

Comércio Eletrônico x Comércio Físico: A visão do Empresário

Erick Juliano Basílio*, Luiz Eduardo de Oliveira Júnior* e Mariângela Cazetta*

*Especialização em Gestão Estratégica Empresarial, Faculdade de Tecnologia de Rio Preto,
São José do Rio Preto - SP

e-mail: erickinmail@hotmail.com; luizin-oliveira@hotmail.com e
mariangela@fatecriopreto.edu.br

Resumo: Este trabalho apresenta uma análise sobre a situação atual com relação ao mercado de vendas físicas e de vendas eletrônicas na região do Noroeste de São Paulo. O objetivo desta análise é identificar os pontos positivos e negativos entre os dois tipos de empresas e os seus respectivos mercados. Foram realizadas pesquisas de campo juntos com os empresários dos dois setores através de um questionário, bem como uma pesquisa bibliográfica. Os dados obtidos foram tabulados e analisados com os métodos estatísticos e os resultados obtidos apresentaram algumas dificuldades entre os dois mercados.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Comércio Físico, Análise SWOT.

***Abstract:** This work presents an analysis about the current situation regarding the physical sales and electronic sales market in the Northwest region of São Paulo. The purpose of this analysis is to identify the positive and negative point between the two types of companies and their respective markets. Field surveys were carried out together with the businessmen of the two sectors through a questionnaire, as well as a bibliographical research. The data obtained were tabulated and analyzed with the statistical methods and the results obtained presented some difficulties between the two markets.*

Keywords: *Electronic Commerce, Physical Commerce, SWOT Analysis*

1 Introdução

Com o avanço da tecnologia e o crescimento da população no Brasil, ocorre o aumento do consumo em diversos seguimentos. Observa-se que mesmo em tempos de crise, o consumo permanece no mesmo patamar.

Hoje tudo está voltada ao mercado, seja ele um comércio físico ou eletrônico.

No geral, o comércio físico é a mais popular e tradicional modalidade que se destaca na região do Noroeste Paulista. Por outro lado, a modalidade do comércio eletrônico é bem estratégica em suas vertentes, pois ela atende todo o tipo de público em todo o território nacional.

As perguntas que fazemos hoje são: Quanto será importante a tecnologia para o futuro da população? Qual tipo de região que devemos atuar como o comércio eletrônico? Será que no futuro a tecnologia vai tomar o espaço do comércio físico? Como será o relacionamento entre máquina e a humanidade? Como manter o comércio físico com o avanço da tecnologia?

2 Justificativa

Os trabalhos atuais trazem a versão do cliente. Este trabalho apresentará a visão do empresário. Desse modo, espera-se auxiliar o empreendedor que quer decidir sobre qual tipo de atividade a exercer; definir as diferenças entre os dois tipos de comércio; destacar as vantagens e desvantagens de cada tipo de comércio. Ao entrevistar empresas do Noroeste Paulista será possível descobrir os problemas enfrentados nas duas atividades e quais são as estratégias necessárias para a implantação de cada um deles. Além disso, será apresentada a viabilidade de cada um dos tipos de comércio.

3 Fundamentação Teórica

Para Kotler e Armstrong (2007), os conceitos de troca e relacionamento levam ao conceito de mercado. Um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específicos que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos.

Por outro lado, o comércio é a atividade socioeconômica que consiste na compra e na venda de bens, seja para usufruir dos mesmos, vendê-los ou transformá-los. Trata-se da transação de algo em troca de outra coisa de igual valor (podendo ser dinheiro).

Para Novaes (2004), o comércio envolve a troca de bens e serviços por dinheiro, ou ainda por outros bens ou serviços. Ao longo de toda cadeia produtiva, o objetivo final do processo é o consumidor. Tradicionalmente, este se abastece a partir do varejo, que consitui o negócio final em um canal de comercialização de produtos, canal esse que liga os fabricantes e seus fornecedores, a atacadistas e varejistas, e esses últimos aos consumidores finais.

O comércio tradicional vem sofrendo transformações consideráveis por causa de novas tecnologias. Uma delas é a integração do computador doméstico com a televisão. Segundo Novaes (2004, p. 23):

[...] O consumidor poderá percorrer diretamente as diversas ofertas mostradas na televisão ou poderá deixar o computador pesquisar os produtos por marca, por tipo por preço, ou de acordo com outro critério eventual.

Novaes, comenta ainda que hoje, com a expansão do Comércio Eletrônico, a estrutura tradicional do comércio, antes tão simples, está se alterando sobremaneira.

Segundo Albertin (2004), o comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa de tecnologias de comunicação e de 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 intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública, de fácil e livre acesso e baixo custo.

