



SISTEMAS HÍBRIDOS DE VAREJO: VANTAGENS E DESVANTAGENS EM EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE.

F.O. Santana^{1,*}; R.T. Mendes¹; C. Bastos¹

1 Faculdade de Tecnologia de São José dos Campos - Professor Jessen Vidal
Av. Cesare Mansueto Giulio Lattes, 1350 - Eugênio de Melo, São José dos Campos/SP,
CEP.: 12247-014, Brasil.
Telefone: (12) 3905-2423

*felipe.santana8@fatec.sp.gov.br

RESUMO: O *e-commerce* atualmente vem crescendo vertiginosamente, onde cada vez mais os consumidores estão dispostos a realizar compras *on-line*. No ano de 2018 o crescimento mensal chega a superar 50% em relação ao ano de 2017. Este artigo tem como objetivo analisar e elucidar as vantagens e desvantagens de empresas de pequeno e médio porte utilizarem também esse tipo de comércio. A pesquisa considerou quatro critérios com grande relevância: “Compras realizadas na internet”, “Fator determinante para conclusão de compra”, “Opção de frete” e “Preferência de Compra”. Realizado a revisão literária e pesquisa qualitativa, os dados resultantes foram analisados através de ferramentas estatísticas.

PALAVRAS-CHAVE: *E-commerce*, *On-line*, vantagens e desvantagens.

ABSTRACT: E-commerce is currently growing rapidly, where more and more consumers are willing to make purchases online. In 2018, monthly growth is up 50% over the year 2017. This article aims to analyze and elucidate the advantages and disadvantages of small and medium-sized companies to use this type of trade. The research considered four criteria with great relevance: "Purchases made on the Internet", "Determining factor for completion of purchase", "Freight option" and "Purchase preference". After the literary review and qualitative research, the resulting data were analyzed through statistical tools.

KEYWORDS: E-commerce, On-line, advantages and disadvantages.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em conjunto com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), cerca de 66% do total das empresas no Brasil são de pequeno e médio porte (SEBRAE, 2014).

Nesse contexto cabe destacar que, no Brasil, a classificação de porte de uma empresa (micro, pequena, média...) pode se diferenciar de um “órgão” classificador para outro, sendo que, para o SEBRAE, a classificação se dá por meio da receita bruta anual e pelo o número de funcionários da empresa. (ALVES, 2012).

Outros dispositivos legais utilizam formas diversas para classificar o porte das empresas, além do faturamento anual. Por exemplo, a [Lei nº 11.638/2007](#) estabelece que: “considera-se de grande porte, para os fins exclusivos desta Lei, a sociedade que tiver, no exercício social anterior, ativo total superior a R\$ 240 milhões ou receita bruta anual superior a R\$ 300 milhões”. Tal qual indicado no Quadro 1 (ALVES, 2012).

Faturamento Anual	Porte
até R\$ 360 mil	Micro Empresa
até R\$ 3,6 milhões	Empresa de Pequeno Porte
acima de R\$ 3,6 milhões	Normal

Quadro 1 - Classificação da empresa segundo RECEITA FEDERAL

Fonte: IPEA, 2012. Pg. 15.

Já para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por sua vez, utiliza a classificação do porte com base no número de funcionários, conforme Quadro 2, ainda que essa formatação não conte com fundamentação legal.

Número de Empregados	Setor	Porte
mais de 500	Indústria	Empresa de Grande Porte
mais de 100	Comércio/Serviços	Empresa de Grande Porte
entre 100 e 499	Indústria	Empresa de Médio Porte
entre 50 e 99	Comércio/Serviços	Empresa de Médio Porte

Quadro 2 – Classificação da empresa segundo IBGE

Fonte: PNAD/IBGE, 2013.

Em findo 2013, o SEBRAE divulgou resultados acerca da “saúde” das empresas de pequeno e médio porte atuantes no Brasil, indicando que dessas, mais de 30% finalizavam suas atividades logo nos primeiros três anos de atividade, o que, segundo o próprio SEBRAE, poderia decorrer de vários fatores, sendo um dos principais os relacionados as novas tendências de consumo no país, as quais acabam por “levar” os consumidores a dispor maior interesse em adquirir produtos e serviços junto a empresas que dispõe de sistemas diferenciados de vendas e-commerce e híbrido no varejo (internacionalmente conhecido como sistema Bricks and clicks) (SEBRAE, 2014; CAPITANI, 2017).

