



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

E-COMMERCE:
UMA VISÃO DO B2C-BUSINESS TO CONSUMER

ALLYSSON DOS SANTOS OLIVEIRA
RA: 2073449/1

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, novembro de 2009.

ALLYSSON DOS SANTOS OLIVEIRA

**E-COMMERCE:
UMA VISÃO DO B2C-BUSINESS TO CONSUMER**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, novembro de 2009.

ALLYSSON DOS SANTOS OLIVEIRA

**E-COMMERCE:
UMA VISÃO DO B2C-BUSINESS TO CONSUMER**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, de de 2009.

Banca examinadora:

Professor Marcelo Gagliardi
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

“Na nova geografia mental criada pela ferrovia, à humanidade dominou a distância. Na geografia mental do comércio eletrônico, a distância foi eliminada.”

Peter Drucker.

Dedico este trabalho aos meus pais, Reni Dias e Elda Regina, que contribuíram na minha formação.

Agradeço,

A Deus, pela minha saúde, pelo dom da vida e por iluminar sempre meus caminhos.

Aos meus pais, Reni e Elda Regina que contribuíram e se dedicaram todos esses anos na minha formação.

Aos meus irmãos, Thiago e Ana Carolina, pelo convívio, paciência, carinho e força.

A minha querida tia Ivone Alves que também contribuiu de forma direta em minha formação.

Ao meu estimado primo Daniel Borges Monteiro (in memoriam), que sempre me incentivou a cursar Administração.

E ao Msc. Marcelo Gagliardi, por assumir e cumprir seu papel de educador acadêmico, com tanta sensatez, e por suas orientações que foram fundamentais para a produção deste trabalho.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. METODOLOGIA	12
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
3.1. Breve histórico sobre e-commerce	13
3.2. Conceito de e-commerce	13
3.3. Estrutura do e-commerce	14
3.4. Classificações do e-commerce pela natureza das transações comerciais	16
3.5. O mercado B2C Business-to-consumer e o E-tailing	18
3.6. Modelos de E-tailing B2C	18
3.7. Vantagens do B2C.....	21
3.8. Desvantagens do B2C	23
4. ESTUDO DE CASO: LOJAS AMERICANAS & AMERICANAS.COM.....	25
4.1. Breve histórico da empresa	25
4.2. Linha de Produtos.....	27
4.3. Parcerias.....	28
4.4. O B2C no Brasil	28
4.5. Análise crítica do Estudo de Caso	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
5.1. Recomendações	32
REFERÊNCIAS.....	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação do <i>E-commerce</i>	17
Figura 2 – Cadeia de Suprimentos	20
Figura 3 – Evolução das vendas, B2C no Brasil	22

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: A estrutura do comércio eletrônico	15
---	----

RESUMO

O presente estudo procurou abordar uma visão do mercado B2C e como esse modelo está contribuindo nas empresas de varejo no século XXI, mostrando os conceitos, evolução, modelos, perspectivas, além de analisar alguns casos de empresas que aderiram ao *e-commerce* e o impacto causado nas vendas B2C. Com a globalização da economia e com a velocidade da inovação tecnológica surgiu o *e-commerce* tendo a Internet como ferramenta. O *e-commerce* tem definido novos rumos para vários setores da economia e seus relacionamentos internos e externos, inclusive com os clientes e fornecedores. A primeira parte dessa pesquisa refere-se à metodologia aplicada no estudo e os recursos adotados para a coleta de dados, onde foram utilizadas as pesquisas bibliográficas e visitas a web site. Na segunda parte foram abordados temas como: breve histórico, conceitos, estrutura, classificações, modelos, vantagens e desvantagens do *e-commerce*. Na terceira parte dessa pesquisa encontra-se o estudo de caso das Americanas.com, que apresenta o seu breve histórico, sua linha de produtos e suas parcerias. Diante das informações adquiridas no estudo de caso foi elaborada uma análise utilizando o confronto entre as teorias mencionadas e os dados recentes da organização. Nesse cenário focaliza-se a importância do *e-commerce* na atualidade que é de competitividade e mudanças cada vez mais rápidas. Com relação ao objetivo geral proposto neste trabalho, que consiste em estudar as vantagens e desvantagens do B2C e suas implicações para as organizações, conclui-se que foi alcançado a partir do estudo de caso apresentado.

Palavras-chave: *E-commerce*, B2C, internet.

1. INTRODUÇÃO

E-commerce são todos os processos de compra, venda e troca de produtos, serviços de informações por redes de computadores, *world wide web* ou internet, ou seja, é a aplicação de tecnologia para automação de transações e do fluxo de trabalho. O *e-commerce* veio agregar as empresas a velocidade e a facilidade das transações comerciais, gerando competitividade intensa entre elas, e é preciso ajustar-se constantemente a essas novas tecnologias e integrar sistemas cada vez mais modernos e rápidos para atender as necessidades das pessoas. Para se tornar uma empresa competitiva no mercado e indispensável à adequação dessas novas tendências tecnológicas e isso se aplica ao *e-commerce*, tornando uma ferramenta importante para as empresas. Uma empresa na internet é ilimitada em espaço e tempo. Não há limites no volume de produtos que uma loja pode oferecer. (AMOR, 2000)

O tema da pesquisa será o *e-commerce* e foi delimitada a pesquisa exploratória sobre o *B2C-Business to consumer*. Como problema de pesquisa fez-se a seguinte pergunta: É viável para as empresas de varejo aderir ao *e-commerce*?

O objetivo geral desse trabalho é identificar a contribuição do *B2C* para as empresas que atuam no comércio varejista independentemente dos produtos que comercializam. Como objetivos específicos visa descrever os conceitos, evolução, modelos, perspectivas, além de analisar um estudo de caso das Lojas Americanas e Americanas.com que aderiu ao *e-commerce*.

A justificativa para a realização desse trabalho está sustentada em três elementos: acadêmico, aplicada e social. Na área acadêmica está relacionando com a geração de conhecimento sobre o assunto que vem ganhando destaque ao decorrer dos anos, desde sua origem na década de 1990 no Brasil. O *e-commerce* no século XXI está bastante presente, e grande parte das empresas no mercado varejista está aderindo a essa nova ferramenta tecnológica, pois buscam cada vez mais resultados, para um mercado que está se tornando muito competitivo, o que faz com que os grandes gestores comecem a se perguntar por que não adotar o *e-commerce* em suas empresas?

