

# **UMA ANÁLISE DO VAREJO VIRTUAL COMO MERCADO PROMISSOR, JUSTIFICADO PELO MÉTODO DE ANÁLISE DE CENÁRIOS**

Gabriela Siqueira Coelho - Uni-FACEF  
Gislaine Lima da Costa - Uni-FACEF  
Welton Roberto Silva - Uni-FACEF  
Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto - Uni-FACEF

## **INTRODUÇÃO**

Num ambiente econômico extremamente competitivo e em constante mutação, as empresas têm buscado canais alternativos de distribuição, com os objetivos de aumentar a eficiência operacional e se colocar cada vez mais próximas do consumidor. No setor varejista não é diferente. O varejo, um dos maiores setores na economia mundial, tem sido inovador na forma de distribuição do produto, na agilidade no atendimento ao consumidor e nas inovações em tecnologia. Seu crescimento tem sido constante devido ao aumento dos investimentos estrangeiros no setor e a entrada de empresas de grande porte, que têm conquistado parcelas expressivas do mercado.

Estudos mostram que o setor de comércio eletrônico é um dos canais de distribuição que mais cresceu no mercado brasileiro, nos últimos anos. Dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net) mostram que no ano de 2006, aproximadamente 26 mil empresas trabalharam com o comércio no varejo virtual. Considerando-se a explosão de inovações e de tecnologia, o fácil acesso à informação e ao conhecimento, tal crescimento não é tão surpreendente, se observados os fatos ocorridos no passado próximo ou distante (SCHWARTZ, 2000).

O objetivo do presente trabalho é apresentar uma análise da evolução do Varejo Virtual e uma prospecção de algumas possibilidades de futuros para este segmento do mercado. Para tanto, foram analisadas variáveis que influenciam o setor com a finalidade de montar cenários prospectivos para os próximos cinco anos.

As diversas possibilidades de futuro descritas permitem demonstrar a existência do Varejo Virtual como um mercado promissor, com tendência a um crescimento igual ou superior ao que vem ocorrendo nos últimos anos, em razão de fatores como “comodidade, praticidade e velocidade na consulta e comparação de

produtos e preços” (E-Bit, 2007, p. 9). O estudo ainda apurou que os fatores colocados têm levado não somente consumidores, mas também grandes redes varejistas a optarem por este modelo de varejo. Há exemplo do ocorrido com as Redes Magazine Luiza e Colombo (CAVALCANTI e SILVEIRA, 2006) um número grande de empresas físicas vem optando por essa nova forma de venda virtual.

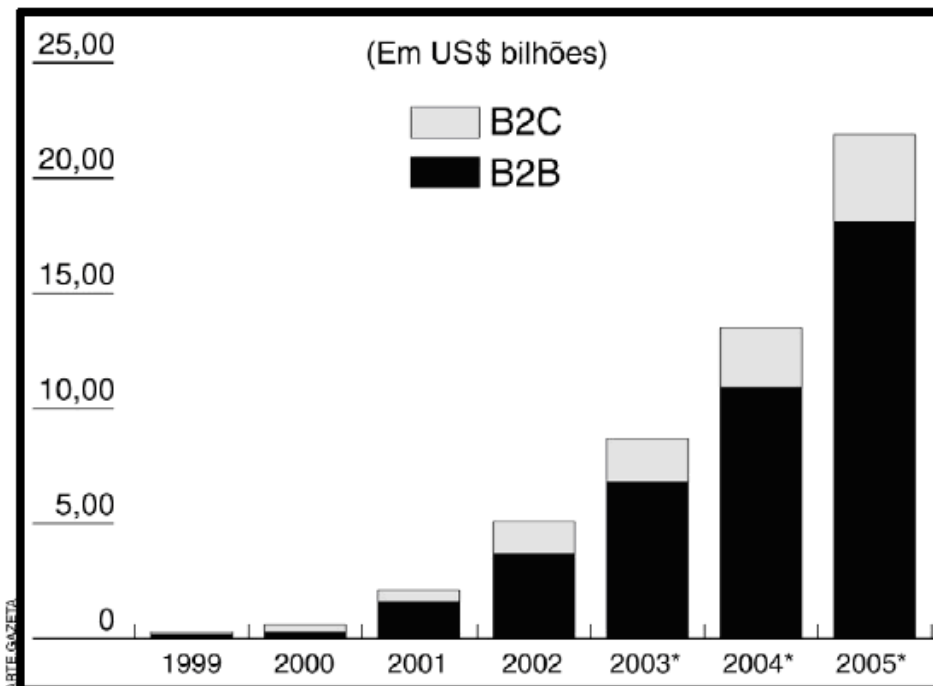
Além desta introdução, este trabalho apresenta, em seu item um, o referencial teórico sobre o varejo. No item dois, o contexto do tema, com um histórico da evolução do varejo e dos canais virtuais de distribuição. No item três, a metodologia utilizada na construção dos cenários prospectivos e na elaboração do trabalho. No item quatro são apresentados os resultados apurados e no item cinco a conclusão do trabalho.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1. Varejo e sua evolução**

A palavra Varejo tomou grande aceitação no vocabulário cotidiano como compra e venda de bens, de forma geral. ALDAY e PINOCHET (2002, p. 12), fazendo uso do estudo de PARENTE, que define varejo como “*todas as atividades que envolvem o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final [...]*”, atividades estas que vem acompanhando o ser humano desde que este iniciou sua interação com outros de sua espécie. Desde de sua origem com as trocas de mercadorias o varejo vem se adequando às necessidades do homem, ou muitas vezes inventando novas necessidades a partir de sua evolução. Na prática o Varejo tem movimentado cada vez mais recursos financeiros como mostra a figura 1, extraída do Jornal Gazeta Mercantil de 3 de junho de 2003.