E-commerce, comercio virtual ou, simplesmente, comércio eletrônico pode ser descrito como sendo transações de compra ou venda realizadas on-line, seguindo essas baseadas em tecnologias voltadas ao comércio móvel, transferência de fundos eletrônicos, gerenciamento de cadeia de suprimentos, marketing na internet, processamento de transações on-line, Intercâmbio

1 Eletrônico de Dados (IED), Sistemas de gerenciamento de inventário e Sistemas automatizados
2 de coleta de dados (TURCHI, 2014. Pg 41).
3

4 **1.1. Problema em estudo**

5 Como enfrentar o aumento da demanda e competitividade no setor de vendas online, e,
6 sobretudo quais as principais vantagens e desvantagens dos sistemas híbridos de varejo em
7 empresas de pequeno e médio porte atuantes no Brasil?

8 **1.2. Relevância**

9 O segmento de varejo envolve o processo de venda de bens e/ ou serviços a
10 consumidores, através de múltiplos canais de distribuição, com o intuito de obter lucro. O termo
11 “mercado varejista”, representa ações de vendas onde um provedor de produtos e/ ou serviços
12 dispõe vendas, de pequeno volume, a muitos consumidores finais. Vale lembrar que alguns
13 estudos indicam ainda que o mercado varejista é representado por revendedores que buscam
14 satisfazer a demanda, identificada através de uma cadeia de suprimentos, de consumidores.
15 Nesse contexto cabe destacar que consumidor é o indivíduo e/ ou organização que se utiliza de
16 produtos e/ ou serviços, sendo esse, em sistemas econômicos, tidos como utilitários expressos
17 da força de decisão a negociar e adquirir produtos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

18 Muitos estudos relatam o consumidor como sendo “quem paga” para consumir produtos
19 e/ ou serviços, desempenhando esse papel vital junto ao sistema econômico das nações, tendo
20 visto que sem demanda de consumo, inexistente motivação produtiva nas empresas, o que geraria
21 estagnação dos países (GIGLIO, 2011).

22 Tais atos transformaram, por completo, as orientações e comportamentos de compra,
23 levando os consumidores ditos tradicionais a serem denominados de web consumidores ou
24 consumidores “informados” (CERIBELE; MERLO, 2014).

25 Deve ser destacado que esses novos consumidores trouxeram vantagens e desvantagens
26 às empresas, principalmente as de pequeno e médio porte, as quais passaram a se sentir
27 “forçadas” a analisar, mais detalhadamente, seu, agora novo, público alvo, o qual, a cada dia
28 mais, se torna melhor informado, mais exigente, seletivo e, sem dúvida, mais apressado em
29 desfrutar dos bens adquiridos, cedendo preferência por organizações de menor porte, muitas
30 vezes, por terem das mesmas uma experiência mais completa, tendo visto que muitas dessas
31 ofertam a venda de seus itens expostos em suas lojas físicas (off-line) também on-line, em um
32 estilo mais “simplista” de atuação por sistema híbrido de varejo (*Bricks and clicks* e *cross store*
33 *pick up*), o que cede ao consumidor uma maior facilidade em “conhecer” os itens atrelada a
34 uma maior facilidade de consumi-los e coletar/ receber ao uso (FELIPINI, 2010).

35 Em findo 2012, nos EUA, foi realizada pesquisa junto a consumidores virtuais, a qual
36 revelou que 86% desses preferiam adquirir produtos e serviços de empresas de porte mais
37 reduzido devido a essas disporem, quase sempre, de rápidas entregas e disponibilidade de
38 coleta/ entrega do item, às vezes, no mesmo dia (LONGO, 2014).
39

40 **1.3. Objetivo geral**

41 O estudo terá por objetivo geral analisar quais as principais vantagens e desvantagens
42 dos sistemas híbridos de varejo em empresas de pequeno e médio porte, com foco nas empresas.