Do ponto de vista aplicado tal pesquisa se sustenta no fato das pessoas estarem consumido cada vez mais por meio do *e-commerce*, tendo em vista esse aumento as empresas são obrigadas a passarem por uma reestruturação no modo

de venda para que possam se adequar a esse novo método e atender a demanda de seus clientes. Do ponto de vista social a análise da pesquisa pode motivar a discussão das empresas sobre novos métodos de vendas e como aprimorar cada vez mais os processos, facilitando a venda até mesmo para pessoas com baixo nível de conhecimento a cerca do assunto.

Este trabalho foi dividido em duas partes. A primeira diz respeito ao referencial teórico no qual é apresentada uma bibliografia a respeito do *e-commerce* e os formatos existentes. A segunda parte se contextualiza em um estudo de caso das Lojas Americanas e Americanas.com, fazendo uma análise de ações desenvolvidas pelas as mesmas e o impacto causado em seus consumidores.

2. METODOLOGIA

Metodologia é a disciplina que estuda os processos a serem desenvolvidos em determinados trabalhos, ou seja, são os métodos adotados e tem como objetivo captar e avaliar de uma forma mais minuciosa as várias formas de como o trabalho será desenvolvido e que tipo de técnicas serão adotadas no trabalho a ser apresentado. (LAKATOS e MARCONI, 1991)

Portanto, a metodologia é um processo na busca de conhecimentos ainda não solucionados ou não pesquisados. Pode-se dizer que é um estudo com base científica, onde se utiliza o método de investigar, analisar e por fim, confirmar ou negar o questionamento científico.

Quanto aos fins, a pesquisa em questão, foi caracterizada como exploratória e, quanto aos meios foi de caráter bibliográfico e documental.

A pesquisa exploratória propicia maior familiaridade com o assunto; facilita a delimitação de um tema de trabalho; definem os objetivos ou formula as hipóteses de uma pesquisa. (GIL, 2002)

A pesquisa em questão foi bibliográfica, pois recorreu ao uso de material acessível ao público em geral, como livros, visitas a páginas de *Internet* e artigos acadêmicos para a obtenção de conhecimento a respeito do que já foi estudado sobre *e-commerce*.

Como estratégia de pesquisa foi desenvolvida uma análise de um estudo de caso das Lojas Americanas e Americanas.com.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento. (GIL, 1999)

O método adotado foi o dedutivo, pois admite para casos particulares a validade de fatos, inferências e conclusões geradas com base em critérios e regras de comportamento mais gerais. A adoção desse método poderá envolver riscos de generalizações. A dedução tem como ponto de partida um princípio considerado a priori como verdadeiro, a tese ou conclusão, que é aquilo que se pretende provar. (GIL, 1990)

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo apresentar os principais conceitos, obtidos por meio de pesquisa bibliográfica, a cerca do tema e-commerce.

Essa pesquisa abrange os seguintes tópicos: breve histórico, conceito, estrutura, classificações pela natureza das transações comerciais, modelos de negócios, vantagens e desvantagens do e-commerce.

3.1. Breve histórico sobre e-commerce

O e-commerce teve seu início na década 70, com a transferência eletrônica de fundos, na qual era permitida uma movimentação monetária eletronicamente. Mas era restrito somente as grandes empresas do ramo financeiro e algumas mais arrojadas. No início da década de 90 com a popularização da *World Wide Web*, a expansão do e-commerce foi expandida rapidamente. Outro motivo foi o aumento da competitividade e das pressões sobre os negócios. (TURBAN e KING, 2004)

A grande maioria das empresas de médio a grande porte já possuem um site onde comercializam seus produtos e serviços. Pode-se citar empresas que adotam o e-commerce puro, ou seja, só eletronicamente, como por exemplo: E-bay, AOL e Checkpoint e também pode-se citar as empresas de cliques e cimento, como General Electric, Americanas, IBM, e Intel.

3.2. Conceito de e-commerce

Para entender melhor os conceitos de e-commerce, é necessário a compreensão das opções de vendas sem o contato direto entre um vendedor e um comprador juntos, substituindo por contatos virtuais, eliminando intermediários na venda de um produto e adequando funcionalidades que atendam a divulgação e o consumo oferecendo qualidade, preço e garantias. O e-commerce pode ser dividido em quatro perspectivas. (KALAKOTA e WHINSTON, 1997 apud TURBAN e KING, 2004)

- A perspectiva da comunicação: O e-commerce é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos.

- A perspectiva de processo comercial: O *e-commerce* é a aplicação de tecnologia para a automação de transações e do fluxo de trabalho
- A perspectiva de serviços: O *e-commerce* é uma ferramenta que satisfaz a necessidade das empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição de custos e a elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.
- A perspectiva on-line: O *e-commerce* é a possibilidade de compra e venda de produtos e informação pela Internet e por outros serviços *on-line*.

Turban e King (2004) ainda acrescentam mais duas perspectivas na sua visão às quais são:

- A perspectiva da cooperação: O *e-commerce* é um instrumento de mediação inter e intracooperativa dentro das organizações.
- A perspectiva comunitária: O *e-commerce* é um ponto de encontro para os membros da comunidade poderem aprender, realizar negócios e cooperar uns com os outros.

O *e-commerce* também pode ser definido como *e-business*, pois alguns autores acham que e-commerce é um tanto restrito, pois as transações não são só de compra e venda de produtos, mas também são realizadas entre parceiros comerciais, prestadores de serviço a clientes, e permite a negociação entre colaboradores dentro de uma empresa também. Organizações que são consideradas físicas são chamadas de organizações de tijolo e cimento, enquanto as organizações que atuam de forma exclusivamente ao *e-commerce* são definidas organizações virtuais *on-line* puras, e por último as que são definidas como as de clique e cimento, que são as organizações que atuam de forma tradicional, mas também realizam seus negócios via *e-commerce*.

