

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa

O E-COMMERCE ESTÁ SUBVERTENDO A ORDEM DOS VAREJISTAS TRADICIONAIS?¹

Ariosto SpareMBERger², Luana Ferrari Krombauer³, Lurdes Marlene Seide Froemming⁴.

¹ Pesquisa do Curso MBA Gestão Empresarial

² Professor pesquisador - DACEC - UNIJUI

³ Pós-Graduanda em MBA Gestão Empresarial

⁴ Professora do Programa de Mestrado e Doutorado UNIJUI

1. Introdução

O setor varejista tem procurado encontrar mecanismos para superar barreiras e solucionar problemas com respostas criativas. Como característica, o varejo possui a vantagem de estar permanentemente próximo ao consumidor o que possibilita mais agilidade na detecção de tendências e na percepção de toda e qualquer mudança no perfil do consumidor, razão pela qual pode promover mudanças quase que simultâneas às necessidades.

Mintzberg (2010) afirma que gerentes não conseguem um controle total de suas atividades, pois grande parte dos problemas com os quais ele lida são inesperados e, em algumas situações, são intratáveis. Além disso, o trabalho gerencial não é estritamente ligado ao relacionamento com subordinados, mas frequentemente se dá de forma lateral, em relações com colegas, sócios e clientes; e, ainda, a tecnologia.

O perfil do gerente de vendas de hoje é visto como sendo um profissional voltado para as pessoas, com habilidade no relacionamento interpessoal e comprometido com o aprimoramento de cada um da equipe. De um ponto de vista único os gerentes de loja tem um papel importante na formulação e na execução da estratégia no varejo. Devido ao contato diário com o cliente, os gerentes têm melhor conhecimento das necessidades dos clientes e das atividades da concorrência (LUCENA E MORGAD, 2007; LEVY e WEITX, 2000).

No ponto de vista de Stanton e Spiro (2000) o gerente de vendas exigente, controlador, interessado no volume de vendas está desaparecendo. Atualmente, os gerentes de vendas de sucesso são vistos como líderes de equipes, e não como chefes. Eles ainda dirigem e orientam pessoas, mas fazem isso por meio da colaboração e da delegação dos poderes em lugar do controle e do comando. Para ter sucesso no século XXI, os gerentes de vendas precisarão adaptar suas estratégias, seus estilos e atitudes.

Porém, nos últimos 10 anos, o gestor tem sido desafiado a lidar com um novo cenário, provocado principalmente pela revolução digital que fez nascerem novas formas de ofertas e de consumo de produtos em distintas escalas. As novas tecnologias e o e-commerce cada vez mais vêm possibilitando aos consumidores comprar sem sair de casa, gerando um crescimento exponencial a esse novo meio de varejo causando impactos cada vez mais significativos ao varejo tradicional (LEVY & WEITZ, 2000).

A velocidade que o mercado tem se modificado insere o consumidor em uma constante busca do menor desperdício de tempo possível, no processo de encontrar e comprar seu produto ou serviço; as organizações analisando esses fatores através de pesquisas de marketing de relacionamento,

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

percebem que além de velocidade os clientes buscam diversidade de produtos, qualidade, preços baixos, e facilidades ao realizar suas compras on-line (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

O e-commerce caracteriza-se como uma forma de compra e venda diferente das tradicionais, pois ao contrário do comércio tradicional que oferece limitada variedade de produtos a partir do estoque físico, por meio do e-commerce, os clientes tem acesso a uma variedade maior de empresas e de produtos geralmente com preços mais competitivos e comodidades para aquisição. E-commerce permite a compra e venda de produtos ou serviços realizados via rede mundial de computadores, ou seja, por meio da internet, podendo ser realizada através de smartphones, tablets, computadores de mesa ou notebooks.

A constante evolução desta técnica vem se tornando cada dia mais evidente tanto na economia tanto para o varejo tradicional, que vem sofrendo impactos muitas vezes negativos com o crescimento desse tipo de comércio.

