VAREJO DE TANGARÁ DA SERRA/MT x *E-COMMERCE*: DESAFIOS E POSSIBILIDADES

Rogério Marques de Andrade[1]
Prof.ª Me Amanda Loiola de Carvalho[2]
Coorientador Prof. Me Jean Claude Rodrigues da Fonseca[3]

Resumo: As ferramentas usadas para o *e-commerce* são grandes aliadas no processo de vendas e fidelização para a marca. Dentro desse contexto, esta pesquisa teve por objetivo investigar a influência das vendas *e-commerce* para o comércio físico. A pesquisa foi realizada na região central do município de Tangará da Serra, pois é a localidade com maior concentração de empresas varejistas, foco deste trabalho. Nesse sentido, foi realizada a entrevista com 36 empresas de diversos ramos de atividade entre os dias 25 de abril a 10 de maio de 2022. Durante a entrevista foi aplicado um questionário contendo dez questões, sendo nove de resposta direta, e a décima questão sendo de múltipla escolha. De maneira geral, a pesquisa mostrou que empresas enxergam de forma positiva a utilização de ferramentas digitais, as vendas acontecem em endereço físico pelo atendimento ao público e pelo *WhatsApp*, nos quais se concentram grande parte dos resultados. Em relação a importância das vendas on-line para a empresa, a maioria respondeu positivamente quanto a utilização de meios eletrônicos no município de Tangará da Serra.

Palavras-Chave*:* *E-commerce. Varejo. Vendas online. Empresas*.

Abstract: The tools used for e-commerce are great allies in the sales process and brand loyalty. Within this context, this research aimed to investigate the influence of e-commerce sales for physical commerce. The research was carried out in the central region of the municipality of Tangará da Serra, as it is the location with the highest concentration of retail companies, the focus of this work. In this sense, an interview was carried out with 36 companies from different fields of activity between April 25 and May 10, 2022. During the interview, a questionnaire was applied containing ten questions, nine of which were direct answer, and the tenth question being multiple choice. In general, the research showed that companies see the use of digital tools positively, sales take place at physical addresses by customer service and also by WhatsApp, in which most of the results are concentrated. Regarding the importance of online sales for the company, most responded positively regarding the use of electronic media in the municipality of Tangará da Serra.

Keywords: *E-commerce. Retail. Online sales. Companies.*

---

[1] Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos. Instituto Federal de Mato Grosso. Campus Tangará da Serra. E-mail: rhpesquisa09@gmail.com.
[2] Professora Mestre do quadro efetivo do IFMT.
[3] Professor Mestre do quadro efetivo do IFMT.

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento do *covid-19*, uma pandemia que abalou todo o mundo, modificando o comportamento sociocultural da população e afetando não só a saúde física do cidadão, mas também a financeira. Com o fechamento compulsório do comércio, os lojistas e vendedores se viram obrigados a buscar outros meios para realização de vendas. O comércio eletrônico toma força como opção em momentos de *lockdown,* demonstrando ser uma forma eficiente de se comercializar com uma boa lucratividade.

O *e-commerce* ou comércio eletrônico com as diversas plataformas disponibilizadas através da internet, são as nomenclaturas mais utilizadas em publicações referentes a qualquer transação comercial realizadas por meio eletrônico (SILVA, 2000; OLIVEIRA, 2013; SANTOS, 2019)

O que se apresentou como opção em momentos de dificuldade do comércio acabou se tornando uma via definitiva de se comercializar, por sua facilitação, conforto e economicamente viável para vendedores quanto para consumidores. O número de vendas realizadas pelo comércio eletrônico no Brasil tem sido cada vez mais surpreendente e atraentes despertando o interesse de grande varejista, alterando assim a forma de comprar da população, transformando o comportamento de grande parte do consumidor das lojas físicas em consumidores que usam a internet como forma de consumo.

A globalização e as vendas *on-line* ganharam força expressiva diante do cenário de isolamento social e medidas de proteção, visto como aliadas diante de uma emergente crise global. Diante de tais perspectivas este estudo buscou responder a seguinte indagação: Os comerciantes varejistas de Tangará da Serra estão usando ferramentas *on-line* para vender/anunciar seus produtos?

Sendo assim, a pesquisa teve como objetivo geral, investigar a influência das vendas *e-commerce* para o comércio físico e para dar suporte ao objetivo principal, foram elencados os seguintes objetivos específicos: Verificar se os lojistas têm feito o uso de ferramentas eletrônicos em suas vendas; identificar principais ferramentas de vendas *on-line* utilizado pelo comércio; apresentar dados sobre as perspectivas dos lojistas sobre vendas *on-line*.

2. *E-COMMERCE* NO BRASIL DO SÉCULO 21

Algo que já existe há vários anos mas vinha caminhando a passos lentos em nosso país, e com o advento da *covid*-19 se tornou uma opção em épocas de restrições pandêmicas para o comércio varejista foi a ampliação por parte das empresas do *e-commerce* ou simplesmente comércio eletrônico, que através da internet, acabou se desenvolvendo de forma tão eficaz e lucrativa, que deixou de ser opção e passou a ter um papel principal para a maioria das empresas atuantes no mercado de produtos e serviços ao consumidor.

De acordo com o site E.COMERCE BRASI,(2018).

> "O comércio eletrônico, ou e-commerce, se caracteriza pela realização de operações comerciais em ambiente virtual". Essas transações não englobam somente a compra e a venda de produtos ou serviços em si, mas todas as etapas desse processo on-line, como a gestão de estoque e a logística de despacho de mercadorias" .

A grande revolução na indústria transformou de forma positiva a vida das pessoas do século XIX, as mudanças tiveram uma influência direta na cultura, na forma de produção e de consumo da população, essas transformações não pararam desde então (Moraes (2017).

Agora no século XXI com o desenvolvimento da internet uma nova quebra de paradigma vem se desenvolvendo, acompanhando as pessoas por onde quer que elas estejam com seus, *smartphones*, *tablets* e todo tipo de aparelho que estando conectado à internet lhes proporcionam acesso a todo tipo de informações, produtos e serviços com apenas um *click*, proporcionando assim que tomem decisões que antes poderiam demorar horas ou dias para decidirem sobre determinado conteúdo. Essa evolução tecnológica tem impactado diretamente a forma de consumir da população, impulsionada pela facilidade e praticidade em poder comprar e vender *on-line*, essa nova maneira de consumismo econômico já estava presente nas transações comerciais tradicionais, apenas se desenvolveu por meio das novas ferramentas digitais (Castells 2001).

As vendas *on-line* são uma realidade em franco crescimento em nosso país, segundo dados de uma pesquisa quase 30% dos brasileiros fizeram algum tipo de transação comercial na modalidade varejo online no ano anterior, isso demonstra que

milhões de brasileiros já buscam o comércio eletrônico para realizarem suas compras, ou seja, é um mercado em franco exponencial e com um amplo espaço para se desenvolver demonstrando que bilhões de reais são movimentados anualmente pelas empresas que optaram por não deixarem de explorar esse novo modelo virtual, mas real de comercializarem seus produtos. (EBIT/NIELSEN 2019; INGIZZA, 2021).

