidor ainda é a melhor forma de atraí-lo para seu segmento.

Este é o caso de uma loja varejista localizada na cidade de Cocal do Sul SC, que nos últimos dois anos vem observando o crescimento de suas vendas tanto no varejo tradicional quanto pelo seu próprio *e-commerce*. Portanto, este trabalho pretende responder as seguintes perguntas: **o canal de vendas on-line interfere nos resultados de vendas da loja física de um comércio varejista? E, quais são as características e as motivações do consumidor que prefere comprar pelo canal virtual?**

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção serão abordados o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Demonstrar a importância da integração dos canais on e off-line em uma empresa do ramo varejista para atender um novo perfil de consumidor.

1.2.2 Objetivos específicos

Para que se possa atingir o objetivo geral faz-se necessário abordar os seguintes objetivos específicos:

- a) Apresentar e comparar os resultados obtidos em vendas pelo *e-commerce* e na loja física;
- b) Conhecer o perfil dos compradores virtuais
- c) Identificar as razões pelas quais os consumidores optaram pelo canal de compra on-line
- d) Conhecer os principais problemas e vantagens apontados pelos clientes virtuais no processo de compra on-line

1.3 JUSTIFICATIVA

Com a migração de muitas lojas varejistas para o *e-commerce*, pode-se notar o avanço do comércio on-line em relação ao tradicional, ainda que a primeira opção de compra seja a tradicionalista. No entanto, o *e-commerce* vem crescendo a um ritmo mais constante quando comparado ao comércio tradicional (MITHIDIARI, 2015).

Nos últimos anos percebe-se que o consumidor aumentou sua procura por produtos e lojas on-line, para conseguir preços mais acessíveis. Os sites oferecem produtos com custos mais baixos, preços atrativos tanto a vista quanto parcelamentos em diversas vezes, para agradar o bolso de vários clientes. Preços praticados em lojas físicas raramente são iguais aos preços de lojas on-line, os custos para vender produtos em sites se tornam bem mais atrativos as empresas (MITHIDIARI, 2015).

O comércio tradicional procura alternativas para atrair clientes, principalmente no quesito relacionamento, buscando se relacionar com o cliente por meio de atendimento qualificado, permitindo esclarecer suas dúvidas em relações a produtos e serviços (ANDRADE, 2014).

Porém, existem os consumidores mais autônomos que preferem a escolha por meio de pesquisas, e há os que preferem a ajuda de vendedores que

conheçam o produto desejado. Com o avanço da tecnologia as explicações on-line vêm ganhando espaço. A compra em casa se torna divertida, confortável e prática, proporcionando agilidade e uma variedade de produtos ao consumidor. Os clientes podem fazer comparações entre produtos e marcas, analisando catálogos eletrônicos e procurando os serviços de compras on-line. Podem ainda adquirir bens para si e para outros. Os clientes da mesma forma se beneficiam com produtos e serviços disponíveis sem precisar receber visitas de vendedores (KOTLER, 2000).

Sendo assim, o presente estudo se justifica, pois, a empresa poderá entender o comportamento de seus consumidores e irá ter a possibilidade de adequar as suas estratégias comerciais e canais de venda.

Além disso, quando observados os resultados de captação e de vendas de cada um destes canais será possível verificar em quais deles a empresa é mais competitiva, servindo como orientação para ações mercadológicas.

Neste contexto, percebe-se a importância do estudo em questão, para propor estratégias que busquem a integração entre estes dois canais de vendas e a compreensão sobre quais fatores levam cada consumidor a escolher a loja física ou a virtual. O tema é bastante importante para profissionais de gestão em marketing, assim como para gestores de varejo que buscam se moldar e se adaptar ao mercado moderno, tendo que conhecer a fundo seus clientes fiéis e clientes em potencial.

Com o conteúdo deste trabalho a autora poderá desenvolver melhor seu conhecimento em marketing, principalmente o marketing voltado para o digital e para o ser humano, entendendo qual a melhor estratégia para conquistar mais consumidores tanto no off-line quanto no on-line. Por atuar no ramo do varejo, este estudo contribuirá inclusive para a sua performance profissional, possibilitando aplicar as ferramentas e estratégias de vendas mais adequadas ao perfil de cada consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta fase do estudo tem como objetivo descrever os temas que serão abordados na fundamentação teórica. Os temas em questão são: o marketing tradicional e digital, a influência do marketing digital na economia, o novo marketing voltado ao ser humano, marketing 4.0, *E-commerce*, o comportamento do consumidor, a influência da internet no consumidor atual, o perfil do consumidor on-line e tradicional, os medos e incertezas do atual consumidor em relação ao *e-commerce*.

2.1 MARKETING TRADICIONAL

O jeito que você se comunica e mostra valor de determinado produto ou serviço para seus consumidores para fechar uma venda pode parecer simples, mas é a forma de se fazer marketing, assim como o marketing em uma organização procurar realizar e satisfazer os desejos de seus consumidores enquanto busca atingir seus objetivos como empresa (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

Para Churchill Jr e Peter (2000), o Marketing é uma troca realizada entre o cliente e organização onde este desenvolvimento de trocas traz benefícios para os dois lados. Segundo os autores o marketing tradicional ainda está muito presente no nosso dia-a-dia, constantemente se deparamos com ele, naquela propaganda de TV, em um outdoor que vemos ao andar pelas ruas, nos panfletos distribuídos na rua. Sendo parte da nossa vida e que muitas vezes nem percebemos, mais que nos influenciam sempre conscientemente ou até mesmo subconsciente.

Segundo Gabriel (2010), o conceito de marketing é conhecer as necessidades dos consumidores, procurando um jeito de preencher esta necessidade para satisfazer o consumidor. O marketing tem como objetivo realizar ofertas e trocas, e fazer com que essas gerem valor a ambos as partes envolvidas, assim como uma organização gera valor para seu cliente e busca manter um relacionamento duradouro com o mesmo.

Para Kotler e Keller (2006), os pilares do marketing tradicional são os 4 p's que também são conhecidos como Mix de Marketing ou Composto de Marketing. E são constituídos por: Produto, Preço, Praça e Promoção, com uma estratégia bem

elaborada e em harmonia, os 4 p's mantem uma gestão de uma organização forte e seu planejamento estratégico bem elaborado.

Para Kotler e Keller (2006) os 4 p's são definidos como: produto ou serviço que é algo em que a empresa oferece de acordo com necessidades ou desejo dos consumidores, o que você irá ofertar ao cliente que satisfará sua necessidade a curto ou a longo prazo; preço é definido pela empresa através de vários fatores, como custo, concorrência e valor para o cliente, será o valor que você irá ofertar por suprir aquela necessidade ou desejo; depois da empresa decidir o que oferecer ao consumidor é preciso definir como oferecer, e principalmente onde este produto ou serviço se posicionara melhor, com a estratégia de praça bem definida, o produto será melhor ofertado, e na região que será mais conveniente ao cliente em questão que aquele produto foi planejado; e por fim através da promoção você encontra a melhor maneira de oferta-lo, isso acontece por meio de publicidade, relações públicas e outras opções, opções essas que levem a informação do produto e do que ele faz e contem até o consumidor ideal.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital ajuda as empresas a promoverem suas marcas, em um mercado em que as organizações têm que se manter competitiva, o marketing digital acrescenta valor a produtos e serviços por meio de redes sociais. Vendo a necessidade de tornar sua marca confiável, o uso das mídias sociais ajuda a apresentar uma imagem corporativa mais humana e voltada aos desejos e necessidades do consumidor (GABRIEL, 2010).

Gabriel (2010, p. 104) afirma que “qualquer componente de uma estratégia de marketing para satisfazer necessidades ou desejos pode usar tecnologia e plataformas digitais ou não”. Ainda segundo o autor o marketing digital pode promover ou até piorar a situação de uma organização, em meio a tanta informação e transparência por parte do consumidor as marcas investem cada vez mais em honestidade e promessas que possam ser cumpridas, para que suas marcas não sejam deterioradas pelas redes sociais, o marketing digital agrega valor ao marketing bem feito, o melhorando.

Para Nobrega (2002), o marketing digital se tornou revolucionário, oferecendo as pessoas uma comunicação barata, rápida, precisa e tornando as empresas revolucionárias, fazendo com que elas mudem seus processos tradicionais para adaptar-se as características digitais.

Segundo Gabriel (2010), o marketing digital ainda está atrelado ao marketing tradicional e suas estratégias, os dois caminham juntos um acrescentando valor ao outro, entre as estratégias do marketing tradicional estão os 4 p's, que também são aplicados ao marketing digital, levando a atingir um melhor desempenho gerando valor aos seus clientes.

Já Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) redefiniu os 4 p's de acordo com o avanço da internet, os 4 p's de marketing foram se modificando ao longo desses últimos anos, evoluindo para acomodar a participação do cliente. Os 4 p's para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) se tornaram cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa. De acordo com o autor, a cocriação seria a nova estratégia no andamento de produto, fazendo com que o cliente interaja mais na produção de produtos e serviços, trazendo mais valor aos mesmos; a moeda ou precificação evoluiu na era digital, se tornou mais dinâmica podendo ser flexível com base na demanda, a internet tornou possível a coleta de dados e a precificação única para atrair determinados clientes; a ativação comunitária torna o acesso ao produto mais rápido, fornecendo tecnologias e métodos ao alcance de consumidores que buscam produtos e serviços em questão de minutos (Ex: Uber e impressoras 3D); a promoção evolui para conversa, pois hoje em dia as mensagens recebidas das empresas podem ser devolvidas pelos consumidores, e também repassada de consumidor a consumidor, através das redes sociais.

Apesar das mudanças, como afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing tradicional não deixará de existir, os dois estarão lado a lado para contribuir em áreas diferentes, podendo atender a todo tipo de consumidor. Enquanto o marketing tradicional inicia a interação com o cliente, o marketing digital proporciona um relacionamento mais perto e aberto com o consumidor, fazendo-o agir e defender a marca. Ambos caminham lado a lado, determinando papéis importantes na vida do consumidor atual, proporcionando uma parte importante em promover a consciência e o interesse do consumidor. Este interesse que o marketing

tradicional alcança nos clientes faz com que as empresas comecem um relacionamento que aumenta a importância do marketing digital.

