



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

LUCIANA LAMOUNIER MARQUES

**A IMPORTÂNCIA DO *E-COMMERCE* COMO FERRAMENTA
DE *MARKETING***

Brasília – DF

2010

LUCIANA LAMOUNIER MARQUES

**A IMPORTÂNCIA DO *E-COMMERCE* COMO FERRAMENTA
DE *MARKETING***

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Helena Célia de Souza Sacerdote

Brasília – DF

2010

Marques, Luciana Lamounier.

A Importância do *E-commerce* como Ferramenta de *Marketing* /
Luciana Lamounier Marques. – Brasília, 2010.

50f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração - EaD, 2010.

Orientadora: Prof. Helena Célia de Souza Sacerdote,
Departamento de Administração.

1. *E-commerce*. 2. *E-marketing*. 3. *E-consumidor*. I. Título.

LUCIANA LAMOUNIER MARQUES

**A IMPORTÂNCIA DO *E-COMMERCE* COMO FERRAMENTA
DE *MARKETING***

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Luciana Lamounier Marques

Prof. Helena Célia de Souza Sacerdote
Professora-Orientadora

Helena Célia de Souza Sacerdote
Professora-Examinadora

Msc. Pedro Henrique Albuquerque
Professor-Examinador

Brasília, 04 de dezembro de 2010

Dedico o presente trabalho à minha família. Aos meus pais, José Carlos Lamounier e Maria da Conceição Lamounier e ao meu esposo Morones, pelo apoio e incentivo prestados.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me deu força para superar todos os obstáculos e seguir em frente com os meus sonhos. Aos meus amigos do Banco do Brasil, que me apoiaram e me incentivaram a seguir em frente. À minha orientadora Helena Célia de Souza Sacerdote pelo insubstituível auxílio na concretização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho demonstra aspectos relevantes a respeito do *e-commerce* e as características do perfil do *e-consumidor* no Brasil. O referencial teórico apresenta a revisão da literatura e os principais assuntos a respeito do tema. A pesquisa se caracteriza por sua natureza descritivo-exploratória e tem como objetivo geral identificar oportunidades de aumentar a visibilidade da empresa brasileira no mercado eletrônico, com base nos conceitos de *marketing*. Foi possível verificar que o comércio eletrônico vem movimentando vultosas quantias anualmente e vive um novo momento no Brasil. A confiança do *e-consumidor* é cada vez maior e as empresas vêm investindo alto no setor. Os subsídios deste estudo consistem na organização das opiniões de alguns autores sobre o *e-commerce*, sua evolução no Brasil e no mundo, as características do *e-consumidor* e suas vantagens e desvantagens, dentre outros. Desta forma, com base na análise dos dados, pode-se concluir que é possível identificar a importância da implantação do *e-commerce* para o crescimento de uma empresa. Acredita-se que esta pesquisa possa servir de base para posteriores estudos científicos.

Palavras-chave: *E-commerce – Marketing – E-marketing – E-consumidor*

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Países com maior número de usuários na <i>Internet</i> :	14
Tabela 2 – Quantidade de pessoas conectadas a <i>Web</i> no Brasil	16

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Evolução Faturamento 1º Semestre	22
Gráfico 02 – Evolução de <i>e-consumidores</i> (em milhões)	23
Gráfico 03 – Renda Familiar – Quantidade de Transações (R\$ / mês).....	24
Gráfico 04 – Faixa Etária – Quantidade de transações	25
Gráfico 05 – Escolaridade – Quantidade de transações	25

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Tela Inicial do site da empresa Casas Bahia	34
Figura 02 - Sistema de Busca do site da empresa Casas Bahia.....	35
Figura 03 - Mapa do site da empresa Casas Bahia	35
Figura 04 – Garantia Estendida dos produtos da empresa Casas Bahia.....	36
Figura 05 – Forma de entrega dos produtos da empresa Casas Bahia	36
Figura 06 – Formas de pagamento oferecidas.....	37
Figura 07 – Pagamento com cartão de crédito.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização do Assunto	10
1.2	Formulação do problema.....	11
1.3	Objetivo Geral.....	11
1.4	Objetivos Específicos	11
1.5	Justificativa	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	39
3.1	Tipo de pesquisa	39
3.2	Instrumento de pesquisa e procedimento de coleta de dados.....	40
3.3	Análise dos dados coletados	40
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	42
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	44
	REFERÊNCIAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o mundo vem experimentando transformações em vários setores, em especial na área tecnológica. Antigamente, o fluxo de informações era físico, feito por meio de cheques, documentos e relatórios; hoje em dia a informação tornou-se digital, armazenada em computadores e disponível em vários lugares ao mesmo tempo.

A revolução da informação vem sendo marcada por profundas transformações, iniciada com a utilização dos primeiros computadores, foi evoluindo até chegar a mercados eletrônicos cada vez mais complexos, possibilitando a conexão entre clientes e fornecedores, por meio de uma rede de relacionamento.

Conforme cita Tarapanoff (2000), o comércio eletrônico, visto como uma emergência explosiva decorrente da *Internet*, e como um importante canal mundial de venda / distribuição de produtos, vem provocando inúmeras e profundas transformações no cenário mundial, em especial nas estruturas das indústrias bem como nos seus fluxos, transformando a *Internet* em uma das áreas de maior crescimento.

A ampliação das negociações eletrônicas tem sido favorecida em especial pelo estudo do *marketing*, mas também do *e-commerce* como sua ferramenta e o perfil dos clientes que a utilizam. A cada dia as pessoas vêm consumindo mais produtos e serviços pela *Internet*, desde produtos considerados básicos, como livros e cds, até eletrodomésticos, o que propicia que a rede se torne um efetivo instrumento de negócios, beneficiando tanto os clientes como as empresas, que de maneira rápida e eficaz é capaz de divulgar os seus produtos e comercializá-los.

1.1 Contextualização do tema

O comércio eletrônico vem movimentando vultosas quantias anualmente e vive um novo momento no Brasil, a confiança do *e-consumidor* é cada vez maior e as empresas vêm investindo alto no setor.

O tema desta pesquisa é o *e-commerce*, ou seja, a utilização da *Internet* na realização de compras e vendas de produtos e serviços. O contexto da pesquisa é o mercado brasileiro e tem como foco a importância do *e-commerce* como ferramenta de *marketing* para as empresas.

A expansão da *Internet* tem possibilitado que qualquer usuário tenha acesso a *sites* em qualquer outra parte do mundo, impulsionando o setor varejista e tornando-se uma poderosa ferramenta de *marketing* para as empresas.

1.2 Formulação do problema

Em quais aspectos o *e-commerce* pode favorecer a visibilidade das empresas no cenário econômico em nível global?

1.3 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar oportunidades de aumentar a visibilidade da empresa brasileira no mercado eletrônico, com base nos conceitos de *marketing*.

1.4 Objetivos Específicos

Quanto aos objetivos específicos, se propõe a:

- Apontar as diferenças existentes entre o mercado tradicional e o eletrônico;
- Expor os resultados obtidos pelo mercado eletrônico em nível global, dando ênfase ao resultado no Brasil;
- Identificar os benefícios da utilização do *e-commerce* como ferramenta de *marketing*;
- Apresentar um panorama da atuação do *e-commerce* no Brasil;

- Explicar os benefícios e ameaças do *e-commerce* do ponto de vista do consumidor e da empresa.

1.5 Justificativa

Esta monografia se justifica pela importância de se compreender a grandiosidade das possibilidades de exploração comercial da *Internet*, não se limitando a serviços relacionados com a tecnologia, mensurando o retorno dos investimentos na área bem como a vantagem de sua utilização sobre outros meios.

Ao se compreender a importância do *e-commerce* se verifica a sua relevância como ferramenta de *marketing* e na sustentação estratégica das empresas; e por meio desta monografia será possível visualizar os setores que são envolvidos quando da implementação da ferramenta bem como quais são os seus benefícios e ameaças.

Com o resultado desta pesquisa pretende-se gerar informações que venham a subsidiar tomada de decisão de empresários que desejam atuar no mercado eletrônico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Histórico

2.1.1 Resumo Histórico do Computador

Segundo Mano (1998) o ábaco é considerado o primeiro dispositivo mecânico computacional.

Os primeiros experimentos com computador datam da década de 1960, aonde se utilizava cartão de leitura e as tecnologias implementadas eram voltadas basicamente para interesses militares. Neto (*apud* TEIXEIRA, 2000, p.19) confirma quando menciona que:

A história da computação está intimamente entrelaçada com a Segunda Guerra Mundial, já que grande parte do estímulo da indústria da informática vem dos Órgãos de Defesa. O desenvolvimento da cibernética, da inteligência artificial, da teoria dos sistemas e da tecnologia das comunicações de massa será também decisivo para o progresso da informática.

A partir da década de 1980, com a criação dos computadores pessoais pela Microsoft e IBM o investimento necessário para a aquisição de computadores reduziu, no entanto, a constante evolução na área tecnológica veio facilitar de maneira significativa o acesso aos recursos da tecnologia da informação.

Atualmente, os computadores são ferramentas essenciais tanto para uso pessoal quanto para as empresas, principalmente no que tange à segurança e agilidade das informações, passando a ser utilizado, também, na comercialização de bens e serviços.