Figura 1 – Receita com Comércio Eletrônico no Brasil



Fonte: E-Consulting, com dados da IDC, Gartner Group, Fourester eMarketer; in Gazeta Mercantil, 03 de junho de 2003 \* previsão

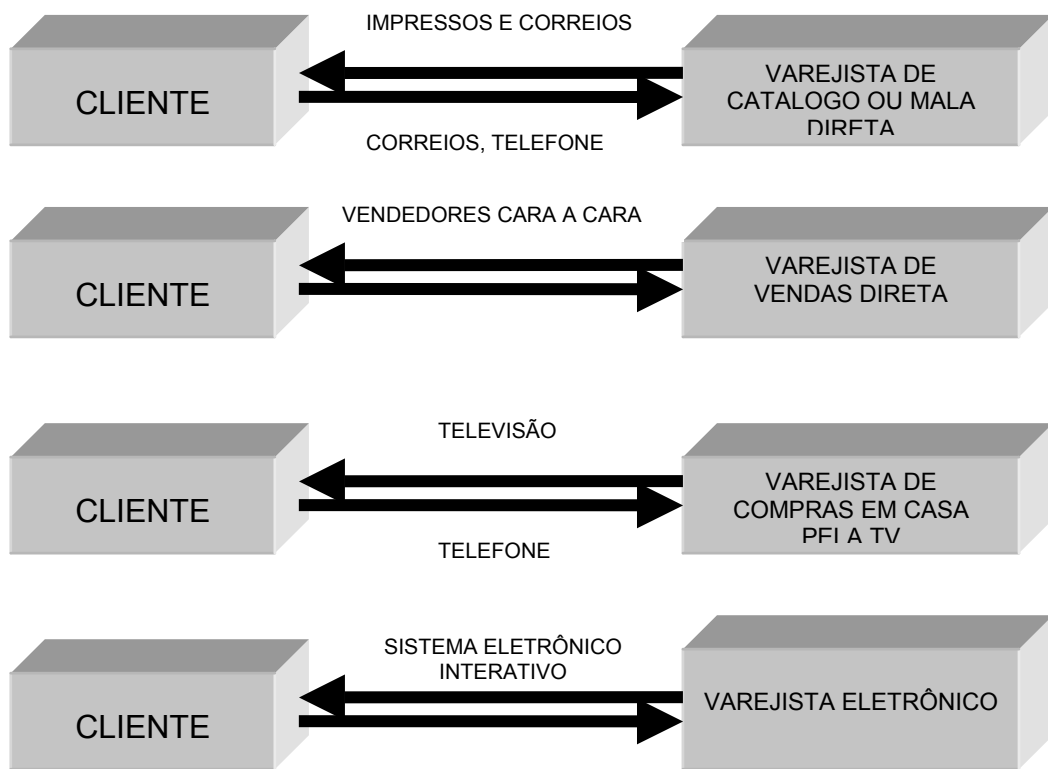
O desenvolvimento de novas tecnologias e o advento da TI (Tecnologia da Informação) tem influenciado todos os setores, Santos (2006) escreve que

“...no setor de varejo, a TI tem sido frequentemente usada para melhorar o serviço aos clientes, reduzir custos e competir eficientemente, conforme Moriarty e Swartz (1989), caracterizando aumento de produtividade e, conseqüentemente, importante área de estudo”. (p. 15)

O aumento da entrada das organizações comerciais na Internet tem elevado o número de usuários na rede. Segundo ÂNGELO e SILVEIRA (Org.1999, p.92), “mais serviços irão surgir para facilitar a vida das pessoas, tornando a rede uma nova ferramenta de trabalho, onde os usuários poderão fazer inúmeras coisas sem sair da frente do computador.”

Neste contexto uma nova onda vem procurar espaço na relação demanda-oferta: o chamado Varejo sem Loja; que ano após ano vem tomando mais espaço na preferência do consumidor. Esta opção de compra começou inicialmente suprimindo necessidades das pessoas como a falta de tempo para efetuar suas compras presenciais. Existem diversas tipos de Varejo sem Loja como demonstra a figura 2.

Figura 2 – Tipos de Varejistas Sem Loja



Levy e Swatz, 2000, p. 77

O presente trabalho manterá seu foco no Varejo Eletrônico ou Virtual como será tratado.