O marketing digital traz mais interação entre empresa e cliente, hoje por meio da internet há mais comunicação entre consumidor e marca, levando consumidores a expor suas sugestões e a esperar uma resposta da marca que antes não existia, no marketing digital a participação dos consumidores cresce a cada dia, na questão de comunicação on-line, uma vez que ela não é feita somente pelo empreendedor mais sim pelos seus clientes, que através das redes sociais buscam dar dicas e recomendações para o aperfeiçoamento da marca (CUNHA, 2016).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o marketing digital precisa andar junto com o tradicional para se obter êxito, os dois caminham lado a lado para atingir todos os perfis de consumidores, visando uma estratégia de utilização das duas ferramentas temos o uso do Marketing direto, caracterizado pelo envio de malas diretas, telemarketing, e-mail marketing e outras plataformas digitais que são muito utilizadas atualmente.

Para Stone (1992) o marketing direto é muito diferente dos outros tipos de marketing, ele se torna mais participativo por ter uma comunicação diferenciada entre a organização e seu cliente ou seu potencial cliente, através de um ou mais meios de propagandas ele interage com os clientes, com o intuito de obter informações diretas sobre bens, serviços entre outros.

O Marketing Direto aproveita-se de um ou mais tipos de marketing, os profissionais de marketing verificaram que a utilização de um ou mais tipos de marketing garantem mais eficiências em relação a organização e cliente. O marketing direto consegue atingir um público-alvo específico, direcionando a mensagem certa e adequada a cada tipo de cliente, conseguindo assim estimar os resultados das campanhas, desta forma, cada organização pode observar qual campanha tem alcançado o melhor retorno (STONE, 1992).

Segundo Bolduan e Kraish (2011) o marketing direto, ao contrário do marketing tradicional (que quanto mais indivíduos conseguir atingir maior será o resultado obtido), procura buscar os indivíduos pelas suas características específicas, partindo da hipótese de que, quanto mais a empresa conseguir satisfazer as necessidades de cada cliente, mais o cliente irá preferir esta empresa.

Além do marketing direto, o marketing on-line nos últimos anos vem ganhando muito espaço entre os consumidores. Ele está sempre em constante evolução, e acaba tendo mais visualização que qualquer outro. Algumas de suas aplicações são: *Hot site* que pode ser clicado para a obtenção de mais informações sobre certo assunto ou promoção na internet; *Streaming*, o nome dado à transmissão de imagem e som através da internet; patrocínio de uma empresa em sites através de um contrato de parceria; *Banner* feito através da utilização de um anúncio retangular em determinado lugar de uma página *web*; E-mail marketing que é um correio eletrônico enviado através da internet; entre outros, trazendo benefícios, rapidez e conforto aos consumidores (BOLDUAN; KRAISH, 2011).

É importante reforçar que a comunicação deve ser a mesma em todos os meios, para que o cliente possa sempre lembrar da marca da empresa, pois, mesmo nos dias atuais muitas pessoas ainda não confiam na internet. O mais importante é analisar todas as possibilidades e só então decidir qual estratégia tomar na empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.2.1 As influências do marketing digital na economia

Com a chegada da informação e a inovação tecnológica, a internet desempenha uma grande influência nas empresas e em seus negócios. A revolução tecnológica provocou muitas mudanças na sociedade, e nas empresas. A internet se tornou a fundamental mídia da economia digital, trouxe muitas mudanças na vida das pessoas e das organizações, exercendo um forte impacto na economia das mesmas (FAGUNDES, 2016).

Para Fagundes (2016) o marketing digital consegue uma grande importância com o crescimento do *e-commerce*, atividade comercial entre fabricantes, fornecedores, intermediários e consumidores finais. As marcas utilizam a internet para descobrirem o que o consumidor procura, como forma de lançar produtos que tenham uma boa aceitação, descobrir o que os concorrentes estão fazendo, usar o feedback dos clientes para ajustar seus produtos e lançar novos produtos no mercado, ajudando assim a elevar a imagem da marca no mercado.

Todo usuário de um computador ou até mesmo um celular, hoje em dia, conectado a uma rede mundial, tem acesso a infinitos dados podendo consumir a

qualquer momento e instante, sem ter horário de funcionamento. A interatividade, a inexistência de limites territoriais para a comunicação e informação da era digital trouxeram muitos benefícios sendo um deles a customização que é muito importante na economia digital (FAGUNDES, 2016).

O avanço do comércio eletrônico vem crescendo rápido com o desenvolvimento das tecnologias de informação, e as inovações digitais estão levando países para mais perto da prosperidade sustentável (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Como afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), com a economia digital consumidores se tornaram responsáveis por diminuir uma marca ou elevá-la a um patamar melhor, devido a transparência das mídias sociais as marcas já não podem fazer promessas que não conseguirão cumprir, tornando crucial a satisfação dos consumidores em potencial.

Para Cunha (2016), o consumidor está ditando um novo rumo para a publicidade, o seu comportamento faz com que as empresas direcionem suas estratégias para agradá-lo. De acordo ainda com o autor o celular deixou de ser segunda tela e passou a ser a primeira, mostrando que o rumo da tecnologia está ultrapassando barreiras não esperadas em tão pouco tempo.

Hoje há uma diversidade de opções que a internet dispõe para as empresas entrarem em contato com os clientes, sendo uma opção de dois lados, onde o consumidor pode falar o que pensa e sente da marca, assim como, a marca escuta e atende as suas necessidades, se tornando uma ótima opção para as organizações entenderem melhor seus consumidores, buscando saber quais são suas dúvidas, medos e desejos (CUNHA, 2016).

2.2.2 O novo marketing voltado para o ser humano

No novo marketing os consumidores são apontados como possuidores de muito poder, mas ainda assim empresas se esquecem do lado humano, e este erro acaba se manifestando claramente nas redes sociais nos dias atuais. Profissionais de marketing precisam se ajustar a essa nova era e criar marcas que se comprometam com as pessoas, sendo e se comportando como pessoas procurando mostrar aos seus consumidores seu lado amável e mais importante mostrar seu lado

vulnerável assim como os consumidores são (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em um mundo cada vez mais digital, as marcas devem se tornar autênticas e honestas, mostrar que possuem os valores básicos para se relacionar com seus clientes, construindo um relacionamento onde os consumidores possam se abrir mostrando suas ansiedades e desejos latentes. Podemos observar que marcas com uma personalidade mais humana, acabam se destacando das outras, se diferenciando em seus produtos, mas também criando vínculo com seus clientes, tornando-se fiéis e divulgadores da mesma.

Para Andrade (2014) a empresa deve investir suas estratégias em saber quais são os interesses de seus clientes, da organização e da sociedade, ponto muito importante para gerir uma empresa, onde todos trabalhem bem e em que sua filosofia é voltada para seu cliente, buscando atender todas as suas necessidades.

De acordo com Andrade (2014), o marketing voltado para o ser humano trabalha de fora para dentro das organizações, visando encontrar o melhor produto para determinado consumidor, focando em conhecer suas necessidades, entregando através de seus produtos satisfação e eficiência, criando laços duradouros e de confiança com seus clientes.

O marketing deve ser praticado como um instrumento voltado a satisfazer as necessidades e desejos, e não como uma ferramenta que objetiva estruturar, mostrar e vender algo. Quando o profissional se esforça para entender seus clientes e busca seguir seus valores, acaba por desenvolver produtos certos, cria um conjunto de benefícios, define o mix de marketing de maneira coerente, e assim o sucesso retorna a empresa através de clientes satisfeitos, encantados e fidelizados (ANDRADE, 2014).

2.3 O MARKETING 4.0

O Marketing 4.0 veio como uma revolução digital, o marketing tradicional ainda é constante em nossas vidas e ele irá continuar, as empresas prosseguirão com o seu marketing tradicional em TVs e na mídia impressa, mas, porém, o marketing digital que envolve redes sociais, mobile e internet, continuará a crescer.

Com isso as organizações precisam aprender a trabalhar com os dois segmentos de marketing, precisam saber misturar e conectar o tradicional e o digital. O marketing 4.0 é a junção dos dois marketings, ele atua nas marcas para que elas gerem valores aos seus consumidores, e adquirem advogados (clientes) que as defendam e propagem suas marcas a outros consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A transformação das empresas nessa nova era digital é nítida, não só o consumidor se adaptou a ela como as empresas buscam tirar o máximo de proveito que a tecnologia as oferece, a adaptação ocorre muito rápido, e é neste sentido realmente que deve acontecer, as empresas se tornaram mais ágeis com a tecnologia pois os consumidores desejam tudo ao alcance imediato (MARCANTH, 2016).

De acordo com Marcanth (2016) as decisões empresariais que muitas vezes eram a longo prazo, se tornaram a curto prazo, pois o consumidor com a velocidade da informação e a falta de tempo, busca respostas imediatas, portanto, a tecnologia virou uma estratégia essencial ao alcance das organizações.

Porém, as adaptações dos gestores organizacionais muitas vezes não são fáceis, hoje a nova realidade segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é criar marcas mais humanas, voltadas a desenvolver maior proximidade com seus clientes, sendo mais amáveis, compreensíveis, honestas e cada vez mais voltados ao ser humano.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a estratégia que deve ser seguida pelas empresas e seus profissionais de marketing é a aproximação de seus clientes, tornando íntimo seu contato, uma estratégia voltada e centralizada no ser humano, realizando seus desejos mais profundos e diminuindo sua ansiedade.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as empresas devem propor mais valores às suas marcas, o ponto alto da estratégia de marketing é valorizar o ser humano, conquistando advogados fiéis. Com a conquista de advogados, as marcas alcançam resultados melhores, consumidores fiéis através da internet buscam sempre promover a mesma, defendendo e contando suas experiências positivas, influenciando outros consumidores a comprar.

Segundo Marcanth (2016) a transformação digital não causa impacto apenas na gestão das organizações, os clientes também sentem os impactos e

desejam a integração, assim, ela deve ocorrer entre os diferentes canais onde sua empresa se encontra presente.

Enquanto o gestor espera que a tecnologia possa dar instrumentos que otimizem os processos, diminuam seus custos, melhorarem a produtividade e ofereçam uma ótima experiência de compra aos seus clientes, estes, por outro lado, esperam que a tecnologia possa garantir a liberdade para escolher em qual empresa comprar, e que a sua experiência de compra seja única ocorrendo tudo de forma simples e ágil. Neste contexto, a mudança digital atua em duas frentes, mudando as expectativas de quem vende e de quem compra, uma gestão que utilize o impacto da transformação digital a seu favor vai estar sempre à frente e responderá aos desejos do novo consumidor (MARCANTH, 2016).