1

2

1.4. Objetivo específico

3

Os objetivos específicos selecionados a serem utilizados no estudo proposto são:

4

- Fazer pesquisas sobre como, com o aumento da demanda no setor online, os clientes estão migrando da compra em lojas física para a compra em lojas e-commerce, se utilizando para tanto de análise de dados conjuntos;
- Analisar, mais profundamente, o sistema *click-and-collec* e *cross store pick up*, dispendo foco desses na cadeia de abastecimento, e
- Descrever as principais vantagens e desvantagens logísticas do sistema híbrido de varejo a empresas de pequeno e médio porte.

5

6

7

8

9

10

11

12

2. REVISÃO DA LITERATURA

13

14

2.1. E-commerce

15

E-commerce é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*, que significa "comércio eletrônico" em português.

16

17

É o modelo comercial que tem como base plataformas eletrônicas, tais quais computadores, smartphones e tablets. É todo o tipo de comércio de bens através dos dispositivos eletrônicos. Inicialmente, era utilizado na venda de bens tangíveis com valores razoáveis, como: livros e CDs. Atualmente, é utilizado na comercialização desde produtos que custam pequenas fortunas, como: iates, carros de luxo e mansões, até produtos que há pouco tempo eram inimagináveis pela sua incompatibilidade com este tipo de comércio, como roupas, perfumes e alimentos (E-COMMERCE NEWS, 2018).

24

25

26

27

28

29

Uma pré-condição para a confiança é a familiaridade, afirma Luhmann [28: Luhmann N. Trust and power. Chichester UK: Wiley, 1979. (tradução do alemão)], e confiança é um pré-requisito do comportamento social, especialmente em relação a decisões importantes. Os dados mostram que, embora a familiaridade realmente crie confiança, é principalmente a disposição das pessoas em confiar que afetou sua confiança no fornecedor (GEFEN, 2000).

30

31

32

A Figura 1 abaixo ressalta que a estimativa do crescimento do faturamento de *e-commerce* pode crescer quase 6 bilhões de reais apenas no ano de 2018, acompanhado de um grande crescimento nos últimos sete anos:

ESTIMATIVA DO CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM 2018



Figura 1. Estimativa do crescimento do faturamento em 2018.

O e-commerce brasileiro poderá crescer 15% em 2018 em relação ao mesmo período do ano passado, podendo faturar cerca de R\$ 69 bilhões. O ano deve registrar mais de 220 milhões de pedidos em lojas virtuais, com um tíquete médio de R\$ 310. Em 2017, o e-commerce atingiu faturamento de R\$ 59,9 bi e terminou com 203 milhões de pedidos com tíquete médio de R\$ 294. Os dados são da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (E-COMMERCE BRASIL, 2018).

O e-commerce ainda enfrenta desafios em comparação com os tradicionais varejistas off-line, uma vez que os clientes não podem sentir e experimentar os produtos, e podem acabar escolhendo os produtos que não desejam (NISAR; PRABHAKAR, 2017)

2.2. Click-and-collect

No campo do e-commerce, o recente desenvolvimento de um novo modelo (o drive) baseia-se na participação do cliente na construção da oferta logística (em oposição ao modelo original, mas antigo, do mercado eletrônico). Incentivar o cliente a retirar seus próprios pedidos colocados na Internet (Click-and-Collect), a unidade faz possível tornar esse setor mais lucrativo graças à qualidade do local e da demanda, elevando o desempenho logístico (MAROUSEAU, 2015).

Segundo o Dicionário de Cambridge, Click-and-Collect é uma maneira de comprar algo em que você requisita e paga por ele na Internet, através do E-commerce, a seguir recolhe você mesmo em uma loja física.

Evidentemente, a Internet resultou em uma mudança fundamental na prática do varejo, criando uma mudança no comportamento dos consumidores e das empresas, que foi comparada à da Revolução Industrial (NISAR; PRABHAKAR, 2017).

3. CORRELAÇÃO

Para calcular a Correlação, primeiramente se faz necessário compreender o conceito de Qui Quadrado. Simbolizado por " χ^2 " se define como um teste de hipóteses destinado a

1 descobrir a dispersão de duas variáveis nominais, verificando a associação existente, ou não,
2 entre variáveis qualitativas. A base do método comparar proporções, isto é, encontrar
3 divergências em frequências observadas e esperadas para o elemento em estudo.