O termo comércio eletrônico é utilizado para descrever um novo enfoque *on-line* de desempenho de funções tradicionais, tais como pagamentos e transferência de fundos, entrada e processamento de pedidos, faturamento, gerenciamento de estoque, acompanhamento de carga, catálogos eletrônicos e coleta de dados de ponto-de-venda.

O comércio eletrônico é a principal ferramenta tecnológica adotada pelas empresas para aumentar a eficiência de seus negócios, procurando ampliar seu mercado. Para Albertin (2004), seguindo uma tendência econômica, as empresas adotam tecnologia para economizar dinheiro e aumentar seus lucros.

Conceitualmente falando, Tavares (2008) define a Análise SWOT – forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*), ameaças (*Threats*) ou – em sua tradução FOFA – a partir de uma relação entre as condições internas e externas para o planejamento de negócios. Assim, permitiu que o planejamento tivesse uma modelagem prática formal.

Nas condições externas residem as oportunidades que a empresa pode usar para melhorar seu desempenho, assim como as ameaças que podem afetá-la. Já nas condições internas, são as forças e fraquezas. As forças correspondem a recursos, habilidades, posição de mercado, patentes, capital humano, além de outras competências distintas. Já as fraquezas podem levar a empresa a um fraco desempenho, como métodos de produção obsoletos, carência de recursos tecnológicos, política de incentivos inadequada.

Para Müller (2014),

O produto da análise SWOT é uma série de decisões sobre que oportunidades serão aproveitadas, que ameaças serão enfrentadas e que pontos fracos serão consertados. Pode-se pensar ainda em quais pontos fortes serão „vendidos“ para sua maior valorização por parte dos clientes.

4 Metodologia

4.1 Tipo de pesquisa: Pesquisa Exploratória.

4.2 População e amostra de dados: Pesquisa com 10 empresas na região do Noroeste Paulista.

4.3 Coleta de dados: Funcionários de empresas dos dois tipos de comércio.

4.4 Tratamento e análise de dados: Inferência estatística

4.5 Métodos a serem utilizados: Aplicado pesquisa em forma de questionário para coleta de dados referente aos dois tipos de comércio.

4.6 Instrumento de medida (métricas): Serão analisadas as respostas dos questionários de forma qualitativa.

5 Desenvolvimento

5.1 Amostra

Foi aplicada uma pesquisa em uma cidade do Noroeste Paulista, com o foco de entrevistar 10 empresas que possuem suas atividades com lojas físicas e virtuais. Entrevistamos pessoas responsáveis em seus seguimentos de mercado. A ideia era identificar a atual visão desses empresários, assim como as estratégias que são utilizadas para os dois mercados, além de saber das vantagens e dificuldades em atuar com uma loja física ou virtual.

5.2 Resultados da Pesquisa

Dentre as empresas entrevistadas, foi relatado que a visão geral do mercado físico hoje é proporcionar a possibilidade de o cliente visualizar, tocar e experimentar os produtos desejados. Assim, os consumidores podem verificar as opções disponíveis para escolher pessoalmente a que melhor resolverá sua necessidade. O atendimento de um vendedor

também é primordial, já que os clientes buscam a opinião ou ajuda destes profissionais na hora da escolha do produto ou serviço oferecido.

De uma maneira geral, a visão do mercado eletrônico hoje é poder oferecer comodidade ao consumidor, já que ele não precisa se deslocar até a loja para realizar suas compras. Como os custos de instalação acabam sendo menores, já que não é obrigatório localização com grande fluxo de pessoas e grande número de atendentes, os custos tornam-se menores, o que pode ser repassado aos preços e estes tornarem-se mais atrativos aos consumidores. Um detalhe importante é que os recursos audiovisuais disponíveis nos sites de comércio eletrônico proporcionam grande riqueza de informações, podendo ser estas referências técnicas, comentários de consumidores que adquiriram o produto, comparativo com marcas e modelos similares.

Como grande diferencial para o negócio físico foi apontado a reputação de ser o mais tradicional, não tendo risco de extinção, já que muitos consumidores preferem ou têm a necessidade de disponibilidade imediata de seus produtos, ou ainda o custo com frete torna-se inviável. Há ainda os consumidores que não se enquadraram às tecnologias existentes, dando espaço apenas ao mercado físico para suas compras.

Já como grande diferencial para o negócio virtual está o fato de seu grande crescimento nos últimos anos. Os empresários citaram ser um caminho sem volta, que suas empresas precisam se adaptar e atuar neste novo segmento disponível. Identificaram também que os clientes que buscam este tipo de comércio buscam riquezas em informações para decidirem sozinhos a escolha do que desejam comprar.