Gestores humanizados conseguem interagir com seus clientes, criando um vínculo que hoje é necessário, atraindo através de relacionamentos uma confiança que gera clientes fiéis. Por meio da criatividade melhoram a interação com o consumidor, lhe proporcionando experiências fascinantes. Os gestores alternam entre o off-line e o on-line para atingir vários perfis de clientes, tornando a suprir os desejos e ansiedades de todos, conquistando sua fidelidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.4 E-COMMERCE

“O *e-commerce*, em português significa comércio eletrônico, ele pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de rede de computadores”. (ALBERTIN, 2007, p.16).

Com o crescimento da internet, tanto organizações quanto consumidores, voltaram suas atenções a esta ferramenta que disponibiliza tanta informação e conteúdo a uma rapidez sem precedentes. Com isso o comércio eletrônico virou uma realidade constante na economia brasileira, procurado por organizações, ele se torna um ambiente de oportunidades de negócios na era digital (VASCONSELLOS, 2005).

O *e-commerce* vem crescendo a cada ano e o número de consumidores que buscam realizar compras em sites cresce consideravelmente, o comércio eletrônico usa a internet para realizar a relação comercial da empresa com os

clientes, e não se limita apenas a venda, mas também realizando as trocas que a empresa pode ter com os clientes, desde o pedido de orçamento até o serviço de pós-venda (POWARCZUK, 2012).

De acordo com Salvador (2013), o *e-commerce* começou seus movimentos no Brasil na década de 90, com o surgimento dos portais de internet, como UOL e ZAZ; e as empresas Magazine Luiza, Saraiva e hoje como chama-se o Submarino entrando nos comércios eletrônicos da internet. As empresas começaram a notar uma boa oportunidade de negócio na internet, e entre 2001 e 2004, aumentou o número de consumidores on-line que buscava pesquisar e realizar compras on-line.

Segundo Salvador (2013) os consumidores enxergam o *e-commerce* como um consumo via internet que lhes oferece preços mais acessível e um ampliado mix de produtos. Hoje o consumidor tem todo poder em suas mãos, podendo identificar o que o mercado está vendendo e em quais lojas virtuais se encontra determinado produto mais barato, isso tudo com a rapidez de um clique.

Pode-se observar que o *e-commerce*, ganhou um vasto público de consumidores, hoje em dia a maioria das pessoas antes de decidirem o que comprar e até mesmo decidirem onde comprar buscam suas informações de produtos e preços na internet, optando por procurar uma loja ou como é mais comum hoje, comprar on-line onde lhes é ofertado melhores condições de produtos e preços. Esta experiência que o *e-commerce* proporciona só tende cada vez mais a crescer (SALVADOR, 2013).

Salvador (2013) ainda afirma que os consumidores conectados como estão e com o alcance de tantas informações, levam as empresas a precisarem se destacar e procurar encantar seus consumidores de todas as formas, seja na loja virtual, na página do produto, nas redes sociais, em blogs e nos canais físicos, pois se as marcas não passarem ao atual consumidor que estão engajadas com a valorização do lado humano e com a percepção de que o compreendem e estão ali para resolver necessidades, e não empurrar produtos, vão perder seu espaço no mercado eletrônico e as que compreenderem são as que sairão vencedoras.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Samara e Morsch (2005), estudar e procurar entender o comportamento do consumidor se tornam tarefas muito difíceis, pois existem várias situações que explicam suas necessidades e escolhas.

Mas, ao mesmo tempo que se torna uma tarefa desafiadora, passa a ser também essencial, pois conhecer melhor seu cliente faz com que as empresas ganhem vantagens para adequar seus produtos e serviços, para atrair e fidelizar clientes (SAMARA; MORSCH, 2005).

Cada consumidor possui suas características próprias, assim como cada decisão de compra passa a ser complexa diante de determinada situação. Algumas compras são extremamente planejadas enquanto que outras são habituais, cada uma possuindo características em particular e fatores influenciadores como: fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Samara e Morsch (2005) um passo importante na decisão de compra do consumidor é a busca por informação, pois a decisão de comprar surge de uma necessidade que o mesmo encontra. Ao surgir essa necessidade a busca por conhecimento pode ser rápida ou mais demorada de acordo com o produto a ser comprado, em alguns casos essa busca acaba nem existindo.

Ainda conforme os autores, outro passo importante no processo de compra é a avaliação das alternativas existentes para suprir essa necessidade, que são muitas, desde produtos e serviços com preços superiores, assim como produtos similares com preços mais acessíveis.

Com tanta informação ao alcance das mãos as decisões se tornaram cada vez menos compulsórias, mas de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o consumidor ainda prefere fontes mais confiáveis para realizar a compra, estas fontes são seu círculo social de amigos e família.

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a influência de outros consumidores é o ponto chave de marketing para uma marca. Assim como o consumidor pode deixar de comprar determinado produto por conhecer alguém que não aprovou, ele pode nunca mais deixá-la de comprar por uma referência boa feita por alguém de seu círculo social, tornando-se advogado fiel da mesma, a defendendo e indicando para outros consumidores.

Entende-se, portanto, que a decisão de compra do consumidor está fortemente respaldada nas outras pessoas e o que elas falam sobre marcas, produtos ou serviços. No momento da compra, na qual várias opções estão colocadas, o consumidor precisa decidir pelo que considera bom, tornando-se está uma decisão fácil e ao mesmo tempo difícil, pois, existe muita informação a considerar. Por isso que, tanto os clientes de lojas físicas como os de lojas on-line se baseiam em pesquisas realizadas na internet, buscam por informações e depoimentos confiáveis para tomarem suas decisões de compra (SAMARA; MORSE, 2005).

2.5.1 A influência da internet no consumidor atual

Atualmente a internet vem mudando a forma como as pessoas se relacionam, trabalham e, principalmente, mudando a forma de compras dos consumidores. O aumento do consumo no varejo on-line é prova disso, porém, o varejo tradicional teve um aumento significativo ao longo dos anos, devido também a alta procura por produtos tecnológicos.

Não só a internet mudou a forma de pensar do consumidor como as empresas tiveram que se adaptar a isso mudando sua forma de gestão. Cada empresa busca formas de marketing para atrair determinados clientes, o consumidor busca mais que apenas produtos, busca comodidade, confiança e agilidade, em uma era onde o tempo se tornou escasso (CARVALHO, 2014).

Ainda segundo Carvalho (2014), cada consumidor age de forma distinta, sentimentos, frustrações e medos levam as pessoas a se adaptarem ou não com a internet, ou mais necessariamente com as compras on-line. Há quem já passou por uma experiência ruim comprando em determinado site, e há quem só obteve vantagens com a compra on-line. No entanto, essas pessoas possuem características opostas, principalmente em suas necessidades de compras, tornando as marcas reféns de seus consumidores, pois os mesmos podem alavancar suas vendas como destruir suas reputações.

Conforme destaca Marques (2017), as marcas precisam criar um vínculo com seus consumidores, diante de tanta oferta de serviço e produtos para se destacar é preciso estabelecer uma relação de confiança com seu cliente.

Acompanhar as mudanças do consumidor ainda exige muito das organizações, porque o ritmo mais acelerado e com mais mobilidade, tudo se torna mais rápido e o tempo mais escasso. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o acesso a informação e a interação com a mídia, se deram através de smartphones, tablets, notebooks e televisões. Jovens costumam estar mais a par das conectividades, mas por outro lado acabam incentivando pessoas mais velhas a usar as tecnologias. Para consumidores a tecnologia se torna uma ferramenta essencial, podendo exercer a decisão da compra em qualquer lugar a qualquer momento.

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), apesar de estarem o tempo todo conectados, e com a informação ao alcance das mãos, as dúvidas frequentes ainda ficam em suas mentes, e apesar de possuírem toda informação, tornando-se poderosos nesse quesito, em nenhum momento tomam as decisões de compra sozinhos. Existem muitos fatores que os influenciam na hora de comprar um produto, como amigos, familiares, assim como a mídia e as informações de marcas e produtos que chegam a todo instante, e suas próprias experiências de compra.

Por mais que possam obter informações importantes sobre marcas e produtos, ou mesmo informações através de celebridades, consumidores ainda buscam a confiança em pessoas próximas a eles e suas experiências, pois esse é o melhor marketing para se defender ou acusar uma marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.5.2 O perfil do consumidor on-line e tradicional

O perfil do consumidor de 20 anos atrás mudou completamente comparada ao consumidor atual, hoje observamos um consumidor mais exigente, socioambiental, mais tecnológico entre outros fatores que não se comparam a de anos atrás (VENTURA, 2010).

De acordo com Ventura (2010), pode-se observar como a população com idade superior a 60 anos vem crescendo nos últimos anos, assim como a influência de jovens adolescentes nas compras de sua casa. Isso nos mostra como as empresas ao longo dos anos tiveram que se adaptar a esse novo perfil dos clientes.

Para Ventura (2010) a chegada da internet fez com que as pessoas mudassem sua visão de trabalho, relacionamento e principalmente de compra. A

partir dessa nova visão as adaptações começaram a se tornar diversas, assim o consumidor passou a ter seu leque de necessidades e de opções consideravelmente ampliado, variando seu comportamento tanto em lojas on-line como em lojas físicas.

As adaptações são constantes, pois a mudança dos consumidores on-line e tradicionais também são, cada decisão de compra muda conforme uma informação ou um comentário em rede social, assim como o consumidor pode ser influenciado pela moda, por celebridades, entre outros fatores que tornam, cada vez maior, essa mudança de comportamento (BURKOT, 2014).

Para Burkot (2010) o perfil do consumidor on-line é o que mais se transforma, seu perfil se adapta diversas vezes, a quantidade de informação disponível faz sua decisão de compra variar de acordo com sites, ou com grupos de convívio de redes sociais. Tornando-se um cliente mais inteligente, com informações relevantes sobre marca, produtos e serviços, mais exigentes em relação ao pós-venda, podendo promover uma marca ou derrubar a reputação de uma empresa.