3.3. Estrutura do e-commerce

Para executar as aplicações do *e-commerce* nas empresas é necessário se basear nas informações, infra-estrutura e serviços de apoio adequados. (TURBAN e KING, 2004)

O quadro a seguir mostra a infra-estrutura e as cinco áreas de suporte para aplicação do *e-commerce*:

<u>Aplicações de e-commerce</u>				
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing direto • Empregos • Bancos <i>on-line</i> • <i>E-government</i> • <i>E-purchasing</i> (compra eletrônica) • Trocas B2B • <i>C-commerce</i> • <i>M-commerce</i> • Leilões • Viagens • Publicações <i>on-line</i> • Serviços ao consumidor 				
Pessoas: Compradores , vendedores, intermediários , serviço, pessoal de SI e gestão	Política pública: Impostos, direitos legais, aspectos de privacidade, leis e padrões técnicos	Marketing e Propaganda: Pesquisa de mercado, promoção, e conteúdo <i>Web</i>	Serviços de apoio: Logística, pagamentos conteúdo, desenvolviment o de sistemas de segurança	Parceiros de negócios: Programas de afiliação, <i>joint ventures</i> , permuta, <i>e-marketplaces</i> , consórcios
Infra- estrutura				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Estrutura de serviços comuns (segurança, autenticação e pagamento eletrônico de cartões inteligentes, diretórios /catálogos)	Infra- estrutura de mensagens e distribuição de informações (EDI, <i>e-mail</i> , protocolo de transferência, salas de bate papo)	Conteúdo multimídia e infra-estrutura de publicações em rede (HTML, JAVA, XML, VRML)	Infra- estrutura de redes (Telecom, TV a cabo sem fio, <i>internet</i> , <i>extranet</i>), acesso (telefones celulares)	Infra- estrutura de interface (com databases, aplicações para parceiros de negócios)
				

Quadro 01: A estrutura do comércio eletrônico

Fonte: Turban e King (2004, p.05).

Pode-se observar pelo quadro apresentando que a estrutura que conglopera o *e-commerce* é bem diferenciada dependendo da aplicabilidade e do segmento em que vai se trabalhar, por isso é necessário um estudo bastante minucioso e aprofundado do segmento antes da implementação, para que não haja erros na gestão e na montagem da estrutura do negócio.

3.4. Classificações do e-commerce pela natureza das transações comerciais

No *e-commerce* a diferentes tipos de transações realizadas algumas mais freqüentes e outras não tão comuns. Segundo (TURBAN e KING, 2004) existem doze tipos que se encontram com maior freqüência, são elas:

- *Business-to-business*, (*B2B* - empresa-empresa);
- *Business-to-business-to-consumer*, (*B2B2C*-empresa-empresa-consumidor), uma empresa fornece serviços ou produtos a outra empresa que seja sua cliente e essa por sua vez repassa a seus clientes;
- *Consumer-to-business*, (*C2B*-consumidor-empresa). Essa categoria envolve indivíduos que utilizam internet para vender produtos ou serviços a organizações e, por outro, aqueles que procuram vendedores a fim de que ofereçam lances, para obter produtos ou serviços de que necessitam;
- *Consumer-to-consumer*, (*C2C*-consumidor-consumidor). Os consumidores vendem e trocam produtos diretamente uns aos outros;
- *MóBILE commerce*. As atividades e transações de e-commerce realizadas em ambientes sem fio são chamadas de comercio móvel ou *M-commerce*;
- *E-commerce* intra-negócios - Abrange todas as atividades internas que envolvem troca de produtos, serviços ou informações entre diferentes unidades e indivíduos de uma organizações;
- *Business-to-employees* – (*B2E*-empresa-funcionário- E uma subcategoria do *E-commerce* intra-negócios na qual a organização oferece serviços, produtos ou informações a funcionários);
- *E-commerce* colaborativo- (*C-commerce* – Indivíduos ou grupos que se comunicam ou colaboram uns com os outros *on-line*).

- *E-commerce nonbusiness* – São instituições não comerciais ou seja sem fins lucrativos que utilizam o *e-commerce* como ferramenta para reduzir despesas ou aprimorar suas operações e serviços.
- *E-government: government-to-citizen* (G2C-governo-cidadão). Nessa categoria uma entidade governamental adquire produtos, serviços e informações de empresa ou cidadãos, ou ainda, oferece esses bens aos mesmos.
- *Exchange-to-exchange* (E2E). É um mercado eletrônico público com diversos compradores e vendedores. À medida que aumenta o número desses participantes aumenta as transações de forma gradativa.
- *Business-to-consumer* (B2C-empresa-consumidor), envolve transações de varejo entre empresas e compradores individuais. O comprador da Amazon.com, por exemplo, é um consumidor ou cliente. Essa modalidade é caracterizada como varejo eletrônico (*E-tailing*).

A figura a seguir ilustra um esquema dos tipos de transações comerciais possíveis:

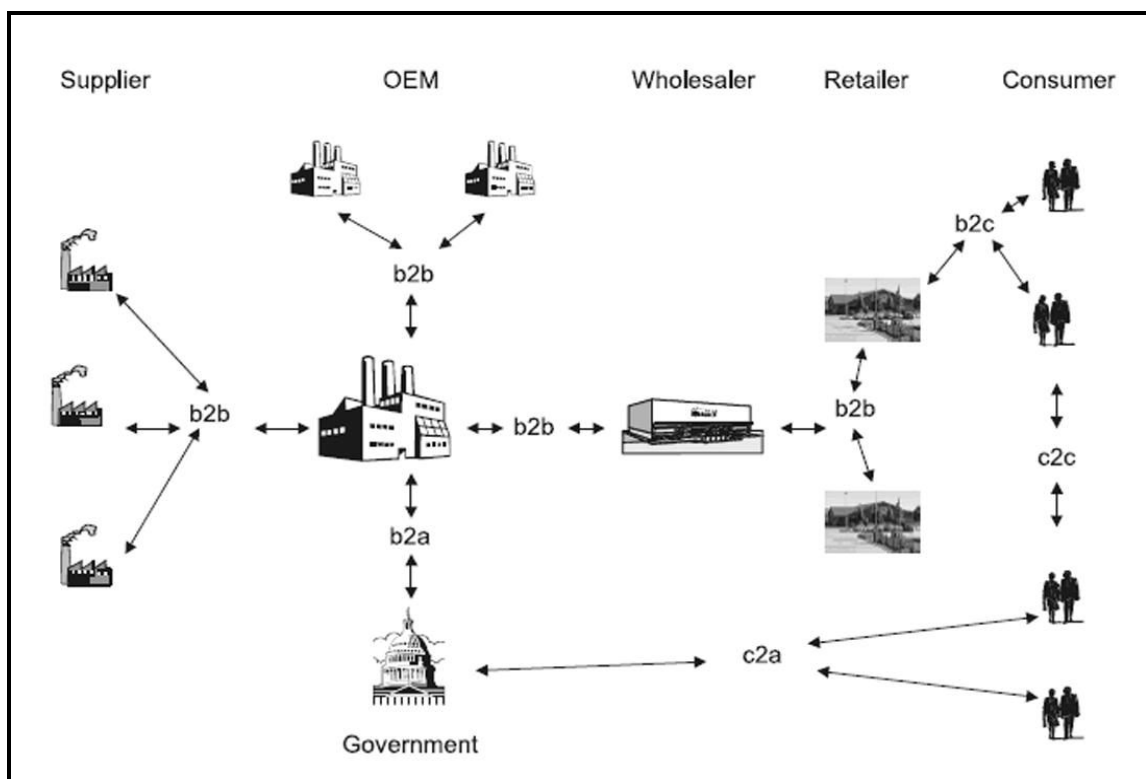


Figura 1- Classificação do *E-commerce*
 Fonte: Adaptado Delfmann (2002)

Conforme demonstrado na figura anterior, pode-se observar alguns tipos de transações existentes no *E-commerce*, e suas classificações quanto a natureza do mercado, nos itens seguintes poderemos entender melhor acerca do assunto a ser abordado neste trabalho.

