

Análise *Swot* para abertura do canal *E-commerce* em uma loja de roupas e acessórios femininos

Cynthia Aparecida Marques Lisbôa

FBUni – Centro Universitário Farias Brito - MS

Mauricio Johnny Loos

FBUni – Centro Universitário Farias Brito - MS

RESUMO

A evolução das tecnologias de informação e comunicação, a partir da segunda metade dos anos 90, propiciou o surgimento de um novo modelo de comércio: o chamado comércio eletrônico ou e-commerce. A internet é o recurso que possibilita ao vendedor a criação de sites que mostram e ofertam produtos com suas respectivas qualificações permitindo assim que os consumidores visualizem, analisem e efetuem a compra e o pagamento da forma que melhor atende suas necessidades (BORNIA; DONATEL; LORANDI, 2006).

Palavras-chave: *Swot*, *E-commerce*, Tecnologias de informação.

1 INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias de informação e comunicação, a partir da segunda metade dos anos 90, propiciou o surgimento de um novo modelo de comércio: o chamado comércio eletrônico ou e-commerce. A internet é o recurso que possibilita ao vendedor a criação de sites que mostram e ofertam produtos com suas respectivas qualificações permitindo assim que os consumidores visualizem, analisem e efetuem a compra e o pagamento da forma que melhor atende suas necessidades (BORNIA; DONATEL; LORANDI, 2006).

Segundo Albertin (2010), o comércio eletrônico pode ser definido pelo uso da internet para a compra e venda de produtos, serviços ou informações.

As plataformas on-line são uma importante fonte de informações sobre novos tipos de produtos, comparações de preços, prazos de entrega, informações sobre as empresas, produtos e concorrentes. O consumidor tem a possibilidade de verificar as vantagens, características, preços, rede de assistência técnica e outros benefícios que cada empresa venha a oferecer, tendo acesso a produtos personalizados ou até mesmo lançamentos.

Para Mendes (2013), o e-commerce é um meio de facilitar negociações, obtendo assim um processo de vendas rápido, fácil e seguro; oferecendo aos consumidores comodidade e facilidade para pesquisar produtos e preços sem sair de casa. Para a empresa algumas vantagens são a redução de custos de operações, aumento dos canais de vendas e versatilidade para atendimento.



O e-commerce vem a cada ano aumentando seu faturamento em todo o mundo. As empresas que visam entrar neste ramo, ou que já possuem, enfrentam um desafio, que é tornarem-se competitivas em meio a tantas ofertas. Nesse cenário uma ferramenta importante para analisar o posicionamento no mercado é a análise SWOT.

O trabalho apresenta uma visão geral de como o e-commerce está presente no varejo. Dados que evidenciam o seu crescimento, tanto em número de adeptos quanto em faturamento, os principais aspectos positivos e negativos e como o consumidor se comporta diante do canal de compras virtual.

2 OBJETIVO

O objeto de análise desse trabalho é a utilização da matriz SWOT para verificar a viabilidade da implantação de um canal virtual para alavancar vendas de uma loja de roupas femininas e aumentar sua competitividade.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi a pesquisa-ação, justamente por favorecer discussões e produção em conjunto. Segundo Thiollente (2011), essa metodologia possui base empírica e está fortemente relacionada com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo, onde os pesquisadores e participantes estão envolvidos de modo cooperativo ou de forma participativa.

A pesquisa-ação envolve participantes conduzindo questionamentos de maneira sistêmica cuja finalidade é de ajudá-los a melhorar as suas próprias práticas, que por sua vez, podem também melhorar o seu ambiente de trabalho e os ambientes de trabalho das pessoas que fazem parte dela (KOSHY; KOSHY; WATERMAN, 2010).

A pesquisa-ação possibilita aos sujeitos da pesquisa, participantes e pesquisadores, os meios para conseguirem responder aos problemas que vivenciam com maior eficiência e com base em uma ação transformadora. Ela facilita a busca de soluções de problemas por parte dos participantes, aspecto em que a pesquisa convencional tem pouco alcançado (THIOLLENT, 2011).

