

VAREJO ONLINE: UM ESTUDO SOBRE OS MICRO E PEQUENOS VAREJISTAS E SEUS SETORES DE ATUAÇÃO

ANA MARIA DOS SANTOS

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

LEONARDO MORA DOS SANTOS

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

VAREJO ONLINE: UM ESTUDO SOBRE OS MICRO E PEQUENOS VAREJISTAS E SEUS SETORES DE ATUAÇÃO

1. INTRODUÇÃO

O comércio varejista é um dos principais setores da economia mundial, representando trilhões de dólares anualmente. No Brasil, o comércio varejista movimentou 2,65 trilhões de reais, emprega 19,1% dos trabalhadores formais e representa 47,4% do PIB, dos quais 53,1% são devidos ao Sudeste (FECOMÉRCIO; SBVC; SEBRAE, 2017). Este setor da economia experimentou apreciável crescimento ao longo dos anos (MATTAR, 2011). As empresas varejistas de bens semiduráveis, por exemplo, cresceram 500% nos últimos dez anos (ROCHA, 2017). Um dos fatores que tem contribuído para o desenvolvimento do varejo é o canal de comércio eletrônico (e-commerce, varejo online ou varejo virtual).

Entretanto, uma pesquisa apontou que apenas 2,31% das empresas nacionais adotavam o comércio eletrônico (KUBOTA; MILANI, 2011). Segundo o SEBRAE (2016), somente 28% das empresas varejistas possuem algum tipo de comércio eletrônico. Há, portanto, um espaço para o crescimento do varejo online no país.

É fato que muitos comércios foram forçados a entrar na área do varejo online para complementar suas atividades normais e chegar aos clientes que buscam otimizar seu tempo fazendo compras pela internet (ALBERTIM, 2002). Cada vez mais a demanda por compras online aumenta, principalmente por conta da comodidade e facilidade que o comprador tem ao fazer a transação.

Por conta disso, as empresas que já atuam no meio digital acabam investindo mais no fortalecimento de suas vendas eletrônicas, enquanto as que não participam acabam tendo mais motivos para desenvolver um sistema digital de vendas. (LASTRES; ALBAGLI, 1999). Isso é particularmente verdadeiro para os grandes varejistas.

No entanto, há também uma pressão proveniente do ambiente eletrônico e virtual que está forçando as estruturas de custos das grandes empresas, porque a manutenção do comércio eletrônico é algo extremamente custoso (ALBERTIM, 2002).

O varejo virtual requer uma integração impecável entre os departamentos de *back office*, otimizando o relacionamento com o consumidor em todos os momentos do processo, promovendo um fácil acesso à informação e um constante *follow up* sobre o status da operação. (KOTLER; KELLER, 2006). As grandes empresas que atuam em setores de TI são as mais beneficiadas pelo e-commerce. Já as empresas de pequeno e médio porte, principalmente do setor industrial, estão obsoletas em relação à implementação de novas tecnologias. (TIGRES; DEDRICK, 2003)

As pequenas empresas sofrem mais para aderir ao comércio eletrônico ou se manterem nele. Foi constatado que 90% das empresas que menos faturam com o comércio eletrônico são pequenas, mostrando que a tendência é que elas realmente tenham uma maior dificuldade em evoluir neste canal (SEBRAE, 2016).

Há também um comportamento de resistência à adoção ao varejo online, reportado em estudos sobre micro varejistas estrangeiros. Em pesquisas realizadas no exterior, alguns autores, como Fink (1998), explicam que os fatores que mais influenciam na adoção da tecnologia pelas micro e pequenas empresas estão diretamente relacionados ao ambiente, à empresa, e à mentalidade dos empresários. Outros autores como Kim e Jee (2007), identificam a competição e incerteza do mercado como os grandes motivos de relutância de micro e pequenas empresas ao cogitarem a ideia de se aventurar no comércio eletrônico.

1.1. Problema de pesquisa e objetivos geral e específicos

Considerando o exposto anteriormente, identificou-se a oportunidade de realizar este trabalho para tratar especificamente sobre o varejo online praticado pelos micro e pequenos varejistas brasileiros.