Os computadores continuam evoluindo e de forma rápida, e tecnologias que eram vistas como revoluções para o futuro, hoje são vistas como ultrapassadas. Nos últimos anos foram introduzidas muitas novidades na área tecnológica, podendo citar como as mais expressivas os *softwares*, gravadoras¹, processadores, tendo como principal novidade a *Internet*.

¹ Dispositivo que grava dados, informações em áudio ou vídeo, tanto em CD como em DVD.

2.1.2 História da *Internet*

O termo *Internet* vem das palavras *international network* (Rede Internacional), é considerada uma rede mundial pública de computadores interligados entre si, o que permite a transmissão de informação entre as pessoas.

A *Internet* foi criada na década de 1960, sendo, contudo, uma rede restrita a segmentos únicos da sociedade. Em 1989, Tim Berners-Lee, pesquisador britânico, sugeriu um projeto que pudesse reunir a *Internet*, o hipertexto e a multimídia. Em 1993 desenvolveu-se um *browser*² que permitiria ao usuário da *Internet* acessar informações sem se preocupar com conversões de arquivos ou formatos.

A *Internet* nasceu para manter a comunicação entre os militares no período da Guerra Fria, sendo chamada de *ArphaNet*³. Contudo, passada a Guerra Fria, acabou tornando-se inútil, o que possibilitou os acessos dos cientistas e posteriormente das universidades, até que em 1995 mais de 5 milhões de pessoas já a acessavam.

O uso da *Internet* tem crescido consideravelmente, como se pode depreender do gráfico abaixo, no ano de 2008 já ultrapassava a casa do milhão o que faz com que ela seja considerada por muitos como um fenômeno tão importante quanto a Revolução Industrial. Bogo (2000) confirma isso ao mencionar que:

Com o surgimento da *World Wide Web*, esse meio foi enriquecido. O conteúdo da rede ficou mais atraente com a possibilidade de incorporar imagens e sons. Um novo sistema de localização de arquivos criou um ambiente em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer usuário da rede.

A tabela abaixo representa os 20 países com maior número de usuários da *Internet*, enquadrando-se o Brasil em 6º lugar, em pesquisa realizada em 2008.

Tabela 1- Países com maior número de usuários da *Internet* (adaptado pelo autor)

	País ou Região	Usuários	Adoção da <i>Internet</i>	% de usuários	População (2008)	Crescimento dos Usuários (2000 - 2008)
1	China	253.000.000	19.0 %	17.3 %	1.330.044.605	1,024.4 %
2	Estados Unidos	220.141.969	72.5 %	15.0 %	303.824.646	130.9 %
3	Japão	94.000.000	73.8 %	6.4 %	127.288.419	99.7 %

² É o navegador, o software que interpreta a linguagem html, permitindo explorar textos, fotos, gráficos.

³ Rede desenvolvida pela empresa ARPA com o objetivo de conectar os departamentos de pesquisa.

4	Índia	60.000.000	5.2 %	4.1 %	1.147.995.898	1.100.0 %
5	Alemanha	52.533.914	63.8 %	3.6 %	82.369.548	118.9 %
6	Brasil	50.000.000	26.1 %	3.4 %	191.908.598	900.0 %
7	Reino Unido	41.817.847	68.6 %	2.9 %	60.943.912	171.5 %
8	França	36.153.327	58.1 %	2.5 %	62.177.676	325.3 %
9	Korea do Sul	34.820.000	70.7 %	2.4 %	49.232.844	82.9 %
10	Itália	34.708.144	59.7 %	2.4 %	58.145.321	162.9 %
11	Rússia	32.700.000	23.2 %	2.2 %	140.702.094	954.8 %
12	Canadá	28.000.000	84.3 %	1.9 %	33.212.696	120.5 %
13	Turquia	26.500.000	36.9 %	1.8 %	71.892.807	1.225.0 %
14	Espanha	25.623.329	63.3 %	1.8 %	40.491.051	375.6 %
15	Indonésia	25.000,000	10.5 %	1.7 %	237.512.355	1.150.0 %
16	México	23.700.000	21.6 %	1.6 %	109.955.400	773.8 %
17	Irã	23.000.000	34.9 %	1.6 %	65.875.223	9.100.0 %
18	Vietnã	20.159.615	23.4 %	1.4 %	86.116.559	9.979.8 %
19	Paquistão	17.500.000	10.4 %	1.2 %	167.762.040	12.969.5 %
20	Austrália	16.355.388	79.4 %	1.1 %	20.600.856	147.8 %
	Os 20 Mais	1.115.713.572	25.4 %	76.2 %	4.388.052.548	284.5 %
	Resto do Mundo	347.918.789	15.2 %	23.8 %	2.288.067.740	391.2 %
	Total - Usuários Mundo	1.463.632.361	21.9 %	100.0 %	6.676.120.288	305.5 %

Fonte: *E-commerce* Org. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>.

2.1.3 História da *Internet* no Brasil

A *Internet* chegou ao Brasil por volta de 1988, porém o acesso era liberado apenas para instituições educacionais, e o responsável pelo seu avanço no Brasil foi o professor da USP Oscar Sala, por meio da criação da Rede Nacional de Pesquisas, que tinha como finalidade coordenar a disponibilização dos serviços da *Internet*. Posteriormente, o acesso foi liberado às Ongs⁴, contudo somente em 1995 a *Internet* foi aberta ao setor privado, com o objetivo de exploração comercial.

Com o passar do tempo mais e mais brasileiros foram tendo acesso à *Internet*. Segundo Limeira (*apud* TEIXEIRA, 2000, p. 23-24) “Desde 1996, o número de domínios⁵ registrados no país tem crescido de modo acelerado. Em 2000, a taxa de crescimento aumentou ainda mais e, apenas no primeiro semestre, foram registrados 124 mil novos nomes de domínio”.

⁴ As ONGs (Organizações não governamentais) são associações do terceiro setor, da sociedade civil, que se declaram com finalidades públicas e sem fins lucrativos, que desenvolvem ações em diferentes áreas e que, geralmente, mobilizam a opinião pública e o apoio da população para modificar determinados aspectos da sociedade.

⁵ Na *Internet*, o termo Domínio é o nome que identifica um *site* na *Internet*. Os nomes do domínio têm sempre duas ou mais partes separadas por pontos. A parte da esquerda é a mais específica e a parte da direita a mais geral.

Segundo Fátima Conti (2010), o *internauta*⁶ brasileiro bateu o recorde em navegação, em 2005, tornando-se o primeiro país com maior tempo de navegação e sendo, inclusive, o líder mundial de inscritos na rede de relacionamentos pela *web* denominado *Orkut*⁷. O gráfico abaixo demonstra a evolução de pessoas conectadas à *Web* no Brasil no período de 1997 a 2008.

Tabela 2 – Quantidade de Pessoas Conectadas a Web no Brasil (adaptado pelo autor)

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Nº de Meses (base=jan/96)	Crescimento Acumulado (base=jul/97)	Fontes de pesquisa Internautas
2008 / mar	191,9	50,00	26,1%	133	4.248%	InternetWorldStats
2007 / dez	188,6	42,60	22,8%	130	3.604%	InternetWorldStats
2006 / dez	186,7	30,01	17,2%	118	2.508%	InternetWorldStats
2005 / jan	185,6	25,90	13,9%	106	2.152%	InternetWorldStats
2004 / jan	178,4	20,05	11,5%	95	1.686%	Nielsen NetRatings
2003 / jan	176,0	14,32	8,1%	83	1.143%	Nielsen NetRatings
2002 / ago	175,0	13,98	7,9%	78	1.115%	Nielsen NetRatings
2001 / set	172,3	12,04	7,0%	67	947%	Nielsen NetRatings
2000 / Nov	169,7	9,84	5,8%	59	756%	Nielsen NetRatings
1999 / dez	166,4	6,79	7,1%	48	490%	Computer Ind. Almanac
1998 / dez	163,2	2,35	1,4%	36	104%	IDC
1997 / dez	160,1	1,30	0,8%	24	13%	Brazilian ISC
1997 / jul	160,1	1,15	0,7%	18	-	Brazilian ISC

Fonte: *E-commerce Org.* Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>.

2.2 Marketing na Internet

Diversas leis regem o mercado eletrônico, tanto aquelas direcionadas pelo governo quanto as estabelecidas e geradas em decorrência do mercado. Essas regras direcionam o norte que as empresas devem seguir em relação a sua atuação no mercado eletrônico.

⁶ Indivíduo que interage em ambientes *Web*.

⁷ *Orkut* é uma rede social associada ao *Google* e tem como objetivo ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos.

Depois de analisado o histórico do computador e da *Internet*, o próximo passo é analisar a evolução do *marketing* e observar o que as empresas vêm implantando de modo a utilizar a *Internet* como mecanismo de comunicação com os clientes.

2.2.1 Conceitos e evoluções do *marketing*

O *Marketing* teve seu surgimento na década de 1950, contudo pode-se dizer que ele é utilizado desde a idade média, onde o artesão levava seu produto para ser vendido em uma praça de distribuição e anunciava os artigos que se encontravam em promoção.