O presente trabalho realizou análise SWOT para a implantação do e-commerce em uma loja de roupas femininas que está há 7 anos no mercado. A loja atualmente utiliza da internet para divulgação de looks e promoções via Instagram e Facebook, porém não realiza vendas por estes canais. O proprietário apresentou informações relevantes a respeito da loja física, os quais foram analisados de forma sistemática na ferramenta SWOT, afim de definir as estratégias para manter pontos fortes do empreendimento, reduzir a intensidade de pontos fracos com a inserção da loja virtual, aproveitar as oportunidades e proteger de futuras ameaças que o e-commerce poderá oferecer.



Empresas físicas que passam a atuar no ambiente virtual encontram: a possibilidade de realizar novos negócios, redução de custos, aumento na velocidade de atendimento ao cliente e o aumento do retorno sobre os investimentos. Entre as ameaças percebidas, refere-se às empresas que não se preocupam em adequar seus processos, utilizando essa nova ferramenta (VASCONCELLOS, 2013).

4 DESENVOLVIMENTO

Na revisão teórica, abordaram-se, informações relevantes sobre desenvolvimento do e-commerce, mudanças no varejo tradicional e no padrão de consumo.

4.1 VISÃO GERAL DO E-COMMERCE PARA O VAREJO

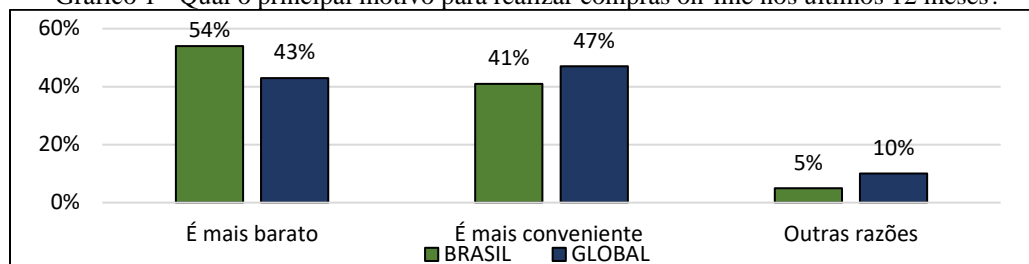
O avanço de novas tecnologias e a possibilidade de interação com o mundo todo foram os fatores cruciais para o desenvolvimento do e-commerce para a sociedade e mudanças no comportamento dos consumidores. Estes podem pesquisar, comparar e comprar demandando acesso fácil a qualquer hora e ao mesmo tempo almejam atendimentos acolhedores, customizados e melhores preços. O uso de dispositivos móveis na realização de compras é uma preferência dos chamados “Geração Y”, que também valorizam o compartilhamento de opiniões, a participação em comunidades e a defesa de causas (Total Retail, 2016).

Para as empresas, um dos diferenciais de produtividade que o comércio eletrônico proporciona está nas economias de custos, sobretudo os relativos ao capital e ao trabalho. Comparada ao varejo tradicional, a estrutura de um e-commerce normalmente demanda menor volume de investimento em ativos físicos, como edificações de lojas, estacionamento e compra de imobiliário. Além disso, por não necessitar de uma equipe de vendas consegue operar com um número reduzido de funcionários. As empresas que aderem ao e-commerce têm menores despesas salariais, encargos, treinamento e comissões (GALINARI et al. 2015).

A escolha do e-commerce como canal de compras se dá por diversos motivos, como: preços menores com relação ao varejo tradicional, comodidade e diversidade. A PWC realizou uma pesquisa no mercado brasileiro e no mercado internacional, questionando: Qual o principal motivo para realizar compras on-line nos últimos 12 meses?

Para o brasileiro o preço é o principal motivo para realizar compras pela internet, já a amostra global aponta a comodidade como fator decisório, Gráfico 1.

Gráfico 1 - Qual o principal motivo para realizar compras on-line nos últimos 12 meses?