A ideia foi estabelecer um recorte na pesquisa, para investigar a possível existência de uma relação entre os setores de atuação dos micro e pequenos varejistas e a prática do varejo online pelos mesmos. Dessa forma, colocou-se o seguinte problema de pesquisa: - ***A prática do varejo online está relacionada ao setor de atuação dos micro e pequenos varejistas?***

Para responder a esta questão foi estabelecido como objetivo geral do trabalho descrever se existe uma relação entre a prática do varejo online e o setor de atuação dos micro e pequenos varejistas. Para alcançar esse resultado foram detalhados os seguintes objetivos específicos:

- a) Determinar uma amostra de varejistas de micro e pequeno portes;
- b) Investigar os setores de atuação dos varejistas que praticam varejo online.
- c) Determinar se existe relação entre a prática do varejo *online* e o setor de atuação dos micro e pequenos varejistas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Varejo online

A maioria das definições de varejo convergem para o conceito exposto por Levy e Weitz (2000) que partem do princípio que o varejo é a forma de como o produto ou serviço chegará ao consumidor final, sendo para seu uso ou uso familiar. O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final (PARENTE, 2000). Independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, a essência é que o varejista trata direto com o cliente que procura determinado produto, existindo certa exclusividade do consumidor (LAS CASAS, 2006). O varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial (MATTAR, 2011). Na definição de Las Casas e Garcia (2007, p.23) surge outro aspecto que é a independência do local onde o varejo é praticado:

“[...] pode-se concluir que o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce (e tampouco o local em que está sendo praticado.”

Essa perspectiva também é compartilhada por (KOTLER; KELLER, 2006), que afirma que qualquer organização que venda para os consumidores finais, seja ela um fabricante, atacadista ou varejista, está fazendo varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos ou onde são vendidos.

Quando se pensa em varejo logo o que vem à mente é uma loja, mas o varejo não se constitui em apenas lojas, mas também pode ser realizado através de outros meios como telefone, internet, correios (PARENTE, 2000). Quando o meio utilizado para realização do varejo é a internet, o mesmo é classificado como varejo *online* ou comércio eletrônico (TURBAN p.158, 2003). Albertim (p.52 2002) define o comércio eletrônico como:

Comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio de aplicação intensa de tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma, infraestrutura de informação e comunicação muito predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

Na visão de Kalakota e Robinson (p. 94, 2002), o comércio eletrônico é “uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à redução dos custos e a elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento”. Essa ideia de redução de custos, também é enfatizada por Laudon e Laudon:

“O comércio eletrônico é o processo de compra e venda de produtos eletrônicos. Pela automatização das transações de compra e venda, as empresas podem reduzir seus procedimentos manuais e baseados em papel e acelerar pedidos, entregas e pagamentos de produtos e serviços.” (LAUDON; LAUDON P.180 2004).

Ainda no tocante ao comércio eletrônico, pode-se diferenciar entre dois tipos de empresa: - as inteiramente virtuais e as virtuais e reais. As empresas inteiramente virtuais são aquelas que se limitam apenas ao comércio *online*, não aparecem como lojas físicas. Já as virtuais e reais trazem as duas coisas: a possibilidade de comprar *online*, e a opção de ir até a loja e comprar pessoalmente (BONILHA, 2016).

O comércio eletrônico é tratado como uma estratégia competitiva geral, mas também deve ser visto como uma estratégia para redução de custos da empresa. A redução de gastos que a empresa pode obter a longo prazo é enorme, partindo da ideia de que se reduz o número de funcionários e espaço utilizado pela organização (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2 Micro e pequenos varejistas e as dificuldades da prática do varejo online

O comércio eletrônico busca se consolidar no mercado, desenvolvendo processos como a segurança de compra online, melhorando o tempo de entrega e atendimento ao consumidor. No momento em que o consumidor for capaz de encontrar o que procurava de forma simples e clara e decide clicar em “comprar”, o produto deve estar com a disponibilidade de acordo com o que foi dito ao cliente no momento da compra. Caso não esteja, toda a cadeia é comprometida, e o cliente acaba saindo prejudicado por uma simples falha de comunicação (TIGRES; DEDRICK, 2003).