As **dificuldades** apontadas pelos empresários para atuarem no mercado **físico** são os custos com instalações em localização com maior fluxos de pessoas, funcionários disponíveis mesmo em momentos em que não haja clientes para atendimento, espaço para estoques e disponibilidade e variedade de produtos, concorrência com o próprio mercado virtual, já que este último proporciona preços mais convidativos aos clientes.

No mercado **virtual**, as **dificuldades** apontadas pelos empresários foram a espera pela entrega da compra realizada, a falta de contato humano entre vendedor e cliente. A troca de mercadorias adquiridas de forma equivocada ou defeituosas também é um ponto não favorável. Foi comentado também a resistência por parcela de consumidores em aderir à nova modalidade de comércio, por medo de fraudes como a não entrega do produto desejado ou prejuízos financeiros.

Foram apontadas como vantagens no comércio físico principalmente o atendimento dos vendedores, pois estes estão preparados para oferecer e explicar os produtos e serviços ideais para resolver as necessidades dos consumidores. A negociação também ocorre de forma menos mecânica, já que é possível combinar descontos, parcelamento, data e forma de entrega, caso necessário, e outros detalhes menos flexíveis no comércio virtual.

Já para o comércio eletrônico, as principais vantagens comentadas ficaram para o menor preço oferecido, proporcionando facilidade para atrair clientes, já que o bom trabalho com Logística resulta na possibilidade de atender maior número de clientes e maior extensão territorial com custos menores. O bom trabalho com a Logística e desenvolvimento da loja virtual permite para a comodidade dos consumidores, já que os mesmos não precisam se deslocar até a loja física para adquirir um produto.

As lojas entrevistadas também foram questionadas sobre estratégias para o crescimento da carteira de clientes. Informaram que utilizam as formas tradicionais como anúncios em rádio, TV, jornais, tablóides, e há forte tendência em cartões de fidelidade, crediário próprio. Também informaram crescimento de ações como anúncios nas em redes sociais e campanhas virtuais em ferramentas de busca para atrair clientes em potencial.

Foram perguntados também sobre estratégias diferenciadas para momentos de crise financeira e queda do consumo. As lojas utilizaram como alternativa a facilidade no pagamento (maior número de parcelas), cartão de crédito da própria loja, estudo de mercado, propaganda específica para clientes, aumento do número de campanhas em mídias, descontos e ofertas atraídas para incentivar o consumo.

6 Resultados e discussões.

A pesquisa revelou que para o comércio físico ainda tem atuação predominante. Suas características de disponibilidade imediata dos produtos, atendimento e opinião dos vendedores, estes capacitados e bem informados, ponto de localização estratégico para atrair clientes com facilidade, além de algumas vantagens como poder de negociação, convencimento do cliente, preços competitivos, interação do cliente com o produto pretendido ou escolhido. Amostra ou disposição para visualização e chamar a atenção do cliente que passa pelo local. Nota-se que além das estratégias mais comuns para divulgar produtos e atrair clientes, novas estratégias utilizando mídias digitais, sistemas de fidelização de clientes, promoções, conhecimento do cliente e redes sociais para promoções, além de um bom atendimento vem aumentando consideravelmente.

Já para o comércio eletrônico é uma atividade que atua em paralelo com o comércio físico. Este mercado acaba crescendo mais a cada dia, sendo assim uma forma de comércio positiva, que busca atender uma maior quantidade de clientes possível com menores custos. Por se tratar de uma tendência de mercado, o comércio eletrônico eleva as vendas da empresa, pois é canal a mais de contato e visibilidade com os clientes. As dificuldades encontradas no comércio eletrônico são o tempo de entrega do produto.

6.1 Análise *Swot* comércio físico

S: (Pontos Fortes)	W: (Pontos Fracos)
<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento ao cliente. • Negociação com clientes. • Estrutura própria. • Fácil acesso aos clientes. • Produtos à disposição do cliente. • Produtos à pronta-entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior custo operacional • Produtos em falta do estoque. • Equipe desqualificada. • Maior investimento
O: (Oportunidades)	T: (Ameaças)
<ul style="list-style-type: none"> • Domínio de mercado regional • Contato direto com o cliente • Teste de produtos na hora 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade • Concorrência • Produtos com defeitos • Loja suja. • Loja desorganizada

6.2 Análise Swot comércio eletrônico.

S: (Pontos Fortes)	W: (Pontos Fracos)
<ul style="list-style-type: none">• Investimento reduzido.• Alta disponibilidade• Redução de custos operacionais• Comodidade dos clientes• Comparação de produtos com diversas lojas.	<ul style="list-style-type: none">• Indisponibilidade imediata• Vulnerabilidade de dados• Compras incorretas• Troca de mercadorias• Danos aos produtos na entrega.• Maior nº de concorrentes.
O: (Oportunidades)	T: (Ameaças)
<ul style="list-style-type: none">• Variedades de produtos.• Marketing Digital.• Formas de pagamento variáveis.• Logística eficiente	<ul style="list-style-type: none">• Acessibilidade• Produtos com defeitos.• Produtos danificados.• Ataque de hackers• Divulgação dos dados do cliente• Atrasos na entrega de produtos