4 Karl Pearson indicou a fórmula (1) a seguir para mensurar as possíveis divergências
5 entre proporções observadas e esperadas:

$$\chi^2 = \sum [(o - e)^2 / e] \quad (1)$$

6
7
8 Em que “o” é a frequência observada para cada classe e, “e” é a frequência esperada
9 para aquela classe. Para obter as frequências esperadas utiliza-se as observadas como base,
10 desta forma o χ^2 esperado é calculado pela multiplicação do total da sua coluna, pelo total de
11 sua linha, dividindo-se o produto pelo total geral da tabela.

12 Este é o princípio da correlação, onde conseqüentemente deve-se apenas calcular a raiz
13 do χ^2 , dividido por χ^2 somado com o total geral, conforme a fórmula (2) abaixo:

$$\text{Correlação} = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}} \quad (2)$$

14
15
16
17 O resultado da correlação varia em uma escala de “0” a “1”, onde quanto mais próximo
18 de “1” maior é a correlação e quanto mais próximo de “0” menor ou insignificante é a correlação
19 (KOTZ, 1995).

20 21 22 **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

23 A elaboração do questionário para a pesquisa de campo, partiu-se da
24 definição dos critérios:

- 25 a) Compras realizadas na internet: devido as perspectivas de aumento na demanda do
26 comercio eletrônico.
- 27 b) Fator determinante para a conclusão de compra: com intuito de conhecer qual aspecto
28 principal para o cliente.
- 29 c) Opção de frete: identificar como o cliente prefere receber o produto.
- 30 d) Qual a preferência de compra: avaliar se os consumidores preferem ou não comprar em
31 sites próprios.

32 Com níveis para cada critério na respectiva ordem: (a) Sim e Não; (b) Preço do
33 produto, Prazo de entrega e Valor do frete; (c) Retire na loja (grátis) - 3 a 4 dias úteis, Entrega
34 Rápida (R\$ 14,99) - 3 a 4 dias úteis e Grátis - 5 a 7 dias úteis; (d) Via Market Place, Site próprio
35 da loja e Não compram pela internet.

36 Para a realização do estudo definiu-se como campo de pesquisa a cidade de São José
37 dos Campos, no período de 17 de agosto de 2018 a 19 de agosto de 2018, com o número de 79
38 entrevistados, representados por 40,5% mulheres e 59,5% homens, com a faixa etária
39 de até 18 anos (5,1%), entre 18 a 25 anos (49,4%) e acima de 25 anos (45,6%).

40 Os dados de Fator determinante (b) e Opção de frete (c) coletados foram organizados
41 e dispostos em uma tabela, conforme (Quadro 3) abaixo:
42
43

Observado				
Opção de frete/Fator determinante	Preço do Produto	Prazo de Entrega	Valor do Frete	Total
Retirena loja (grátis) - 3 a 4 dias úteis	14	10	1	25
Entrega Rápida (R\$ 14,99) - 3 a 4 dias úteis	4	1	0	5
Grátis - 5 a 7 dias úteis	37	3	9	49
Total	55	14	10	79

Quadro 3 - Observado

Fonte: Autores

A partir deste quadro adotou-se a técnica de Coeficiente de Correlação do Qui Quadrado (χ^2). Os resultados do esperado, podem ser observados no Quadro 4 a seguir:

Esperado				
Opção de frete/Fator determinante	Preço do Produto	Prazo de Entrega	Valor do Frete	Total
Retirena loja (grátis) - 3 a 4 dias úteis	17	4	3	25
Entrega Rápida (R\$ 14,99) - 3 a 4 dias úteis	3	1	1	5
Grátis - 5 a 7 dias úteis	34	9	6	49
Total	55	14	10	79

Quadro 4 - Esperado

Fonte: Autores

Em seguida foi calculado o χ^2 da combinação de cada elemento, conforme Quadro 5, a seguir:

Opção de frete/Fator determinante	Preço do Produto	Prazo de Entrega	Valor do Frete
Retire na loja (grátis) - 3 a 4 dias úteis	0,7	7,0	1,5
Entrega Rápida (R\$ 14,99) - 3 a 4 dias úteis	0,1	0,0	0,6
Grátis - 5 a 7 dias úteis	0,2	3,7	1,3