Kotler (2000) define *Marketing* como sendo o processo social em que as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. A definição de Kotler envolve elementos tanto relativos a processos gerenciais como processos sociais.

De acordo com Kotler (2000), o *marketing* está diretamente relacionado ao processo de troca, isto é, onde de um lado encontram-se as empresas querendo oferecer um produto e de outro lado os clientes, desejando adquiri-los.

Portanto, *Marketing* é:

“Qualquer que seja a forma utilizada, cada organização busca o segmento da demanda que está mais bem aparelhada a atender. Para isso precisa desfrutar de alguma vantagem competitiva diferencial”. (Rocha e Christensen, 1995, p. 56).

De acordo com os autores Zeithaml e Bitner (2003) e Kotler (2000), além dos 4Ps tradicionais (quais sejam: **produto** – tudo aquilo que poderá ser oferecido ao mercado; **preço** – valor que será atribuído a um produto; **praça ou distribuição** – todas as formas de se distribuir bens e serviços, tais como máquina de venda e distribuidores e **promoção** – formas de se persuadir os consumidores acerca dos produtos anunciados, tais como: anúncios em revistas, jornais, outdoors, propaganda na TV) o composto de *marketing* inclui pessoas, evidência física e processo, no qual:

- Pessoas: todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador;

- Evidência física: o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente;

- Processo: os procedimentos, os mecanismos e o roteiro efetivos de atividades por meio dos quais o serviço é executado.

No entanto, segundo Las Casas (1997), para uma empresa se voltar ao mundo do *marketing* é necessário alguns passos, quais sejam: convencer a alta administração, envolver a administração intermediária, apontar um responsável pela mudança cultural, incentivar e acompanhar os resultados.

Com o decorrer do tempo, em especial com a globalização, oito verdades do *marketing* surgiram de modo a direcionar as empresas ao longo dos próximos anos (KOTLER, 1998), quais sejam:

- Uma empresa nunca possuirá dados perfeitos do seu consumidor ou do seu público alvo, no entanto, os objetivos devem estar estabelecidos, ou seja, os dados da empresa acerca do consumidor devem ser o mais realístico possível, girando em torno de 70% a 80% para dados que são coletados por meio da tecnologia e, objetivos um pouco menores para dados coletados por pessoas.

- Assim como não será possível obter todos os dados de um consumidor, também não será possível analisar todos os dados que estiverem ao alcance da organização. Para tanto se deve organizar os dados por categoria, de modo que se avalie primeiro aqueles de maior valor.

- Não é possível controlar todas as interações com o consumidor. Uma boa estratégia de *marketing*, atualmente, deve estar voltada a encorajar os colaboradores de toda a empresa e definir quais as melhores práticas são apropriadas de acordo com as circunstâncias.

- O profissional de *marketing* nunca terá a *expertise*⁸ suficiente, devendo, portanto, incrementar os seus conhecimentos atualizando-se com as últimas tecnologias e reciclando-os pelo menos uma vez a cada 18 meses.
- O profissional de *marketing* nunca estará satisfeito com sua *expertise* interna de pesquisa de informações. As expectativas do departamento de *marketing* devem ser explícitas e devem trabalhar rumo a um conjunto comum de objetivos e estratégias.
- A visão do *marketing* nunca será atingida uma a uma. O profissional deverá ter a percepção de que os custos crescem a cada campanha e que o objetivo do *marketing* um a um não é acessar segmentos de consumidores de um só indivíduo, mas identificar o ponto a partir do qual não faz mais sentido, economicamente, refinar os segmentos.
- Nunca haverá um painel de *marketing* centralizado. Os profissionais podem esperar que a atual proliferação de aplicações de *marketing* persistam pelos próximos cinco anos.
- O profissional de *marketing* deve estar sempre atento à legislação, precisa, portanto, manter-se atualizado com projetos e leis pendentes, para reduzir os riscos e determinar planos apropriados de investimentos, expansão geográfica e investimentos em tecnologia.

2.2.2 *Marketing* na era da *Internet*

Atualmente, pode-se observar que as empresas estão em constante mudança, e isto ocorre em cada setor da atividade social, econômica, política e cultural, contudo, são poucas as organizações que estão conseguindo sobreviver aos novos desafios.

Para acompanhar toda essa complexidade e rapidez das mudanças, em especial as demandas dos clientes advindas da concorrência global, é preciso criar

⁸ *Expertise* é um substantivo feminino que significa perícia, avaliação ou comprovação realizada por experto.

sistemas capazes de atender às necessidades de velocidade, de flexibilidade, de criatividade e de soluções mais simples.

Devido a grande velocidade e interatividade na transmissão das informações, a *Internet* tem se mostrado uma ferramenta crucial para as empresas, tendo em vista que as empresas passaram a ter a necessidade de se aprimorar constantemente, de modo a projetar melhor o perfil do seu cliente e, conseqüentemente, desenvolver os produtos de acordo com as necessidades apresentadas e, o consumidor, ao adquirir os produtos e serviços realimenta este ciclo.

Apesar das diversas tentativas, o *marketing* na *Internet* ainda passa por um processo de experimento, sem ter um modelo padrão. A utilização da *Internet* tem se tornado uma ferramenta de estimado valor para o *marketing*, tendo como principal objetivo maximizar a interatividade na busca e manutenção dos clientes.

2.3 E-commerce

O comércio eletrônico se tornou uma das maiores revoluções dos últimos tempos. A confiança do *e-consumidor*⁹ é cada vez maior fazendo com que as empresas estabelecidas no mundo eletrônico invistam alto no setor.

2.3.1 Conceito e Evolução do Comércio Eletrônico e Atuação no Brasil

O Comércio Eletrônico pode ser definido como a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens e serviços. Para Limeira (*apud* TEIXEIRA, 2000, p. 26) “Comércio Eletrônico consiste na realização de negócios por meio da *Internet*, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues *on-line*”.

De acordo com Trepper (*apud* TEIXEIRA, 2000, p. 27):

O *e-commerce* é muito mais do que a mera troca de produtos e serviços por dinheiro pela *Internet*. É uma tecnologia capacitadora que permite as empresas aumentar a precisão e eficiência do processamento das

⁹ *E-consumidores* são consumidores eletrônicos, pessoas que fazem compra por meio da *Internet*.

transações do negócio. O *e-commerce* é também um meio que possibilita a troca de informações entre a empresa e seus clientes e fornecedores, beneficiando todos os envolvidos.

O Comércio Eletrônico, segundo Albertin (*apud* TEIXEIRA, 2000, p. 48), pode ser dividido em quatro classes, conforme sua aplicação: B2C (negócio-a-consumidor), B2B (negócio-a-negócio), *Intranet* (intra-organizacional) e B2G (negócio-a-governo). Outras divisões do comércio eletrônico denominadas consumidor-a-consumidor (C2C) e consumidor-a-empresas (C2B), é considerada como pertencente à atividade de *E-business*. No quadro a seguir verificam-se as interfaces entre os três agentes econômicos: governo, empresas e consumidor, quando estes se utilizam das aplicações de Comércio Eletrônico e *E-business*:

	Governo	Empresas	Consumidor
Governo	G2G Coordenação (<i>E-business</i>)	G2G Informação (<i>E-business</i>)	G2C Informação (<i>E-business</i>)
Empresas	B2G Aquisições (CE)	B2B Comércio (CE)	B2C Comércio (CE)
Consumidor	C2G Pagamentos de Taxas (<i>E-business</i>)	C2B Comparação de Preços (<i>E-business</i>)	C2C Leilões de Mercadorias (CE)

Fonte: Albertin (*apud* TEIXEIRA, 2000, p. 48)

O comércio eletrônico inclui conexões *business to business* (B2B) que tornam as compras mais fáceis para as grandes corporações. Segundo Kotler (2000, p. 681):

O termo *e-commerce* descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados); o uso de fax e *e-mail* para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da *Internet* e de serviços *on-line*.

As principais vantagens do uso do B2B pelas empresas, segundo Albertin (*apud* TEIXEIRA, 2000, p. 48) são: ampliação dos canais de vendas, aumento da competitividade das empresas, redução de custos em todos os processos realizados com auxílio da *Internet*, disponibilidade de operação 24 horas, rapidez na realização dos processos, redução da incidência de erro nos processos, agilização da integração com fornecedores, redução de circulação física de documentos (desenhos de engenharia, por exemplo) e diminuição do ciclo de compras.

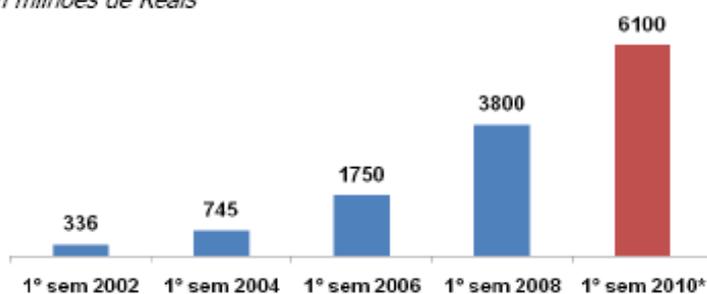
Estudos realizados têm demonstrado que o mundo passa por uma enorme transformação econômica. O comércio eletrônico está incluído nela, subdividindo-se em dois setores: negócios entre empresas e negócios de varejo.