Em 2020 no Brasil foram movimentados mais de 87 bilhões de reais através do *e-commerce* com uma média anual de crescimento de 19,4% entre os anos de 2011 e 2020, foram mais de 13 milhões de consumidores que neste mesmo ano realizaram a primeira compra por meio eletrônico. (MENDES, 2021; Webershoppers/Ebit, 2021).

O grande crescimento do *e-commerce* se deve muito à mudança de hábito das pessoas, que estão deixando de realizar suas compras em lojas físicas e estão optando por lojas virtuais. Dentre os fatores avaliados como impulsionadores dessa mudança de hábito destacam-se a conveniência da compra sem sair de casa, principalmente levando em consideração as grandes cidades ou regiões mais afastadas onde o acesso aos centros comerciais torna-se difíceis e também o custo-benefício, já que na grande maioria das vezes os produtos comprados pela internet têm custos menores que os comprados nas lojas físicas, bem como uma maior facilidade de encontrar determinado produto em estoque.

Tamanha é a variedade dos produtos disponíveis no *e-commerce* que vão desde os bens de consumo até educação à distância e outros produtos/serviços que antes só eram possíveis se realizados pessoalmente. (NASCIMENTO; SILVA e SANTOS, 2009).

No mundo virtual há uma homogeneidade nas relações comerciais, grandes ou pequenos comprando ou vendendo não importa, mas a busca pelo lucro se mistura com a satisfação em comprar.

3. METODOLOGIA

Na metodologia da pesquisa foi utilizada a abordagem multimétodo na qual alia-se o método qualitativo e quantitativo. Referente a pesquisa qualitativa, foi realizada a análise bibliográfica de outros estudos para discussão dos dados coletados. O estudo também se encaixa como pesquisa descritiva, pois nesta pesquisa tem-se o auxílio da

descrição de características de uma população ou fenômeno, no caso, descrever se os varejistas utilizam o *e-commerce* como ferramenta de vendas. (Romero, Sonia; Nascimento 2002; Freitas, et al 2000)

Para a coleta dos dados, o uso da abordagem quantitativa ocorreu com o uso do método *survey,* com a elaboração de questionário com perguntas abertas e fechadas sobre a utilização de plataformas *on-line* para a comercialização de produtos e serviços. A amostra se deu de forma não probabilística do tipo por conveniência, onde os participantes são escolhidos por estarem disponível. (Freitas, et al 2000)

A finalidade da pesquisa quantitativa, no sentido extrair dados estatísticos e identificar informações sobre os números e características do comportamento das empresas de comércio varejista de Tangará da Serra.

Quanto aos meios de pesquisa foi utilizado o método quantitativo, “Na abordagem quantitativa os pesquisadores valem de amostras amplas e de informações numéricas”, onde os dados são apresentados por meios de gráficos e tabelas. (MARCONI e LAKATOS, 2018, p.300)

Dessa forma, foi escolhido a região central do município de Tangará da Serra para realizar a pesquisa, pois é a localidade com maior concentração de empresas varejistas, foco desse trabalho. Nesse sentido, foi realizada a entrevista com 36 empresas de diversos ramos de atividade entre os dias 25 de abril a 10 de maio de 2022.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

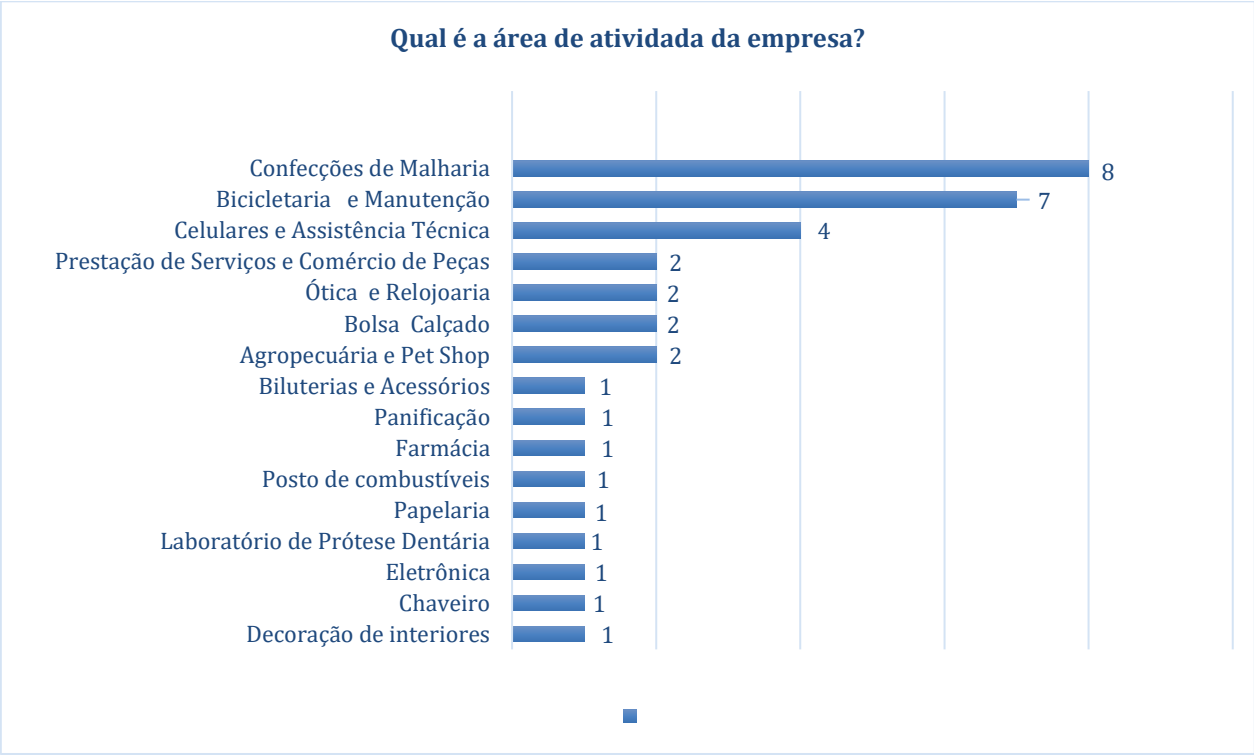
O questionário foi aplicado com a finalidade de identificar e levantar dados para os resultados e discussões sobre as principais plataformas utilizadas nas vendas *on-line* por lojistas em Tangará da Serra, e quais os meios eletrônicos mais utilizados para obtenção do melhor resultado nas vendas, sendo assim identificar sobre a melhor forma e quais as perspectivas dos lojistas para as vendas *on-line*.