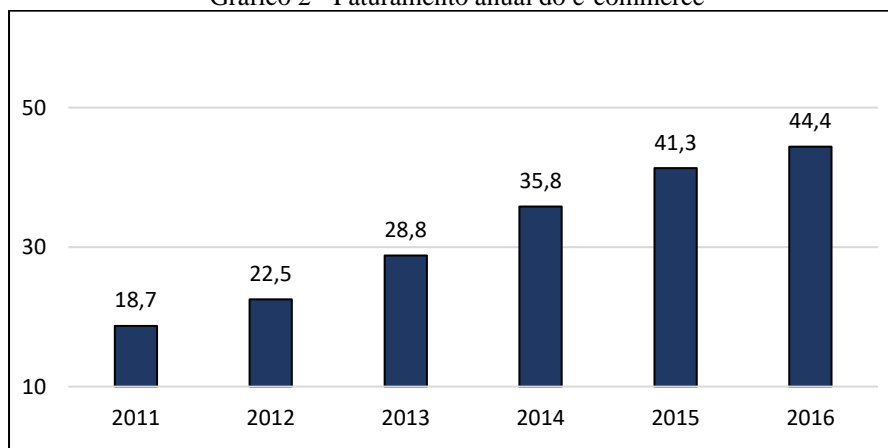
Fonte: PWC, TOTAL RETAIL SURVEY (2016)

No Brasil um dos maiores desafios para aumentar a comodidade do e-commerce é com relação a prazo de entrega devido a infraestrutura, cadeia logística e custos envolvidos. Nos Estados Unidos, por exemplo, há varejistas que entregam em 24 horas.

Segundo dados da E-bit (2017), empresa especializada em informações do comércio eletrônico, o tempo médio de entrega prometido pelas lojas foi de 9,4 dias em 2015 e 9,1 dias em 2016. Porém entre esses dois anos houve um aumento do número de atrasos que passou de 7,5% para 8,5%.

Em ritmo menos acelerado, o e-commerce brasileiro apresentou crescimento em 2016. De acordo com os dados coletados pelo E-bit, o faturamento do comércio eletrônico foi de R\$ 44,4 bilhões, crescimento de 7,4% em relação a 2015, conforme apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Faturamento anual do e-commerce



Fonte: E-bit (2017)

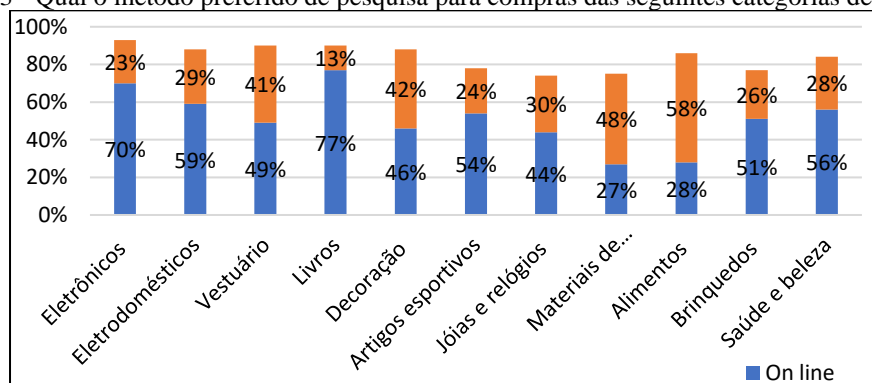
O faturamento anual das compras realizadas pela internet vem aumentando juntamente com o número de adeptos da utilização desse canal. No Brasil 48 milhões de consumidores realizaram pelo menos uma compra virtual, aumento de 22% com relação à 2015. A popularização do uso de dispositivos móveis teve papel relevante, pois 21,5% das compras virtuais foram feitas por meio de smartphones ou tablets (E-bit 2017).

Os varejistas vêm se conformando com a onipresença do varejo on-line e com o fato de que seu crescimento diminui as visitas às lojas físicas. O desafio é gerar uma experiência na loja física que possa

melhorar a conversão das visitas que ela recebe. A internet apresenta dados técnicos e avaliações dos produtos que os vendedores muitas vezes não sabem informar, porém as pessoas muitas vezes vão a loja física para experimentar, ver, sentir e tocar, independentemente de onde finalizam sua compra.