Um aspecto que pesa muito na avaliação de uma empresa que atua no comércio online por parte de um consumidor é o tempo de entrega, ou seja, a logística. No Brasil, essa é uma característica que deixa muito a desejar quando se fala de entregas de compras online. Desde prazos de entrega estourados a extravio de mercadorias comprometem a reputação deste modelo de negócio no país. (KOTLER; KELLER, 2006)

A implementação da internet no mercado de negócios necessita de grandes mudanças individual, organizacional, sistemática e reguladoramente falando. Habilitar funcionários e transformar os modelos e rotinas organizacionais da empresa são missões significativamente mais complicadas que a introdução de novos programas e equipamentos. (TIGRES; DEDRICK, 2003)

A utilização dessa ferramenta em grande escala é uma realidade comum para as grandes empresas brasileiras, apesar de ainda faltar muito desenvolvimento para atingir um nível pleno de comércio eletrônico. A adaptação da empresa para a entrada no “mundo *online*” não se trata de um simples domínio de internet; ela requer grandes investimentos em sistemas eficientes, desenvolvimento do setor logístico, foco no atendimento ao cliente, inclusive no pós-compra, planejamento de demanda, melhor controle de estoques, e outras questões.

As grandes empresas que atuam em setores de TI (Tecnologia da Informação) são as mais beneficiadas pelo e-commerce. Já as empresas de pequeno e médio porte, principalmente do setor industrial, estão obsoletas em relação à implementação de novas tecnologias. (TIGRES; DEDRICK, 2003). As pequenas empresas sofrem mais para aderir ao comércio eletrônico ou permanecerem nele. Foi constatado que 90% das empresas que menos faturam com o comércio eletrônico são pequenas, mostrando que a tendência é que elas realmente tenham uma maior dificuldade em evoluir neste canal (SEBRAE, 2016).

Ou seja, pelo exposto anteriormente, os micro e pequenos varejistas devem lidar com a complexidade do ambiente do comércio online (planejamento de demanda, controle de estoques, disponibilidade de produtos, prazos de entrega, bom atendimento ao cliente) sem efetivamente ter tecnologias ou mesmo estruturas internas adequadas para tal. As grandes empresas normalmente estão mais habilitadas a tratar com tais adversidades. Tendo isso em vista, faz-se necessário saber se há fatores facilitadores para a atuação dos micro e pequenos varejistas no comércio eletrônico. De fato, o recorte proposto nessa pesquisa, considera investigar a existência de uma relação entre o setor de atuação e a prática do varejo online pelos micro e pequenos varejistas.

2.3 Setores de atuação e varejo online

Um dos principais motivos para as empresas optarem por setores de atuação no mercado é que dificilmente elas conseguem competir de forma eficaz para conquistarem todos os tipos de consumidores ou compradores (KOTLER, 1994). Os setores de atuação de mercado são definidos como “um estado do mercado em que existe heterogeneidade da procura, permitindo a identificação de setores de mercado constituídos por diferentes funções procura” (DICKSON; GINTER, 1987).

Quando se trata de um comércio varejista lojista, leva-se em conta o tamanho das lojas, que influenciam plenamente nos setores de atuação. Já o comércio varejista não-lojista atende principalmente ao público que não tem tempo disponível, evita ir às compras, vive longe dos grandes centros comerciais. É um formato em transformação, extremamente influenciado pela telecomunicação (SAAB; GIMENEZ, 2000).

Devido ao fato de o varejo online ser relativamente novo no mercado, a abordagem de setores de atuação de mercado no varejo *online* deve levar em conta os benefícios demandados pelos consumidores. Também são incluídos os riscos atribuídos pelos consumidores em relação às compras pela internet (BHATNAGAR; GHOSE, 2004).

Mckinney (2004) realizou um estudo sobre a frequência de compras em lojas *online*, considerando a como orientação dos compradores influenciava a frequência das transações *online*. Foram definidos seis tipos de orientações: conveniência, confiança, economia, navegador-planejador, preferência à loja física e liderança de opinião. Após o cruzamento de informações obtidas sobre perfis de consumidores, a autora chegou aos chamados 3C's (comparação, confiança e conveniência).