3.5. O mercado *B2C Business-to-consumer* e o *E-tailing*

O varejista é considerado um intermediário de vendas, um vendedor que atua entre clientes que opera entre fabricantes e clientes. Em empresas que atuam no comércio de forma tradicional, o varejo é praticado de forma em que o cliente tem de visitar para poder realizar uma compra. Empresas que fabricam um número considerável de produtos utilizam varejistas para conseguir uma distribuição satisfatória e eficiente.

As vendas por catálogo livram o varejista da necessidade de ter uma loja física a partir da qual possa distribuir seus produtos. Para o cliente, a vantagem é poder consultar os catálogos quando quiser, em vez de ter de se deslocar até a loja. Vendas de varejo on-line são denominadas *E-tailing*. (TURBAN e KING, 2004)

Quando os clientes já sabem o que estão procurando a economia de tempo e dinheiro pode ser fator motivacional a prática dessa modalidade de consumo, pois diversas empresas como Americanas.com e Amazon.com, oferecem descontos exclusivos aos clientes que adquirem produtos de seus *Web-sites*.

O *E-tailing* é uma das formas de *e-commerce* mais amplamente implementada. Varejistas *on-line* podem se comunicar facilmente com fornecedores, empresas de logística e clientes. (DEITEL, DEITEL e STEINBUHLER, 2004)

3.6. Modelos de *E-tailing B2C*

Os modelos de negócios de *e-commerce* são classificados pelo modo como suas receitas são geradas. Entre os modelos típicos de *E-tailing B2C* estão: vendas de produtos, assinaturas, tarifa por transação, sustentado por propaganda e de patrocínio. (TURBAN e KING, 2004)

- Modelos de vendas de produtos: cobram diretamente dos clientes os produtos que eles compram;

- Modelos por assinatura: cobram uma tarifa de assinatura fixa mensal ou anual pelo serviço que prestam ao cliente;
- Modelos de tarifa por transação: cobram uma tarifa de serviço baseada no volume e valor das transações oferecidas;
- Modelos sustentados por propaganda: as empresas cobram dos anunciantes;
- Modelos de patrocínio: algumas empresas podem patrocinar um e-business por razões não financeiras, por exemplo, para finalidades de marketing.

Turban e King (2004) ainda fazem a classificação dos modelos de *E-tailing* pelo canal de distribuição que se segundo eles se dividem pelos seguintes modos abaixo:

- Marketing direto: é o marketing realizado entre fabricantes e compradores sem intermediários, os fabricantes recebem os pedidos diretamente de seus consumidores, evitando a tradicional distribuição no atacado, fabricantes como Dell, Nike, Lego ou Sony vendem diretamente a clientes individuais por meio dos seus sites corporativos.
- *E-tailers* puros: esses *E-tailers* não têm lojas reais (cimento), apenas presença de vendas *on-line*, a vantagem dessa modalidade é o baixo custo de despesas indiretas e dos processos simplificados. A Amazon.com é um exemplo de *e-tailer* puro. Os *E-tailers* podem ser gerais ou especializados, sendo que nos gerais se vende uma diversidade bem grande de produtos a uma grande quantidade de consumidores. Já no especializado existe uma segmentação de um mercado específico, um exemplo é a Cattoys.com que só comercializa produtos destinados a gatos.

- Varejistas de cliques e cimento: são varejistas tradicionais, mas que têm um site Web suplementar. Exemplos são Walmart.com e Americanas.com. O varejo tradicional quase sempre envolve um único canal de distribuição, a loja real, física e em alguns casos essas empresas se utiliza da mala direta para poder atrair mais consumidores. As empresas que praticam essa modalidade também podem ser consideradas como lojas de multicanal, pois operam de formas diferentes como, por exemplo, telefones convencionais e por telefones móveis, no caso dos moveis pode tanto ser uma ligação normal, ou via SMS (*Short Message Service or Silent Messaging Service*).

A figura a seguir mostra uma desintermediação na cadeia de suprimentos B2C:

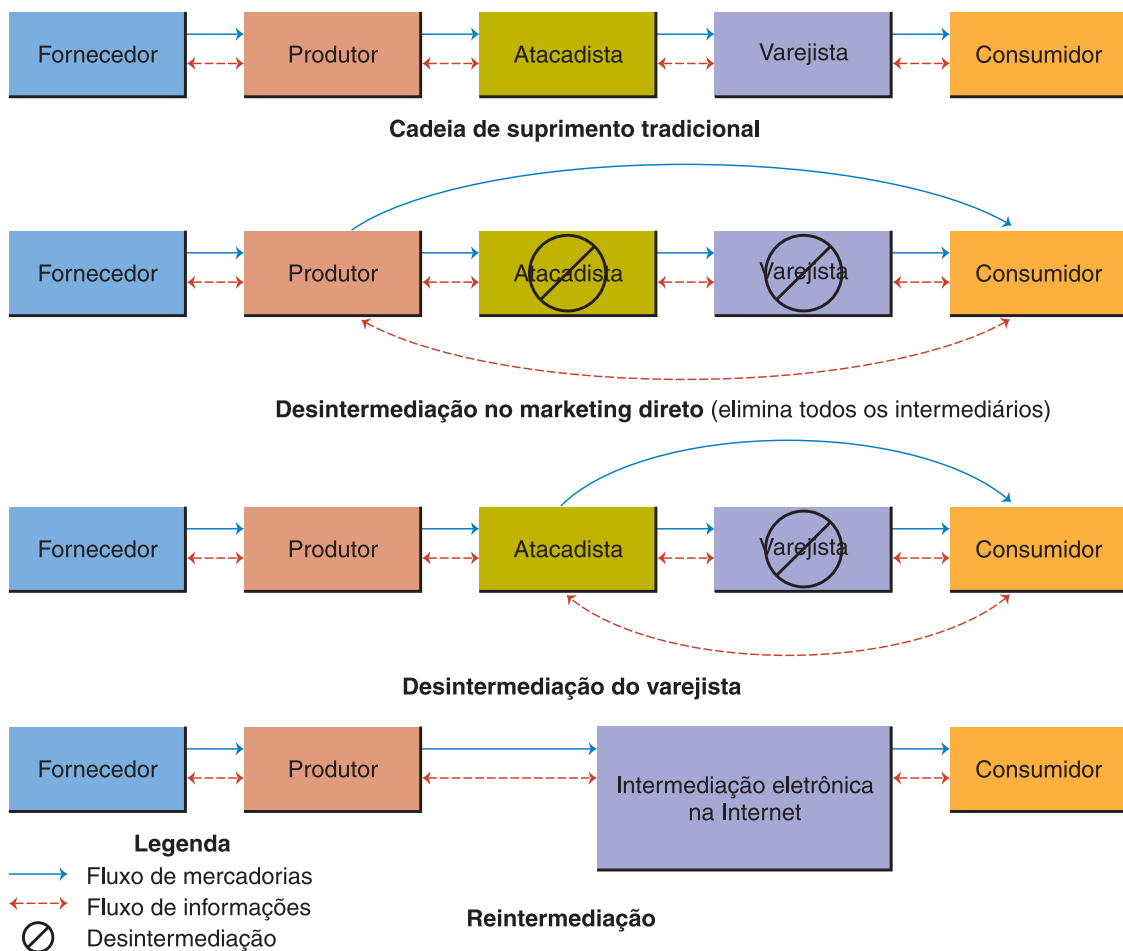


Figura 2- Cadeia de Suprimentos

Fonte: Adaptado de M. Warkentin et al.(2000, apud TURBAN e KING, 2004)

Pode-se observar na figura apresentada os modelos existentes da cadeia de suprimentos B2C, e que empresas que adotam a desintermediação no marketing direto elimina todos os intermediários fazendo com que os produtos que comercializam fique com o preço abaixo do praticado no mercado tradicional, para atrair mais consumidores para a prática do comércio eletrônico em seu sites corporativos.

3.7. Vantagens do B2C

A tradicional visão de uma empresa com fronteiras claras, relações limitadas com parceiros e mercados estáveis está evoluindo. Tecnologias podem acarretar numa reestruturação das relações dentro das organizações, permitindo às empresas melhorar a coleta de informações sobre seu ambiente de além da fronteira, estabelecer parcerias baseadas em meios eletrônicos com seus clientes e fornecedores, e compartilhar plataformas e mercados eletrônicos com seus concorrentes.

As empresas se comunicam com seus clientes por meios de várias mídias. Há muitos anos, as tecnologias vêm alterando profundamente a visão tradicional de mídia de marketing, compra e venda.

Os ambientes intermediados por computadores, como a Internet, permitem outra maneira de alcançar os consumidores e incentivam compradores e vendedores a incrementarem sua utilização, por possibilitar: a melhora na comunicação com seus clientes e fornecedores, assim como, a eficiência nas relações de vendas com clientes e fornecedores e mais atratividade em seus mercados. (ALBERTIN, 2004)

A flexibilidade e o poder de resposta são as novas regras no ambiente empresarial atual, permitidas pelo *e-commerce*. A estratégia de produzir e vender da era da indústria foram substituídos pela estratégia de sentir e responder rapidamente às mudanças das necessidades e particularidades dos clientes.

A transação baseada em informação dos processos de *e-commerce* permite que os novos produtos a serem criados ou os já existentes sejam customizados de maneira inovadora. Uma das oportunidades para a customização em massa é ter o cliente tomando parte do projeto do próprio produto ou serviço. (ALBERTIN, 2004)

Além disso, com base em sua transação instantânea, os sistemas de *e-commerce* permitem reduzir o ciclo de vida de produzir e entregar produtos e serviços aos clientes. Por meio de um contato direto em informações e interativo com os clientes, o *e-commerce* pode melhorar a promoção dos produtos e serviços ao cliente. . (ALBERTIN, 2004)

Modificando as estruturas dos setores, os sistemas de *e-commerce* permitem o surgimento de novos modelos de negócios, baseados na ampla disponibilidade de informações e sua distribuição direta aos clientes e fornecedores.

Utilizando infra-estrutura digital pública e compartilhada, como a Internet, comparando a uma infra-estrutura própria, o *e-commerce* pode reduzir significativamente os custos de comercialização, distribuição e serviços a clientes, outro item que é levado em consideração é a evolução do faturamento de vendas que vem aumentando consideravelmente no decorrer dos anos, poderemos verificar isso de forma clara na figura abaixo, que demonstra a evolução do B2C no Brasil.

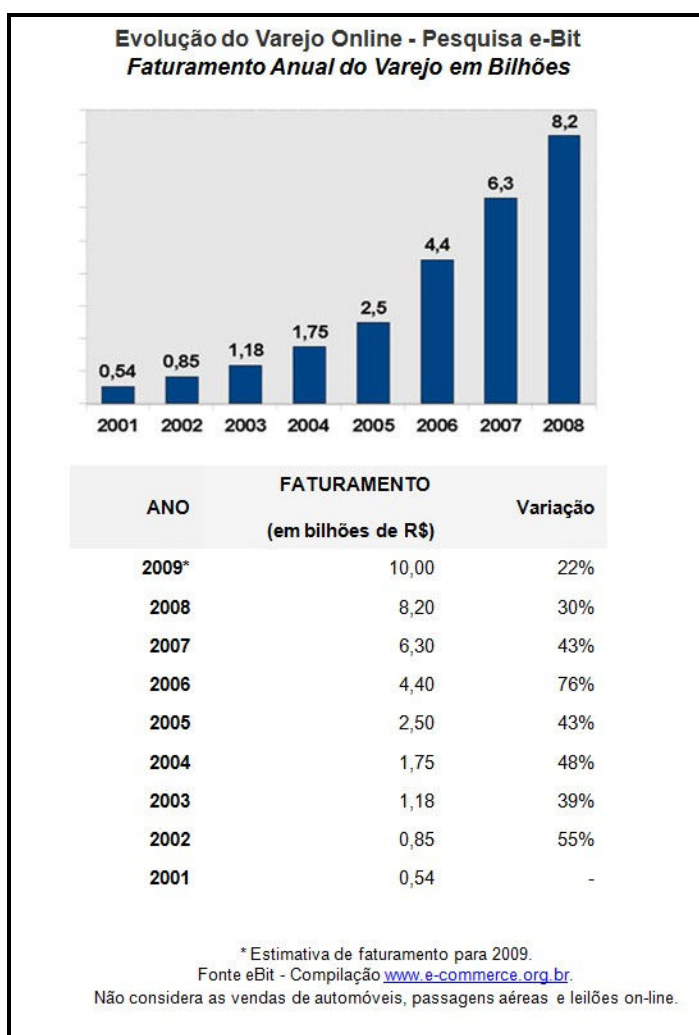


Figura 03: Evolução das vendas, B2C no Brasil
Fonte: www.e-commerce.org.br (2009)

Conforme os dados mostrados na figura anterior, o faturamento evoluiu de R\$ 549 milhões em 2001, para uma previsão de R\$ 10,00 bilhões em 2009, o que representa um salto considerável no período de nove anos.