## 2.2. Varejo Virtual e E-Commerce

Dentro do Varejo Virtual podem ser destacados dois tipos de lojas, que merecem atenção pelo destaque que vêm obtendo nos últimos anos. A primeira delas diz respeito a lojas físicas que ampliando seu mercado alvo partiram para a internet; que como descreve CAVALCANTE e SILVEIRA (2006, p. 139-140. In FACEF PESQUISA - v. 9 - n.2 – 2006)

“...foi iniciado no Brasil pela rede de lojas *Magazine Luiza* em 1992, que introduziu um conceito pioneiro no comércio eletrônico brasileiro, posteriormente seguido por outra rede que atua no mesmo segmento, as Lojas Colombo (AGÊNCIA ESTADO, 2002). São estabelecimentos sem produtos em estoque, com área de vendas reduzida, onde o cliente realiza suas compras com a ajuda de terminais multimídia e vendedores treinados”.(MACHADO NETO et al., 2004).

A segunda diz respeito àquelas lojas que trabalham exclusivamente com o Varejo Eletrônico, à disposição do consumidor para compras diretamente de sua residência, trabalho ou qualquer lugar que lhe seja conveniente. Estas lojas funcionam vinte e quatro horas por dia, todos os dias do ano, independentemente de ser feriado ou domingo, tornando possível e viável qualquer compra.

A história do *e-commerce* (comércio eletrônico) tem início em 1964 na *American Hospital Supply Corporation*, que trocava com os clientes informações a respeito de pedidos por meio de telefone. Três anos mais tarde a *American Airlines* disponibilizava terminais de computadores para que pudessem ser feitas reservas aéreas nas grandes agências de viagens. (BRANSKI, 2000, p. 217). O que iniciou com um simples suporte para agradar os clientes acabaria por se transformar em todo um sistema mundialmente reconhecido de transação comercial entre empresas (B2B – Business to Business), empresas – consumidores (B2C – Business to Consumer), entre consumidores (C2C – Consumer to Consumer), governo – empresas (G2B – Government to Business), governo – consumidores (G2C – Government to Consumer), e entre governos (G2G – Government to Government). Cavalcante e Silveira em seu trabalho figuram uma ilustração da OECD disponível em LIMEIRA, 2003, p.39) – quadro 1 – que mostra essa interação.

ALDAY e PINOCHET (2002) tratam o *e-commerce* como sendo uma das partes (parte visível) do *e-business*, este sendo responsável pelo “conjunto de sistemas de uma empresa, interligado aos sistemas de diversas outras empresas constituindo uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa [...]” (p. 13). Ele ainda discorre da importância desta chamada parte visual do *e-business*, como um facilitador do processo de compra, dando ao cliente toda informação necessária, afim de que a compra se desenvolva de forma correta e satisfaça as expectativas de qualidade e de segurança dos dados fornecidos para cadastramento e pagamento.

**Quadro 1 – Aplicações do comércio eletrônico**

	<b>GOVERNO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>CONSUMIDOR</b>
<b>GOVERNO</b>	G2G Ex. coordenação	G2B Ex. informação	G2C Ex. informação
<b>EMPRESA</b>	B2G Ex. aquisição	B2B Ex. e-commerce	B2C Ex. e-commerce
<b>CONSUMIDOR</b>	C2G Ex. imposto	C2B Ex. comparação de	C2C Ex. leilão

---

Fonte: OECD (Apud LIMEIRA, 2003, p.39). In Cavalcante e Silveira, 2006, p.140

---

WONGTSCHOWSKI (2005) realizou um estudo analisando e propondo soluções para este problema, que hoje é a maior ameaça para o setor aqui trabalhado. Ele identificou entre outros, fraudes como: roubo de dados e modificação das transações, através de link's falsos, keyloggers, telas falsas e tantos outros que minimizam a confiança dos clientes. Como soluções o autor aponta medidas, tais como: sistemas que funcionam como antivírus, firewall, proteção contra redirecionamento, e outros. Em sua conclusão, Wongtschowski afirma que, embora estas técnicas possam ajudar, a solução definitiva contra as fraudes depende da conscientização e do compartilhamento da responsabilidade do sistema com os seus usuários.

Segundo VENETIANER (1999, p. 212), “o comércio eletrônico assemelha-se muito às vendas por catálogo ou por telemarketing. Mas o *e-commerce* possui outras vantagens não encontradas em nenhum desses canais”.

## **2. CONTEXTO DO TEMA**

O avanço da tecnologia e a globalização nos últimos anos fizeram com que houvesse um aumento na velocidade em que as informações se propagam. No mundo dos negócios foi preciso se adaptar às mudanças, que se fizeram necessárias para a sobrevivência no mercado.

Segundo ALDAY e PINOCHET (2002), muitas empresas descobriram que podem utilizar a internet para melhorar os serviços a seus clientes ao mesmo tempo em que diminuem seus custos. Este processo chamado de comércio eletrônico pode ser definido como “um sistema de gerenciamento de operações de vendas, que implica relacionamento de clientes e entrega de produtos ou serviços” (Franco Jr., 2001).

Como forma de fundamentar uma projeção no crescimento do varejo virtual, utilizar-se-á da pesquisa realizada por ALMEIDA, ONUSIC e MACHADO (2006), onde se fará uso da tabela de eventos de Blanning e Rening, modificadas para a análise da pesquisa em questão.