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada neste trabalho pode ser classificada como descritiva quanto aos fins, e de campo, quanto aos meios (VERGARA, 2007). A pesquisa descritiva estuda as relações entre duas variáveis de um dado fenômeno sem manipulá-las (KÖCHE, 2009). Esta pesquisa também é caracterizada como quantitativa porque busca analisar as características de grupos de indivíduos, no caso os micro e pequenos varejistas, mensuradas por meio de variáveis quantificadas nos dados coletados (MARCONI; LAKATOS, 2006). O estudo tem delimitação de corte transversal, pois os dados foram coletados uma única vez, no momento da coleta (HAIR, 2006; COOPER, SCHINDLER, 2003).

A amostra não-probabilística foi determinada por conveniência, pela facilidade de acesso. A amostra por conveniência envolve a seleção de elementos que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que possam oferecer as informações necessárias (HAIR, 2006). No caso desse estudo, a amostra foi composta por um total de 164 respondentes, contemplando varejistas de micro e pequeno portes, pertencentes às regiões de Alphaville, Barueri, Jandira, Itapevi, Osasco, bem como empresários da Rua 25 de Março, em São Paulo. O porte dos varejistas foi determinado de acordo com o faturamento dos mesmos, bem como seus respectivos números de empregados. Os varejistas com até 9 funcionários foram considerados microempreendedores

individuais (MEI), os varejistas com 10 a 49 funcionários foram classificados como microempresas (ME), e os com 50 a 99 funcionários foram denominados como empresas de pequenos portes (EPP). O instrumento de coleta de dados usado consistiu de um formulário com perguntas estruturadas, administrado presencialmente pelos autores do trabalho, sendo composto por 8 questões. (Quadro 1)

Quadro 1: Roteiro de entrevista – Formulário varejo online.

<p>1. Qual o seu setor de atuação?</p> <table><tr><td><input type="checkbox"/> Moda</td><td><input type="checkbox"/> Casa e Decoração</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Informática</td><td><input type="checkbox"/> Beleza</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Eletrônicos</td><td><input type="checkbox"/> Esporte/Lazer</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Alimentação</td><td><input type="checkbox"/> Saúde</td></tr><tr><td colspan="2"><input type="checkbox"/> Outros: _____</td></tr></table>	<input type="checkbox"/> Moda	<input type="checkbox"/> Casa e Decoração	<input type="checkbox"/> Informática	<input type="checkbox"/> Beleza	<input type="checkbox"/> Eletrônicos	<input type="checkbox"/> Esporte/Lazer	<input type="checkbox"/> Alimentação	<input type="checkbox"/> Saúde	<input type="checkbox"/> Outros: _____	
<input type="checkbox"/> Moda	<input type="checkbox"/> Casa e Decoração									
<input type="checkbox"/> Informática	<input type="checkbox"/> Beleza									
<input type="checkbox"/> Eletrônicos	<input type="checkbox"/> Esporte/Lazer									
<input type="checkbox"/> Alimentação	<input type="checkbox"/> Saúde									
<input type="checkbox"/> Outros: _____										
<p>2. Qual o faturamento anual de sua empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Menor ou igual a R\$ 360 mil</p> <p><input type="checkbox"/> Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões</p> <p><input type="checkbox"/> Maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões</p> <p><input type="checkbox"/> Maior que R\$ 300 milhões</p>										
<p>3. Quantas pessoas trabalham na sua empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> até 9 empregados</p> <p><input type="checkbox"/> de 10 a 49 empregados</p> <p><input type="checkbox"/> de 50 a 99 empregados</p> <p><input type="checkbox"/> mais de 100 empregados</p>										
<p>4. Você pratica comércio online?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim (Vá para a questão 6)</p> <p><input type="checkbox"/> Não (Vá para a questão 5)</p>										
<p>5. Por que não atua no comércio online?</p> <table><tr><td><input type="checkbox"/> Altos Tributos</td><td><input type="checkbox"/> Logística problemática</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Baixo Fluxo de Caixa</td><td><input type="checkbox"/> Altos Estoques</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Muitos Concorrentes</td><td><input type="checkbox"/> Outros</td></tr></table>	<input type="checkbox"/> Altos Tributos	<input type="checkbox"/> Logística problemática	<input type="checkbox"/> Baixo Fluxo de Caixa	<input type="checkbox"/> Altos Estoques	<input type="checkbox"/> Muitos Concorrentes	<input type="checkbox"/> Outros				
<input type="checkbox"/> Altos Tributos	<input type="checkbox"/> Logística problemática									
<input type="checkbox"/> Baixo Fluxo de Caixa	<input type="checkbox"/> Altos Estoques									
<input type="checkbox"/> Muitos Concorrentes	<input type="checkbox"/> Outros									
<p>6. Quais canais de venda são utilizados na sua empresa?</p> <table><tr><td><input type="checkbox"/> Redes Sociais</td><td><input type="checkbox"/> E-mail</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Telefone</td><td><input type="checkbox"/> Site</td></tr><tr><td colspan="2"><input type="checkbox"/> Outros</td></tr></table>	<input type="checkbox"/> Redes Sociais	<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Telefone	<input type="checkbox"/> Site	<input type="checkbox"/> Outros					
<input type="checkbox"/> Redes Sociais	<input type="checkbox"/> E-mail									
<input type="checkbox"/> Telefone	<input type="checkbox"/> Site									
<input type="checkbox"/> Outros										
<p>7. Qual a faixa percentual que o comércio eletrônico representa nas receitas da sua empresa?</p> <table><tr><td><input type="checkbox"/> 0% a 20%</td><td><input type="checkbox"/> 21% a 40%</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> 41% a 60%</td><td><input type="checkbox"/> 61% a 80%</td></tr><tr><td colspan="2"><input type="checkbox"/> 81% a 100%</td></tr></table>	<input type="checkbox"/> 0% a 20%	<input type="checkbox"/> 21% a 40%	<input type="checkbox"/> 41% a 60%	<input type="checkbox"/> 61% a 80%	<input type="checkbox"/> 81% a 100%					
<input type="checkbox"/> 0% a 20%	<input type="checkbox"/> 21% a 40%									
<input type="checkbox"/> 41% a 60%	<input type="checkbox"/> 61% a 80%									
<input type="checkbox"/> 81% a 100%										
<p>8. Você considera que seu setor de atuação foi um fator facilitador da entrada no comércio eletrônico?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>										
<p>Identificação (opcional)</p> <p>Loja: _____</p> <p>Cargo: _____</p> <p>Local: _____</p>										

Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados coletados nesta pesquisa foram mensurados em escala nominal, que de acordo com Hair (2006), apresentam o mais baixo nível de sofisticação. Neste caso, a análise dos dados restringe-se à contagem do número de respostas de cada categoria, cálculo da moda ou porcentagem de uma pergunta específica e uso da estatística Qui-quadrado (HAIR, 2006). Desta forma, os dados foram tratados pelas análises de estatística descritiva e de estatística não-paramétrica. O software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) foi o recurso utilizado no tratamento e análise dos dados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As tabulações cruzadas dos setores de atuação e prática do varejo *online* de todas as regiões pesquisadas resultaram que 57% dos varejistas entrevistados praticam varejo *online*. A distribuição dos setores de atuação desses varejistas é mostrada no Gráfico 1, indicando uma predominância de atuação no setor de moda, seguido pelo setor de casa e decoração. Além disso constatou-se que 82% dos entrevistados que responderam que praticam comércio *online* são microempreendedores individuais (MEI), 17% são microempresas (ME) e apenas 1% dos entrevistados são empresas de pequenos portes (EPP). Conforme mencionado anteriormente (item 3), a caracterização do porte dos varejistas entrevistados se deu pelo número de funcionários deles. Alguns respondentes, principalmente proprietários ou gerentes concordaram em mencionar o faturamento da empresa (Tabela 1).