3.8. Desvantagens do B2C

Como toda tecnologia tem os prós e contras, com o *e-commerce* não é diferente, alguma desvantagem pode surgir. Neste caso, é necessário analisar qual a meta da empresa e avaliar tudo o que existe a favor e contra para então decidir qual a melhor solução a ser tomada.

Deve-se considerar como desvantagens o conflito de canal, que ocorre quando as empresas podem ter os dois modelos de negócios B2B e B2C, mas deve-se levar em consideração a área em que seus parceiros (distribuidor/revendedor) atuam. Se a empresa resolver atuar com os consumidores finais numa área que existe um revendedor do produto, a empresa está gerando um conflito de canal, onde os interesses do distribuidor estão conflitando com os interesses da empresa.

Poderá ocorrer de o distribuidor deixar de vender o produto que a empresa fábrica e dessa forma, ao invés da empresa lucrar com o *e-commerce* ela estará perdendo um distribuidor dos seus produtos. Isso implica redução de vendas na forma tradicional de comércio. Dessa forma, ao se tornar *on-line* é necessário avaliar o conflito de canais, a fim de prevê-los e resolvê-los antecipadamente.

Os revendedores e comerciantes temem que com o contato direto entre empresa e consumidor haja prejuízo para as partes envolvidas na negociação, este fator deve ser analisado de forma a prever tal conflito, ou à medida que o conflito aconteça, é preciso existir um plano de ação para ser tomado para que a situação seja amenizada de forma a não trazer prejuízos à empresa ou a parceiros envolvidos.(TURBAN e KING 2004)

O comércio eletrônico gera a competição e quando isso ocorre se tem à vantagem de se comercializar em qualquer lugar do mundo, tornando a competição que era local agora em mundial. (PORTER, 1999)

Os direitos autorais são mais uma forma de desvantagens uma vez publicada a informação na Internet, torna-se fácil sua cópia, um exemplo típico para este caso é a duplicação de CDs de áudio a quantidade de arquivos MP3 disponíveis na Internet é alta.

Ainda não existe uma estrutura a nível mundial com aspectos legais a constância do consumidor em relação aos produtos e não é garantida por ser mais rápida e fácil o uso da Internet. Os preços podem diminuir visto que o custo pode ser reduzido, mas o diferencial é os serviços prestados aos consumidores. (ALBERTIN, 2004)

A segurança é algo muito importante e pode se tornar uma barreira tanto para consumidores quanto para parceiros. É necessário garantir através de certificados que as informações estão trafegando pela rede sem adulteração dos dados.

O serviço prestado pela empresa pode ser o grande diferencial e é necessário investir neste ponto, o serviço prestado pelo *e-commerce* é muito mais fácil e rápido e o consumidor pode comparar os produtos de uma empresa com a outra.

Muitas empresas estão inseguras no investimento que deve ser feito para a concretização do comércio eletrônico em virtude das conseqüências que este tipo de negócio pode acarretar para elas e sua viabilidade.

O lado dos consumidores deve ser considerado, pois o mesmo terá um custo de acesso a essa nova forma de negócio, a tecnologia está em constantes avanços, haverá sempre a aquisição de novas máquinas, e a incerteza sobre a nova economia além do tempo necessário para o aprendizado da nova forma de negócio.

Apesar das dificuldades que se têm no *e-commerce* muitas empresas estão investindo nessa nova forma de negócio driblando essas dificuldades, visto que algumas delas são conhecidas e podem contar com planos preventivos.

4. ESTUDO DE CASO: LOJAS AMERICANAS & AMERICANAS.COM

O presente estudo foi extraído do site www.lasa.com.br no dia 17 de outubro de 2009. A empresa foi escolhida por ser referência nacional e uma das pioneiras a praticar o B2C no Brasil.

4.1. Breve histórico da empresa

Segundo as Lojas Americanas S/A (2009), a empresa foi fundada em 1929, pelos americanos John Lee, Glen Matson, James Marshall e Batson Borger que partiram dos Estados Unidos em direção a Buenos Aires com o objetivo de abrir uma loja no estilo *Five and Ten Cents* (lojas que vendiam mercadorias a 5 e 10 centavos, na moeda americana). A idéia era lançar uma loja com preços baixos, no modelo que já fazia sucesso nos Estados Unidos e na Europa no início do século. No navio em que viajavam, conheceram os brasileiros Aquino Sales e Max Landesman que os convidaram para conhecer o Rio de Janeiro.

Na visita ao Rio de Janeiro, os americanos perceberam que havia muitos funcionários públicos e militares com renda estável, porém com salários modestos, e a maioria das lojas não eram destinadas a esse público. As lojas existentes, em geral, vendiam mercadorias caras e especializadas, o que obrigava uma dona de casa ir a diferentes estabelecimentos para fazer as compras. Foi assim que decidiram que o Rio de Janeiro era a cidade perfeita para lançar o sonhado empreendimento – uma loja de preços baixos para atender àquela população “esquecida” e que vendesse vários tipos de mercadorias. Eles desejavam oferecer uma maior variedade de produtos a preços mais acessíveis.

Assim, no ano de 1929, inauguraram a 1ª Lojas Americanas, em Niterói (RJ), com o slogan “Nada além de 2 mil réis”. Durante a primeira hora de funcionamento, nenhum cliente apareceu. O fracasso parecia iminente. No entanto, uma garotinha, após passar minutos olhando através da vidraça, entrou e comprou uma boneca. A Lojas Americanas conquistava, assim, seu primeiro cliente, dos muitos que viriam depois.

No final do primeiro ano, já eram quatro lojas: três no Rio e uma em São Paulo.