Quadro 5 - χ^2

Fonte: Autores

Para obtenção do valor da correlação (fórmula 4), aplicamos as fórmulas (1) e (2) já citadas e descritas neste estudo, conforme cálculo abaixo (fórmula 3):

$$\text{Correlação} = \sqrt{\frac{\sum [(o - e)^2 / e]}{\sum [(o - e)^2 / e] + N}} \quad (3)$$

$$\text{Correlação} = \sqrt{\frac{15,1}{15,1 + 79}} = 0,4 \quad (4)$$

Encontrado o resultado, cujo valor de 0,4 representa uma fraca correlação entre as variáveis, percebemos que a Opção de frete e o Fator determinante de compra não possuem comportamentos semelhantes, ou seja, são variáveis independentes.

De todos os entrevistados, observamos que grande parte já realizou compras no comércio eletrônico, mostrado pela Figura 2 abaixo, que apresenta as respostas para (a) Compras realizadas pela internet:

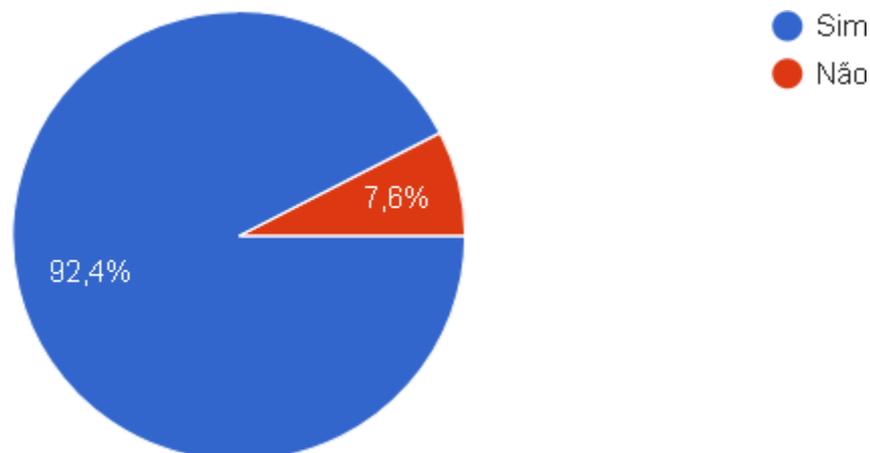


Figura 2. Compras pela internet.

Outro resultado interessante foi a questão de (d) Preferência de Compra, mostrado pela Figura 3 abaixo:

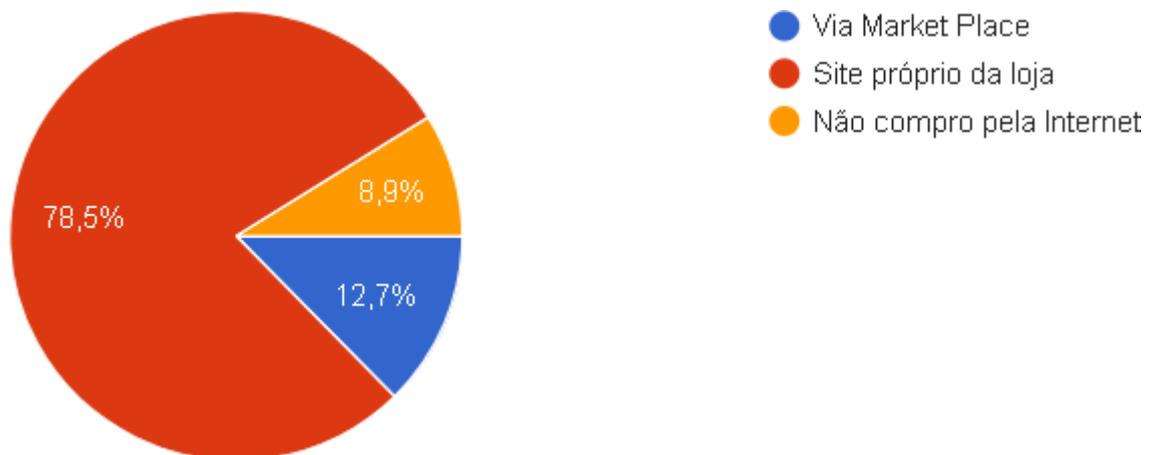


Figura 3. Preferência de Compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos deste estudo foram atingidos, analisando os resultados da pesquisa identificamos que 92,4% dos entrevistados realizam compras regulares através do comércio eletrônico, o que confirma o fato de que as empresas varejistas ganham optando pelo sistema híbrido de comercialização.