As práticas de comércio eletrônico começaram a se disseminar em 1980 sob a forma de intercâmbio eletrônico de dados e correio eletrônico, segundo Trepper (*apud TEIXEIRA, 2000, p. 26*), mas desde 1993, novas tecnologias, em constante evolução, permitem às empresas realizar funções de negócios eletrônicos (*E-business*) com maior eficiência.

A cada dia a atuação do comércio eletrônico tem crescido consideravelmente; nos Estados Unidos começaram a deslançar em 1995 e no Brasil, cinco anos depois. Depois de atingir os dígitos duplos de bilhão de faturamento no Brasil, o *e-commerce* deve seguir em 2010 com o crescimento apresentado nos últimos anos. De acordo com os dados do E-bit¹⁰ a previsão é de um crescimento de 35%. Apresentando os números apenas do primeiro semestre do ano, espera-se que o setor movimente R\$ 6,1 bilhões, conforme apresenta o gráfico a seguir.

Gráfico 01 – Evolução Faturamento 1º Semestre

em milhões de Reais



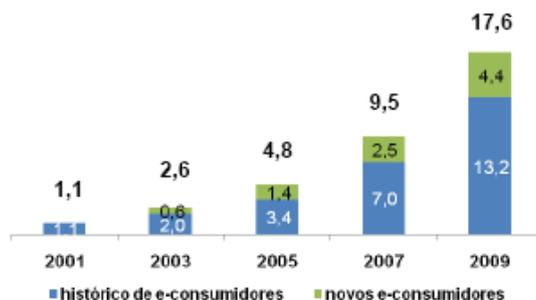
Fonte: **E-bit**. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br>

Segundo dados do E-bit, atualmente mais de 17 milhões de pessoas já compram pela *Internet*, procurando melhores ofertas, condições de pagamento e bons serviços. Outro fator que contribuiu para o crescimento do *e-commerce* foi o aumento da confiança, refletindo na satisfação do cliente. Apesar do enorme

¹⁰ É a referência no fornecimento de informações sobre o *e-commerce* nacional.

crescimento, ainda há muito que crescer visto que o número apresentado representa apenas 26% dos internautas brasileiros.

Gráfico 02 – Evolução de e-consumidores (em milhões)



Fonte: E-bit. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br>

As lojas eletrônicas registraram no ano de 2009 cerca de 32 milhões de pedidos no Brasil, porém algumas categorias apresentaram destaque, fechando o ano como líderes de vendas, como: livros; assinaturas de jornais e revistas; saúde, beleza e medicamentos; eletrodomésticos; informática e eletrônicos, cabendo destacar que alguns se devem ao incentivo dado pelo Governo com a redução do imposto do IPI¹¹. Outro fator que contribuiu, também, para o aumento de aquisições de produto pela *Internet* foram as formas de pagamento disponíveis ao *e-consumidor*, visto que a maior parte dos produtos podem ser parcelados em até 12 vezes sem juros no cartão de crédito, enquanto que no varejo tradicional a forma de parcelamento não se apresenta tão elástica.

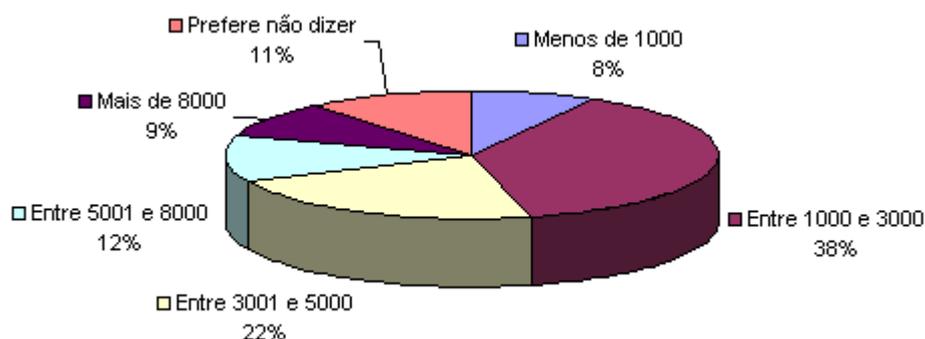
No Brasil, o *e-commerce* tem sido objeto de estudos e regulamentações. Prova disso é que o Ministério Público Federal divulgou diretrizes para o *e-commerce* no país no dia 01 de setembro de 2010. O documento elaborado tem como principal objetivo colaborar para a criação de um quadro jurídico seguro para o comércio eletrônico no país, fortalecendo a confiança dos *e-consumidores*.

¹¹ Imposto sobre produtos industrializados – incide sobre produtos industrializados, nacionais e estrangeiros.

2.3.2 Perfil do *e-consumidor* brasileiro

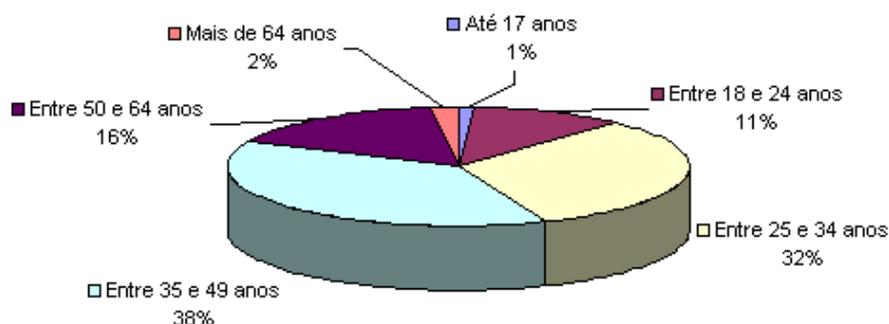
Atualmente existem mais de 17 milhões de *e-consumidores* no país, no entanto, a maior parte dos consumidores *on-line* ainda pertence às classes A e B, conforme dados do E-bit; contudo, o caminho natural do *e-commerce* é de se expandir para as demais classes de renda, visto que hoje em dia o computador e a *Internet* já fazem parte do cotidiano também das classes média e baixa, diminuindo, conseqüentemente, a concentração do faturamento nas regiões que são consideradas mais favoráveis financeiramente, como se pode depreender dos gráficos abaixo.

Gráfico 03 – Renda Familiar – Quantidade de Transações (R\$ / mês)

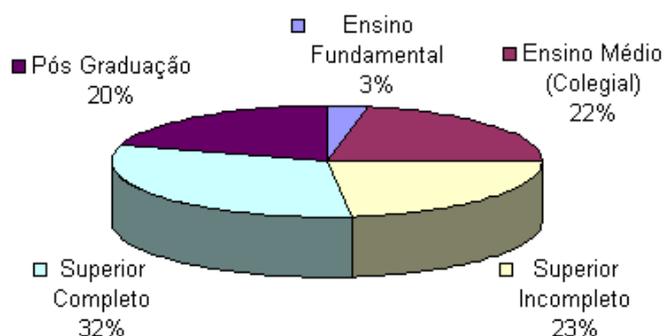


Fonte: E-bit. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br>

Ainda quanto ao perfil dos *e-consumidores*, segundo dados do E-bit, a maior parte dos usuários estão na faixa etária de 35 e 49 anos e possuem curso superior completo, porém, este quadro tende a alterar visto que cada vez mais os jovens se interagem com este novo mundo ao seu alcance bem como ele se torna mais acessível às demais classes da sociedade, como mostram os gráficos abaixo.

Gráfico 04 – Faixa Etária – Quantidade de transações

Fonte: E-bit. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br>

Gráfico 05 – Escolaridade – Quantidade de transações

Fonte: E-bit. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br>

2.3.3 Benefícios e Ameaças do Comércio Eletrônico

2.3.3.1 Benefícios para o consumidor

O comércio eletrônico traz benefícios tanto para os consumidores quanto para as empresas. Os principais benefícios aos consumidores apontados por Andrade (*apud* TEIXEIRA, 2000, p. 32-33) são: proporcionar compras mais eficientes com mais opções, preços mais baixos, alto nível de serviços personalizados, novos tipos de produtos e serviços com novas maneiras de adquiri-

los, cita também outras vantagens tais como: novos tipos de produtos, informações a respeito do produto, aumento da concorrência e conseqüente diminuição dos preços e o fator conveniência.

2.3.3.2 Benefícios para as organizações

Os principais benefícios disponibilizados para as organizações citados por Andrade (*apud* TEIXERA, 2000, p. 34) são “custos mais baixos para alcançar um público maior, aberto 24 horas por dia, novos métodos de distribuição, contato direto com o cliente, mais informações sobre os consumidores e *marketing* personalizado”.

Para Albertin (*apud* TEIXEIRA, 2000, p. 36) o comércio eletrônico também facilita a entrada mais fácil de alguns produtos em alguns mercados, possibilita estabelecer barreiras de entrada de alguns produtos e auxilia a introdução de produtos substitutos. Com essa ferramenta o cliente passará a ter acesso a novos itens de estoque, tabelas de preços, lançamentos de novos produtos, as empresas poderiam, portanto, agilizar as vendas e aumentar, conseqüentemente, a satisfação dos clientes.