O consumidor off-line conforme avalia Burkot (2010) se adaptou também a chegada da internet, a internet não só mudou o consumidor on-line como também o off-line, o consumidor tradicional que busca uma loja física para realizar suas compras já chega ao estabelecimento sabendo o que procurar, como também todas as características do produto ou serviço que deseja.

De acordo com autores estudados, graças ao conhecimento gerado pela internet, as compras por impulso diminuíram drasticamente, assim como o tempo de compras em lojas físicas. Mudando o comportamento do consumidor tradicional. A internet do mesmo modo pode fazer o consumidor retornar ou não a determinada loja, pois na busca por informação pela internet o valor gerado por uma marca pode ser apagado com reclamações de outros consumidores que já tiveram problemas nesse ambiente.

2.5.3 Os medos e incertezas do atual consumidor em relação ao e-commerce

De acordo com Franco JR (2001) as compras pela internet têm suas vantagens, tais como a comodidade, as compras feitas podem ser acompanhadas e consultadas a qualquer hora, até entrega do seu produto. Assim com a comodidade,

e a velocidade da entrega de produtos, muitas pessoas estão migrando para o *e-commerce*.

Apesar do sucesso crescente das vendas on-line, a ainda muita incerteza por parte do consumidor na hora do fechamento de uma compra. Segundo Faria, Carvalho e Carvalho (2012) a muitas visitas em sites, mas ainda assim os consumidores optam pela compra em loja física, as buscas por informações crescem a cada dia, porém a queda de consumidores que saem de sites é consideravelmente grande.

Ainda de acordo com Faria, Carvalho e Carvalho (2012), as compras on-line acontecem geralmente em sites que possuem loja física, clientes possuem mais confiança por já conhecerem seus ambientes físicos e conhecerem sua marca, assim comprar on-line passa uma segurança aos mesmos.

Para Costa (2009), os principais motivos que levam determinado consumidores a não realizar compras por sites, é a insegurança do consumidor de passar suas informações pessoais como dados de CPF e cartões, e os mesmos serem utilizados de forma indevida, outro fator relevante é não poder ver e tocar no produto desejado, assim como levar o mesmo na hora da compra, entre outros motivos que tornam frequentes as compras em lojas físicas.

Porém a procura por preços mais baixos, levam consumidores a comprar em lojas on-line, sites com variedades de produtos e preços abaixo do comércio local fazem os consumidores buscarem produtos em sites, tendo logo em seguida a decepção de uma compra em atraso, ou o produto comprado diferente do esperado, surgindo fatores que impedem de que uma nova compra aconteça, tornando para outros consumidores um receio para não procurar mais determinadas lojas on-line (COSTA, 2009).

3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa apresenta um papel de suma importância, pois ela oferece as ferramentas certas para que se consiga atingir determinado objetivo, que dependem de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos. Assim, torna-se um importante instrumento de trabalho quando se tem a necessidade de capacitar um pesquisador de conhecimentos sobre determinado problema ou fenômeno (GIL, 1999).

Os métodos e técnicas de pesquisa encontram-se ligados ao tipo de trabalho que será desenvolvido. Para Pinheiro (2010, p. 56):

Entende-se por método os procedimentos mais amplos de raciocínio, o conjunto de processos que se emprega na investigação e demonstração da verdade, enquanto as técnicas representam o conjunto de normas utilizadas especificamente em cada área do saber, aplicadas por meio de instrumentos de pesquisa científicos. Os métodos descrevem o passo a passo nas etapas fundamentais da pesquisa, enquanto as técnicas referem-se principalmente à documentação ou coleta de dados.

A metodologia auxilia o pesquisador a seguir caminhos corretos em procedimentos para a realização de pesquisas científicas. De acordo com Pinheiro (2010) assumir um método de pesquisa, quer dizer escolher um caminho, um percurso que muitas vezes precisar ser reinventado a cada etapa. Ainda segundo Pinheiro (2010), existem vários tipos de pesquisa científica, porém precisa ser uma investigação disciplinada, que segue as regras formais dos procedimentos para adquirir as informações necessárias e levantar as hipóteses que dão suporte para a análise feita pelo pesquisador.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é um método ordenado de investigação, que procura respostas para determinado problema, recorrendo a processos científicos. Para Lakatos e Marconi (2010) a pesquisa permite descobrir novos fatos ou dados, relação ou leis entre outras coisas em qualquer campo do conhecimento. Ela é um procedimento claro, com método de pensamento reflexivo, e tem como objetivo

conhecer a realidade de determinado assunto assim como descobrir verdades parciais.

Para este trabalho primeiro foi elaborada uma pesquisa documental que buscou levantar os resultados em vendas da loja física durante o ano de 2017 para compará-los aos resultados obtidos no mesmo período em 2018, após a abertura da loja on-line. Segundo Martins (2008) é uma análise documental que investiga determinado assunto através de documentos, tabelas, cartas, fotografias entre outras fontes. A pesquisa documental é de suma importância em um estudo onde se tem uma pesquisa qualitativa, por complementar informações obtidas ou procurando questões novas sobre um determinado tema ou problema (LUDKE; ANDRÉ, 1986).

Na pesquisa, adotou-se abordagem qualitativa, que acaba dependendo da capacidade e estilo do pesquisador, pois é realizado um estudo mais aprofundado do tema sugerido. Diferente da quantitativa, na qualitativa não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores (GIL, 1991).

Com o objetivo de conhecer os motivos que levaram os consumidores a comprar na loja virtual em vez da loja física, utilizou-se de uma pesquisa descritiva, que segundo Pinheiro (2010) envolve o uso de técnicas uniformes para a coletas de dados, e o pesquisador não pode interferir nos dados colhidos na pesquisa.

Quanto aos meios de investigação na pesquisa descritiva foi realizado um levantamento de campo, utilizando fontes primarias, pois, a pesquisadora aplicou um questionário aos clientes do site, para determinar suas preferencias por compras on-line. Para Gonsalves (2001, p.67):

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

3.2 LOCAL DA PESQUISA

Em 1957 o casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato tiveram a oportunidade de comprar uma pequena loja na cidade de Franca, interior de São Paulo, essa loja chamava-se “A Cristaleira”, e a inauguram no dia 16 de novembro.

Expandindo-se cada vez mais o Magazine Luiza (nome escolhido por meio de um concurso cultural) passou a ser comandado em 1991 por Luiza Helena

Trajano, sua sobrinha, que trouxe um novo modelo de gestão a empresa fortalecendo a marca consideravelmente.

Em 2005 o crescimento alcança também os estados de Santa Catarina e Paraná, além do próprio Rio Grande do Sul, com a aquisição das Lojas Base, Kilar e Madol, assim foi realizada uma inauguração histórica de 76 lojas simultaneamente.

A pesquisa foi realizada em uma das suas filiais localizada na cidade de Cocal do Sul, que conta com mais de dez anos de atuação e com participação de mercado de 58%, sendo uma das lojas mais conceituadas da cidade.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população-alvo caracteriza-se por determinar pessoas, organizações ou fenômenos que serão pesquisados por características básicas como sexo, faixa etária, empresas e localização (LAKATOS; MARCONI, 2010).

A população da pesquisa foi composta pelos clientes que realizaram uma ou mais compras, no site do Magazine Luiza, e que retiram seu produto na loja física em questão. O público alvo definido para esta pesquisa foram os 160 clientes que realizaram essas compras on-line no site da loja entre janeiro a junho de 2018.

Com a população definida em 160 clientes, optou-se por uma amostra não probabilística, que, para Lakatos e Marconi (2010), trata-se de um tipo de amostra, que é determinada pelo pesquisador. É um processo de amostragem subjetivo e seu rendimento depende do conhecimento que possui o pesquisador a respeito da estrutura das populações, e a amostra é uma parcela proporcional desta estrutura. Ela é usada, pelo fato de não ser possível obter uma amostra probabilística, apesar de que o erro de amostragem não possa ser considerado, pode ser usado para seus efeitos se igualarem ao de uma amostra probabilística.

Há algumas desvantagens em relação ao método probabilístico, pois, em um questionário enviado pode haver algumas pessoas que não se dispõem a responder por vários fatores, como aconteceu no presente estudo. Sendo assim a amostra finalizou em 31 clientes que responderam ao questionário.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para Pinheiro (2010), nesta parte da pesquisa os instrumentos de coleta de dados dependeram dos objetivos pretendidos pelo pesquisador, assim como o que se pretende alcançar na investigação.

Os dados da pesquisa documental foram obtidos a partir da análise dos relatórios disponibilizados pela empresa com os resultados de venda da loja física referentes aos primeiros semestres de 2017 e 2018.

Também foi elaborado um questionário, que de acordo Pinheiro (2010) “ é uma serie ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante”, que foi composto por perguntas abertas e fechadas, e acompanhado de instruções para esclarecer o propósito da aplicação do mesmo.

O questionário foi aplicado aos clientes que compraram no site da loja no primeiro semestre de 2018, cujo objetivo era entender o motivo da compra e os requisitos que o levaram a comprar on-line e não na loja física. Para Lakatos e Marconi (2010) uma das vantagens do questionário é a obtenção de respostas mais rápidas e também mais precisas, assim como, a liberdade nas respostas, e ao menor risco de distorção, pelo fato do pesquisador não ter como influenciar o pesquisado, entre outras vantagens.

O questionário aplicado aos 160 clientes foi elaborado por meio da ferramenta *Google docs*, o qual foi disponibilizado aos entrevistados por meio de e-mail no período de 02 de setembro a 10 de setembro de 2018, porém, com poucas respostas através desta ferramenta, foi disponibilizado pela empresa o contato dos clientes em questão, então o questionário também foi aplicado aos mesmo por meio do *WhatsApp* no período de 12 de setembro a 23 de setembro de 2018, quando foram coletados para a análise de dados 31 respostas.

3.5 PLANO DE ANÁLISE

Após a coleta dos dados a próxima etapa é a identificação e a organização dos dados obtidos, que segundo Martins (2008), é o momento em que o pesquisador interpretara os dados adquiridos e constata se foram alcançados os objetivos propostos pela pesquisa.

Os dados da pesquisa documental estão organizados na forma de quadros e tabelas e os dados da pesquisa de campo foram tabulados e serão demonstrados por meio de gráficos e tabelas para melhor compreensão.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa e da análise dos dados coletados por meio dos questionários e da pesquisa documental. Sendo que inicialmente serão apresentadas as tabelas com o estudo documental realizado na loja física e na loja on-line de Cocal do Sul do Magazine Luiza, comparando as vendas realizadas nos dois ambientes no primeiro semestre de 2018.