As facilidades encontradas nas compras pela internet vêm proporcionando comodidades cada vez mais procuradas pelos clientes e vem preocupando os gestores do setor varejista, que temem cada dia mais, perder espaço para o comércio virtual. O diferencial de preço observado nas lojas virtuais é um grande causador dessa procura cada vez mais acentuada ao comércio eletrônico, os clientes estão ligados e observam que os preços são muitas vezes até 20% mais baixos que em lojas físicas, pois essas precisam tirar parte de seus lucros para o pagamento de comissões aos vendedores, além de aluguel e demais encargos necessários.

O avanço tecnológico, e o surgimento da internet fizeram com que o consumidor tivesse uma mudança significativa em seu comportamento, principalmente nos últimos 10 anos, com isso suas necessidades mudaram. Atualmente o cliente muitas vezes não deseja sair de sua comodidade para efetuar a busca por um produto ou serviço, aumentando o número de adeptos pelo e-commerce.

A partir deste cenário, este estudo tem como objetivo identificar a percepção dos gestores do setor varejista de eletrodomésticos da cidade de Santa Rosa diante da nova formatação e desenho do setor varejista provocado principalmente pela tecnologia que fez surgir o e-commerce.

2. Metodologia

De acordo com Vergara (2004), quanto aos fins esta pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. A etapa exploratória foi realizada por meio da pesquisa bibliográfica em livros e estudos relacionados ao tema. Gil (2002) explica que as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito.

A pesquisa é descritiva, pois tem por objetivo conhecer as características dos gestores que trabalham no segmento varejista tradicional, através da aplicação de questionários focados no assunto.

Para Malhotra (2001), a pesquisa descritiva pode ser efetuada, através de dois métodos: levantamento e observação. O Método de levantamento se caracteriza pelo interrogatório dos participantes através de perguntas que forneçam informações sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida. O método levantamento possibilitou a busca de informações a cerca da percepção dos gestores do setor varejista de eletrodomésticos da cidade de Santa Rosa diante da nova formatação e desenho do setor varejista provocado principalmente pela tecnologia que fez surgir o e-commerce.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Quanto à abordagem de pesquisa pode ser classificada como qualitativa. Para Godoy (1995) a pesquisa qualitativa envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. A entrevista em profundidade é uma técnica para se obter dados qualitativos. É uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é entrevistado de cada vez por um entrevistador treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações com relação a algum assunto (ZAMBERLAN, et al, 2014).

Para a coleta de dados, utilizou-se um instrumento em forma de questionário, com perguntas abertas, aplicado aos gestores do varejo por meio de contato direto em forma de entrevista. Isto permitiu a compreensão mais detalhada do contexto através da concepção das características situacionais apresentadas pelos entrevistados, à medida que permitiu ao pesquisador contato direto com o fenômeno em estudo (RICHARDSON, 1999).

O período das entrevistas ocorreu de setembro a dezembro de 2015. As conversações foram previamente agendadas e tiveram duração aproximada de 30 a 40 minutos. As empresas implicadas no estudo são todas redes de lojas, três das empresas possuíam mais filiais e abrangem a região sul. A amostra dos sujeitos da pesquisa é caracterizada pelo tipo não probabilística, uma vez que os entrevistados foram escolhidos pelo critério acessibilidade e conveniência, tendo em vista os objetivos da pesquisa. Neste sentido, a amostra deste estudo é composta por cinco gerentes. Para interpretar e entender os dados coletados, o estudo utilizou a técnica da análise de discurso. Segundo Fernandes (2008) a análise de discurso é a análise da fala em contexto. Ela ajuda a compreender como as pessoas pensam e agem no mundo concreto.

Na análise de discurso foi realizada a transcrição dos resultados conforme a opinião e ponto de vista dos gestores entrevistados. Os dados foram tratados de forma qualitativa. Esta forma, segundo Vergara (2004), caracteriza-se por ser uma análise do tipo descritiva, observando o conteúdo das respostas obtidas.

3. Resultados e Discussão

Foram realizadas entrevistas com cinco gerentes do sexo masculino. Com relação à idade, estão na faixa etária de trinta a quarenta anos. Para preservar o anonimato dos entrevistados e de suas organizações todos os gerentes são identificados por um número sendo Gerente 1, Gerente 2, Gerente 3, Gerente 4 e Gerente 5.