Kotler (1999, p. 200) aborda os seguintes benefícios para os empreendedores:

a) Expandir o alcance do mercado:

Uma das maiores vantagens do uso da *Internet* como ferramenta de *marketing* é a sua disponibilidade global, ou seja, a possibilidade de expandir o seu negócio além das barreiras geográficas, significando, contudo, novas pressões dos concorrentes, porém, daqueles que já estão no ramo *on-line*.

Na *Internet*, as empresas se igualam e isso facilita a competição entre empresas de pequeno, médio e grande porte; o que fará diferença para o cliente no momento da decisão pela compra será o preço, o serviço e a forma como a empresa se apresentará.

b) Gerar Visibilidade:

Outro benefício é a possibilidade de se obter maior visibilidade com um custo mais baixo. Ter visibilidade para uma empresa é essencial e nenhuma empresa deve perder a oportunidade de se tornar *on-line* para garantir esse benefício.

c) Fortalecer o Relacionamento nos Negócios:

A *Internet* propicia, ainda, o fortalecimento do relacionamento nos negócios, uma vez que proporciona, em tempo real, um senso de trabalho em equipe e o compartilhamento de objetivos bem como que todos os componentes e sistemas comuniquem entre si automaticamente.

d) Poder de Resposta:

A fidelização de um cliente depende também do poder de resposta de uma empresa, uma vez que proporcionar-lhes a sensação de serem bem tratados, significa redução de custos. Poder de resposta significa também que à medida que você disponibiliza o seu endereço de *e-mail* para o cliente, a resposta deve ser feita de forma rápida e competente, em um prazo médio de um dia útil, por mais que não se tenha a resposta final.

e) Oferecer novos serviços:

A *Internet*, ao contrário do varejo tradicional, possibilita a inserção de novos serviços por um custo inferior, sendo fornecidos não somente a clientes e parceiros, mas também para colaboradores.

f) Redução de custos:

Graças à *Internet*, as empresas podem reduzir consideravelmente o custo de propriedade, suporte, serviços e produção. Os custos podem ser reduzidos, ainda

com *showrooms*¹²; com a central de atendimento, principalmente quando se oferece páginas com respostas a perguntas mais frequentes a respeito de um produto ou serviço; e o custo pode ser reduzido, também, com o estoque, pela redução no ciclo de vendas e suprimento.

g) Estoque *Just in Time*¹³:

Tendo em vista que a pressão sobre os preços dos produtos é alta, torna-se necessário reduzir os custos operacionais, de modo a reagir mais rápido a demanda, no entanto, é necessário diminuir também o estoque para reduzir os custos e adaptar-se mais dinamicamente aos anseios do cliente.

Ter quantidade elevada de estoque de um determinado produto não é útil se seus clientes têm uma demanda dinâmica, logo é importante que se construam relacionamentos fortes com seus fornecedores e os integrem nos processos digitais de pedidos da empresa.

h) Evitar perdas financeiras:

A *Internet* embora em algumas situações possa representar uma ameaça a empresa, significa ao mesmo tempo, uma grande oportunidade. Evitar perdas financeiras é uma das razões mais importantes; embora as empresas inicialmente precisem investir em infraestrutura, se torna mais fácil resistir às mudanças do futuro.

2.3.3.3 Ameaças do Comércio Eletrônico

Apesar dos benefícios apontados anteriormente, algumas empresas tradicionais têm enfrentado problemas para tornar-se *on-line*, isto porque elas têm processos e canais estabelecidos que exigem investimentos para a era digital.

¹² *Showroom* é um espaço onde os diferentes públicos podem ter contato com a toda a linha de produtos das lojas.

¹³ *Just in time* significa produzir somente o que tenha demanda, portanto, aonde se tem implantando o estoque *just in time* se tem disponível apenas a quantidade que o cliente precisa.

Muitas empresas tidas como conservadoras ainda relutam em investir em novas tecnologias em especial no *e-commerce*, primeiro porque já são bem sucedidas naquilo que fazem e segundo porque temem que ao invés de trazer benefícios, tragam mais danos.

Concomitantemente, os trabalhadores das empresas temem ser substituídos pela tecnologia qualificada, uma vez que a *Internet* altera drasticamente o trabalho de muitos funcionários, diminuindo o custo e o tempo destinado ao trabalho.

Como entende Andrade (*apud* TEIXEIRA, 2000, p. 37), “existe também, é claro, uma série de problemas associados aos negócios *on-line*”, as quais o mesmo cita: excesso de informações; entrega e logística; conhecimento e tecnologia e, principalmente, a segurança.

Para Kotler (1999, p.258) as principais desvantagens dos canais eletrônicos são:

- A espera para receber o produto é no mínimo de um dia, e pode ser bastante longa;
- Não é possível tocar nem sentir a mercadoria antes de comprar.

2.4 E-marketing

O comércio eletrônico tem como consequência natural a automatização dos processos de compra e a venda, tornando-as mais convenientes e permitindo que as empresas se conectem uma às outras e aos seus clientes. A *Internet* possibilita que as informações fluam de maneira rápida e a custos baixos, facilitando tanto a identificação de compradores em potencial pelos fornecedores como a identificação dos melhores fornecedores e produtos.

A revolução digital permitiu que empresas de pequeno porte e até mesmo iniciantes alcançassem o mercado mundial. Essa revolução tecnológica traz como consequência natural a necessidade de que os profissionais de *marketing* repensem as bases dos processos pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente, necessitando, portanto, melhorar sua habilidade de gerenciar clientes.

Os novos processos introduzidos pela *Internet* já estão acarretando mudanças no funcionamento dos departamentos de compras, e, acredita-se que em poucos anos quase todas as compras das corporações se realizarão pela *Web*.

Conforme explica Saab (2000), a utilização da *Internet* entre parceiros facilita o seu uso para a organização interna das empresas quanto a: integração dos sistemas internos de transporte, armazenagem e estoque, difusão de instrumentos de trabalho e administração. No Brasil, o uso da *Internet*, vem sendo disseminado pelos setores da economia, cabendo destacar que pequenas e grandes empresas têm encontrado no mercado soluções que visam atender as suas necessidades específicas.

2.4.1 *E-marketing*

Segundo Limeira (*apud* TEIXEIRA, 2000, p. 51) *e-marketing* “é o conjunto de ações de *marketing* intermediados por canais eletrônicos como a *Internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Cita, ainda, que “com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a “*Internet*”, o *marketing* interativo evoluiu para o chamado *marketing* eletrônico ou *e-marketing* [...] intermediadas por canais eletrônicos como a *Internet*.”

Segundo Kotler (*apud* TEIXEIRA, 2000, p. 51) “no *e-marketing* o consumidor, não o promotor de *marketing*, dá permissão e controla a negociação”. De modo a se adequar ao novo cenário mundial, as empresas devem direcionar as suas estratégias para um *marketing* mais efetivo, que tem como foco o cliente..

Kotler (1999, p. 264) estabelece algumas diferenças entre o *marketing* tradicional e o *e-marketing*:

Atividade de <i>marketing</i>	<i>Marketing</i> Tradicional	<i>E-marketing</i>
Propaganda	Prepara material impresso, em vídeo ou em áudio e utiliza meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio, jornais e revistas. Normalmente apenas as informações bastante limitadas podem ser apresentadas.	Insere informações abrangentes na página <i>Web</i> da empresa e compra <i>banners</i> em outros <i>sites</i> .

Serviços a clientes	Oferece serviço cinco dias por semana, oito horas por dia, na loja ou pelo telefone em resposta a ligações de clientes, oferece visitas às instalações dos clientes para manutenção ou consertos.	Oferece resposta e serviços sete dias por semana, 24 horas por dia; envia soluções por telefone, fax ou <i>e-mail</i> ; mantém diálogos <i>on-line</i> , e resolve problemas a distância por meio de diagnósticos computadorizados.
Vendas	Visita ou telefona para clientes potenciais e efetivos e demonstra o produto fisicamente ou por meio de equipamento de projeção.	Realiza videoconferências com clientes potenciais e demonstra o produto na tela do computador.
Pesquisa de mercado	Utiliza entrevistas individuais e em grupo e pesquisas por correio ou por telefone.	Utiliza grupos de discussão para conversas. Além disso, utiliza entrevistas e questionário via <i>e-mail</i> .

2.5 ESTUDO DE CASO – CASAS BAHIA

2.5.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa Casas Bahia foi criada em 1952 por um polonês naturalizado português chamado Samuel Klein que vislumbrou na região do ABC¹⁴ paulista um grande potencial. Começou o trabalho vendendo produtos de porta em porta, tendo como principal diferencial o parcelamento das vendas com até 100% de lucro sobre o preço.

Após cinco anos, foi aberta sua primeira loja, em São Caetano do Sul, que recebeu o nome de “Casas Bahia” em homenagem aos imigrantes nordestinos que foram para São Paulo em busca de trabalho na indústria.

As primeiras filiais foram abertas na própria região do ABC paulista, nas cidades de Santo André e Mauá. Em 1990 a rede de lojas expandiu para os estados de Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso do Sul e Santa Catarina, inaugurando em 1996 o Centro de Distribuição em Jundiaí, sendo considerado o maior da América Latina e o segundo maior do mundo.