Durante a entrevista foi aplicado um questionário contendo dez questões, sendo nove de resposta direta, e a décima questão sendo de múltipla escolha, com quatro opções, dando ao entrevistado a possibilidade de marcar apenas uma ou mais respostas.

Nesse estudo, faz-se importante destacar a definição do comércio varejista, que de acordo com IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística está baseada na variedade de produtos oferecidos na revenda em pequenas quantidades sejam novos ou usados diretamente ao consumidor final, invariavelmente feitas de modo tradicional em lojas abertas ao público em seus respectivos endereços físicos ou oferecidos através de catálogos, televisão, internet, entre outros ao alcance dos consumidores em geral.

Dentro dessa perspectiva, o gráfico 1 demonstra empresas de vários segmentos do comércio de Tangará da Serra, sendo em sua totalidade 16 atividades diferentes. Nesta primeira pergunta buscou informar sobre as atividades das empresas pesquisadas, considerando o resultado verificou-se que, de 36 empresas 08 são do ramo de confecções seguida de 07 de comercio de bicicletas, 04 em comercialização de celulares e assistência, 02 comércio de peças e serviços em automóveis, 02 óticas e relojoaria, 02 bolsas e calçados, 02 agropecuária e pet shop, 01 bijuterias e acessórios, 01panificação, 01 farmácia, 01 posto de combustíveis, 01papelaria, 01 laboratório de prótese dentária, 01 eletrônica, 01 chaveiro e 01 decorador de ambientes.

Gráfico1: Atividade da empresa.



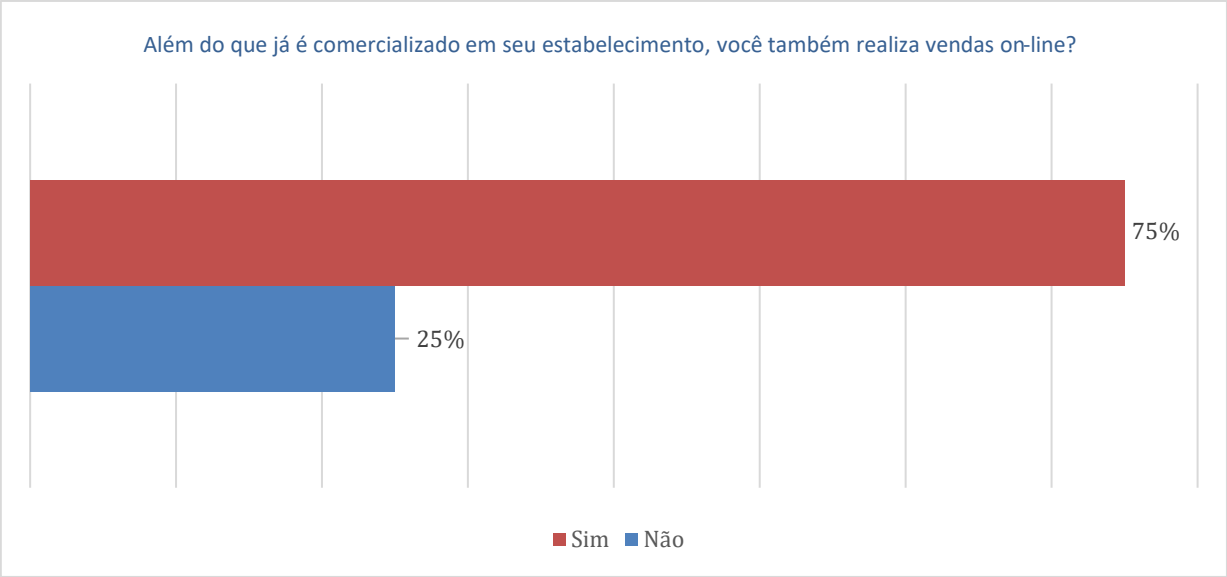
Fonte: O próprio autor – Formulários *on-line* (2022).

De acordo com Mendes (2013) o *e-commerce* envolve muito mais do que apenas compra e venda, mas uma gama de possibilidades nos mais diversos ramos de negócios, além disso, oferece informações conteúdos e variados tipos de serviços e uma infinita gama de produtos, que podem ser anunciados/vendidos através do *e-commerce.*

No gráfico 2, pode-se perceber que 75% das empresas pesquisadas responderam de forma positiva quanto a utilização de ferramentas digitais as vendas realizadas em seu endereço físico de atendimento ao público. Para o Sebrae (2010), o comércio eletrônico permite que a empresa exponha seus produtos e serviços e formas de pagamento pré-estabelecidos ligando-a diretamente ao seu cliente de forma estratégica proporcionando redução de custos, melhorando sua qualidade e produtividade permitindo um planejamento financeiro mais eficiente.

Enquanto 25% das respostas foram de empresas com respostas negativas, declarando não estarem engajadas e não utilizarem nenhuma ferramenta *e-commerce*.

Gráfico 2 - Ferramentas online utilizada para realização de vendas *on-line.*



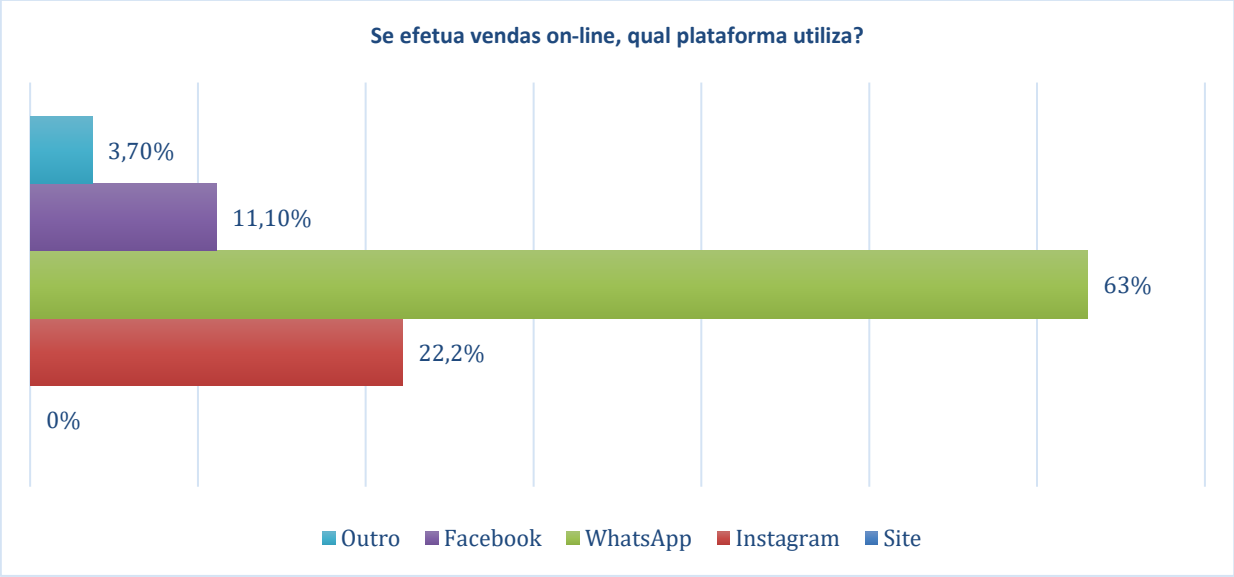
Fonte: O próprio autor – Formulários *on-line* (2022).