### **2.1. Situação no Brasil**

No Brasil esta forma de Varejo seguiu a tendência dos demais países, obtendo uma aceitação favorável. Em seu estudo SIQUEIRA (2004, p. 43) verificou que *“ao mesmo tempo em que nos últimos anos o varejo tradicional vem alternando períodos de crescimento tímido com quedas em suas vendas, o e-commerce vem crescendo com taxas bastante elevadas”*.

Segundo dados apurados por pesquisa da FGV e divulgados pelo site IDG NOW, comércio eletrônico brasileiro movimentou em 2006, 114 bilhões de dólares, com um crescimento de 82% em relação a 2005, quando o segmento transacionou 63 bilhões de dólares. A pesquisa ainda revela os valores transacionados dos diferentes segmentos do *e-commerce*, entre empresas (B2B) representou 36,45% do valor do mercado total e 12,71% entre empresas e consumidores (B2C). Foram pesquisadas 402 empresas nacionais e multinacionais, sendo 42% de grande porte, 32% de médio e 26% de pequeno porte.

Como proposta de demonstrar que o varejo virtual é um mercado promissor, que tende muito a crescer, serão analisados suas projeções no decorrer dos últimos dois anos e suas perspectivas a partir da montagem de um cenário existente.

Segundo pesquisa Web Shoppers, do E-Bit,<sup>1</sup> podemos constatar a evolução do varejo virtual. As barreiras criadas pelos próprios consumidores, estão sendo quebradas, o que permitiu que houvesse um significativo crescimento de 2005 a 2006.

A pesquisa mostra que a mudança não ocorreu apenas com relação ao número, mas também com relação ao comportamento dos e-consumidores. Em 2005, o perfil era de homens, na faixa etária de 35 a 49 anos, com pessoas que possuíam uma renda média acima nacional. Eram 4,7 milhões de *e-consumidores*, com a dificuldade para se conquistar novos adeptos, em função das preocupações de cumprimento de prazos de entrega e insegurança nas transações. Como vantagens mais citadas estavam comodidade, agilidade e facilidade nas pesquisas de preços e comparação dos produtos.

Fazendo um comparativo econômico financeiro, podemos perceber o notável crescimento do varejo virtual. No ano de 2006, atingiu-se um faturamento de R\$ 4,4 bi, 76% maior que o ano de 2005 (R\$ 2,5 bi). Houve uma mudança quanto aos produtos comprados, sendo que produtos de maior valor agregado, como eletrônicos, aumentaram significativamente, insinuando que os consumidores passaram a confiar mais no canal de vendas.

Algumas movimentações no ano de 2006 foram relevantes para o setor como o ingresso de lojas como a Pernambucanas e Marabraz no mundo on-line. Compra da Travel Web e da Ingresso.com pela Submarino. União das empresas Bondfaro e Buscapé, apesar de manterem as marcas separadas. E o mais comentado, fusão entre as Americanas.com e a Submarino, se caso aprovado pelo CADE, criará a empresa B2W- Companhia Global de Varejo, cuja estratégia é adotar uma política multi-canal e representará 56 % da fatia do mercado.

O Quadro 2 apresenta a evolução dos números do Varejo Virtual, nos anos de 2005 e 2006. Para o ano de 2007, há a estimativa de crescimento de 45% e um aumento de 40% no número de e-consumidores, em função da comodidade, praticidade e velocidade oferecidas pelo canal, da estabilização do dólar e da inclusão da classe “C” no *e-commerce*.

<b>Quadro 2. Balanço do Varejo Virtual</b>		
	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>FATURAMENTO</b>	R\$ 2,5 bi	R\$ 4,4 bi
<b>TÍQUETE MÉDIO</b>	R\$ 272	R\$ 296
<b>CRESCIMENTO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR</b>	43%	76%
<b>CRESCIMENTO EM RELAÇÃO A 2001</b>	355%	700%
<b>PRODUTOS MAIS VENDIDOS*</b>	Títulos de CD, DVD e Vídeos – 21%	Livros, revistas e Jornais – 17%
<b>FORMA DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADA</b>	Não há dados	Cartão de Crédito

\*Participação por quantidade de pedidos

A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (CBCE), fundada em 07 de maio de 2001 reúne hoje 80% dos varejistas virtuais no Brasil. Dados disponíveis em sua página na internet descrevem-na como sendo a

principal entidade multi-setorial da Economia Digital no Brasil e América Latina, voltada ao negócio eletrônico como fator estratégico de desenvolvimento econômico sustentável no século XXI. Sua missão é a de capacitar indivíduos e organizações para a prática segura dos negócios eletrônicos, através da geração e difusão de conhecimento de vanguarda, bem como defendendo posições de consenso frente aos principais agentes públicos e privados, nacionais e internacionais,

relacionados ao fomento das tecnologias da informação e comunicação. Entre as principais prioridades da Camara-e.net está a formulação e proposição de políticas públicas, regulatórias e de mercado, que incentivem a produção e a universalização dos benefícios das tecnologias de informação e comunicação. Os 160 sócios da entidade representam empresas líderes dos principais setores da economia brasileira e mundial

A CBCE reúne hoje as 14 principais organizações do Comércio Eletrônico no Brasil: Americanas; AutoZ; Grupo Hermes; Grupo Pão de Açúcar; Livraria Cultura; Magazine Luiza; Marisa; Pernambucanas; Saraiva; Shoptime; Siciliano; Som Livre/Videolar; Submarino; Tok Stok.<sup>2</sup>

A seguir um breve histórico de duas empresas atuantes no setor.