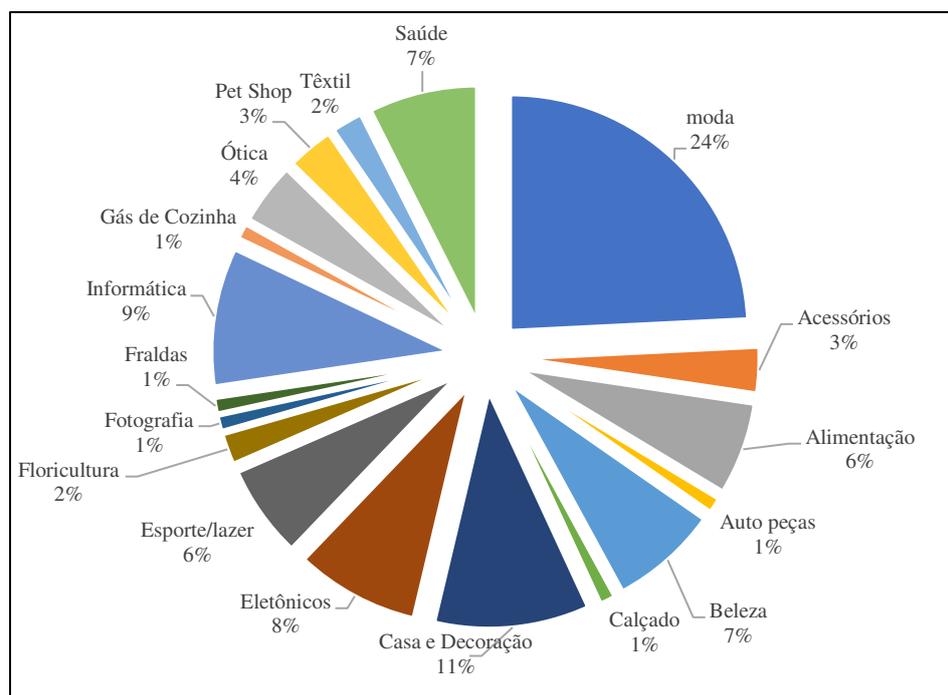
Tabela 1: Tabulação cruzada: - cargo dos respondentes e faturamento dos varejistas

Qual o faturamento anual da sua empresa?	Qual o seu cargo?			Total
	Dono/ Proprietário	Gerente	Funcionário	
Menor ou igual 360 mil	19	11	9	39
Maior que R\$ 360mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões	18	11	15	44
Maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões	1	0	0	1
Total	38	22	24	84

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao realizar a análise das regiões pesquisadas separadamente, observou-se predominância de atuação no setor de moda se repete, exceto nas regiões de Alphaville e Osasco onde os varejistas que praticam varejo *online* atuam mais no setor de informática e eletrônicos, respectivamente. Em Alphaville, todos os varejistas entrevistados são microempreendedores individuais (MEI). Um outro resultado obtido pela análise total das tabulações cruzadas dos setores de atuação e prática do varejo *online* (Tabela 2), mostra uma concentração do uso de redes sociais como canal de venda pelos microempreendedores individuais (MEI), com até 9 funcionários. Não foi realizada uma investigação profunda sobre as motivações deste resultado, porém acredita-se que isso se deva ao fato de ser menos custoso, um meio mais rápido e de fácil acesso.

Gráfico 1: Setores de atuação dos varejistas pesquisados que praticam varejo *online*



Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 2: Tabulação cruzada: - utilização de canais de venda segundo o porte dos varejistas que praticam varejo online

Quais canais de venda são utilizados na sua empresa?	Quantas pessoas trabalham na sua empresa?			Total
	Até 9	de 10 a 49	de 50 a 99	
Redes Sociais	17	3	0	20
E-mail	0	2	0	2
Telefone	8	3	0	11
Site	2	0	0	2
Redes Sociais, Telefone	25	4	0	29
Redes Sociais, E-mail, Telefone	7	2	0	9
Redes Sociais, E-mail, Telefone, Site	7	1	1	9
E-mail, Telefone	1	1	0	2
Telefone, Site	1	0	0	1
Redes Sociais, E-mail, GoogleWorks	3	0	0	3
Redes Sociais, Telefone, Site	5	0	0	5
	76	16	1	93

Fonte: Elaborado pelos autores

Neste trabalho também foi identificado que existe uma similaridade entre as regiões pesquisadas, ou seja, as proporções de varejistas que praticam varejo *online* e os que não praticam guardam certa proporção (Tabela 3).