O *e-commerce* é uma ferramenta simples para o usuário, já que em muitos casos, as empresas podem conseguir muitos clientes, tem a possibilidade de adquirir os produtos que deseja com descontos e pode gerar benefícios reais aos seus consumidores, atingindo assim, vantagens competitivas frente aos concorrentes. (Filipini, 2012)

A narrativa de um dos entrevistados foi de uma senhora de meia idade se dizendo com pouca ou quase nenhuma familiaridade com a tecnologia atual, mas quando auxiliada por uma pessoa mais jovem, aprendeu a filmar e a fotografar seus produtos, postando nas redes sociais todas as manhãs como meio de divulgação e venda, se mostrou empolgadíssima com os resultados financeiros obtidos e interesse em aprender a explorar mais as ferramentas digitais para venda, comentando que essa foi a forma que encontrou para continuar mantendo suas vendas em momentos de *lockdown* e período de pandemia. Foi uma experiência positiva pela longa conversa e a empolgação contagiante da entrevistada.

Conforme Gráfico 3 em que a questão buscou informações das plataformas mais utilizadas *on-line*. O resultado apontado na pesquisa revela um percentual de 63% para vendas realizadas através do *WhatsApp*, sendo que 22,2% responderam utilizar o Instagram, aparecendo o *facebook* como terceira opção de vendas com 11.10% dos entrevistados, pontuado com 3.70% a utilização de sites demonstrou ser a ferramenta menos utilizadas entre os varejistas de Tangará da Serra. Conforme a pesquisas mostra o *WhatsApp* além de proporcionar entretenimento social é uma ferramenta de comunicação amplamente utilizada pelas empresas locais como investimento nas vendas e divulgação de seus produtos.

Gráfico 3: Plataformas mais utilizadas para vendas online.

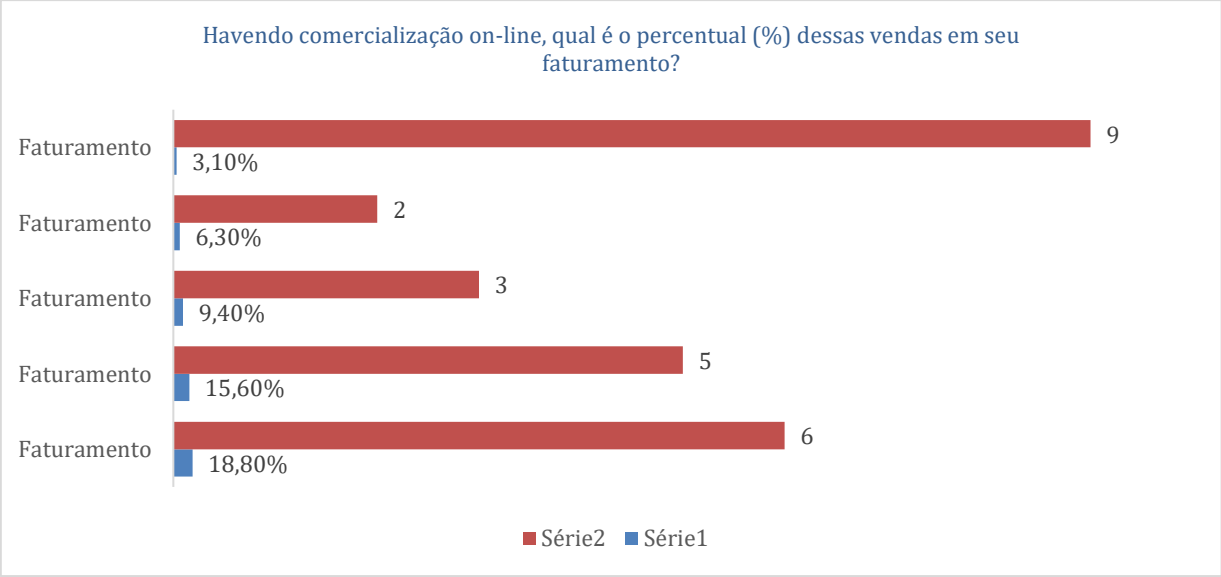


Fonte: O próprio autor – Formulários *on-line* (2022).

Segundo o site Mídia Social (2022), o *WhatsApp* possui em torno de 500 milhões de usuários em todo mundo, sendo uma das mídias sociais mais usadas atualmente, o que torna uma ferramenta de fácil comunicação e comercialização. Essa informação vai de encontro com os estudos de Mendes (2013), no qual retrata que as empresas de *e-commerce*, possuem expectativas de altos lucros, e dessa forma, investem em número de visitantes, nos custos operacionais e no crescimento das propagandas nesses sites e que hoje podemos chamar de aplicativos e dessa forma, as previsões e os números reais de crescimento eram potencialmente positivos e aumentariam, conforme constatamos nos últimos anos.

No gráfico 4, foi perguntado as empresas o valor em porcentual de faturamento realizado através da comercialização *on-line*. Obtivemos 25 respostas positivas a serem consideradas. Observando o gráfico abaixo podemos constatar que para seis empresas as vendas *on-line* representam 18,80% em média de seu faturamento total, demonstrando assim uma variabilidade muito grande entre o maior e o menor percentual de vendas *on-line* registrado pela pesquisa, pois para 36% das empresas pesquisadas ou seja, nove responderam que em média apenas 3,10% de suas vendas são realizadas por meios digitais. Evidenciando assim de forma clara a potencialidade do comércio eletrônico a ser explorado como ferramenta propulsora no aumento do percentual de vendas dos empreendedores varejistas de Tangará da Serra.

Gráfico 4: Percentual (%) de faturamento nas vendas *on-line.*



Fonte: O próprio autor – Formulários *on-line* (2022).

Um dos principais desafios a ser enfrentado pelo varejo pesquisado passa pela formação digital destes empreendedores, para que desenvolvam esse comércio paralelamente ao tradicional, a conscientização desta nova forma de consumo que se estabeleceu em nossa economia, e que é possível melhorar sua produtividade pois apresentamos percentuais através de gráficos que mostram a variabilidade dentro do varejo em percentuais de vendas online com uma média entre 3% e 18% do volume total de vendas dos comércios pesquisados, demonstrado o tamanho e a potencialidade a ser desenvolvida até que se possa alcançar uma estabilidade. Se comparados com dados nacionais já discorridos anteriormente demonstra que o varejo tangaraense que possibilitou estes dados está engatinhando em contraste ao *e-commerce* de outras regiões do país.