7 Considerações finais

A pesquisa mostrou um mercado bastante abrangente. Quando comparado o comércio físico e eletrônico, notamos que o comércio físico requer mais cautela para ser criado, o planejamento minucioso para este mercado é fundamental para o seu sucesso no futuro. Alguns pontos devem ser destacados tais como: a análise do ponto comercial, tipo de público alvo, produtos e serviços que serão ofertados além de outros pontos para a criação deste tipo de comércio, como facilidade de pagamento.

Notamos também as diversidades entre vários comércios físicos pesquisados e sabemos que alguns pontos devem ser levados em consideração para a criação, sendo ele no centro de uma cidade ou localizado em um *shopping center*, ou até mesmo em um bairro distante. O comércio quando ele é distante de grandes centros que a população é mais presente, também tem suas vantagens, mas a sua análise é diferente quando se trata de público alvo. Por exemplo: “o mercado de bairro”, ele não vai conseguir atingir uma grande quantidade de pessoas, pois os seus maiores clientes vão estar concentrados na região que atua, já um mercado ou uma rede de supermercado já tem a sua estratégia voltada para atender um público maior e acaba se localizando em alguns pontos estratégico para receber esse público, com um lugar maior para mais disponibilidade de produtos e de fácil acesso para chegar até esse local. Os comércios que estão localizados no centro das cidades, têm um grande número de pessoas passando em sua ponta a toda hora, com isso você tem uma grande possibilidade de um cliente adentrar a loja. O mesmo ocorre com um comércio localizado dentro de um shopping center, aonde você tem um grande fluxo de pessoas diariamente, e mais com a flexibilidade de atendimento ao seu cliente em horário diferente de um horário comercial. Um ponto que acaba tendo maior variação é o custo com aluguel e operacional, que costuma aumentar em áreas com maior fluxo de pessoas.

Sobre o comércio eletrônico temos muitos motivos para acreditar que cada vez mais será o mercado predominante no futuro, juntamente com o crescimento deste mercado e o desenvolvimento de novas tecnologias. Porém a “essência” da venda, onde você está de frente com o seu cliente, fazendo o relacionamento, ofertando o melhor para cada perfil de cliente é

o que pode ser perdido com o avanço deste mercado. Cada vez mais os clientes acabam comprando um produto por uma foto, ou seja, esse produto é comprado visualmente, ele não é apalpável ou testado pelo cliente antes de efetuar uma compra. Notamos grandes vantagens para este mercado, como: despesas operacionais, fácil acesso para os clientes, formas de pagamentos variáveis, além de outras ferramentas que são utilizadas para alavancar as vendas neste tipo de comércio, as famosas “ferramentas de *marketing*”. Outro ponto interessante nesse mercado é a preocupação com os dados dos clientes, a gestão destes dados tem que ser feita de maneira segura para não deixar vaziar essas informações e acabar gerando transtornos. Um ataque cibernético ou a falta de segurança podem prejudicar muito os clientes.

A gestão deste mercado está voltada para outro tipo de estratégia que vale muito a pena ressaltar, a Logística é fundamental para o negócio dar certo, o cliente que compra um produto pela Internet, está buscando agilidade no prazo de entrega, comodidade no atendimento, ou seja, ele não quer perder tempo indo a uma loja, e também não quer esperar muito tempo para que chegue seu produto comprado em um site.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Conceito de Comércio. Disponível em: < <http://conceito.de/comercio>>. Acesso em 12 de junho de 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MÜLLER, Cláudio José. **Planejamento Estratégico, Indicadores e Processos**. São Paulo: Atlas, 2014.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 2.ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Anexo 1 .

Questionário destinado às Empresas:

- 1 – Qual a sua visão do mercado físico hoje?
- 2 – Qual a sua visão do mercado eletrônico hoje?
- 3 – Por que você teve a ideia de montar o seu negócio físico?
- 4 – Por que você teve a ideia de montar o seu negócio eletrônico?
- 5 – Quais são as dificuldades atualmente no comércio físico?
- 6 – Quais são as dificuldades atualmente no comércio eletrônico?
- 7 – Quais são as vantagens atualmente no comércio físico?
- 8 – Quais são as vantagens atualmente no comércio eletrônico?
- 9 – Qual sua estratégia para o crescimento de sua carteira de clientes?
- 10 – Quais são as estratégias a serem tomadas em momentos difíceis de instabilidade de mercado analisando a crise financeira do Brasil atualmente?