Quanto aos resultados da pesquisa, foram identificados alguns pontos em comum com relação aos desafios diante do e-commerce. Percebe-se basicamente que os gerentes de vendas possuem duas grandes responsabilidades, ou podem ser chamados de desafios, de acordo com o seu grau de percepção. Primeiramente o grande desafio é compensar através do bom atendimento e outros benefícios as diferenças de preço de loja dos eletrodomésticos para com os preços oferecidos através de compras on-line e e-commerce.

Em segundo lugar, há uma grande preocupação com a equipe de vendas, desde a contratação, passando pela ambientação, treinamento e desempenho do funcionário na loja, e chegando à motivação do vendedor. Os gerentes possuem um papel de liderança fundamental no processo de aprimorando de vendedores, objetivando atingir as metas de vendas, então daí surge a necessidade da preocupação com a equipe de vendas.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Em alguns momentos, as lojas do varejo tradicional, acabam se tornando apenas escoadoras da produção, e seus gestores não possuem autoridade para escolher a grade de produtos que mais agrade a seu público-alvo ou na definição de uma política de preços que esteja de acordo com o posicionamento estratégico. A falta de autonomia para tomar decisões tem sido uma das principais causas de fracasso nos movimentos de integração à frente.

Com base nesta perspectiva os gestores foram questionados quanto à representação dos eletrodomésticos nas vendas e com o e-commerce. Todos os gerentes apontaram os eletrodomésticos como responsáveis por cerca de 30% a 40% do faturamento das lojas. Para o Gerente 1, a tendência é deixar a loja cada vez mais próxima do e-commerce, onde ao acessar o site da loja através de um localizador o cliente pode procurar a loja mais próxima. Existem projetos sendo desenvolvidos onde o cliente poderá procurar o produto na loja mais próxima e consultar seu estoque, se tem o produto disponível para entrega.

Na mesma aceção o Gerente 2 relata que o e-commerce não afeta muito as vendas da loja, pois em seu ponto de vista o público procura mais o relacionamento entre loja e vendedor. O Gerente 5 também apresentou essa percepção e acrescenta que o e-commerce é um mercado em expansão, mas que é muito perceptível a insegurança por parte do consumidor por esse meio de compra. O gestor frisa que o relacionamento e o contato com o cliente é essencial para ofertar o produto correto. Esta visão é defendida por Levy & Weitz (2000), que destaca a competência do gerente de loja por meio da capacidade de conhecer seus clientes e adequar as ofertas dos produtos de acordo com as necessidades do comprador.

Ainda, o Gerente 3 expõe que o e-commerce tem afetado consideravelmente para o fechamento de algumas vendas. Para enfrentar esta situação, o gestor relata que tenta chegar ao valor mais próximo possível para fechar a venda. Aponta que as vendas on-line são constantemente uma luta injusta de certa forma, pois não possuem custos como pessoal, espaço físico e suporte, enfim demais outros custos que uma loja física possui, além de não arrecadar fundos para o município e não gerar empregos. Ressalta a importância de o consumidor adquirir os produtos na sua cidade de origem, onde os impostos arrecadados se reverterem em investimento em âmbito social. Também comenta que muitos consumidores não tem mais buscado vínculo e relacionamento, visando apenas o produto.

No mesmo ponto de vista, o Gerente 4 afirma que o e-commerce afeta sim as vendas, porém de forma moderada. Ressalta que nossa região ainda possui uma cultura muito bairrista, onde os consumidores ainda gostam de ir até a loja, de tocar e ver o produto. Aponta que existe uma grande diferença de despesas das vendas on-line para uma loja, pois esta em seu espaço possui muitos custos e tributações que o e-commerce não tem. Ocorrem situações também aonde o cliente vem até a empresa e mesmo com uma diferença de 10 a 15% do site, ele acaba comprando na loja, pois está diante do produto e prefere levar o produto no momento em que a compra é efetivada.

Os gerentes também foram indagados quando ao uso de estratégias para se diferenciar do varejo eletrônico. Em geral, os gestores frisaram que o mais importante é o bom atendimento e o relacionamento com o cliente, ofertando produtos certos e que atendam as necessidades dos mesmos.