Dados divulgados pelo site *E-COMMERCE*BRASIL no dia 23 de abril de 2022 reforçam essa informação em maior escala, afirmando um crescimento exponencial de mais de 12% do comercio varejista nas vendas *on-line* a nível Brasil, entre fevereiro de 2021 ao mesmo mês referente em 2022, comemorando assim o maior índice alcançado pelo varejo *on-line* desde 2018.

Mendes (2013) afirma esse posicionamento, principalmente quando aborda que a tecnologia da internet pode reduzir o custo de *e-procurement,* ou seja*,* a tarefa de procurar por fornecedores ou também compradores e ter a possibilidade de fazer comparações de preços e produtos, e dessa forma, custos de pesquisas podem se tornar bem significativos relacionados ao valor final do produto. Isso também possibilita que a empresa possa automatizar outras atividades da empresa, como gestão de contas e estratégias de *marketing*.

No gráfico 05, quando questionado em relação a importância das vendas *on-line* para a empresa, verificou-se um contraste em relação ao gráfico anterior, pois mais de 94% responderam positivamente quanto a utilização de meios eletrônicos como otimização das vendas e apenas pouco mais de 5% disseram não atribuir alguma relevância em aderir a utilização de vendas online.

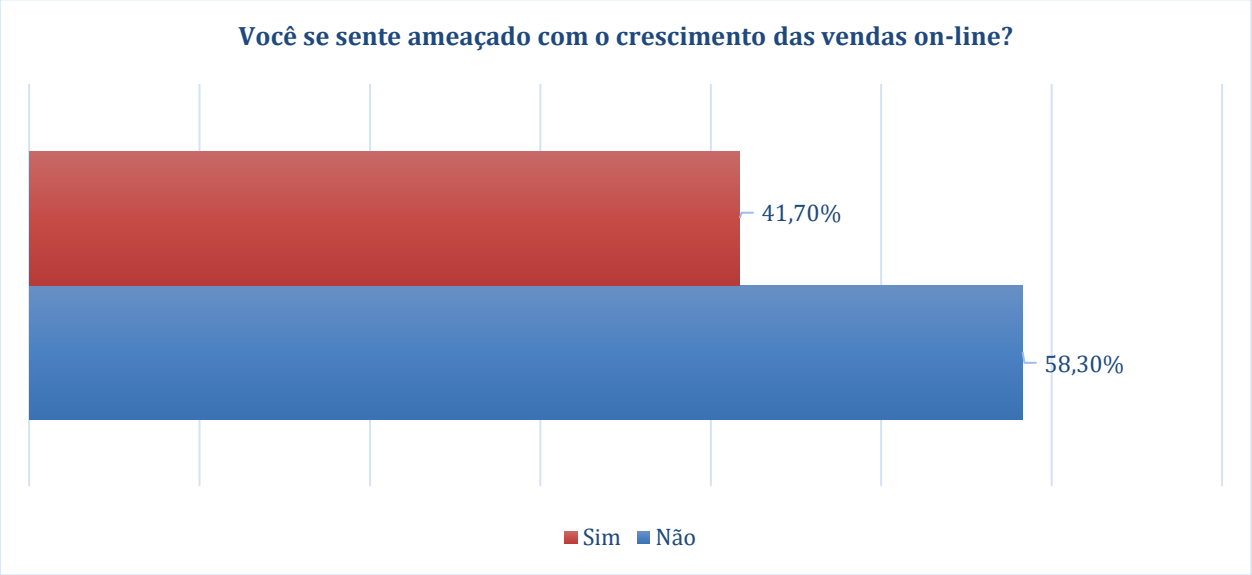
Gráfico 5: Importância das vendas *on-line*.

Fonte: O próprio autor – Formulários *on-line* (2022).

Com o desenvolvimento da internet, e a relação consumidor versus empresas está amplamente influenciado, as consequências de um mundo globalizado traz a urgência de soluções agíeis que precisam ser prontamente resolvidas, diminuindo e dificultando assim a rotina dos consumidores que optam por buscar suprir suas necessidades de produtos e serviços através da internet onde quase tudo se encontra. (OLIVEIRA, ABDALA, 2003).

Gráfico 06 onde é perguntado sobre se sentir ameaçado com o crescimento das vendas online, o entrevistado tinha a possibilidade de escolha entre sim ou não. O resultado obtido de 41,70% de sim para a preocupação com o aumento periódico de consumidores que estão utilizando a internet para efetuarem suas compras. Um percentual a ser considerado, principalmente por estar próxima aos 58,30% que responderam não ao questionamento. Podemos observar através do gráfico em questão, que em sua maioria empresários e gestores disseram não acreditarem que suas empresas de atendimento físico ao público em geral estejam ameaçadas com o crescimento expressivo do consumo varejista via *on-line*.

Gráfico 6: Ameaça do crescimento das vendas *on-line.*



Fonte: O próprio autor – Formulários *on-line* (2022).

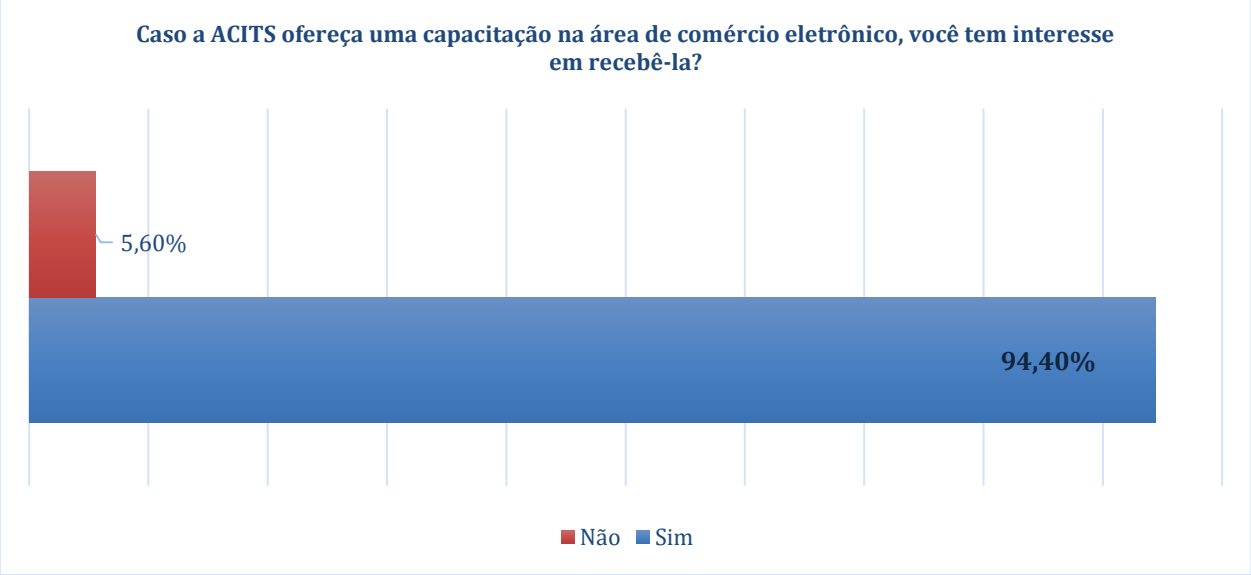
Com autoria de Mauricio Salvador matéria publicado em novembro de 2018 na revista PERFORMANCE DIGITAL da editora *ComSchool* com o título A História do *E-commerce* no Brasil, é possível acompanhar a evolução do uso da internet no Brasil em um curto período de tempo mas com grandes transformações na cultura de compra dos consumidores na busca de seus produtos e serviços, com uma mudança drástica na hora de decidir o que comprar e como comprar, principalmente entre os mais jovens que já assimilaram este modo de consumo, entendendo que estão no controle quando se trata de satisfação no momento da compra.