Tabela 3: Prática ou não do varejo online segundo a localização dos varejistas

Qual a Localização	Você pratica comércio online?		Total
	Sim	Não	
25 de Março	11	14	25
Barueri	22	9	31
Alphaville	10	9	19
Osasco	15	15	30
Itapevii	16	14	30
Jandira	19	10	29
Total	93	71	164

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise da estatística não-paramétrica (teste do Qui-quadrado) não apresentou significância para a relação entre a prática do varejo online e o setor atuação dos varejistas. Isto é um indicativo de aparente independência entre as variáveis (Tabela 4). Para confirmação ou rejeição desta hipótese, seriam necessárias pesquisas adicionais, que caracterizariam o uso da estatística inferencial e que se constitui em uma sugestão para trabalhos futuros.

Tabela 4: Testes de Qui-quadrado: Qual o seu segmento de atuação? * Você pratica comércio online?

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	22,947 ^a	14	,061
Razão de verossimilhança	25,877	14	,027
Associação Linear por Linear	,510	1	,475
N de Casos Válidos	164		

a. 18 células (60,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,87.

Symmetric Measures

	Valor	Erro padrão	T aprox. ^b	Sig. Aprox.	
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	-,056	,076	-,713	,477 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	-,041	,078	-,529	,598 ^c
N de Casos Válidos	164				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise de correlações se demonstrou significativa para as variáveis (faixa percentual que o comércio eletrônico representa nas receitas da empresa *versus* setor de atuação ser um fator facilitador da entrada no comércio eletrônico) e (faturamento anual da empresa *versus* pessoas

trabalham na empresa) (Vide Tabelas 5 e 6, respectivamente). Para a confirmação desta significância, há necessidade de realização de pesquisas adicionais, com uma amostra maior.

Tabela 5: Correlações: Faixa percentual que o comércio eletrônico representa nas receitas da empresa *versus* setor de atuação ser um fator facilitador da entrada no comércio eletrônico)

		Qual a faixa percentual que o comércio eletrônico representa nas receitas da sua empresa?	Você considera que seu segmento de atuação foi um fator facilitador da entrada no comércio eletrônico
Qual a faixa percentual que o comércio eletrônico representa nas receitas da sua empresa?	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	1 92	-,355** 92
Você considera que seu segmento de atuação foi um fator facilitador da entrada no comércio eletrônico	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	-,355** ,001 92	1 93

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 6: Correlações: faturamento anual da empresa *versus* pessoas trabalham na empresa

		Qual o faturamento anual da sua empresa?	Quantas pessoas trabalham na sua empresa?
Qual o faturamento anual da sua empresa?	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	1 84	,290** ,007 84
Quantas pessoas trabalham na sua empresa?	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	,290** ,007 84	1 164

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pelos autores

5. CONCLUSÃO

O problema de pesquisa colocado neste trabalho foi: - *A prática do varejo online está relacionada ao setor de atuação dos micro e pequenos varejistas?* Para responder a essa questão, primeiramente foi realizada uma revisão da literatura, contemplando os temas varejo *online*, bem como sobre micro e pequenos varejistas e as dificuldades da prática do varejo *online* e os setores de atuação.

Posteriormente foi realizada uma pesquisa de campo, contando com 164 respondentes, sendo eles varejistas de micro e pequeno portes, pertencentes às regiões de Alphaville, Barueri, Jandira, Itapevi, Osasco, bem como empresários da Rua 25 de Março, em São Paulo.

Como resultados desta pesquisa constatou-se uma predominância de atuação no setor de moda, por parte dos varejistas que praticam varejo *online*, seguido pelo setor de casa e decoração. Um outro resultado obtido aponta para uma concentração do uso de redes sociais como canal de

venda pelos varejistas (microempreendedores individuais). Não foi realizada uma investigação profunda sobre as motivações deste resultado, porém acredita-se que isso se deva ao fato de ser menos custoso e um meio mais rápido e de fácil acesso. Sugere-se que este tema seja abordado em trabalhos futuros

A análise da estatística não-paramétrica (teste do Qui-quadrado) não apresentou significância para a relação entre a prática do varejo *online* e o setor atuação dos varejistas. Isto é um indicativo de aparente independência entre as variáveis. Para confirmação ou rejeição desta hipótese, seriam necessárias pesquisas adicionais, que caracterizariam o uso da estatística inferencial e que também se constitui em uma sugestão para trabalhos futuros

Por se tratar de uma pesquisa realizada em amostragem por conveniência, não há possibilidade de estabelecer uma generalização dos resultados observados. De fato, isto se constitui em uma limitação do trabalho realizado e ao mesmo tempo, cria uma oportunidade para pesquisas futuras, considerando uma amostra significativa para a confirmação ou negação dos resultados encontrados neste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação**, 2002.