Em seguida serão apresentados os gráficos e tabelas das respostas dos questionários aplicados aos consumidores da loja virtual, com uma análise descritiva em cada tópico, com o intuito de saber quais motivos levaram os consumidores a realizarem compras on-line. Ao final será feita uma análise geral de todos os dados obtidos com as duas pesquisas realizadas.

4.1 COMPARATIVO ENTRE OS DADOS DA LOJA ON-LINE E FÍSICA

Nesta seção, estão expostos os resultados da pesquisa documental, realizada com dados de vendas da loja física e da loja on-line do Magazine Luiza, assim como, as vendas do primeiro semestre de 2018 da loja física, o perfil dos clientes que compram on-line, os setores mais vendidos da loja física e do *e-commerce*. O objetivo desta comparação é analisar os resultados obtidos nos dois canais de vendas.

Tabela 1 - Resultado das vendas da loja física no primeiro semestre de 2018

| Meta (R\$) | % | Vendas (R\$) | % |
|------------|-----|--------------|--------|
| 568.600 | 100 | 563.310 | 99,06 |
| 443.357 | 100 | 517.549 | 116,73 |
| 547.436 | 100 | 572.260 | 104,53 |
| 463.971 | 100 | 456.586 | 98,4 |
| 564.313 | 100 | 587.988 | 104,19 |
| 543.685 | 100 | 505.586 | 92,99 |
| 3.131.362 | 100 | 3.203.279 | 102,3 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nesta primeira tabela, foram coletados os resultados de vendas dos seis primeiros meses do ano de 2018, sendo que na primeira coluna está a meta estabelecida pela empresa para a filial de Cocal do Sul, que totaliza R\$ 3.131.362,00 no semestre. Na segunda coluna pode se observar as vendas realizadas pela filial nos seis primeiros meses, sendo que em alguns meses a filial não atingiu a meta, porém em outros ela supera a meta estabelecida. O total do faturado neste período foi R\$ 3.203.279,00, com percentual de 102,3% ultrapassando a meta estabelecida pela empresa para o semestre.

Tabela 2 – Comparativo do primeiro semestre de venda de 2017 e 2018

| Primeiro Semestre 2017 | Vendas (R\$) | Primeiro Semestre 2018 | Vendas (R\$) | Crescimento (%) |
|------------------------|--------------|------------------------|--------------|-----------------|
| Janeiro | 488.859 | Janeiro | 563.310 | 15,2 |
| Fevereiro | 362.312 | Fevereiro | 517.549 | 42,8 |
| Março | 452.961 | Março | 572.260 | 26,3 |
| Abril | 411.850 | Abril | 456.586 | 10,9 |
| Mai | 453.354 | Mai | 587.988 | 29,7 |
| Junho | 492.834 | Junho | 505.586 | 2,6 |
| Total | 2.662.170 | Total | 3.203.279 | 20,3 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na tabela 02, pode-se observar na primeira coluna as vendas realizadas pela filial de Cocal do Sul no primeiro semestre de 2017, e na segunda coluna as vendas realizadas pela filial no primeiro semestre de 2018, mostrando que mesmo com as vendas on-line realizadas pelo *e-commerce* da empresa a filial teve um crescimento de 20,3% no semestre, totalizando um volume de venda de R\$ 541.109,00 superior ao ano passado.

Pode-se observar o crescimento que a loja física teve em relação ao ano de 2017, isso vem acontecendo gradativamente. Como afirma Fonseca (2018) as transações nas lojas presenciais do Magazine Luiza cresceram 20% entre outubro e dezembro do ano passado. No ano de 2017, 60 novas lojas foram abertas e duas foram fechadas, chegando a um total 858 unidades em operação.

Tabela 3 – Linha de produtos mais vendidos na loja física

| Setores mais vendidos Na loja física | Primeiro Semestre de 2018 (R\$) | Primeiro Semestre de 2018 (%) |
|---|------------------------------------|-------------------------------------|
| Imagem | R\$ 908.394,65 | 28,35 |
| Telefonia | R\$ 865.821,10 | 27,02 |
| Eletro pesado | R\$ 604.000,18 | 18,85 |
| Móveis | R\$ 321.026,28 | 10,02 |
| Eletro portátil | R\$ 154.878,45 | 4,83 |
| Informática | R\$ 114.098,71 | 3,56 |
| Outros | R\$ 235.059,08 | 7,33 |
| Total | R\$ 3.203.278,45 | 100% |

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Na tabela 03 é possível observar os setores que mais venderam produtos na loja física no primeiro semestre de 2018, sendo que o setor de imagem é líder de venda com 28,35%, seguido por telefonia que possui um considerável percentual com 27,02%, e que o setor outros é o último com 7,33%, fazendo parte do setor outros está (áudio e vídeo, brinquedos, bebês, *ecommerce*, presentes, cuidados pessoais, hobby e lazer, games e acessórios e cama, mesa e banho).

Tabela 4 – Linha de produtos mais vendidos do site

| Setores mais vendidos On-line no último semestre | Produtos | % |
|---|------------|------------|
| Telefonia | 61 | 25,52 |
| Informática | 36 | 15,06 |
| Presentes | 33 | 13,81 |
| Eletro portátil | 28 | 11,72 |
| TVS | 22 | 9,21 |
| Cuidados pessoais | 19 | 7,95 |
| Brinquedos | 16 | 6,69 |
| Eletro pesado | 10 | 4,18 |
| Som | 7 | 2,93 |
| Bebês | 7 | 2,93 |
| Total | 239 | 100 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a tabela 04, os setores com produto mais vendidos on-line, foi o de telefonia com 25,52%, o setor de imagem (TVS) com 22%. Pode-se observar que não aparecem os valores nas vendas on-line, por motivos de que a empresa não pode disponibilizar os resultados em reais, observa-se também que os

setores mais vendidos pelo site são os mesmos setores que mais vende-se na loja física.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA AOS CLIENTES QUE REALIZARAM COMPRAS NA LOJA ON-LINE

Nesta seção serão descritos os resultados da pesquisa aplicada aos clientes que compraram no site do Magazine Luiza no primeiro semestre de 2018, cujo objetivo era conhecer as razões pelas quais os mesmos efetuaram a compra on-line, suas percepções sobre este processo e o perfil destes consumidores.

Tabela 5 – Perfil dos clientes que compraram on-line

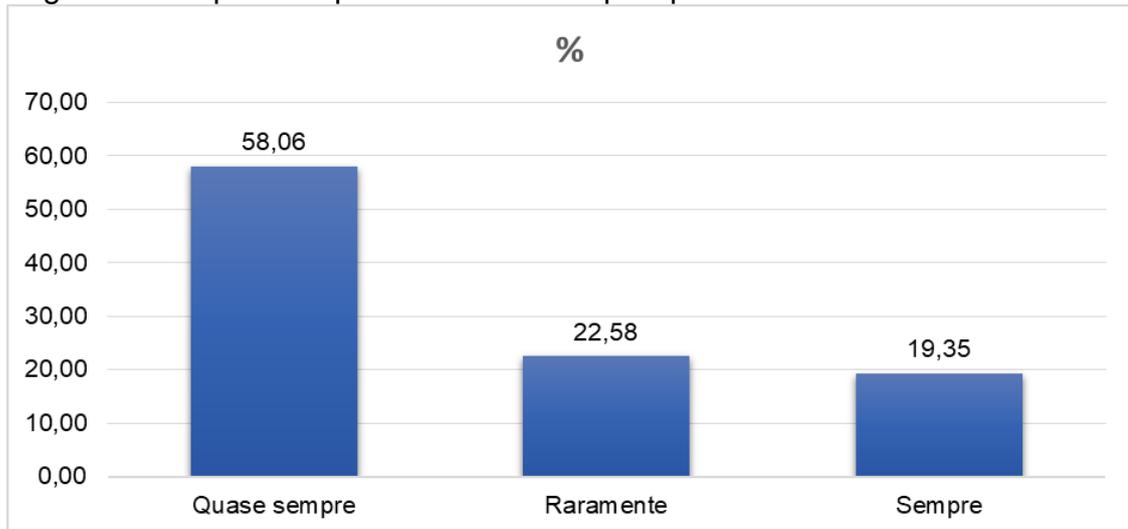
| Pessoas que compraram on-line No primeiro semestre 2018 | % | Homens | % | Mulheres | % |
|---|-----|--------|-------|----------|-------|
| 43 | 100 | 25 | 58,14 | 18 | 41,86 |
| 26 | 100 | 15 | 57,69 | 11 | 42,31 |
| 45 | 100 | 26 | 57,78 | 19 | 42,22 |
| 37 | 100 | 19 | 51,35 | 18 | 48,65 |
| 28 | 100 | 14 | 50,00 | 14 | 50,00 |
| 34 | 100 | 18 | 52,94 | 16 | 47,06 |
| 213 | 100 | 117 | 54,93 | 96 | 45,1 |

Fonte: Dado da pesquisa (2018).

Conforme a tabela 05, pode-se observar que 213 pessoas compraram no primeiro semestre de 2018, sendo que na primeira coluna está a quantidade de pessoas que compraram em cada mês do semestre, mostrando que em março 45 pessoas realizaram compras on-line, mais do que o restante do semestre. Observa-se também que 54,93% são consumidores homens enquanto mulheres são 45,1% dos consumidores on-line.

A pesquisa buscou identificar a frequência com que os entrevistados realizam suas compras on-line, para analisar se sua rotina de compra é uma característica constante, ou algo esporádico.