### **Magazine Luiza**

Empresa que foi fundada em 1957, com intuito inicialmente de comercializar moveis, eletrodomésticos e eletrônicos o Magazine Luiza da sua fundação ate a data de hoje evoluiu muito. A empresa necessitou acompanhar o mercado cada vez mais competitivo e iniciou com as lojas virtuais em 1992. A idéia era de uma loja compacta, com formato diferente onde os clientes iam ate a loja e olhavam o produto que queria através de um videocassete, ou seja, era um catalogo de produtos em vídeo, após escolher o produto o cliente fechava o pedido e esperava o produto chegar em casa. Atualmente além das diversas lojas virtuais o Magazine Luiza possui um site onde comercializa produtos para todo o Brasil.

### **Submarino**

A empresa iniciou suas operações em agosto de 1999 e foi uma das primeiras no ramo de comércio eletrônico no Brasil. Este pioneirismo permitiu a construção de uma marca reconhecida, uma carteira premium de clientes e uma posição de liderança no varejo eletrônico brasileiro. A vantagem da empresa relacionada ao pioneirismo tem aumentado através do tempo, conforme demonstrado pelo aumento do *market share* de 14% para 23% desde 2002.

A empresa oferece um sortimento abrangente de produtos e qualidade no atendimento ao cliente. Através de seu site na Internet oferece mais de 700.000 itens, distribuídos em 23 categorias de produtos de mais de 1.200 fornecedores, incluindo serviços digitais como a venda de pacotes de viagem on-line, venda de

ingressos para eventos de entretenimento e revelação de fotos digitais. A seleção de produtos inclui livros, CDs, DVDs, eletrônicos, computadores e telefones celular.

### 3. O MÉTODO DE ANÁLISE DE CENÁRIOS

Nos últimos anos as empresas têm compreendido a necessidade de uma visão de longo prazo, concorrendo entre si pelo futuro. Hamel e Prahalad (1995, p. 83) enfatizam essa competição pelo futuro como sendo “*essencialmente uma competição pelo posicionamento da empresa como líder intelectual em termos de influência no direcionamento e forma da transformação no setor*”. Eles ainda afirmam que trabalhar com essa visão é traçar o caminho que a empresa seguirá no mercado. Tal método permite ao analista uma visão mais clara do futuro. Na perspectiva de PORTER (1989, p. 413), “*cenários são visões parciais e internamente consistentes de como o mundo será no futuro e podem ser escolhidas de modo a limitar o conjunto de circunstâncias que podem vir a ocorrer*”. AULICINO (2002, p. 43) trabalha outra definição de Schwartz ao considerar cenário como uma ferramenta capaz de criar uma visão de futuro a partir de perspectivas pessoais.

O termo “cenários” tem sua origem junto com a palavra em si, pois retrata o contexto em que ocorre uma cena propriamente dita, como em um filme ou mesmo no teatro, congregando os fatos que serão peças fundamentais na criação dos futuros possíveis. Mas esta visão do futuro é elaborada com base em elementos significativos do contexto em que está inserida e fundamentada em uma metodologia consistente, a fim de que o cenário construído seja confiável e transmita o máximo da realidade com a qual se pretende trabalhar. (SCHWARTZ, 2006)

No presente trabalho serão elaborados cenários a partir de variáveis macro e microeconômicas relacionadas ao desempenho do Varejo Virtual. Espera-se por meio delas dimensionar em futuro de dois anos o crescimento do citado segmento de Varejo. Para aprofundar o conhecimento sobre o assunto foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva, tendo como fonte dados secundários extraídos de livros, artigos, jornais e publicações on-line. Em seguida elaborou-se uma listagem dos eventos (variáveis) micro e microeconômicas que poderiam vir a afetar o desenvolvimento do varejo virtual nos próximos anos.

Para a construção dos cenários prospectivos utilizou-se o método de Blanning e Rening, que consiste na análise da lista eventos, avaliando-se a probabilidade de virem a ocorrer. Com base nas probabilidades apuradas, avalia-se se os eventos

são favoráveis ou desfavoráveis ao crescimento do setor. A transposição destas informações para um gráfico cartesiano permite a construção de pelo menos três cenários: um otimista; um pessimista; e um com maior probabilidade de ocorrer.

A pesquisa foi respondida pela empresa Magazine Luiza, que iniciou seus negócios no Varejo convencional e posteriormente aproveitou as oportunidades do *e-commerce* para o desenvolvimento de suas atividades.

#### **4. RESULTADOS DA PESQUISA**

Partindo da pesquisa realizada por Almeida, Onusic e Machado Neto (2006), houve uma adaptação da lista de eventos para o setor de varejo virtual, com a exclusão de duas variáveis (“alta concentração e sem aumento das restrições impostas pelo CADE” e “compras mais concentradas no final do mês”), e a inclusão de uma variável: “aumento do acesso aos computadores e ao uso da internet”.