A empresa Casas Bahia tem hoje mais de 56 mil colaboradores, sendo que 16.800 são vendedores. O faturamento do ano de 2009 gerou em torno de R\$ 13

¹⁴ Região tradicionalmente industrial do Estado de São Paulo, pertencente à região Metropolitana de São Paulo, contudo com identidade própria. A sigla vem das três cidades que originalmente formavam a região: Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul.

bilhões, e espera-se que o faturamento alcance R\$ 40 bilhões no ano de 2010, haja vista a fusão com o Ponto Frio, conforme informa Torres (2009).

Atualmente a empresa tem a maior rede varejista de eletrodoméstico, eletroeletrônicos e móveis do país, com mais de 500 lojas nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, Goiás, Mato Grosso, Espírito Santo, Bahia e no Distrito Federal.

2.5.2 Estratégias empresariais e de vendas

Uma das estratégias que dá mais lucro para a empresa Casas Bahia é o poder de barganha, que é a sua maior força competitiva no mercado. Segundo Michael Klein “se uma grande empresa não aceitar as nossas condições, basta olhar para o lado que há outras que estão fazendo fila para conseguir um lugar nas nossas prateleiras” (Lethbridge, 2005).

Outra estratégia que é de total importância para a empresa é colocar o caixa nos fundos da loja, de modo que os clientes para realizar o pagamento tenham que passar por todos os produtos, estimulando a compra realizada na “boca do caixa”.

2.5.3 Produtos vendidos na empresa

Embora ofereça também produtos para consumidores com maior poder aquisitivo, o foco da empresa Casas Bahia está em oferecer produtos para a classe popular.

A empresa Casas Bahia tem como principais produtos oferecidos geladeiras, fogões, televisões, produtos estes que respondem por um terço da produção brasileira. A principal marca da rede é a Bartira, própria da empresa, já no mercado desde 1962.

2.5.4 Por que investir no *E-commerce*

Em resposta à ação de seu concorrente, a empresa Magazine Luiza que em 2008 abriu no mesmo dia 44 lojas na capital de São Paulo, a empresa Casas Bahia inaugurou seu *site* em 2009.

A empresa Casas Bahia entrou no comércio eletrônico quase uma década depois de uma de suas principais concorrentes, a empresa Magazine Luiza, que em 2007 vendeu R\$ 336 milhões pela *Internet*, o equivalente a 12% de seu faturamento anual de R\$ 2,8 bilhões, conforme explica Campos (2009).

Segundo Campos (2009), a empresa Casas Bahia investiu cerca de R\$ 3,7 milhões em sua loja virtual e obteve um retorno de 2% do faturamento em seu primeiro ano de funcionamento, em torno de R\$ 280 milhões. Outro aspecto que favoreceu a entrada neste amplo mercado foi a emissão de 4,5 milhões de cartões de crédito *co-branded*¹⁵ (Casas Bahia/Bradesco, com bandeira Visa), no final de 2008 e no início de 2009 atingiu o número de 5,7 milhões.

A loja virtual da empresa ocupou em 2009 o 4º lugar em visitação entre as *e-lojas* de varejo, segundo pesquisa realizada pela *Hitwise* e divulgada pela Serasa *Experian*¹⁶, conforme informa Foresta (2010). A posição foi alcançada pelo registro mensal de mais de 4,7 milhões de visitantes, o que resultou em mais de 52 milhões de acessos no ano, com mais de 500 milhões de *pageviews*¹⁷. O crescimento exponencial dos visitantes também trouxe 250% de aumento no número de pedidos, segundo Taquari (2010).

2.5.5 O *site*

Segundo explica Torres (2009), a preocupação inicial da empresa Casas Bahia ao elaborar o *site* foi pesquisar o público das lojas físicas, em busca dos anseios e medos dos seus consumidores, para isso desenvolveram um

¹⁵ São cartões de crédito que possibilitam ao cliente comprar em qualquer estabelecimento credenciado à bandeira do cartão e não somente na rede varejista em que o cartão foi emitido.

¹⁶ A Serasa *Experian*, parte do grupo *Experian*, é o maior bureau de crédito do mundo fora dos Estados Unidos, detendo o mais extenso banco de dados da América Latina sobre consumidores, empresas e grupos econômicos.

¹⁷ Páginas acessadas.

acompanhamento virtual em tempo real. O *site* é considerado uma extensão da loja, por isso toda a logística e sistema de informática são integrados.

Figura 01 – Tela Inicial da empresa Casas Bahia



Fonte: Casas Bahia. Disponível em: www.casasbahia.com.br

Conforme Torres (2009), o *site* é constituído pelos seguintes detalhes:

- Logo centralizado no *header*;¹⁸
- Não funciona como casasbahia.com.br, apenas como www.casasbahia.com.br;
- *Links* de atendimento, cadastro e lojas no topo, com destaque e ícones;¹⁹
- Categorias principais em forma de abas no topo, abaixo do logotipo;
- Identificação de 6 passos para a compra finalizada;
- *Banner*²⁰ rotativo gigante abaixo do *header*;
- Categorias e subcategorias como menu vertical, à esquerda.

Para realizar a compra no *site*, é preciso inicialmente que o cliente faça um cadastro, clicando no *link* "Meu Cadastro". Se já for cadastrado, basta informar o e-

¹⁸ O *header* é o cabeçalho da página do *site*.

¹⁹ No topo do *site* há *links* que remetem os consumidores direto ao setor de atendimento, ao cadastro bem as como às lojas.

²⁰ Forma publicitária mais comum na *Internet*, muito usado em propagandas para divulgação de *sites*.

mail e a senha, em seguida deve escolher um produto, pelo *link* "Buscar Produtos", *link* "Produtos de A a Z" ou pelas abas de cada departamento.

O *site* possui abas de identificação dos produtos desejados bem como ferramenta de busca, facilitando a navegação. Pelas abas o cliente escolhe a seção dos produtos que deseja, já no sistema de busca, o cliente pesquisa por nome dentro de cada departamento, conforme mostra a figura 02.

Figura 02: Sistema de Busca do *site* da empresa Casas Bahia



Fonte: Casas Bahia. Disponível em: www.casasbahia.com.br

Nos botões de acesso do *site* aparecem em detalhes os departamentos, conforme indicado na figura 03, o cliente pode selecionar o departamento e em seguida o tipo de produto que deseja.

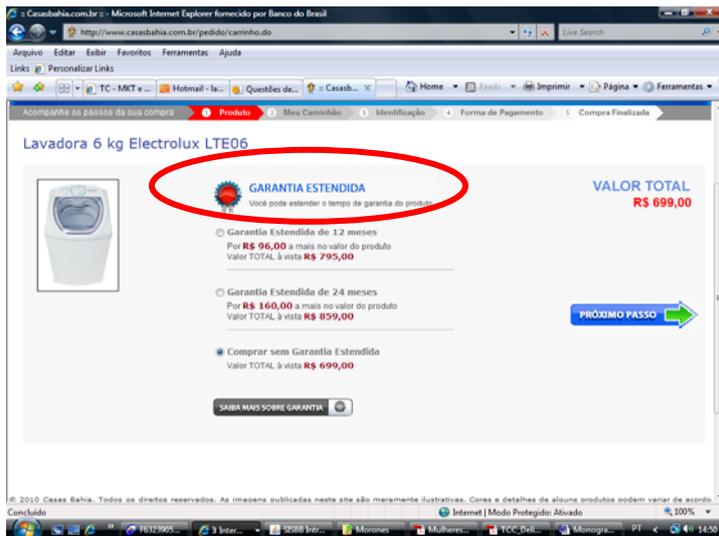
Figura 03: Mapa do *site* da empresa Casas Bahia



Fonte: Casas Bahia. Disponível em: www.casasbahia.com.br

Depois de escolhido, deve-se confirmar a intenção de adquirir a mercadoria, adicionando ao "Meu Caminhão" clicando no *link* "Comprar Produtos". Nessa etapa, poderá se optar em receber o produto em domicílio ou por retirá-lo em uma filial. Antes de concluir a 1ª etapa "Produto", o cliente também poderá optar por comprar a Garantia Estendida de alguns produtos, conforme figura 04.

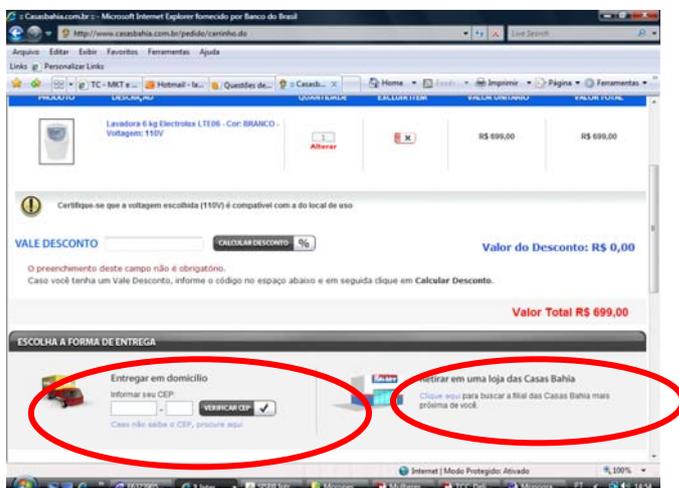
Figura 04 – Garantia Estendida dos produtos da empresa Casas Bahia



Fonte: Casas Bahia. Disponível em: www.casasbahia.com.br

Posteriormente, devem ser incluídos os dados para a entrega da mercadoria em domicílio, ou ainda indicar uma pessoa para retirar os produtos na filial da loja escolhida, que deverá comparecer na data informada com um documento de identificação e a senha gerada pelo *site* quando da finalização da compra.

