

E-COMMERCE vs COMERCIO FÍSICO^{1*}

Antonio Wilson Nogueira Filgueiras – UEMG – Unidade Carangola
Henrique Santos Pinheiro – UEMG – Unidade Carangola
Márcio Ferreira dos Passos – UEMG – Unidade Carangola
Rogério de Oliveira Ribeiro – UEMG – Unidade Carangola
Rogério Rodrigues Henrique – UEMG – Unidade Carangola
Altamiro Lacerda de Almeida Junior – UEMG – Unidade Carangola

RESUMO: Esse texto tem como objetivo realizar uma análise sobre a diferença entre varejo físico e e-commerce ou comércio eletrônico. O termo físico remete a ideia de contato direto que se tem com o cliente, sendo esta a forma usada pelo varejo tradicional. Paralelamente está o contato eletrônico que no século XXI se encontra em constante crescimento exponencial, não só na área do comércio como em diversas outras. Além disso, procura observar as diferenças na forma tradicional de comércio e a forma eletrônica emergente na sociedade moderna e que a cada dia está crescendo e se tornando efetivo na vida da sociedade. Procura ainda mostrar as facilidades que essa recente modalidade de varejo oferece e os desafios enfrentados pelo varejo tradicional.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio. Internet. E-commerce. Varejo

INTRODUÇÃO

Grandes e pequenas empresas do varejo tradicional pensam em estratégias para atrair consumidores. Quando o consumidor tem necessidade de comprar algo, dificilmente sai de sua casa. A internet e o crescimento do e-commerce traz inúmeras lojas para dentro de suas casas. É possível navegar em lojas específicas, buscar melhores preços usando sites próprios para isso, prazos para pagamento, agendamento de entrega, embrulhar o produto para presente, etc. Alguns sites oferecem uma interação com o cliente, onde o mesmo pode perguntar diretamente ao vendedor sobre o produto desejado. Tudo isso traz uma enorme facilidade e reduz qualquer esforço, pois não há necessidade de andar de loja em loja. Mas ainda assim há riscos, pois com o crescimento da internet muitas empresas fictícias são criadas para aplicar golpes. Segundo FREITAS (2015), em 2014 o Brasil ocupava o quinto lugar no ranking mundial de fraudes com cartões de crédito no e-commerce ficando atrás apenas dos Estados Unidos, México, Emirados Árabes e Reino Unido. Apesar disso segundo a associação brasileira de comércio eletrônico (ABCOMM), o E-commerce brasileiro deve faturar R\$ 49,8 bilhões em 2015.

¹ *XII EVIDOSOL e IX CILTEC-Online - junho/2015 - <http://evidosol.textolivre.org>

1 RELAÇÕES COMERCIAIS

Atualmente as relações comerciais assim como os serviços estão liderando os negócios no mundo. As relações de troca existem desde o surgimento das comunidades.

De acordo com Hillmann (2013), no passado a pesca, a caça e a colheita de frutos nativos bastavam para a subsistência humana. Com o surgimento das primeiras comunidades e o início da produção agrícola, o volume de produtos cultivados aumentou e o excedente da produção proporcionou um novo elemento para as relações humanas. A troca de produtos excedentes por outros produtos necessários passou a ser um ponto central nas relações entre as pessoas.

Embora a literatura não possa precisar uma data para o início das transações de troca, entende-se que essa foi um dos pilares para o atual modo de comercialização que possuímos. De acordo com Magalhães (1934),

Nos primeiros tempos, as coletividades humanas trocavam entre si os produtos de que respectivamente precisavam para alimentação e o agasalho do corpo. E o vocábulo “comercio”, como se depreende de seu étimo latino, *commercium* (de *cum* e *merx*), nada mais significa do que “troca de mérces”, “escambo de mercadorias”. (MAGALHÃES, 1934, p.19)

A Revolução Industrial, também constitui um grande impulsionador para o comércio nos moldes dos dias atuais. O excesso de produção industrial alargou as fronteiras geográficas fazendo com que a troca de mercadorias se espalhasse pelo mundo. Um detalhe importante é que já nesse período, o sistema de troca de mercadorias não mais está baseado no escambo, mas sim na troca de mercadorias por dinheiro.

Outro fator propulsor para o comércio mundial foi a globalização que aproximou produtores e consumidores de todos os continentes. Na mesma intensidade que se extinguiu as fronteiras geográficas o comércio ganhou a notoriedade. Atualmente o comércio e serviços representam uma das principais fontes de renda da população mundial (HILLMANN, 2013).

2 VAREJO TRADICIONAL

Na atual conjuntura da sociedade, o varejo assumiu a dinâmica das relações de troca. Segundo Parente (2000), o varejo é responsável por todas as atividades concernentes à venda de produtos das indústrias para os consumidores.

Contudo, não podemos minimizar a ação do varejo tradicional, dando-lhe apenas o crédito de um simples ponto de venda. Na verdade, atualmente o varejo assume um importante papel de ligação entre o produtor e o consumidor final, sendo responsável conforme relata Cobra (2009) por: Resolver os problemas de seus clientes; Tratá-los com respeito; Buscar a conexão com suas principais emoções; Ter uma política de preços adequadas à realidade da comunidade atendida e por fim; Poupar o tempo dos clientes.

Sendo assim, o papel estratégico do varejo tradicional está em representar a indústria, tornando-se uma extensão dessa em diferentes pontos comerciais. Através do varejo

tradicional as indústrias aumentam sua malha de distribuição, podendo assim melhor atender as necessidades e desejos dos consumidores (COBRA, 2009).