AMARO, M. Exame. **Varejo: o motor da economia**, 2015. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/o-futuro-do-varejo/>>. Acesso em: 25 de setembro 2017.

BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. **A latent class segmentation analysis of e-shoppers**. Journal of Business Research, v. 57, n. 7, p. 758- 767, Jul 2004

BONILHA, E. **Inovação no Varejo; Diretrizes para Implementação de Estratégia de Gestão de Clientes em Ambiente Multicanal**, 2016.

DICKSON, P. R.; GINTER, J. L. **Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy**. The Journal of Marketing, v. 51, n. 2, p. 1-10, 1987.

CERVO, A. L. **Metodologia Científica**. 5ª ed., São Paulo, 2002.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2003.

COMÉRCIO VAREJISTA. Disponível em: <<https://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista>>. Acesso em: 14 de setembro 2017

EBIT, Informação; **36ª Ed. de webshoppers da Ebit sobre varejo online**. 2017.

FINK, D. **Guidelines for the successful adoption of information technology in small and medium enterprises**. International Journal of Information Management.

GIL, C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HENDERSON, J. C. **Plugging into strategic partnerships: the critical IS connection**. Sloan Management Review. v.31 , n.2, p.7-18.

KALAKOTA, R., ROBINSON, M. **E-Business: Estratégia para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital**. 2ª ed. . Porto Alegre: Boockman, 2002.

KIM, M.; JEE, K. **Factors influencing strategic use of information technology and its impact on business performance of SMEs.** ETRI Journal.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**, 12ª ed., São Paulo, Pearson, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4ª ed.. São Paulo, Atlas, 1994.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed., São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos da Metodologia Científica: Teoria da Ciência e Iniciação à Pesquisa.** 28ª ed., Rio de Janeiro, 2009.

KUBOTA, L. C.; MILANI, D. N. **Os efeitos do e-commerce na produtividade das firmas comerciais no Brasil – Texto para discussão.** Brasília: IPEA, 2011.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo.** São Paulo: Novatec, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing no Varejo**, 4ª ed., São Paulo, Atlas, 2006.

LASTRES, H.; ALBAGLI, S. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**, 1999.

LAUDON, K. C., LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais: Administrando.**

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo.** Ed. Atlas, São Paulo, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada.** 3ª ed., 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MCKINNEY, L. N. **Internet Shopping Orientation Segments: An Exploration of Differences in Consumer Behavior.** Family and Consumer Sciences Research Journal, v. 32, n. 4, p. 408-433, 2004.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas 2000.

ROCHA, F. **Manual do novo varejista**, São Paulo, 2017.

SAAB, W. G.; GIMENEZ, L. C. **A Segmentação do Comércio Varejista**, 2000.

SIQUEIRA, J. P. L. **A Internet e o varejo: uma análise dos interesses da oferta e preferências dos consumidores.** 2004.

SEBRAE; 3º Pesquisa do Varejo Online - VERSÃO FINAL SEBRAE 2016. **Varejo Paulista inicia o ano com crescimento de 4,2% nas vendas.** FECOMERCIO 2017. Acesso em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/varejo-paulista-inicia-o-ano-com-crescimento-de-4-2-nas-vendas> >. Acesso em: 20 de setembro 2017.

TIGRES, P. B.; DEDRICK, J. **Mitos e Realidades sobre a Difusão do Comércio Eletrônico nas Empresas Brasileiras** – revista brasileira da inovação acesso em 25 de outubro de 2017.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: Gestão e Estratégia**, São Paulo: ed. Pearson, 2003.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic commerce: a Managerial Perspective**. 2000.

UEMA, E; LAZZARI, C. P. **O crescimento do e-commerce no Brasil: estudo de caso do “Submarino”**. INTERAÇÃO, Revista Científica da Faculdade das Américas Ano II – número 2 – 2º semestre de 2008.

VERGARA, Silvia C. **Métodos de Pesquisa em administração**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.