O Gerente 1 relatou que são enviadas malas diretas para os clientes que possuem cadastro, de acordo com seu perfil e produtos de seu interesse em períodos mensais. Também de três em três meses alguns clientes pré-definidos são convidados a ir até a loja para concorrer a prêmios. Logo

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

como diferencial da concorrência o Gerente 2 coloca que a empresa possui crediário próprio que não é regulado por nenhuma instituição financeira, aspecto esse que facilita e agiliza a abertura de crediário pois o cliente tem retorno imediato, já podendo efetuar a compra no mesmo instante.

Como principal estratégia de diferenciação e sendo pioneira em executar o projeto de ressarcimento ao cliente, onde este não sendo atendido no prazo de entrega informado do produto, ele ganha o valor do bem como indenização e ainda recebe o seu produto adquirido, ganhando duas vezes e ficando totalmente satisfeito. Esse projeto visa resgatar a credibilidade da empresa perante o cliente, sendo uma corrente onde os fornecedores também são cobrados ao não cumprir seus prazos informados (GERENTE 3).

4. Conclusão

Percebe-se que de acordo com o estudo, que a venda via e-commerce tem obtido um crescimento nos últimos anos. O consumidor tem cada vez mais acesso a informação, facilidades de pagamento e busca melhor condições de negociação.

O Brasil é o quinto país que mais comercializa produtos on-line, estando atrás da China, Estados Unidos, Índia e Japão. No ano de 2014, o e-commerce girou mais de 35,8 bilhões de reais no Brasil e, no ano de 2015 esse número superou os 43 bilhões de reais (E-COMMERCE, 2015).

O Comércio eletrônico setor faturou R\$ 18,6 bilhões no primeiro semestre de 2015, crescimento nominal de 16% na comparação com o mesmo período de 2014. Por faturamento, eletrodomésticos está no topo com 25% de participação; seguida por telefonia/celulares com 18%; eletrônicos, com 12%, entre outros (E-BIT, 2016).

Pode-se afirmar que a partir dos resultados, que os gestores entrevistados não se sentem muito ameaçados pelo e-commerce, pois acreditam não ser uma forte tendência cultural da região. Contudo, criam estratégias que oferecem aos clientes vantagens e benefícios, contrapondo as condições encontradas pelo comprador na modalidade e-commerce.

Os resultados da pesquisa reiteram a posição dos autores (MINTZBERG 2010, LUCENA E MORGAD, 2007; LEVY e WEITX, 2000), quando mencionam da necessidade do relacionamento do gestor com funcionários e clientes e do papel importante do gerente na formulação e na execução da estratégia no varejo.

É evidente que a mudança chegou e que o e-commerce é um caminho sem volta e que o varejo tradicional precisa se reinventar permanentemente. No entanto, não são apenas as novas tecnologias que hoje permitem uma experiência mais completa e integrada nas lojas físicas, são questões ligadas ao comportamento do consumidor que já estão sendo estudadas e aplicadas tanto nas lojas como nos sites e-commerce. É preciso envolver o consumidor e convidá-lo a participar. A experiência não precisa ser grandiosa. Porém, precisa ser sempre inusitada, surpreendente.

5. Palavras- Chave: cliente; tecnologia; gerente.

6. Referências Bibliográficas

E-BIT – Comparativo do consumidor virtual e do varejo. Disponível em: <https://www.empres.ebit.com.br>. Acesso em: 10 mai.2016.

E-COMMERCE. Disponível em : <http://www.e-commerce.org.br>. Acesso em: 15 agos. 2015.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

FERNANDES, C.A. Análise do discurso: reflexões introdutórias. São Carlos: editora Claraluz, 2008.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In Revista de Administração de Empresas, v. 35 n.2 Mar/Abril 1995^a

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2002.

LEVY, Michael.; WEITZ, Barton A. Administração de Varejo. Tradução Erika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000

LUCENA, Fernando; MORGADO, Mauricio. Gerente do varejo, uma discussão que vale a pena. In Marketing de varejo; 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresch K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINTZBERG, Henry. Managing: desvendando o dia a dia da gestão. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RICHARDSIN, R. J et al (1999) Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas.

STANTON, William J.; SPIRO, Rosann. Administração de Vendas. Tradução Dalton Conde de Alencar. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ZAMBERLAN, Luciano. et al. Pesquisa em ciências sociais aplicadas. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.