Os autores citam cifras na casa de bilhões de reais no faturamento com milhões de consumidores na rede de internet, tudo isto graças a evolução, adaptação e especialização das empresas neste setor. Esta nova realidade está movimentando e fomentando a economia de nosso país e proporcionando condições de competitividade onde tanto grandes como pequenas empresas possam concorrer em um mesmo nível de igualdade por seu consumidor final, isto estimula não apenas o comércio local, mas leva o empreendedor ainda mais longe, com novos horizontes para expandir e romper barreiras através do uso da internet como ferramenta de vendas. (COSTA, *et. al*., 2021).

No gráfico 7, o resultado apresentado, representa o desejo dos entrevistados em obterem capacitação especializada voltada especificamente na utilização das ferramentas digitais direcionadas a vendas *on-line*. O percentual expressivo de mais de

94% de sim a possibilidade em se qualificarem na área de vendas através da internet vem corroborar com os dados já apresentados nesta pesquisa em gráficos anteriores, demonstrando assim a conscientização dos empreendedores na necessidade de estarem se atualizando para essa relativamente nova modalidade comercial em vendas. Os 5,60% de respostas negativas ao não interesse na qualificação em vendas no espaço digital, apesar de ser relativamente baixo, merece atenção pois estão inseridos em um mesmo universo varejistas e competitivo em um cenário de crescimento das vendas no varejo na modalidade online.

Gráfico 7: Interesse de capacitação na área de comércio eletrônico.



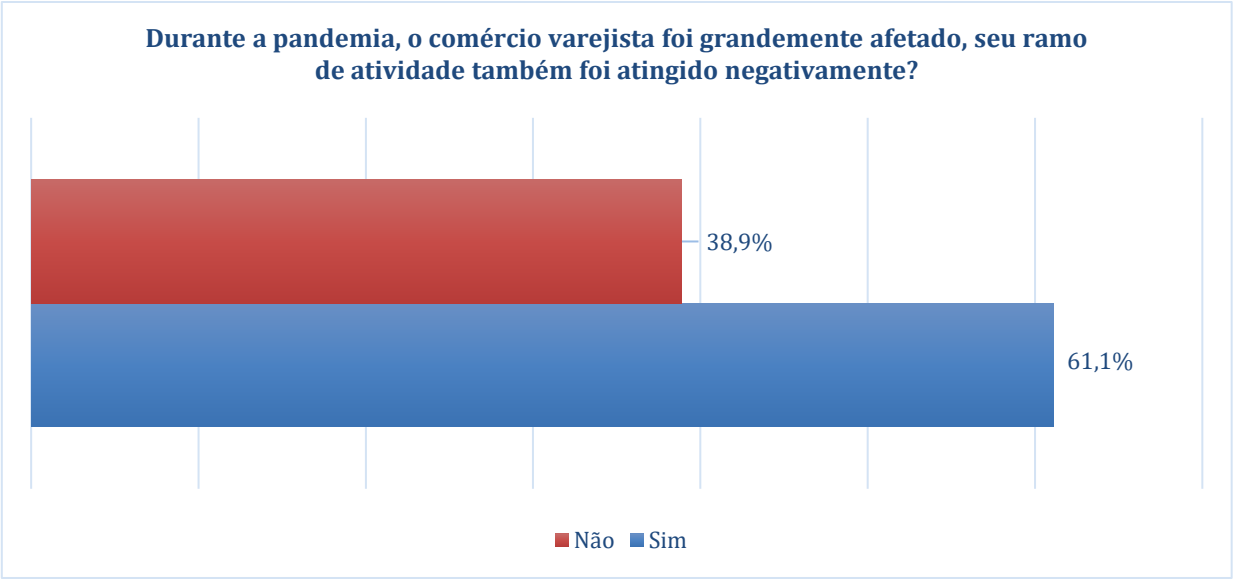
Fonte: O próprio autor – Formulários *on-line* (2022).

O autor David Rogers (2017) em seu livro transformação digital: Repensando seu negócio para a era digital, logo no prefácio faz referência a transformação das regras, uma verdadeira descontinuidade nos processos comerciais, atribuído ao avanço tecnológico e dos desafios a serem enfrentados por empresas chamadas por ele de pré-digital. O autor evidencia que a questão não é o avanço tecnológico em si mesmo, mas na adaptação a mudança, ver o mundo de um outro prisma, a estratégia está na capacidade ter uma mentalidade de inovadora.

No gráfico 08, temos um maior percentual de respostas que disseram sim, ou seja 61,1% responderam que seu ramo de atividade comercial em Tangará da Serra foi afetado de forma negativa durante o período de pandemia da *covid*-19. É demonstrado também os entrevistados que responderam não, as negativas representam o grupo de

atividade varejista que consideraram que seu ramo de atividade comercial não foi afetado de forma negativa no período pandêmico citado, o percentual dessas respostas está exposto no gráfico como sendo de 38,9% do total das respostas obtidas.

Gráfico 8: Efeito da pandemia no comércio varejista.