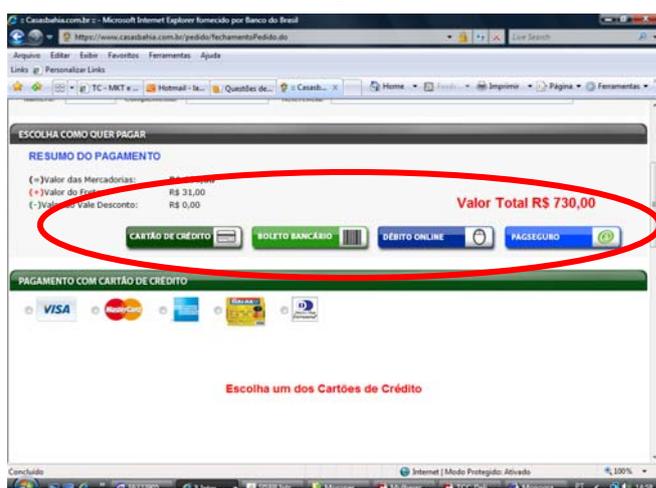
Figura 05 – Forma de entrega dos produtos da empresa Casas Bahia



Fonte: Casas Bahia. Disponível em: www.casasbahia.com.br

O pagamento poderá ser efetuado por meio de boleto bancário, cartões de crédito, débito *on-line* Banco do Brasil ou *pageseguro*²¹, conforme figura 06. Após selecionar a forma de pagamento, devem-se informar os dados necessários para a conclusão da compra.

Figura 06 – Formas de pagamento oferecidas

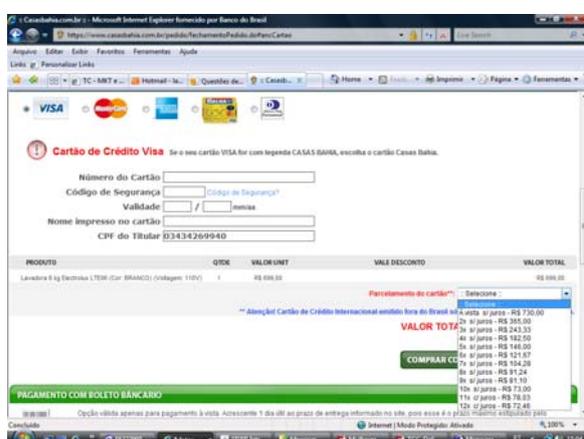


Fonte: Casas Bahia. Disponível em: www.casasbahia.com.br

A empresa Casas Bahia oferece opções de pagamento com cartão de crédito, os cartões aceitos são: Cartão Visa, Cartão Mastecard, *American Express*, Cartão Casas Bahia e Cartões Diners.

Ao selecionar a forma de pagamento com cartão de crédito, as informações acerca do cartão deverão ser preenchidas, bem como a opção de parcelamento, conforme figura 07.

Figura 07 – Pagamento com cartão de crédito



Fonte: Casas Bahia. Disponível em: www.casasbahia.com.br

²¹ Solução para pagamentos *online*, que garante a segurança de quem compra bem como de quem vende na *web*.

Ao se finalizar a compra, o *site* gera uma confirmação e informa o número do pedido, caso o produto precise de montagem, será informado um prazo de 2 a 7 dias úteis após a entrega da mercadoria. O prazo de entrega da compra é considerado somente após a confirmação de pagamento feita pelo banco, que poderá levar até três dias úteis.

O processo de cancelamento do pedido pela loja virtual da empresa Casas Bahia visa a satisfação do cliente com o produto adquirido. A compra poderá ser cancelada em até 7 (sete) dias contados a partir da data da entrega do produto, e desde que o produto esteja acompanhado da nota fiscal de venda, embalagem, manual de instruções e todos os seus acessórios. Os produtos são entregues por frota da própria empresa ou por uma empresa de entrega contratada, conforme informa a central de atendimento da empresa.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo de Pesquisa

Para Vergara (2004, p.46), uma pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios de investigação.

Este trabalho apresentou, quanto aos fins, uma abordagem descritivo-exploratória, procurando observar, analisar e correlacionar fatos referentes ao tema selecionado.

A pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (Vergara, 2004, p. 47). Este tipo de pesquisa contribui para o alcance do objetivo geral por que identificará as características do mercado tradicional versus mercado eletrônico, estabelecendo as variáveis e os fenômenos que os descrevem.

“A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (Vergara, 2004, p. 47). A escolha deste tipo de pesquisa é justificada porque o mercado eletrônico ainda se apresenta como uma novidade no *marketing*, sendo um desafio a ser implementado pelas empresas, sendo, portanto, uma área ainda não muito explorada.

Quanto aos meios de investigação, adotou-se a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em levantamento de dados, material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material disponível ao público (Vergara, 2004, p.48).

Justifica-se a escolha porque ao se analisar a contribuição de diversos teóricos que tratam acerca do *e-commerce*, identificar-se-á estudos a respeito dos benefícios e desvantagens da utilização do *e-commerce* – comércio eletrônico -, bem como as mudanças oriundas de sua utilização e a relação entre a tecnologia utilizada e as pessoas.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base em levantamento de dados, material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material disponível ao público. Foram pesquisados livros, periódicos, teses e dissertações. Como resultado dessa pesquisa, espera-se uma compreensão maior do fenômeno da relação entre o homem e a tecnologia do ponto de vista do comércio eletrônico.

3.2 Instrumento de pesquisa e procedimento de coleta de dados

Para cumprir o objetivo geral desse trabalho, que é o de identificar oportunidades de aumentar a visibilidade da empresa brasileira no mercado eletrônico, com base nos conceitos de *marketing*, o instrumento / procedimento utilizado foi a revisão de literatura, uma vez que o tipo de pesquisa escolhido foi a pesquisa bibliográfica, procedimento que utiliza dados bibliográficos, para identificar primeiramente o histórico da *Internet* e do *marketing*, realizando uma abordagem geral, tanto no Brasil como no mundo.

Segundo Vergara (2004, p. 56) quando a pesquisa é bibliográfica “a coleta é feita na literatura que, direta ou indiretamente, trata do assunto: livros, artigos, anais de congresso, teses, dissertações, jornais, *Internet*”.

Foi, também, utilizado como instrumento de pesquisa o estudo de caso, método que se enquadra na abordagem qualitativa e é frequentemente usado para coleta de dados na área de estudos organizacionais. A organização selecionada foi a empresa Casas Bahia, organização que obteve sucesso com a utilização do *e-commerce*.

3.3 Análise dos dados coletados

Segundo Rauen (1999, p. 141), a análise dos dados coletados é a parte que apresenta os resultados obtidos na pesquisa e analisa-os sob o crivo dos objetivos e / ou das hipóteses. Assim, a apresentação dos dados é a evidência das conclusões e a interpretação consiste no contrabalanço dos dados com a teoria.

O tratamento dos dados coletados foi feito de forma qualitativa. A pesquisa bibliográfica fundamentou a pesquisa qualitativa. A escolha por esse tipo de tratamento deve-se ao fato que a pesquisa visa analisar os dados coletados, comparando-os, que é uma característica do método qualitativo, codificando-os e os apresentados de forma mais estruturada e analisando-os.

Segundo Vergara (2004, p. 59) “Objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados, portanto, não se deve esquecer de fazer a correlação entre os objetivos e forma de atingi-los”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observa-se, por meio do gráfico 05, que o nível de escolaridade do *e-consumidor* está acima da escolaridade mínima da população brasileira, visto que 32% possuem nível superior completo e 20% são pós-graduados, permitindo lidar de modo satisfatório com a realidade virtual e suas nuances. No entanto, a *Internet*, hoje em dia, alcança praticamente toda a população, visto que a renda familiar e a escolaridade não é mais fator determinante para se ter o acesso aos benefícios advindos da globalização.

É possível ainda depreender com o estudo realizado, que a maior parte dos consumidores está na faixa etária entre 25 e 49 anos, compreendendo o período em que se encontram no ápice da força de trabalho, possibilitando que utilize os seus conhecimentos não somente para uso pessoal, mas também de modo a aprimorar a sua atividade laboral.

Como se observa na Tabela, que apresenta a quantidade de pessoas conectadas à *web* no Brasil, observa-se um crescimento em demasido nos últimos anos, isso por que a *Internet* hoje é utilizada em todos os setores da população e para todos os fins, seja para trabalho profissional, seja para a realização de um trabalho acadêmico ou para uso no lazer.