Figura 1- Frequência que costumam comprar pela internet

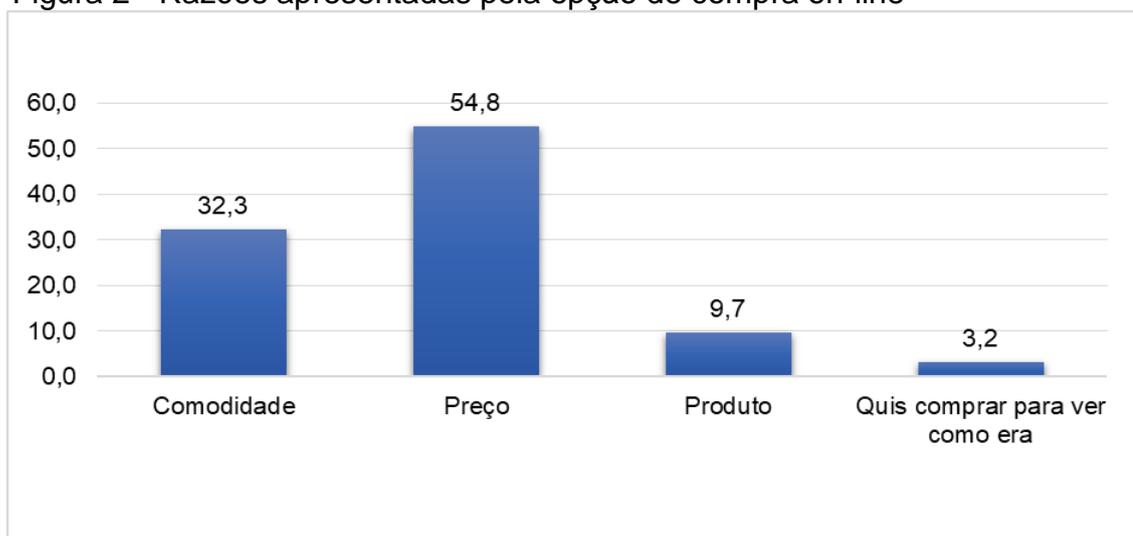


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a figura 1, pode-se observar que 58,06% dos consumidores quase sempre realizam suas compras pela internet, enquanto 22,58% raramente costumam comprar on-line e 19,35% realizam sempre compras pela internet, mostrando que a compra on-line nem sempre é um hábito comum no dia-a-dia dos consumidores.

Na questão 2, procurou-se entender o que levou os clientes a comprar pelo site ao invés de comprar na loja física de sua cidade. Os dados estão apresentados a seguir:

Figura 2 - Razões apresentadas pela opção de compra on-line



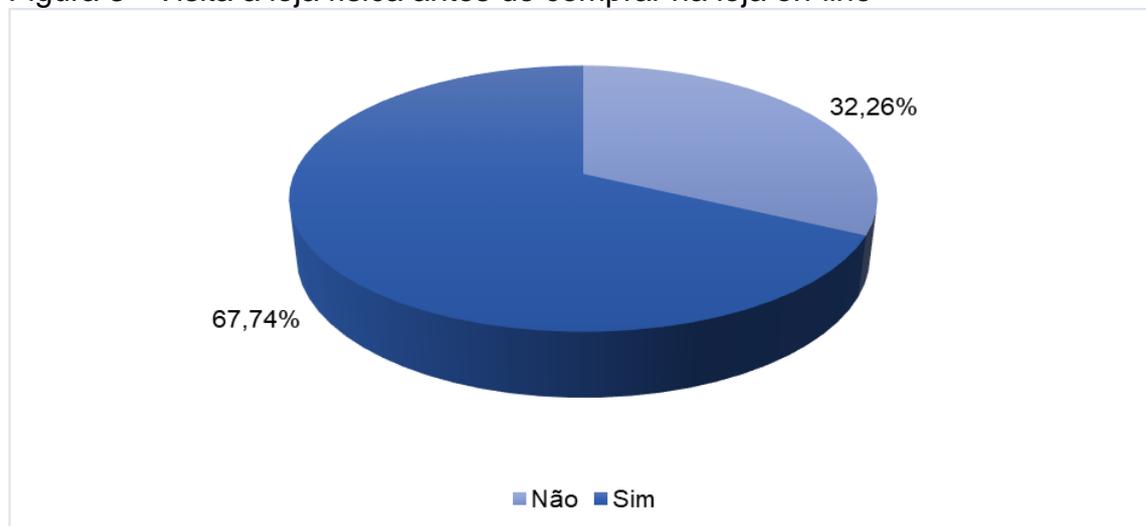
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os dados da pesquisa mostraram que 54,8% dos consumidores on-line encontraram sua opção de compra por um preço mais acessível que na loja física, e que 32,3% buscaram na compra on-line a comodidade de estar a um clique de realizar uma compra, sem a preocupação de sair de sua casa para encontrar algo do seu agrado. Para 9,7% foi o fato de não terem achado o produto na loja física e para 3,2% foi a opção de testar e conhecer como é fazer uma compra pela internet.

Segundo Teixeira (2015), o comércio eletrônico teve um rápido crescimento, por suas características que são bem vistas aos olhos do consumidor, características essas que são: rapidez em negociar produtos; poder comprar de qualquer lugar, sem barreiras geográficas; preços mais atrativos do que o comércio convencional; entre outros benefícios que levam os consumidores a procurar a compra on-line. Mostrando que na internet a procura por comodidade e conveniência na hora da compra faz o *e-commerce* crescer a cada dia.

Para comparar o perfil do consumidor on-line ao do consumidor tradicional, buscou-se saber se quem compra on-line procura a loja física antes da compra.

Figura 3 - Visita a loja física antes de comprar na loja on-line



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a figura 03, 67,7% dos clientes on-line foram a loja física antes da compra, 32,3% não. Mesmo com a comodidade da pesquisa on-line, a opção de ir na loja verificar preços e produtos ainda é uma característica muito forte dos consumidores em geral. Há ainda muitas pessoas que não confiam ou enfrentam alguma dificuldade e resistência em relação a compras on-line, e

preferem realizar suas compras pelos métodos tradicionais, e assim acabam buscando a loja física para realizar suas compras, mas fatores como preço baixo e rapidez tornam a compra on-line mais atrativa (TEIXEIRA, 2015).

Também foi objetivo da pesquisa saber por que os clientes preferiram comprar na loja on-line em vez da loja física. Como esta questão foi aberta, as respostas foram categorizadas e estão apresentadas na tabela a seguir:

Tabela 6 – Motivos pelos quais houve a preferência em comprar na loja on-line e não na loja física do Magazine Luiza

| Alternativas | Total de respostas | % |
|------------------|--------------------|------|
| Preço | 16 | 51,6 |
| Comodidade | 6 | 19,4 |
| Falta do produto | 4 | 12,9 |
| Atendimento | 3 | 9,7 |
| Sem respostas | 2 | 6,5 |
| Total | 31 | 100 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Observa-se na tabela 06 que a alternativa preço ficou em primeiro lugar no critério que leva o cliente a compra on-line com 51,6%, sendo que comodidade vem em segundo lugar com 19,4%, 12,9% dos consumidores não encontraram o produto específico na loja física, 9,7% reclamaram do atendimento por isso a preferência pelo site e houve 2 respostas em branco, pois não era uma pergunta obrigatória e alguns consumidores não estiveram na loja física.

Em uma das questões foi elaborada uma pergunta aberta com o intuito de saber qual tipo de produto específico os clientes costumavam pesquisar ou até mesmo comprar, na loja on-line do Magazine Luiza.

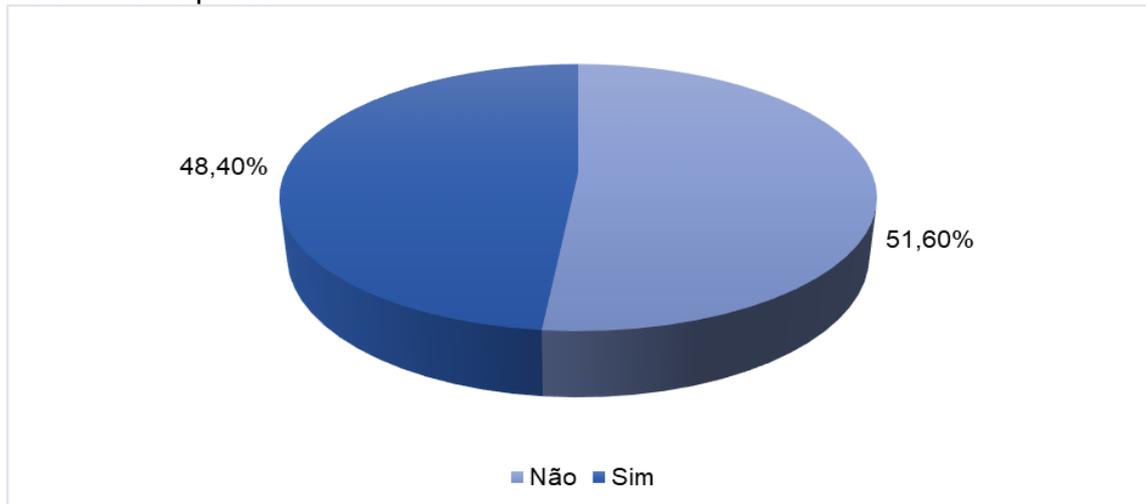
Tabela 7 - Produtos que foram mais pesquisados ou comprados pelos entrevistados na loja on-line do Magazine Luiza

| Alternativas | Total de respostas | % |
|-----------------------|--------------------|-------|
| Eletrônicos | 13 | 41,9 |
| Todos os produtos | 8 | 25,8 |
| Eletrodomésticos | 5 | 16,1 |
| Não costumo pesquisar | 3 | 9,7 |
| Jogo de vídeo game | 1 | 3,2 |
| Outros | 1 | 3,2 |
| Total | 31 | 100,0 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como mostra a tabela 07 pode se analisar que 41,9% dos consumidores procuram por produtos eletrônicos bem como: TVs, smartphones e notebooks. Pode-se observar também que muitos consumidores pesquisam diversos produtos no site, sem uma linha específica, 25,8% apenas navegam até achar algo que lhe agrade.

Figura 4 - Realização de alguma compra on-line não planejada por ver determinado produto



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme mostra a figura 4, muitas vendas acontecem por impulso, principalmente vendas realizadas on-line, foi questionado aos clientes se eles já obtiveram produtos por impulso, como podemos observar no gráfico 51,60% disseram que não, enquanto 48,40% dos pesquisados já realizaram algum tipo de venda não planejada por impulso. Levantando a questão de que certas compras realizadas pelo site, não aconteceriam diretamente em uma loja física, mostrando que o público que compra on-line geralmente não tem perfil de consumidores de lojas tradicionais.