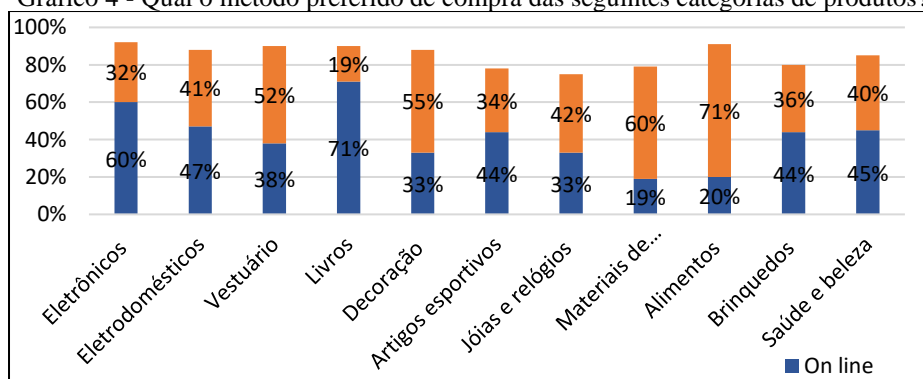
A Total Retail (2016) apresenta dados, Gráficos 3 e 4, que evidenciam que em várias categorias os consumidores pesquisam sobre o produto on-line, porém desejam ter contato com o produto e finalizam sua compra na loja física.

Gráfico 3 - Qual o método preferido de pesquisa para compras das seguintes categorias de produtos?



Fonte: Adaptado PWC. Total Retail Survey, (2016)

Gráfico 4 - Qual o método preferido de compra das seguintes categorias de produtos?



Fonte: Adaptado PWC. Total Retail Survey, (2016)

Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) o e-commerce é um canal de extrema importância para o varejo, tanto para as vendas, como também para relacionamento com os clientes. Surge a integração das operações online com as lojas físicas (abrindo novas opções de compra e retirada de produtos).

As maiores empresas de lojas físicas também operam e-commerce digitais como parte da jornada de compras dos consumidores, refletindo não apenas uma tendência de mercado, mas também a maturidade das companhias do setor em abraçar as possibilidades de negócios abertas por essa tendência.



4.2 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT tem o objetivo de dar um posicionamento estratégico da empresa. Daychouw (2010), salienta que a análise SWOT é uma ferramenta simples da qual se pode detectar a posição estratégica em que a empresa se encontra dentro do seu ambiente de atuação, pois é uma ferramenta onde ocorre o estudo da competitividade de uma organização, tendo como base quatro variáveis: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

De acordo com Da Silva et al (2011), é através da análise de uma Matriz SWOT, que a organização enxerga de modo claro e objetivo quais são suas forças e fraquezas dentro do ambiente interno e suas oportunidades e ameaças inseridas no ambiente externo. Assim, ao terem esta visão de como a empresa está inserida no mercado, se faz possível aos gestores desenvolver estratégias a fim de obter vantagem competitiva, como também melhorar o desempenho da organização.

Forças são elementos internos que podem trazer benefícios ao negócio. Fraquezas são elementos internos que podem atrapalhar o negócio, e por estar ao alcance dos gestores é possível que a fraqueza seja trabalhada. Oportunidades são situações externas à empresa as quais podem auxiliar no crescimento ou queda do seu negócio. Ameaças são elementos externos que podem afetar negativamente o negócio.

4.3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Levando em consideração as informações da empresa, foi realizada a Análise SWOT, apresentada no Quadro 1, afim de auxiliar na decisão se é viável ou não a abertura do canal digital para vendas, e no contexto que a loja está inserida quais seriam as estratégicas para fazê-lo de maneira eficiente.

Quadro 1. Matriz SWOT

Forças	Fraquezas
Loja estruturada no mercado	Dependência de tecnologias de informações
Grande carteira de clientes	Dificuldade na adaptação dos processos de negócios
Funcionários engajados	Dependência dos Correios para realização das entregas
Peças que seguem as tendências da moda	Elevado custo para entrega
Mercadoria de qualidade	
Oportunidades	Ameaças
Aumento dos canais de vendas	Vulnerabilidade nas transações financeiras
Rápido crescimento do mercado	Problemas logísticos, greves que podem gerar atrasos nas entregas
Busca de alianças	



Maior visibilidade do nome da loja	
Desenvolvimento do marketing digital	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

As principais forças são com relação à estrutura da empresa que está sólida no mercado há sete anos e no e-commerce encontra uma oportunidade de crescimento, aumento e fidelização de clientes.