Analisando também o comportamento do consumidor, através da ferramenta de correlação, que nos trouxe um resultado de 0,4, em uma escala de “0” a “1”, uma fraca tendência entre as variáveis. O que para empresas de pequeno e médio porte pode ser uma desvantagem, onde o comportamento do consumidor final quanto ao fator determinante não é equivalente as opções escolhidas de frete, fazendo com que as empresas invistam em várias modalidades de entrega e ao mesmo tempo proporcionando preço competitivo.

Quanto a preferência de compra, foi identificado que o consumidor tende a comprar em lojas que possuem site próprio, o que pode ser uma vantagem para empresas de grande porte, que possuem alto capital de giro para manter a própria loja *on line*, obrigando as outras empresas a utilizarem o *Market Place*.

Ao mesmo tempo percebemos que o *Market Place* tem uma fatia razoável no mercado eletrônico, possibilitando que microempresas consigam iniciar um comércio *on line*.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, C. Classificação das Pequenas e Médias Empresas. Publicado Jun 2012. Disponível em: <https://erpcloudpme.wordpress.com/tag/sebrae/>. Acesso Março 2018.

CAPITANI, C. Empresas brasileiras investem pouco em inovação. Publicado Jun 2017. Disponível em: <https://www.ti.rio/info/41695/empresas-brasileiras-investem-pouco-em-inovacao>. Acesso Março 2018.

CERIBELI, H. B.; MERLO, E. M. Comportamento do consumidor. São Paulo: LTC, 2014.



1

2 EBIT. Evolução de faturamento do e-commerce no Brasil. Publicado Jan 2018. Disponível em:
3 www.ebit.com.br. Acesso Março 2018.

4

5 E-COMMERCE. Os números do mercado de E-commerce. Publicado Fev 2018. Disponível em:
6 <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso
7 Março 2018.

8

9 E-COMMERCE BRASIL. E-commerce deve crescer 15% em 2018 e chegar a R\$ 69 bi de
10 faturamento. Disponível em: [https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-deve-](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-deve-crescer-15-em-2018-e-chegar-a-r-69-bi-de-faturamento/)
11 [crescer-15-em-2018-e-chegar-a-r-69-bi-de-faturamento/](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-deve-crescer-15-em-2018-e-chegar-a-r-69-bi-de-faturamento/)

12

13 FELIPINI, D. Empreendedorismo na internet. São Paulo: Brasport, 2010.

14

15 GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. Volume 28, Issue 6, 2000, Pages 725-
16 737.

17

18 GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. 4º Ed. São Paulo: CENGAGE, 2011.

19

20 KOTZ, SAMUEL. Breakthroughs in Statistics. Volume II Methodology and Distribution, 1995,
21 Pág. 1 – 10.

22

23 LONGO, W. Marketing e comunicação na era pós-digital. São Paulo: HSM, 214.

24

25 MAROUSEAU, G. Click and Collect: The Drive's collaborative logistics. Pages 31-39 - Published
26 online: 09 Nov 2015.

27

28 NISAR, T.; PRABHAKAR. G. What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-
29 commerce retailing? Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 39, 2017, Pages 135-144.

30

31 SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 9º Ed. São Paulo: LTC, 2009.

32

33 SEBRAE. Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira. Publicado 2014.
34 Disponível:

35 [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf)
36 [micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf). Acesso Março 2018.

37

38 TEIXEIRA, T. Comércio eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce
39 no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

40



V Congress of Industrial
Management and Aeronautical
Technology

Fatec
São José dos
Campos
Prof. Jessen Vidal

CPS
Centro
Paula Souza



GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO

1 TURCHI, S. R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 7º Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

2

3 "O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."