Com os preços mais acessíveis e com a confiança em comprar pela internet crescendo a cada dia, mesmo o cliente sempre procurando a loja física, a mesma perde efeito em relação a compra pelo site da loja, a atratividade de rapidez e preço baixo são fatores cruciais na escolha de compra do consumidor. Não só em questão de influenciar o consumidor a comprar em sites, a internet também mudou a forma de compra off-line, clientes procuram as lojas físicas já sabendo os produtos que procuram comprar e com isso as vendas por impulso diminuiram bastante ao

longo dos anos com o crescimento da internet (FARIA; CARVALHO; CARVALHO 2012).

Nesta pergunta foram obtidas 31 respostas sendo que 16 pessoas responderam a opção não, e as outras 15 pessoas responderam a opção sim, tendo um mix de consumidores diversificados.

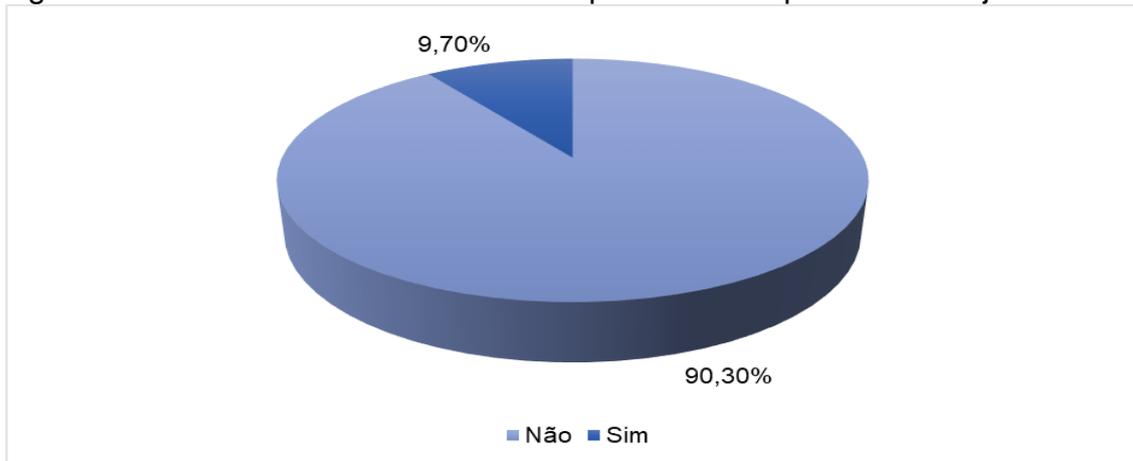
Tabela 8 - Vantagens percebidas na compra on-line realizada

| Alternativas | Total de respostas | % |
|-------------------------------|--------------------|------|
| Melhores preços | 16 | 51,6 |
| Rapidez | 5 | 16,1 |
| Comodidade | 4 | 12,9 |
| Comparar e pesquisar opiniões | 2 | 6,5 |
| Variedade de produtos | 2 | 6,5 |
| Tempo para comprar | 2 | 6,5 |
| Total | 31 | 100 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nesta questão pode-se analisar que o que leva a maior parte dos consumidores a optar pela compra no site do Magazine Luiza é o preço estar mais em conta do que na loja física, 51,6%, a rapidez e comodidade somam 29% dos clientes, mostrando que a falta de tempo e a procura por produtos que cheguem rápido é a segunda maior vantagem dos consumidores na hora de comprar on-line. De acordo com Silva e Azevedo (2015), por meio do *e-commerce*, pode-se encontrar uma grande diversidade de serviços e produtos, com facilidade, rapidez e comodidade. Tornando as compras on-line cada dia mais frequentes, e a busca por preços baixos e variedades nos produtos faz com que a internet seja constantemente uma opção de compra.

Figura 5 - Problemas relacionados a compra realizada pelo site da loja

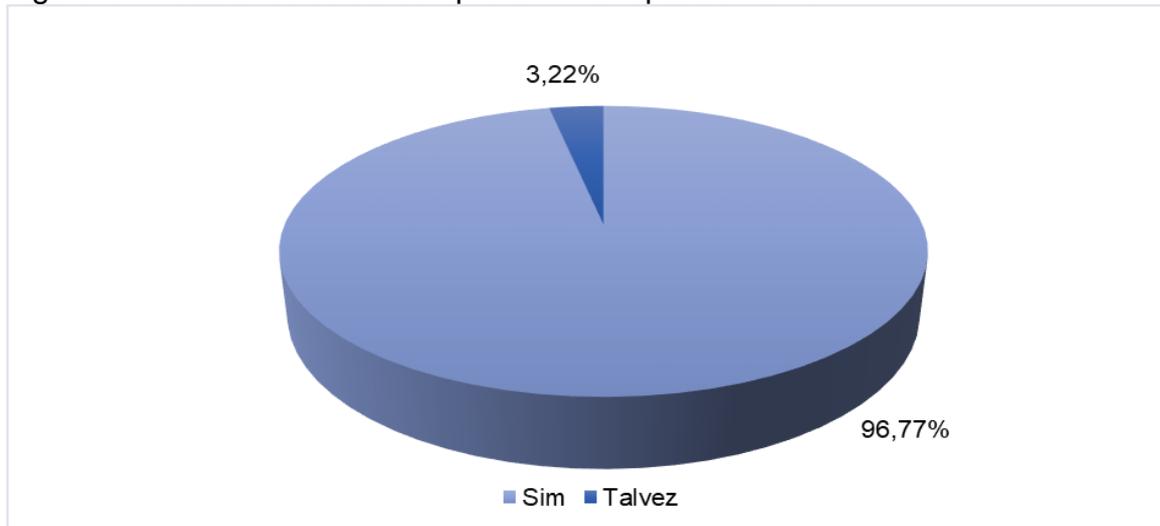


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa observa-se que 90,30% dos consumidores não tiveram nenhuma reclamação em relação a sua compra on-line, das 31 respostas analisadas 28 pessoas receberam seus produtos sem nenhum problema e na data estipulada pelo mesmo, enquanto apenas 9,70% dos entrevistados obtiveram algum problema no decorrer da compra que foram resolvidas no imediato do detectar do problema.

Desses 9,70% que obtiveram problemas o primeiro relato foi que a mercadoria não foi recebida, mas resolvido sem problemas; o segundo relato é que o produto veio danificado, mais tudo se resolveu; e o último relato, que houve demora na entrega do produto e tudo foi resolvido em um curto prazo de tempo. Mostrando que mesmo com alguns problemas tudo foi resolvido sem danos ao consumidor, tornando a compra pelo site segura e confiável.

Figura 6 - Possibilidade de compra on-line repetidamente



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a figura 6, 96,8% dos consumidores comprariam novamente no site, e que apesar de alguns problemas terem surgidos, ainda sim é uma ótima opção de compra, e 3,22% dos entrevistados responderam que talvez comprariam de novo no site, sendo que não houve nenhuma resposta “NÃO”.

De acordo com Fonseca (2018), o comércio eletrônico representa um terço do faturamento do Magazine Luiza, mas apresentou uma taxa de crescimento de transações no quarto trimestre de 2017 bem mais significativa que a do comércio físico, com 60% de alta. Fortalecendo o *e-commerce* do Magazine Luiza, mostrando que é um dos sites que mais cresce em vendas no Brasil.

Tabela 9 – A experiência de compra no site do Magazine Luiza

| Alternativas | Total de respostas | % |
|--------------|--------------------|------|
| Boa | 15 | 48,4 |
| Ótima | 7 | 22,6 |
| Satisfatória | 3 | 9,7 |
| Excelente | 3 | 9,7 |
| Sucesso | 3 | 9,7 |
| Total | 31 | 100 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Por fim, a tabela 09 traz a análise da última pergunta do questionário realizado, no formato de resposta aberta, sobre como foi a experiência de compra pelo site da loja. Todas as respostas foram positivas em relação ao *e-commerce*, uma vez que 48,4 % dos consumidores responderam que sua experiência de

compra foi boa, pelo produto ter chegado no prazo e perfeito, 22,6% responderam que sua experiência foi considerada excelente, pelo fato do produto ter chegado antes do esperado e sem nenhum problema. Dentre alguns comentários destaca-se: *“Foi boa, eu compro on-line há muito tempo, desde 2002, e já acompanhei diversas tendências de venda”*.

“Foi boa, entregaram antes do prazo, não tive problemas”

“Foi boa, veio tudo certo com os produtos”

“Excelente, ágil e com preço menor em relação as lojas físicas”

5 CONCLUSÃO

A procura por preços mais baixos que o tradicional fez com que o *e-commerce* de muitas empresas crescerem em percentuais positivos a cada ano, o que levou muitas empresas fortes do comércio tradicional a terem seus próprios sites, para atender a um novo perfil de consumidor.

O novo consumidor busca tecnologia e não tem medo dela, a busca por um preço melhor faz com que a compra pela internet se torne mais atrativa para ele, embora a desconfiança ainda paire sobre muitos, mas que a cada dia dá espaço para a confiança nesse modelo de compra que tende a crescer. No entanto, não se pode deixar de lado o consumidor que ainda prefere a compra do jeito tradicional, tendo o bom e velho atendimento, com a entrega imediata do produto.

A filial do Magazine Luiza localizada em Cocal do Sul SC começou a analisar a quantidade de clientes que se dirigiam a sua loja para retirar compras feita pelo seu *e-commerce*, então surgiu o medo e a preocupação de estar perdendo seus clientes para o seu próprio site de compras.

Diante desse contexto, o presente estudo se propôs apresentar os resultados da integração dos canais on e off-line na filial de Cocal do Sul. Para se alcançar o objetivo exposto no trabalho, foi realizada uma pesquisa documental com os resultados do primeiro semestre de 2017 e de 2018, com o intuito de comparar o crescimento obtido pela loja. Em ambos os períodos, pode-se verificar que o lucro atingido está correspondendo ao que a empresa espera em uma era digital, na qual se pode comprar de qualquer lugar sem precisar de um comércio tradicional.

A pesquisa documental demonstrou que, apesar de haver a desvantagem em relação ao preço e a retirada do produto na loja, a filial obteve um crescimento de 20,3% nas vendas em relação ao mesmo período em 2017, sendo que o avanço da tecnologia e o crescimento da procura pelos produtos do *e-commerce* não afetaram as vendas e nem a sua carteira de clientes na loja física.