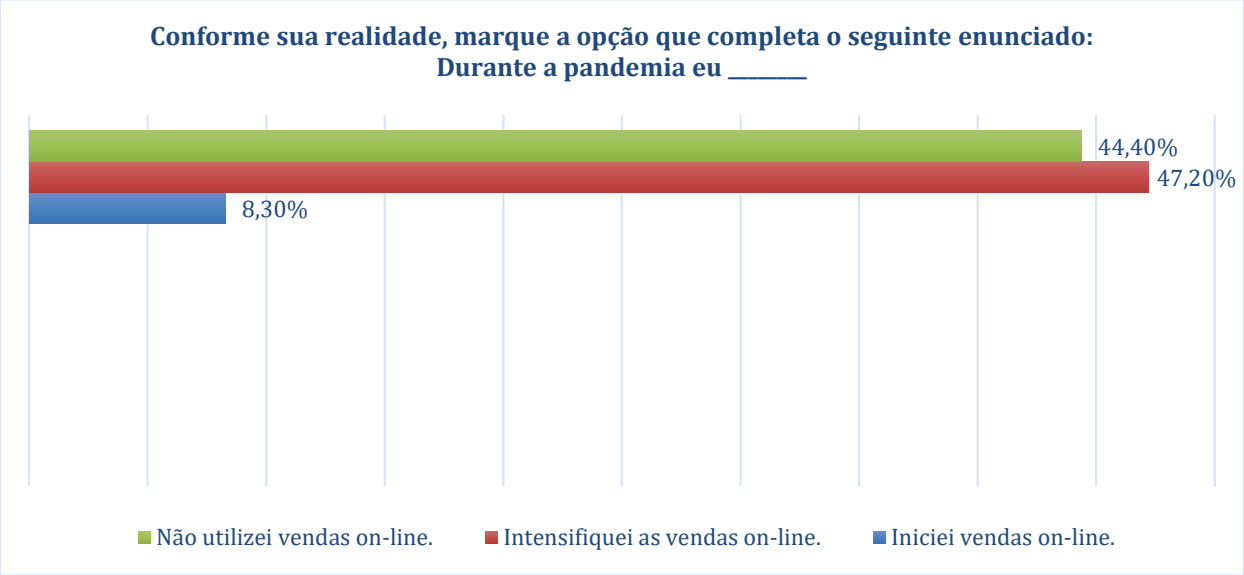


Fonte: O próprio autor – Formulários *on-line* (2022).

Dados publicados em 16/06/2020 pelo site comoinvestir.thecap.com.br traz dados de cálculos divulgado pela CNC. Confederação Nacional do Comércio, com mais de R$200 Bilhões de reais de vendas perdidas pelo comércio varejista no Brasil no período de agravamento da pandemia e com medidas adotadas de combate a *covid*-19, com uma previsão recorde de 8,7% na diminuição no volume de vendas no varejo até o final de 2020. (KIRSTEN, 2020).

Gráfico 9, demonstra que 47,20% dos entrevistados já faziam uso de meios digitais como ferramenta de vendas e que intensificaram a utilização devido a pandemia da *covid*-19. Em segundo é demonstrado o percentual de 44,40% das respostas dos varejistas que disseram não, não utilizaram nenhum tipo de plataforma de vendas online durante o período pandêmico. O terceiro percentual apresentado de 8,30% que corresponde aos que disseram terem sim, iniciado o uso de meios eletrônicos como meio de alavancarem suas vendas durante os transtornos da pandemia da *covid*-19.

Gráfico 9: Realidade da empresa durante a pandemia



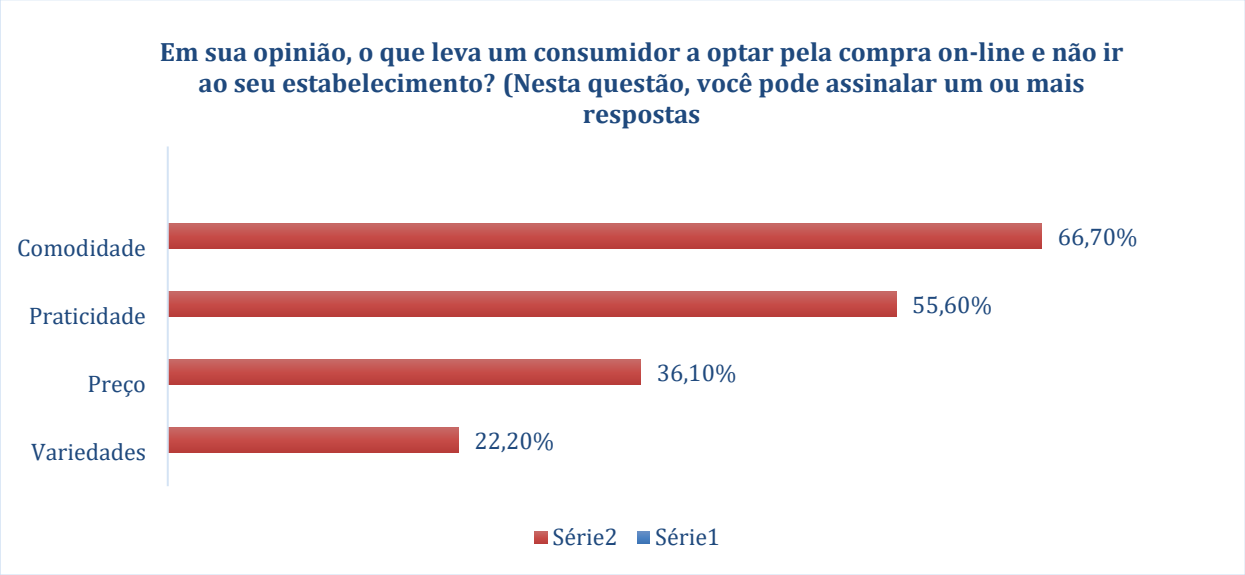
Fonte: O próprio autor – Formulários *on-line* (2022).

Esta é uma constatação preocupante, pois não havendo nenhuma ação positiva para melhorar esses dados, possivelmente alguns pequenos e médios varejistas semelhantes aos que foram alvo de nossa pesquisa poderão não sobreviver diante do exponencial crescimento do *e-commerce*.

O site diário de Cuiabá-MT apresenta uma matéria no dia 22/07/2020 destacando um crescimento das vendas através do comércio eletrônico em Mato Grosso, na casa dos 60%, percentuais esses altamente positivos atribuídos as medidas de segurança visando a contenção da *covid*-19, destacando a mudança na forma de comprar do consumidor que por circunstâncias adversas busca suprir suas necessidades, comprando de forma *on-line*, aumentando assim consideravelmente o número de pedidos nesta modalidade. (PERES,2020)

Conforme gráfico 10, na primeira opção de resposta, mostra que 66,7% dos entrevistados entendem que, o que mais motiva o consumidor a realizar compras online é a comodidade, e na segunda opção praticidade representa 55,6% como critério de opção de consumo online. O terceiro critério, o preço aparece com 36,1% representando na visão dos entrevistados, e variedade como quarta e último critério, variedade foi apontado como sendo motivação de consumo online com 22,2% dos empreendedores entrevistados em Tangará da Serra.

Gráfico 10 – Opção por compra *on-line ou no* estabelecimento.



Fonte: O próprio autor – Formulários *on-line* (2022).