As fraquezas são referentes à transição e adaptação da utilização do canal digital para vendas, por essa razão devem ser detalhadamente estudadas e analisadas, pois eliminando ou reduzindo as fraquezas, aumentam consideravelmente as chances para o sucesso.

O grande desafio é manter o elevado nível de atendimento ao consumidor na loja virtual da mesma forma que é na loja física. Um dos pontos de diferenciação do e-commerce será criar um site e aplicativo para celular, o qual tenha como destaque diversos looks e que o próprio cliente possa visualizar todas as peças e criar looks e combinações variadas, se assemelhando com a experiência que o cliente tem ao chegar na loja e experimentar diversas peças de roupas.

Além disso, o espaço digital também irá disponibilizar artigos, vídeos sobre as tendências da moda, qual tipo de roupa usar em determinadas ocasiões, perguntas e respostas, visando criar virtualmente um relacionamento com os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com avanços tecnológicos, o uso de dispositivos móveis e da internet está cada vez mais acessível ao consumidor, proporcionando-lhe mobilidade maior nas compras de produtos e serviços. O presente trabalho apresentou dados de como o comportamento do consumidor vem mudando e como o e-commerce está fazendo parte da vida das pessoas. As compras no ambiente virtual é uma realidade, e as maiores vantagens para os consumidores são os menores preços e maior comodidade.

O comércio eletrônico tende a elevar o patamar da competição no setor varejista. Empresas estão se adaptando e criando oportunidade no ambiente virtual, gerando aumento de visibilidade do negócio por oferecer os produtos 24 horas por dia. Para conquistar espaço nesse mercado promissor, mas caracterizado por alta rivalidade, as empresas de e-commerce tendem a investir na modernização de suas operações e a contratar profissionais qualificados, o que as torna mais eficientes e intensivas em conhecimento.

Baseado nas informações do mercado digital e nas informações da loja de roupas femininas, foi elaborada a matriz SWOT. A análise dessa matriz possibilita enxergar em qual ambiente o e-commerce será inserido e criar um projeto pautado em dados pertinentes.

Dessa forma, pode-se concluir que simplesmente gerar um canal de vendas digital para um comércio físico não é sinônimo de sucesso, pois a concorrência nesse ambiente é muito acirrada. A proposta para



ganhar competitividade nesse trabalho é criar plataformas de vendas de produtos e dicas de moda, afim de gerar valor ao cliente e ganhar posicionamento nesse novo mercado.



REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5685-7.
- BORNIA, A. C.; DONADEL, C. M.; LORANDI J. A. A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). 29º Encontro Nacional de Engenharia da Produção. Salvador, 2006.
- DA SILVA, N. S. et al. A Utilização da Matriz SWOT como Ferramenta Estratégica—um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, v. 8, 2011.
- DAYCHOUW, M. 40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.
- E-bit. (2017). Relatório Webshoppers 35º edição. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em 20 jun. 2017.
- KOSHY, E.; KOSHY, V.; WATERMAN, H. Action research in healthcare. Sage, 2010.
- KOTLER, P., Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 14 ed. São Paulo: Futura, 2004.
- LEMOS, A. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MENDES, L. Z. R. E-commerce: origem desenvolvimento e perspectivas. Porto Alegre: UFRGS, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>>. Acesso em: 03 jul. 2017.
- MZCLICK. Comportamento do consumidor online. 2015. Disponível em: <<http://www.mzclick.com.br/comportamento-do-consumidor-online/>>. Acesso em: 27 jun. 2017.
- SBVC. Estudo o papel do varejo na economia brasileira. Março 2017, 2º ed. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-2a-edicao/>>. Acesso em 01. Jul. 2017.
- THIOLLENT, M. Metodologia da pesquisa-ação. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- TOTAL RETAIL. A revolução que os consumidores almejam, com a execução que os conquista. Ed Abril 2016 .< <http://www.pwc.com.br/totalretail> > acesso em: 23 jun. 2017.
- VASCONCELLOS, E. E-commerce nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2013.