O mesmo estudo sugere a concentração dos eventos em de oito fatores, subdivididos em: “fatores relacionados ao mundo e ao país”; e “fatores relacionados à empresa”. Os eventos analisados pelo Magazine Luiza e que serviram de base para a construção dos cenários prospectivos para o Varejo Virtual no Brasil, são os constantes da Tabela 1.

<b>Tabela 1 – Lista de Eventos (Projeção para 2009)</b>			
<b>Número</b>	<b>Evento</b>	<b>Prob.</b>	<b>F/D</b>
1	Crescimento expressivo do número de lojas físicas	7	3
2	Mudanças radicais na conjuntura política nacional e internacional	6	4
3	Mudanças drásticas na economia nacional e internacional e alta desvalorização da moeda nacional	4	5
4	Aumento significativo dos investimentos externos no país	7	8
5	Estabelecimento de parcerias e forte relacionamento com fornecedores	8	8
6	Sistemas atualizados e informatizados de controle, logística e comunicação e custos mais baixos.	7	8
7	Aumento da inflação no país	4	7
8	Elevação sensível do investimento de tecnologia de informática no setor de varejo virtual	8	9
9	Aumento expressivo investimento em obras pelo governo ou iniciativa privada com viabilização do governo	6	5
10	Crescimento da dívida pública	7	5
11	Conservadorismo ( hábito do consumidor )	6	4
12	Crescimento do PIB	6	7
13	Forte integração dos sistemas de operação e distribuição	8	8
14	Instabilidade significativa do panorama político mundial	4	6
15	Aumento da importância do Brasil na América latina	6	5
16	Aumento da importância do Brasil no Âmbito mundial	5	5
17	Aumento expressivo do comércio do Brasil com o mundo	7	6
18	Ensino básico irá melhorar	3	2
19	Governo investe mais em educação	3	2
20	Queda da economia americana	3	7
21	Queda da economia européia	3	7
22	Aumentam os níveis de corrupção no Brasil	7	4
23	Aumento do custo de vida no Brasil	7	3
24	Aumento da competição mundial para os produtos brasileiros	7	5
25	Aumenta a qualidade de educação no país	3	2
26	Brasil se torna mais competitivo	5	4
27	Aumento ao acesso ao computador e internet	8	9

Probabilidade: 0 – não irá acontecer; 10 – irá acontecer

Desfavorável ou Favorável para as grandes redes: 0 – muito desfavorável; 10 – muito favorável

A seguir a relação destes fatores e dos eventos que os compõem.

## **1 – Fatores relacionados ao mundo e ao País**

### **F1- Desenvolvimento do Brasil na economia internacional**

- 16 Aumento da importância do Brasil no âmbito mundial
- 15 Aumento da importância do Brasil na América Latina
- 12 Crescimento do PIB
- 26 Brasil se torna mais competitivo
- 17 Aumento expressivo do comércio do Brasil com o mundo
- 4 Aumento significativo dos investimentos
- 24 Aumento da competição mundial para os produtos brasileiros

### **F2 – Evolução Cenário Macro**

- 7 Aumento da Inflação
- 3 Mudanças drásticas na economia nacional e internacional e alta desvalorização da moeda nacional
- 2 Mudanças radicais na conjuntura política nacional e internacional
- 14 Instabilidade significativa do panorama político mundial
- 23 Aumento do custo de vida no Brasil
- 22 Aumentam os níveis de corrupção no Brasil
- 10 Crescimento da dívida pública

### **F3 – Nível de Educação e investimento governamental**

- 18 Ensino básico irá melhorar
- 19 Governo investe mais em educação
- 25 Aumenta a qualidade de educação no país

### **F6- Economia nos países desenvolvidos**

- 20 Queda da economia americana
- 21 Queda da economia européia

## **2- Fatores relacionados aos Negócios**

### **F4 – Investimento em Infra-estrutura e Tecnologia de Informação**

- 8 Elevação sensível do Investimento de TI no Setor de Varejo Virtual
- 9 Aumento expressivo investimento em obras pelo governo ou iniciativa privada viabilizada pelo governo
- 13 Forte integração dos sistemas de operação e distribuição
- 27 Aumento ao acesso ao computador e Internet
- 6 Sistemas atualizados e informatizados de controle, logística e comunicação e custos mais baixos

### **F5- Nível de Integração no setor**

- 5 Estabelecimento de parcerias e forte relacionamento com fornecedores

### **F7- Comportamento de consumo**

- 13 Conservadorismo (hábito do consumidor)