Em 1940, Lojas Americanas se tornou uma sociedade anônima, abrindo assim seu capital.

Em 1982, os principais acionistas do Grupo Garantia entraram na composição acionária de Lojas Americanas como controladores.

No 1º semestre de 1994, Lojas Americanas concretizou a formação de uma “*joint venture*” com o nome de Wal Mart Brasil S/A, com participação de 40% das Lojas Americanas S.A, e 60% por parte da Wal Mart Store Inc. na composição do capital.

Em dezembro de 1997, por decisão do Conselho de Administração da empresa, foi aprovada a venda total da participação de 40% na “*joint venture*” para o Wal Mart Inc. Essa decisão foi tomada após a conclusão de que seria necessária a total concentração de recursos no próprio negócio da companhia.

Em agosto de 1998, o Conselho de Administração aprovou a venda total da participação acionária das Lojas Americanas na empresa 5239 Comércio e Participações S.A, subsidiária que detinha o controle acionário de suas 23 lojas de supermercado, para a empresa francesa Comptoirs Modernes (pertencente ao Grupo Carrefour). A decisão pela saída do segmento supermercadista deveu-se ao processo de consolidação pelo qual passa este setor no Brasil com a entrada de grandes concorrentes internacionais, o que exigiria expressivos investimentos para a manutenção da posição de mercado da Companhia. Desta forma, a Lojas Americanas decidiu novamente focar em seu principal negócio: lojas de descontos.

Em julho de 1999 a companhia decidiu pela segregação de seu negócio imobiliário, tendo o seu capital social reduzido em R\$ 493.387 mil, valor correspondente ao investimento possuído pela São Carlos Empreendimentos e Participações S.A.

No final do ano de 1999 a empresa iniciou a venda de mercadorias através da Internet criando a controlada indireta Americanas.com. Em 2000, a Americanas.com teve seu capital aumentado através da subscrição integral feita pelas empresas Chase Capital Partners, The Flatiron Fund, AIG Capital Partners, Next International, Global Bridge Ventures e Mercosul Internet S/A, que juntas subscreveram por US\$ 40 milhões, ações correspondentes a uma participação final de 33% do capital social da Americanas.com.

O ano de 2003 teve como principal característica a aceleração do programa de expansão. Com o objetivo de expandir a rede de lojas, foram inauguradas 13

lojas convencionais, fortalecendo a presença da companhia em mercados importantes das regiões Sudeste e Sul do país. Duas outras lojas foram reformadas para possibilitar um melhor atendimento aos clientes. O conjunto de inaugurações contemplou também a abertura, no Rio de Janeiro, das três primeiras lojas "Americanas Express", concebidas segundo o "conceito de vizinhança". São lojas compactas, com sortimento selecionado, mas com os mesmos padrões de qualidade e preço que diferenciam a atuação de Lojas Americanas.

Em 2004, deu-se continuidade ao processo de expansão através da abertura de 35 lojas e da conclusão do novo Centro de Distribuição em Barueri, na grande São Paulo, visando suportar numa primeira fase, o crescimento orgânico da Cia. tanto das lojas físicas como de seu braço virtual.

O ano de 2005 foi um ano de importantes realizações para maximizar o valor de Lojas Americanas: foram inauguradas 37 novas lojas, foi adquirido o canal de TV e site de comércio eletrônico Shoptime e foi realizada uma *joint venture* com o Banco Itaú, criando a Financeira Americanas Itaú - FAI, ou Americanas Taií.

Em 2006, dando prosseguimento aos nossos Sonhos para a geração de valor de Lojas Americanas S.A., prosseguimos com a nossa expansão orgânica inaugurando 45 novas lojas e criamos uma nova empresa, a B2W – Companhia Global do Varejo, produto da fusão Americanas.com e do Submarino.

Em janeiro de 2007, Lojas Americanas anunciou a aquisição da BWU – empresa detentora da marca BLOCKBUSTER® no Brasil – e somou mais 127 lojas à sua rede.

Este acontecimento reforça a constante busca de Lojas Americanas em promover a evolução do seu negócio, ampliando a oferta de produtos e serviços aos seus clientes, gerando mais valor para seus acionistas, fornecedores e associados.

4.2. Linha de Produtos

Segundo as Lojas Americanas S/A (2009), a Americanas.com lançou seu site piloto na cidade de Curitiba, a empresa oferecia uma variedade de 1.200 produtos, porém diversos consumidores estranharam e reclamaram da limitada gama de opções, principalmente porque a Lojas Americanas é conhecida por oferecer uma grande diversidade de itens aos clientes. Assim, para o lançamento nacional, que ocorreria um mês depois, a Americanas.com ampliou a variedade para mais de

9.000 itens, distribuídos nas seguintes linhas de produtos: brinquedos, cosméticos, CDs, DVDs, lingerie, produtos de informática, eletrodomésticos, utilidades domésticas, aparelhos eletrônicos e produtos de cama, mesa e banho. Sendo os mais importantes: produtos de informática, pelo maior volume financeiro.

4.3. Parcerias

Segundo ainda as Lojas Americanas S/A (2009), a principal parceria da Americanas.com é, sem dúvida, com as Lojas Americanas, que auxilia a empresa virtual em suas operações logísticas, nas negociações com as companhias de crédito, ajuda a diluir os gastos com publicidade, além de fazer compras conjuntas dos fornecedores; provendo à Americanas.com um poder de barganha que seria impossível de obter, caso negociasse sozinha.

A credibilidade das Lojas Americanas também se reflete na empresa virtual, facilitando sua negociação com o mercado em geral. Para a entrega das mercadorias vendidas, a Americanas.com conta com cinco parceiros em todo o Brasil, que entregam os produtos num prazo de que varia de 7 a 15 dias. As entregas internacionais são feitas pela FEDEX.

4.4. O B2C no Brasil

Antes de iniciar efetivamente a análise da empresa Americanas.com, é preciso entender um pouco a configuração do setor de varejo eletrônico no Brasil. O B2C brasileiro é marcado pela presença de dois tipos de empresas. O primeiro grupo é composto por aquelas companhias que possuem negócios totalmente virtuais, como é o caso do Submarino.com e outros. Já o segundo grupo, é formado por empresas estabelecidas no mercado tradicional que decidiram ampliar seus canais de distribuição de produtos/serviços através da Internet. Incluem-se nesta classificação o Ponto Frio, o Pão de Açúcar, a Saraiva, entre outros. De forma prática, por esta linha de raciocínio, pode haver grupos estratégicos formados tanto por empresas puramente de internet quanto por organizações consolidadas no mercado “tradicional”, bastando apenas que sigam estratégias similares.