O varejo tradicional é essencial para a estrutura distributiva do mercado moderno (HILLMANN, 2013). Através do varejo as empresas se tornam mais próximas dos consumidores, através de ações de promoção ou merchandising.

Apesar de todos os benefícios e méritos atribuídos ao setor varejista tradicional, entende-se que com o advento do e-commerce o setor vem sofrendo com algumas ameaças como pro exemplo manter um estoque adequado à demanda, manter preços competitivos frente à uma demanda maior, questões geográficas como localização, segurança e até mesmo infraestrutura também são ameaças que devem ser levadas em consideração ao avaliarmos a ação do varejo tradicional frente ao varejo no e-commerce.

3 VAREJO: E-COMMERCE

A chamada Revolução da informação (COBRA, 2009), tem dado oportunidade à muitos empreendimentos varejistas de alargarem suas fronteiras geográficas e conquistarem mais mercados. A Internet revolucionou as transações comerciais assim como a Revolução Industrial marcou seu tempo.

Hoje podemos realizar uma série de serviços de qualquer lugar do planeta, inclusive do aconchego de nosso lar. Nesse sentido, as transações comerciais ganham uma nova dinâmica, onde o consumidor pode através de alguns cliques buscar informações, comprar, pagar, acompanhar, reclamar, sugerir e até mesmo indicar produtos e empresas. Para Cobra (2009), o comércio eletrônico trouxe impactos significativos no modo de vida das pessoas.

O comércio eletrônico é ainda relativamente novo (COBRA, 2009). A atividade do comércio eletrônico – e-commerce pode ser definida como o conceito de Turban (2004, p.3): “processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet”. O autor ainda faz uma distinção entre o termo e-commerce e e-business. O e-business possui uma conotação mais ampla, onde além da venda se estabelecem relações de cooperação entre clientes e empresa (TURBAN,2004). Para fins desse estudo trataremos o varejo eletrônico como e-commerce.

De acordo com Deitel (2004), existem muitas vantagens em se levar um negócio para a plataforma virtual, transformando-o em um e-commerce. Uma das vantagens apontadas pelo autor está no melhor gerenciamento da cadeia de suprimentos, que pode ser estratégico para a organização. Outras vantagens estão na personalização e melhoria na prestação de serviços (DEITEL, 2004).

A estrutura básica do varejo eletrônico está em procurar estabelecer um padrão de qualidade e segurança nas transações, assim como cumprimento dos prazos para entrega e recebimento dos pagamentos (COBRA, 2009).

Para entender o comércio eletrônico Vaz (2011, p.56), faz a seguinte referência: “para entender o processo de vendas por comércio eletrônico, entenda profundamente o processo de venda por catálogos. Isso lhe dará vários insights interessantes”.

O varejo virtual, uma loja virtual, poderá ser concebida em forma de um domínio, um endereço na rede mundial, ou através de sites que são especializados em intermediar vendas pela internet.

Da mesma forma que no varejo tradicional, as lojas virtuais precisam estabelecer estratégias mercadológicas que busquem atender às demandas e desejos de seus consumidores e público alvo.

Uma boa estratégia de comunicação utilizando não apenas os canais virtuais, mas também mídia de massa, revistas e outdoor podem fortalecer a imagem da loja e a tornar conhecida. Dentro da rede mundial de computadores é interessante estar presente nos principais sites de busca e redes sociais com links patrocinados.

A estratégia de precificação e de logística também devem fazer parte das decisões do gestor de uma loja virtual, pois ele deverá ter o produto adequado, no momento e lugar combinado e com preço competitivo (LAS CASAS, 2006).

CONCLUSÃO

Em meio a evolução das Tecnologias da Informação, o varejo tradicional ganhou novo concorrente: o varejo eletrônico. Enquanto nos EUA a modalidade de comércio eletrônico vem crescendo desde 1995, no Brasil esse processo tardou um pouco em se popularizar. A cada dia o varejo eletrônico vem ganhando espaço na vida dos consumidores e estima-se que continue a crescer.

Percebe-se que os gastos dos consumidores estão migrando para a modalidade on-line de varejo visto que o e-commerce vem oferecendo funções tais como customização de produtos, opções de avaliação e compartilhamento de opiniões, recompensas, interação com redes sociais, entre outros benefícios que o varejo físico não oferece ou ainda não está preparado para ofertar aos clientes. Dessa forma, torna-se um grande desafio para as lojas físicas inovar a dinâmica de atendimento e interação com o cliente, apresentação dos produtos disponibilizados e oferecer maior comodidade e conforto ao usuário do serviço, de modo que as necessidades desse cliente sejam totalmente satisfeitas.

REFERÊNCIAS

ABCOMM, **Associação Brasileira de Comercio Eletrônico**. Blog ABCOMM notícias disponível em <http://www.abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-deve-faturar-r-498-bilhoes-em-2015-preve-abcomm/> acessado em 18/03/15.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed.: Campus, 2009.

DEITEL; H.M. **E-business e e-commerce para administradores**; São Paulo; Pearson Education,2004.

FREITAS, Livia. **5 praticas para deixar seu e-commerce mais protegido das fraudes**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/5-praticas-para-deixar-seu-e-commerce-mais-protegido-das-fraudes/>>. Acessado em 07/03/15.

HILLMANN, Ricardo. **Administração de vendas, varejo e serviços**; Curitiba; InterSaberes; 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira – São Paulo. Atlas, 2006.

MAGALHAES, Basílio de. **História do comercio, indústria e agricultura** - São Paulo. Companhia Editora Nacional, 1934.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo. Atlas, 2000.

TURBAN, Efraim. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**; São Paulo; Prentice Hall, 2004.