## F8 – Lojas de bairro (somente uma variável)

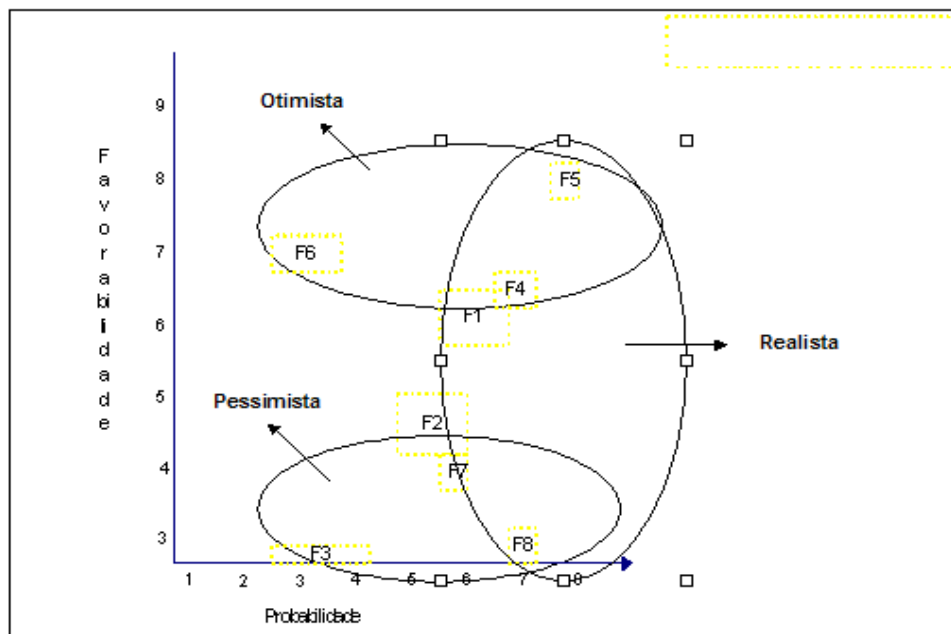
### 1 Crescimento expressivo do número de lojas físicas

Com a concentração dos eventos nos oito fatores é possível, plotando-se os dados em um gráfico cartesiano, a visualização de três cenários: um otimista, um pessimista e um realista, conforme demonstrado no Gráfico 01.

O **Cenário Otimista** é composto pelos fatores F4 e F5 e F6, que se apresentam como muito favoráveis ao setor.

O fator F4 é composto por eventos relacionados com investimentos em infraestrutura e tecnologia da informação, com grande possibilidade de virem a ocorrer. O uso de computadores, conforme analisado na pesquisa *WebShoppers 2005/2006* e segundo reportagem por CAMACHO,<sup>3</sup> da Folha Online, a Abinee (Associação Brasileira de indústria Elétrica e Eletrônica) estima um aumento de 20% em relação ao ano de 2006. É importante destacar os programas Projeto Cidadão Conectado – Computador para Todos, criado em novembro de 2005 pelo Ministério de Estado da Ciência e Tecnologia, e o de inclusão digital do Governo que permitiu e permitirá aumentar o acesso ao computador como também a conexão a internet.

**Gráfico 01 – Cenários para o Varejo Virtual**



O fator F5, também com grande probabilidade de ocorrer e muito favorável ao setor, é relacionado ao nível de integração na rede virtual, com o estabelecimento de parcerias e forte relacionamento com os fornecedores.

O fator F6 está relacionado com a economia dos países desenvolvidos e refere-se a uma eventual queda nas economias norte-americana e européia. Embora tenha sido avaliado com uma baixa probabilidade de ocorrência, os problemas decorrentes do estouro da “Bolsa Imobiliária” nos Estados Unidos e as suas conseqüências nefastas no sistema financeiro daquele país têm sinalizado, no mínimo, para uma desaceleração no crescimento das economias daqueles países.

O **Cenário Pessimista** é composto pelos fatores F3, com baixa probabilidade de vir a ocorrer, F7 e F8, cuja ocorrência foi analisada como mais provável.

O investimento na qualidade da educação no país (F3) foi um aspecto considerado pouco provável e por isso desfavorável ao setor. Dois pontos negativos surgem a partir desse evento, um deles é que se o nível de educação é mais baixo o número de profissionais competentes no mercado é menor, e outro, é que quanto menor o nível de escolaridade, mais barreira se cria frente às inovações, se tornando uma barreira cultural a ser vencida, que se destaca como uma das principais.

Porém a dificuldade em conquistar clientes para o comércio eletrônico não é conseqüência apenas ao nível educacional das pessoas. O aumento do número de lojas tradicionais (F8), faz com que os consumidores mais conservadores (F7) e resistentes ao canal virtual de distribuição, evite efetuar suas compras nas lojas virtuais, talvez pelo receio quanto à entrega e pela insegurança nas transações via internet.

Algumas questões macro econômicas (F2) também foram consideradas desfavoráveis, como, o aumento do nível de corrupção, aumento de custo de vida e mudanças radicais na política nacional e internacional, pois influenciam no poder de compra do consumidor.

O **Cenário Realista** é o que apresenta os fatores com maior probabilidade de virem a ocorrer: F5; F4; F1; e F8.

Os fatores F4 e F5, já analisados no cenário otimista, são compostos por eventos relacionados com os investimentos em infra-estrutura e tecnologia da informação, ao nível de integração na rede virtual, com o estabelecimento de parcerias e forte relacionamento com os fornecedores. Estes eventos foram avaliados como apresentado um grande possibilidade de virem a ocorrer e são bastante favoráveis ao desenvolvimento do Varejo Virtual.