A evolução do faturamento com o *e-commerce* representado no gráfico 01 demonstra como as compras pela *Internet* têm aumentado e, conseqüentemente, gerado lucro para as empresas. Pessoas que antes não adquiriam produtos pela *web*, hoje a utilizam com frequência na aquisição de bens e serviços, e um dos fatores que mais contribuiu para o crescimento em demasido do *e-commerce* foi o aumento dos instrumentos de segurança utilizados pelas empresas. A segurança *on-line* é sem dúvida o setor que necessita de aprimoramentos constantes, de forma a transmitir tranquilidade aos consumidores.

Ao apontar a possibilidade de correr riscos moderados com a implementação do *e-commerce* nas empresas, este trabalho revela certo receio por parte das empresas tradicionais a respeito dos riscos que novas estratégias ou paradigmas oferecem. De acordo com McClelland (*apud* LENZI, 2002), se envolver em situações de riscos moderados envolve a avaliação e discussão de alternativas,

procurando manter sempre o controle da situação para que esses riscos sejam reduzidos ao máximo.

A necessidade de se manter os resultados imediatos (quota venda / resultados) que a empresa já obtém também é determinante para se aumentar esse receio, mesmo que represente, no contexto futuro, uma ampliação das possibilidades de trabalho e de resultados.

Os resultados obtidos representados por meio de tabelas e gráficos e a partir dos instrumentos de pesquisa utilizados, ao comparar os benefícios e malefícios do *e-commerce* bem como as características do *e-consumidor*, indicam que o *e-commerce* não é mais algo do futuro, representa o presente de cada instituição, a *Internet* cada dia alcança mais consumidores e a facilidade por ela obtida é ponto crucial para o representativo aumento nas compras realizadas.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho demonstrou os principais aspectos a respeito do *e-commerce*, revelando a importância de sua utilização como ferramenta de *marketing* para as empresas e em quais aspectos o *e-commerce* pode favorecer a visibilidade das empresas no cenário econômico, demonstrando os seus benefícios.

Pode-se perceber ao longo do trabalho que, segundo a visão de vários autores, o *e-commerce* é fundamental para o desenvolvimento e sobrevivência das empresas. Desta forma, este trabalho teve por objetivo realizar uma ampla revisão bibliográfica sobre o *e-commerce*, porém delimita-se a análise da evolução do *e-commerce* no Brasil, suas características, que o tornam peça importante como ferramenta de *marketing* das empresas, e o perfil de seus consumidores, contribuindo para ampliar o conhecimento dentro do tema, bem como a realização de novas pesquisas.

A revisão bibliográfica permitiu a realização de algumas constatações importantes para este trabalho. A partir da análise qualitativa aplicada ao estudo foi possível comprovar os benefícios da *Internet* como ferramenta de *marketing*, acarretando mudanças estruturais nas instituições, sendo que um dos pontos que se torna mais evidente é a redução dos custos e a expansão dos negócios para as organizações e, para os consumidores, a conveniência e a consequente redução dos preços com o aumento da concorrência.

O presente estudo revela o alto grau de comprometimento das empresas com a utilização da *Internet*, se preocupando com os aspectos financeiros, com o crescimento da empresa e principalmente com a satisfação do cliente.

É preciso, portanto, que as decisões e estratégias sejam pautadas em planejamentos concretos e que possam trazer benefícios para todos os envolvidos, mesmo que para isso seja necessário correrem alguns riscos, calculados e minimizados por meio dos planejamentos.

Os objetivos propostos neste trabalho foram atingidos, pois foram apontadas as diferenças existentes entre o mercado tradicional e o eletrônico, foram expostos

os resultados obtidos por meio do mercado eletrônico, com ênfase ao resultado no Brasil, apresentando um panorama da sua atuação no Brasil. Falou-se sobre o *e-business*, *e-marketing*, explanou-se os benefícios e ameaças da utilização do comércio eletrônico como ferramenta de *marketing* bem como os benefícios e ameaças do ponto de vista do consumidor e da empresa, em fim conseguiu-se atingir o objetivo geral proposto no trabalho.

Este trabalho analisou o caso da empresa Casas Bahia, apresentando um caso de sucesso advindo com a implantação do *e-commerce* em uma empresa, abordando os principais pontos considerados pela empresa quando da decisão de entrar para o mundo da *web* bem como de que forma o *site* foi estruturado visando uma melhor identificação do cliente. A partir do caso da empresa Casas Bahia foi possível evidenciar o porquê uma empresa deve investir no *e-commerce*.

As finalidades deste estudo incidiram em uma verificação das características do *e-consumidor* e dos benefícios oriundos da utilização do *e-commerce* como ferramenta de *marketing*. Sendo assim a pesquisa contribuiu para comprovar a sua importância para o desenvolvimento e crescimento das empresas.

Teve como limitações o fato do tema ainda ter sido pouco abordado pelos autores, visto que a utilização da *Internet* como ferramenta de *marketing* pelas empresas ainda é algo inovador.

Apesar de atender aos objetivos propostos no trabalho, ainda há muito que ser abordado, visto que a pesquisa não pode ser conclusiva em relação a um assunto tão vasto e novo. Em se tratando de assuntos que envolvem a utilização da *Internet*, as pesquisas e os dados estatísticos mudam constantemente, servindo, portanto, como caminho para futuros trabalhos a respeito.

Deste modo, acredita-se que a contribuição deste trabalho é importante para base de dados que possa ser utilizada em pesquisas futuras. A primeira possibilidade seria abordar as etapas para a implementação do *e-commerce* numa empresa.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ALLEN, Cliff; KANIA, Deborah; YAECKEL, Beth. **Marketing one-to-one na web**. São Paulo: Makron Books, 2002.

AMOR, Daniel. **A @ Evolução do E-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ANDRADE, Rogério de. **Guia prático de e-commerce**. São Paulo: Angra, 2001.

BOGO, Kellen Cristina. **A História da Internet - Como Tudo Começou...** Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>> Acesso em 24 set. 2010.

E-commerce.org. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>> Acesso em 11 mar. 2010.

CAMPOS, Elisa. **Batalha do varejo chega ao mundo das vendas virtuais**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDR86466-16628,00.html>> Acesso em 24 set. 2010.

COELHO, Fábio U. **Curso de Direito Comercial**. 3 ed. São Paulo: Saraiva 2002.

CONTI, Fátima. **História do computador e da Internet**. Disponível em: <<http://www2.ufpa.br/dicas/net1/int-his.htm>> Acesso em 27 abr. 2010.

FELIPINI, Dailton. **Classes de baixa renda de olho na Internet**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/Internet_e_classes_de_baixa_renda.php> Acesso em: 23 mar. 2010.

_____. **ABC do E-commerce. Os quatro segredos de um negócio bem sucedido**. Disponível em: <<http://www.abc-commerce.com.br/down-modelo/abc-4segredos-cli.pdf>> Acesso em: 25 mar. 2010.

FLEURY, André Leme. **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

FORESTA, Tatiana. **Casas Bahia comemora loja virtual**. Disponível em: <<http://www.osnumerosdaInternet.com.br/casas-bahia-comemora-loja-virtual/>> Acesso em 24 set. 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, mar./abr., 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice – Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1998

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, A. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4 edição. São Paulo: Atlas, 1997.

LENZI, Fernando Cesar. **Perfil comparativo de empreendedores do setor de serviços: estudo em restaurantes de Balneário Camboriú**. 2002, 113 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau.

LETHBRIDGE, Tiago. **O avanço da Casas Bahia**. Disponível em: <http://www.mixer.com.br/exame/270105_O_avan%C3%A7o_da_Casas_Bahia.htm> Acesso em: 24 set. 2010.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MANO, Rui. **A Evolução do Computador**. Disponível em: <<http://www.users.rdc.pucrio.br/rmano/comp2hc.html>> Acesso em 24 set. 2010.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. Campus: Rio de Janeiro, 2001.

PRAHALAD, C. K. **Reexame de competências**. HSM Management. N.17, p. 40- 46, referencia a Revista Varejo 01/10/2005.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de iniciação à pesquisa**. Rio do Sul, SC: Nova Era, 1999.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1995.

SAAB, Willian George Lopes. **E-BUSINESS: O USO CORPORATIVO DA INTERNET**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/get4is15.pdf> Acesso em: 24 set. 2010.

TAQUARI, Fernando. **Loja Virtual das Casas Bahia responde por 1,5% da receita em 2009**. Valor Online, São Paulo, 08 fev. 2010.

TARAPANOFF, Kira. **AS NOVAS TENDÊNCIAS E O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DO SÉCULO XXI**. Disponível em: <<http://snbu.bvs.br/snbu2000/docs/pt/doc/Kira.doc>> Acesso em: 24 set. 2010.

TERRA, Thiago. **E-commerce vive novo momento no Brasil**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/17,13088,e-commerce-vive-novo-momento-no-brasil.htm>> Acesso em: 11 mar. 2010.

TORRES, Bruno. **Casas Bahia**: ofertas e história. Tudo sobre as Casas Bahia. Disponível em: <<http://brunotorres.net/p/casas-bahia-ofertas-e-historia-tudo-sobre-as-casas-bahia.html>> Acesso em: 24 set. 2010.

TREPPER, Charles H. **Estratégias de E-commerce**. Ed. Original. Rio de Janeiro. Campus, 2000.

VASCONCELLOS, Eduardo. **E-commerce nas Empresas Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, MARY JO. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.