Este resultado se confirma com a pesquisa realizada sobre as vantagens do *e-commerce* em poder diminuir custo no lançamento de um produto ou serviço, a facilidade que o cliente tem em obter informações sobre as empresas, seus produtos e serviços e ter ampla opções de produtos em diversas lojas, encontrar informações detalhadas do produto, ajuda na competitividade com entrega rápida, produtos e serviços personalizados por um preço baixo. (Turban,2004; Nery 2013)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fator importância fica muito bem definido não só pelo alto percentual dos que declararam usar a internet para vender, ou das respostas positivas em acreditar no potencial das vendas *on-line* apurado pelo questionário, mas também o número de comerciantes que já utilizavam meios digitais para vender mesmo antes da pandemia da *covid*-19 e que se somado aos que intensificaram sua utilização neste período como é demonstrado numericamente pelos percentuais apresentados, resulta em uma clara intenção de que os empreendedores de lojas físicas entrevistados estão empenhados no fortalecimento, ampliação e utilização de meios digitais para impulsionar suas vendas.

No primeiro gráfico apresentado podemos ver a diversificação das áreas de atuação do varejo na região central de Tangará da Serra entre os pesquisados, e que em sua maioria consideraram que a pandemia da *covid*-19 afetou-os de forma negativa na comercialização de seus produtos e serviços, um dado interessante quando comparado com o gráfico de número nove, percebe-se que durante o período pandêmico apenas pouco mais de oito por cento dos respondentes iniciaram alguma atividade de vendas via *on-line*. Nesta linha de raciocínio observa-se o alto percentual de comerciantes que se dizem preocupados, ameaçados pelo crescente número de consumidores que optam pela compra online em lojas virtuais seja nacional ou não. O grande desafio é vencer todas essas incongruências relativas ao *e-commerce*.

A comodidade e a praticidade aparecem nos primeiros lugares na opinião dos gestores e proprietários do varejo tangaraense como o fator decisivo na hora em que o consumidor busca adquirir um produto ou serviço através da internet. A questão a ser respondida, se o comerciante sabe da importância do comércio virtual e acredita conhecer as necessidades de seu cliente, então por que não oferecer isto a eles e consequentemente aumentar seu faturamento? Está proposto uma questão futura a ser desenvolvida com base nos dados apresentados por este trabalho.

Difícil relatar a reação dos entrevistados que em um primeiro instante, se retraiam demonstrando preocupação, um certo medo, fisiologicamente percebível pelo entrevistador. Foi possível alcançar o objetivo proposto inicialmente com essa pesquisa, voltada ao comércio varejista local frente a crescente evolução do *e-commerce,* realizadas in loco com a utilização de um questionário digital.

As possibilidades expostas pelos números coletados retrata a imensa lacuna que existe entre o que se pratica e ao que é possível alcançar quando se propondo ao desenvolvimento do comércio digital para o varejo em Tangará da Serra, pois se o objetivo dos varejistas for o de alcançar seus clientes através dos meios digitais seja com o simples uso de plataformas como *whatsapp* ou qualquer outra ferramenta de comercialização *on-line*, é extremamente necessário incorporar o *e-commerce* ao tradicional e a busca por investimentos e conhecimentos digitais voltados para vendas.

6. REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A Era da Informação: Economia,** Sociedade e Cultura, volume 2, O poder da Identidade. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. 8ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra. 2001.

COSTA, P.T.G.C.; ALMEIDA, J. F.F.A.; FERNANDES, J.M.; ORTEGA, L. M. *E-commerce* no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021**. Brazilian Journal of Bus.** Curitiba, v. 3, n. 4, p. 2969-2982, edição especial, ago. 2021.

*E-COMMERCE*BRASIL**. Em alta, *e-commerce* cresce 12,59% no primeiro trimestre de 2022**, aponta MCC-ENET. https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/em-alta-*e-commerce*-cresce-1259-no-primeiro-trimestre-de-2022-aponta-mcc-enet/>acesso 26/05/2022

FREITAS, H. et al. **O método de pesquisa *Survey***. Notas & Comunicações: Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul./set. 2000. Trimestral. Disponível em:<http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenriquerausp.pdf>. Acesso em: 05 maio de 2022.

FILIPINI, D. **E-commerce 11 anos:** uma explosão de crescimento. 2012. Disponível em: <http://www.*e-commerce*.org.br/artigos/ecommerce-11anos.php> Acesso em 29/05/2022

IBGE. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas:** disponível em**:** https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101721.pdf > acesso em 22/05/2022, pag. 360.

INGIZZA, C. **Vendas no *e-commerce* brasileiro crescem 41% em 2020, diz Nielsen/Ebit.** Revista Exame. 2021. Disponível em: https://exame.com/negocios/vendas-no-*e-commerce*-brasileiro-crescem-41-em-2020-diz-nielsen-ebit/ Acesso: 27/05/2022.

KIRSTEN, M. **Pandemia Já Causou Perdas de R$ 200,7 Bi no Varejo.** 2020. Disponível em: https://comoinvestir.thecap.com.br/pandemia-ja-causou-perdas-de-r-2007-bi-no-varejo. Acesso 15/05/2022.

MARCONI, M. de Andrade; LAKATOS, E. Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MÍDIA SOCIAL *Whatsapp*: **uma Análise Sobre as Interações Sociais:** Disponível em:<file:///C:/Users/Windows10/Downloads/97747-Texto%20do%20artigo-169648-2-10-20150507.pdf >Acesso 15/05/2022.

MENDES, R. ***E-commerce* atinge marca histórica de R$ 87 bi em vendas em 2020.** 2021. Disponível em: profissionaldeecommerce.com.br/mercado-de-*e-commerce*-vendas-em-2020/ Acesso: 27/05/2022.

MENDES, L.Z. R. ***E-COMMERCE*:** origem. Desenvolvimento e perspectivas. Monografia. Porto Alegre, 2013.

NASCIMENTO, A. R.; SILVA, B. F. da; SANTOS, G. G.
***E-COMMERCE*: o melhor caminho no mercado atual.** Trabalho de Curso apresentado. Marília, SP: 2009.

NERY, M. de C. Del. **Utilização da Ferramenta *E-commerce* nas Pequenas e Médias Empresas:** Esamc, 2013. Disponível em: http://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Matheus-ADM.pdf. Acesso em 22/05/2022.

OLIVEIRA, M.; ABDALA, E. A. **Tecnologias da internet:** casos práticos em empresas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

PERES, M. ***E-commerce*: faturamento cresce mais de 60% em MT.** 2020. Disponível em: https://www.diariodecuiaba.com.br/economia/*e-commerce*-faturamento-cresce-mais-de-60-em-mt/536044. acesso em 22/05/2022.

ROGERS, D. L. **Transformação digital:** repensando seu negócio para a era digital; tradução Afonso Celso da Cunha Serra—1. Ed.—São Paulo: Autêntica Businnes, 2017.

ROMERO, SONIA M. T.; NASCIMENTO, BELMIRO J. C. **Métodos de pesquisa.** In: FOSSA TI,Nelson C.; LUCIANO, Edimara M.(Org.). Prática Profissional em administração: ciência, método e técnica. Porto Alegre: Sulina, p. 5 I -64, 2008.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online.** 2010. https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>Acesso 25/05/2022

TURBAN, E; **Tecnologia da informação para gestão.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.