O fator F1, que está relacionado ao desenvolvimento do Brasil no âmbito internacional, apresenta média probabilidade de ocorrer. Na realidade, as dificuldades encontradas pelos setores exportadores da nossa economia, refletidas nas recentes reduções nos saldos positivos da Balança Comercial, mostram que é pequena a probabilidade do Brasil ampliar, em curto espaço de tempo, a sua participação no comércio internacional.

O fator F8, analisado no cenário pessimista, refere-se à grande probabilidade de crescimento das lojas tradicionais, que, aliado ao conservadorismo dos consumidores, dificultariam o crescimento do Varejo Virtual.

## **5. CONCLUSÃO**

A tecnologia influenciou não somente a vida das empresas como também a vida das pessoas. O tempo é imprescindível e com o uso da internet as lojas de varejo procuram atender essa necessidade, através de inúmeros produtos e serviços disponíveis *on-line*.

Diante disso, procurou-se mostrar que o setor de varejo virtual é promissor, através da metodologia utilizada, que consistiu em confrontar dados apresentados em pesquisas de mercado com uma lista de eventos que podem impactar o setor estudado, nos próximos anos.

Assim confirma-se a tendência de crescimento que o varejo virtual vem demonstrando ao longo dos anos. Porém existem alguns aspectos que influenciam as empresas de forma negativa, no entanto, estas já estão se mobilizando e trabalhando no intuito de minimizar e até mesmo extinguir as suas conseqüências.

O sucesso neste canal não advém apenas do simples fato de se ter uma *home page*, mas sim de se ter uma estrutura para tornar as empresas capazes de agilizar os processos de relacionamento eletrônico com os parceiros e consumidores.

## **8. REFERÊNCIAS**

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico no mercado brasileiro*. 9. ed. 2007. (Pesquisa para o Centro de Tecnologia de Informação Aplicada). FGV – EAESP.

ALDAY, Hernan Edgardo Contreras; Pinochet, Luiz Hernan Contreras. A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. *Revista FAE*, Curitiba, v. 5, n. 3, p. 11-21, set./dez. 2002.

ALMEIDA, Fernando Carvalho de; ONUSIC, Luciana Massaro; MACHADO NETO, Alfredo José. *Proposição e experimentos sobre o método de análise de cenários no varejo brasileiro*. 2006.

AULICINO, Antônio Luiz. *Identificação de problemas potenciais na construção de cenários e na formulação de estratégias em uma organização*: proposição de um método. 2002, 271f. (Dissertação em Administração de Empresas). Faculdade de Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

BRANSKI, Regina Meyer. *Desafio da venda ao consumidos direta pela internet*. In: ÂNGELO, Cláudio Felisone de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrechet da. *Varejo competitivo*. São Paulo, Atlas, 2000.

BRAUN, Daniela. *E-commerce brasileiro transacionou US\$ 114 bilhões em 2006*. São Paulo, 2007. Disponível em < <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/06/04/idgnoticia.2007-06-04.2233652894> > Acesso em 20 jun. 2007.

CAMACHO, Karen. *Venda de PCs coma dois milhões e cresce 2 bilhões no 1º trimestre*. Folha Online. São Paulo, 2007. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u117381.shtml> > Acesso em 30 maio 2007.

CÂMARA Brasileira do Comércio Eletrônico. *Camara-e.net reúne 80% do Varejo On-line no Brasil*. São Paulo, 2006. Disponível em < <http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3586> >. Acesso em 20 jun. 2007.

CAVALCANTI, Melissa Franchini; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. *Varejo Virtual: estratégia de expansão ou ampliação de canal*. FACEF Pesquisa, Franca v. 9, n. 2, p. 137-150, 2006.

CÉSAR, Ricardo. *Os reis do comércio eletrônico*. 2006. Disponível em < [http://info.abril.com.br/corporate/noticias/noticia\\_183753.shtml](http://info.abril.com.br/corporate/noticias/noticia_183753.shtml) >. Acessado em 20 jun. 2007.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Administração de varejo* Tradução de Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

PADILHA, Marcos Lopes. *A consolidação do varejo virtual*. Gazeta Mercantil, São Paulo, 3 jun. 2003. Comércio Eletrônico, Caderno A, p. 14.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva*. 26. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SANTOS, Sergio Luiz. *Tecnologia da Informação na competitividade e gestão de lojas de departamentos de vestuário e moda*. 2006, 162f. (Dissertação em Engenharia). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SCHWARTZ, Peter. *Cenários: as surpresas inevitáveis*. Tradução de Maria Batista. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SIQUEIRA, João Paulo Lara de. *A internet e o varejo: uma análise dos interesses da oferta e preferências dos consumidores*. 2004, 175f. (Tese em Administração de Empresas). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

VASCONCELLOS, Eduardo (Org.) *Competitividade e negócios eletrônicos: experiências de empresas brasileiras*. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. *E-commerce nas empresas brasileiras*. São Paulo: Atlas, 2005.

WONGTSCHOWSKI, Arthur. *Segurança em aplicações transacionais na internet: o elo mais fraco*. 2005, 110f. (Dissertação em Engenharia). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/>>

<sup>2</sup> Dados disponíveis em < <http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3586> >

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u117381.shtml>