Por outro lado, a loja virtual levou clientes diferentes a conhecer o ambiente físico, quando os mesmos buscam a loja para retirada dos seus produtos, podendo desta forma transformá-los em possíveis clientes da loja física.

Também foi realizada uma pesquisa com os clientes que compraram no site da loja e retiraram seus produtos na filial de Cocal do Sul, por meio da aplicação de um

questionário, cujo objetivo era entender o comportamento deste novo consumidor, seu perfil e o que o levou a comprar pelo *e-commerce* da loja.

Na pesquisa realizada conclui-se que 67,74% dos consumidores foram a loja antes de realizar a compra pelo site, com o intuito de averiguar como seria a compra pela loja, o produto e suas condições. Este comportamento quebra o paradigma de que os consumidores que realizam compras por internet não se dispõem a ir primeiramente em uma loja para realizar a comparação do produto.

Quanto aos fatores que levaram à compra virtual, os entrevistados apontaram os seguintes: a procura por produtos com preços mais acessíveis; produtos com rapidez na entrega; a comodidade em realizar suas compras sem sair de casa, com a certeza de prestação de ajuda da loja em casos de problemas; a variedade de produtos disponíveis no site, que normalmente não são encontrados em uma loja física.

Os dados obtidos evidenciaram que as duas ferramentas utilizadas pela empresa crescem juntas, com resultados de lucros satisfatórios, mostrando que a integração dos canais de venda on-line e off-line suprem a necessidade de todos os perfis de consumidores. O presente estudo nos mostra que as empresas nessa era digital precisam se atentar a possuir mais de um canal de vendas, pois, seus consumidores buscam multicanais para realizarem suas compras, com o crescente número de consumidores que acessam a internet, ter seu plano de marketing voltado ao tradicional e ao *e-commerce* se torna uma estratégia vantajosa as organizações (TORRES, 2009).

A pesquisa limitou-se exclusivamente à loja física da filial localizada na cidade de Cocal do Sul/SC. Como proposta para estudos futuros a partir deste tema, recomenda-se mais pesquisas com consumidores que realizam suas compras em lojas de varejo pela internet, pois as vendas on-line crescem a um ritmo acelerado e é necessário compreender cada vez mais e melhor os consumidores que dão preferência para este canal.

Reforçando as conclusões deste estudo, segundo Mamona (2018), o varejista Magazine Luiza divulgou no dia 06 de agosto de 2018, depois do fechamento do mercado, que obteve um lucro líquido de 140,7 milhões de reais no segundo trimestre de 2018, um aumento de 94,5% na comparação com o mesmo trimestre de 2017. O EBITDA (lucro antes de juros, impostos, depreciação e

amortização) registrado no período foi 312,4 milhões de reais, um crescimento de 32,5% diante ao mês de abril e junho de 2017. A receita líquida do Magazine Luiza no segundo trimestre de 2018 atingiu 3,696 bilhões de reais, expansão de 36,9% em comparação com o período de 2017.

De acordo com a Redação *E-commerce News*, “no segundo trimestre de 2018, o *e-commerce* da empresa cresceu 66% e passou a representar 35% do faturamento da companhia”. Como afirma o diretor-executivo de *e-commerce* do MAGALU Eduardo Galanternick “o *e-commerce* do Magazine Luiza aumenta, a cada trimestre, sua importância nos resultados da empresa, o *e-commerce* vem recebendo investimentos significativos nos últimos anos”. O Magalu fechou o segundo trimestre com 1,5 mil parceiros e 2,6 milhões de produtos em sua plataforma.

Fica evidente, portanto, que a integração do marketing tradicional e digital, assim como, as vendas físicas e on-line, reforçam a marca da empresa e contribuem para que a mesma possa atingir um público ainda maior.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração de Rosa Maria de Moura.- 5. Ed.- 3. Reimpr.- São Paulo: Atlas,2007, 318 p.
- ANDRADE, Jorreiny. **Orientação do Marketing Focada no Cliente.** 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/orientacao-do-marketing-focada-no-cliente/79075/>>. Acesso em: 08 de jul de 2018.
- BOLDUAN Wanderlei; KRAISCH Everton Luís. **MARKETING DIRETO Ferramenta de captação e retenção de clientes.** 2011. Disponível em: <<http://rickardo.com.br/textos/textosTicd/MarketingDiretoFerramentaCaptacaoRetencaoClientes.pdf>>. Acesso em: 05 de jul de 2018.
- BURKOT, Ana Paula. **Estratégias de Marketing on-line em sites de compras coletivas e o índice de recompras off-line.**2014. 71 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Sociais Aplicadas MBA em Marketing Empresarial, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53190/R%20-%20E%20-%20ANA%20PAULA%20BURKOT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 maio 2018.
- CARVALHO, Luís Carlos. **Endomarketing em nova perspectiva gestão de marketing.** 2014. Disponível em: <<http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-endomarketing-em-nova-perspectiva.pdf>>. Acesso em: 07 de jul de 2018.
- CHANG, Jerry Cha-Jan; TORKZADEH, Gholamreza; DHILLON, Gurpreet. **Reexamining the measurement models of success for Internet commerce.** Information & Management, v. 41, n. 2, p. 577–584, jan. 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, Fabiano Leite. **Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet.** 2009. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf>. Acesso em: 14 maio 2018.
- CUNHA, Caio. **Como o Marketing Digital pode contribuir para a economia do Brasil.** 2016. Disponível em: <<https://blog.wsiconsultoria.com/como-o-marketing-digital-pode-contribuir-para-a-economia-do-brasil>>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- FAGUNDES, Rosival. **O futuro da Economia Digital.** 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-futuro-da-economia-digital/93699/>>. Acesso em: 08 de jul de 2018.

FARIA, Marina Dias de; CARVALHO, Antonino Felício dos Santos de; CARVALHO, José Luís Felício. **O Consumidor em Ambientes de Varejo On-line e Off-line: Similitudes, Contrastes e Influências Recíprocas**. 2012. 17 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão e Tecnologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/21916169.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2018.

FONCESCA, Mariana. **Magazine Luiza tem seu melhor 4º trimestre dos últimos 5 anos**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/magazine-luiza-tem-seu-melhor-trimestre-dos-ultimos-5-anos/>>. Acesso em: 08 de out de 2018.

FRANCO JR, Carlos F. **E-business: tecnologia da informação e negócios na internet**. São Paulo: Atlas, 2001.

GABRIEL, Martha. **MARKETING NA ERA DIGITAL: conceitos plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2010. 424 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001. 80 p.

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

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LORENZETTI, Ricardo Luís. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação: Abordagens qualitativas**. São Paulo, EPU, 1986.

MAMONA, Karla. **Magazine Luiza dispara até 7% com lucro animador**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mercados/magazine-luiza-dispara-mais-de-5-com-lucro-animador/>>. Acesso em: 09 de out de 2018.

MARCANTH, Santiago. **A Transformação Digital na Gestão Empresarial**. 2016. Disponível em: <<http://www.itsgroup.com.br/2017/transformacao-digital-na-gestao-empresarial/>>. Acesso em: 15 maio 2018.

MARQUES, João Paulo Haddad. **Quem tem medo do consumidor 4.0?** 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/12/08/quem-tem-medo-do-consumidor-4-0.html>>. Acesso em: 09 maio 2018.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia Científica**. 1º ed. Curitiba: Juruá, 2008.

MITHIDIERI, Thiago. **A evolução do e-commerce no Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

NEWS, Redação E-commerce. **Magazine Luiza é eleita melhor e-commerce do Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/eventos-noticias-2/magazine-luiza-e-eleita-melhor-e-commerce-do-brasil/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing: dos Flintstone á era digital: marketing e natureza humana**. Rio de Janeiro: Senac, 2002. 224 p.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da Iniciação Científica ao TCC Uma Abordagem para os cursos de Tecnologia**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna toda, 2010.

POWARCZUK, Edgar. **Internet para pequenos negócios: ferramentas para fazer bons negócios na internet** / Edgar Powarczuk. -- Brasília: SEBRAE, 2012. 284 p. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9d55b6c080ebb6e43da2b72c577a961a/\\$File/4191.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9d55b6c080ebb6e43da2b72c577a961a/$File/4191.pdf)>. Acesso em: 20 out 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SALVADOR, Mauricio. **Gerente de E-commerce**. 1º edição – Abril de 2013. São Paulo. Editora: E-commerce School, 2013.

SILVA, Bruna Alves da; AZEVEDO, Sandson Barbosa. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO ECOMMERCE: FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA**. 2015. 18 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Estratégica e Organizacional, Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_205.pdf>. Acesso em: 08 out. 2018.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Claudio, 2009. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queira saber sobre marketing e publicidade na internet e não tenha a quem perguntar / Claudio Torres. – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VASCONSELLOS, Eduardo. (Coord.) **E-commerce nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil**: principais tendências nos próximos 20 Anos. Rio de Janeiro: Macroplan - Prospectiva, Estratégia & Gestão, 2010.

APÊNDICE

Questionário aplicado aos clientes que realizaram compras no site do Magazine Luiza.

Pesquisa sobre sua compra on-line no site do Magazine Luiza

Prezado (a), me chamo Priscila de Souza de Sá, sou acadêmica da UNESC e estou realizando uma pesquisa que tem como objetivo estudar o comportamento de compra dos clientes do Magazine Luiza pela internet. Sua ajuda é muito importante para a pesquisa, sua participação é voluntaria e suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial, obrigada.

***Obrigatório**

Com que frequência você costuma comprar pela internet? *

- Sempre
- Quase sempre
- Raramente

Por que a compra on-line se tornou sua opção? *

- Preço
- Produto
- Comodidade
- Outros: _____

Antes de comprar na loja on-line do Magazine Luiza, você foi na loja física? *

- Sim
- Não

Por quais motivos você preferiu comprar na loja on-line e não na loja física do Magazine Luiza?

Quais produtos você tem o hábito de pesquisar ou comprar na loja on-line do Magazine Luiza? *

Você já realizou alguma compra on-line não planejada por ver um determinado produto? *

- Sim
- Não

Quais vantagens foram percebidas na sua compra on-line? *

Teve ou percebeu algum problema em sua compra? *

- Sim
- Não

Se teve ou percebeu algum problema, qual foi?

Você compraria novamente on-line? *

- Sim
- Não
- Talvez

Como foi sua experiência de compra na internet? *