4.5. Análise crítica do Estudo de Caso

O impacto dos mercados eletrônicos nas organizações, afeta todos os departamentos e esses mercados aperfeiçoam o marketing direto, proporcionando às empresas uma vantagem competitiva sobre os métodos tradicionais de vendas diretas.

O *e-commerce* é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à redução de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento (KALAKOTA e ROBINSON, 2002).

A criação das Americanas.com, foi uma estratégia utilizada para sobreviver ao impacto trazido pelos mercados eletrônicos e adaptar-se rapidamente às novas tecnologias, alcançando assim a oportunidade de experimentar novos produtos, serviços e modelos de negócios que levaram a mudanças estruturais e estratégicas, a criação veio num momento em que o *e-commerce* dava seus primeiros passos no Brasil, com a criação do modelo virtual a empresa teve êxito em suas vendas e em estar disseminando a marca em nível nacional se tornando uma das pioneiras a trabalhar no modelo B2C no Brasil. Pôde-se observar no estudo de caso que a empresa preocupou-se em seguir as aplicações de acordo com uma estrutura adequada, conforme o modelo do quadro citado na, p.15 que ilustra a estrutura e as aplicações adequadas segundo (TURBAN e KING, 2004).

A Americanas.com enfoca bem o segmento em que atua que é o B2C, *e-tailing*, isso fica claro na filosofia e também nas linhas e no volume de produtos comercializados, outro fator levado em consideração são as parcerias realizadas com empresas que já atuam também no mercado B2C como foi citado durante o estudo como, por exemplo, Submarino.com, Banco Itaú entre outras.

A inovação, mais que o acesso a recursos ou capital, tem-se tornado crítica, os clientes têm mudado, criando a expectativa de que as empresas precisam prover melhor qualidade, produtos adequados, rapidez, preço mais baixo, a conveniência é outro fator relevante, pois os consumidores podem adquirir seus produtos 24 horas por dia, não importando o lugar onde estejam; a informação, pois os clientes podem obter um grande volume de informações comparativas sobre os produtos, preços, qualidade, disponibilidade; e o fato de não estarem expostos a vendedores evitando a persuasão destes. Uma empresa na internet é ilimitada em espaço e tempo. Não há limites no volume de produtos que uma loja pode oferecer. (AMOR, 2000).

Mas é interessante notar que do ponto de vista do setor de varejo tradicional, o *e-commerce* é um molde substituto preocupante para os varejistas que não estão comercializando via Internet, pois está oferecendo um valor que não existia e está crescendo através da conquista de uma parcela de mercado que comprava produtos nas lojas físicas e optou pela compra virtual.

O mercado virtual também será seletivo e não haverá espaço para todas as inúmeras organizações que não possuem uma estrutura adequada para comercialização via *e-commerce*.

Pode-se concluir que, ao oferecer todos estes aspectos ao consumidor, a Americanas.com construiu uma marca confiável na Internet, conquistando assim, a lealdade entre os consumidores e permanecendo como uma das varejistas on-line mais atualizadas do Brasil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo contribuiu para ampliar o conhecimento a respeito dos conceitos, origem, evolução e modelos do tema abordado, além de evidenciar a necessidade de implantação do *e-commerce* nas empresas.

A Internet viabiliza o desenvolvimento de um mundo de negócios inteiramente novo, abrindo um leque de novas oportunidades. O ambiente e as formas de negociação mudam constantemente.

Em termos de problema formulado visto na figura 03 p.22 nota-se que a evolução de vendas foi consideravelmente satisfatória no mercado brasileiro, fica visivelmente claro que para empresas do porte das Lojas Americanas, foi viável a implantação do modelo B2C eletrônico, até mesmo para poder acompanhar de forma igualitária o segmento do mercado em questão.

Para a Americanas.com ter êxito numa estratégia como esta, ela deve continuar investindo fortemente na viabilização de acesso à rede a preços baixos e na construção de uma imagem vinculada aos seus consumidores. Outra opção de diferenciação é manter a linha e os segmentos atuais e desenvolver uma interação com o consumidor no site ainda maior, juntamente com um excelente serviço de pós-venda e entrega confiável. A idéia central desta alternativa é construir um relacionamento que aproxime a empresa de seus clientes, de modo a conquistar a fidelidade deles, A interação entre consumidor e fornecedor pode ser aumentada através da possibilidade de negociação de preço no site por parte dos consumidores e, da existência de consultorias virtuais que esclareçam dúvidas sobre produtos online.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória e de uma análise do estudo de caso, teve se dificuldade em obter informações mais conclusivas acerca do assunto, não podendo aprofundar tanto na questão em que envolvesse a empresa no mercado B2C existente, pois não houve entrevistas e nem foram coletados dados dentro da empresa física, mas o material que foi extraído do site corporativo da empresa foi auto-suficiente para poder se desenvolver todo o tema abordado neste trabalho.

Os objetivos do trabalho foram alcançados, pois conseguiu por meio da revisão bibliográfica identificar a importância da implantação do *e-commerce*-B2C para uma empresa que atua no comércio varejista, além de descrever os conceitos,

estrutura, modelos, desvantagens e vantagens em relação às organizações tradicionais.

O estudo possibilitou o aprofundar e conhecer sobre o mercado B2C, reforçando a noção da importância deste tema na formação do administrador que pretende atuar na área de marketing eletrônico.

5.1. Recomendações

Recomenda-se, para as próximas pesquisas que sejam realizadas avaliações quantitativas dentro da empresa para que se possa aferir melhor as informações coletadas do site corporativo, fazendo um confronto das mesmas, a fim de saber se a empresa realmente adota os modelos e estrutura adequada de acordo com o cenário atual do mercado eletrônico.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AMOR, Daniel. **A (R)evolução do E-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER. **E-Business e E-Commerce para Administradores**. São Paulo: Pearson, 2004.

DELFMANN, W. Albers, S; GEHRING; M. **The Impact of Electronic Commerce on Logistics Service Providers**. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Vol. 32 Nº 3, 2002.

E-commerce.org. www.e-commerce.org.br/stats.php/ . Acesso no dia 17 de outubro de 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KALAKOTA, Ravi., ROBINSON, Márcia. **E-Business: Estratégia para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital**. 2 ed. Porto Alegre: Boockman, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

Lojas Americanas S/A. <http://lasa.com.br/>. Acesso no dia 17 de outubro de 2009.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitivas Essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TURBAN, Efraim. KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.