



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
DISCIPLINA: MONOGRAFIA

MARKETING DE RELACIONAMENTO ATUANDO NO *E-COMMERCE*

Felipe Neves de Carvalho
RA: 2075075-1

PROFESSOR ORIENTADOR: José Antônio Rodrigues Nascimento

Brasília, novembro de 2009.

FELIPE NEVES DE CARVALHO

MARKETING DE RELACIONAMENTO ATUANDO NO *E-COMMERCE*

Monografia apresentada a Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professor Orientador: José Antônio Rodrigues Nascimento

Brasília, novembro de 2009.

FELIPE NEVES DE CARVALHO

MARKETING DE RELACIONAMENTO ATUANDO NO *E-COMMERCE*

Monografia apresentada a Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professor Orientador: José Antônio Rodrigues Nascimento

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
Professor Orientador: José Antônio Rodrigues Nascimento	
Professor(a) Convidado(a):	
Professor(a) Convidado(a):	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília, novembro de 2009.

Dedico esse trabalho, em primeiro lugar a minha família que me dá todas as condições para que eu possa ter tranquilidade para construir o meu futuro, a minha namorada, pela paciência e compreensão.

Aos professores José Antônio, Gabriel C. Branco e Homero Reis que tanto me apoiaram e me instruíram durante esse trabalho e em toda a minha graduação em Administração.

“Talvez não tenhamos conseguido fazer o melhor, mas lutamos para que o melhor fosse feito, não somos o que deveríamos ser, não somos o que iremos ser, mas graças a Deus não somos o que éramos.”

Martin Luther King

RESUMO

As constantes mudanças causadas pelos avanços tecnológicos criam novas perspectivas e tendências para o comércio. As estratégias de marketing de relacionamento serão desafiadas a mudar sua forma de direcionamento ao cliente. Através da união da tecnologia com o marketing, a internet passará a despertar um novo interesse no consumidor e nas empresas. O aumento do nível de exigência dos clientes requer soluções rápidas e precisas. Este trabalho procura mostrar o marketing de relacionamento atuando nas empresas virtuais ou que sigam a estratégia “cliques e tijolos” do varejo eletrônico B2C brasileiro. É possível notar a importância das ferramentas tecnológicas aplicadas ao marketing como o CRM e o DBM. O universo do *e-business* é revelado, diferenciando-o do *e-commerce*, principal foco. Como a alta interatividade, disponibilidade e endereçabilidade da internet conseguem renovar o marketing de relacionamento das empresas com seus consumidores, podendo fidelizá-los. Através da avaliação de dados, pesquisas, *releases* e entrevistas fornecidos por sites especializados e por uma consultoria brasileira focada em *e-commerce*, a situação da atual realidade do mercado de comércio eletrônico no Brasil será mensurada.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, e-commerce, tecnologia.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 TEMA	3
1.2 DELIMITAÇÃO DE TEMA	3
1.3 JUSTIFICATIVA DE TEMA	3
1.4 OBJETIVOS	4
1.4.1 OBJETIVO GERAL	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5 Problema	4
2 METODOLOGIA.....	5
2.1 MÉTODO DE ABORDAGEM	6
2.2 MÉTODO DE PROCEDIMENTO.....	6
2.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	6
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
3.1 DEFINIÇÃO E CONCEITOS DE MARKETING.....	7
3.2 O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A TECNOLOGIA	10
3.3 CRM	15
3.4 DBM	17
3.5 E-BUSINESS	19
3.5.1 INTRODUÇÃO.....	19
3.5.2 E-COMMERCE	21
3.5.2.1 BREVE HISTÓRICO E DEFINIÇÃO	21
3.5.2.2 CLASSIFICAÇÃO PELA NATUREZA DA TRANSAÇÃO	22
3.5.2.3 O B2C E A MÍDIA INTERATIVA DIGITAL CONQUISTANDO O CLIENTE	24
3.5.2.4 AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE	28
3.5.2.3 E-LOYALTY: A FIDELIDADE DO E-COMMERCE	32
4 DADOS SOBRE E-COMMERCE NO BRASIL	35
4.1 ANÁLISE DOS DADOS.....	42
5 CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS.....	51
ANEXO	

1 INTRODUÇÃO

O constante surgimento de novas tecnologias e o ambiente altamente dinâmico tornam a realidade interconectada. A quantidade de informação recebida pelo ser humano em seu cotidiano é gigantesca, a todo instante surgem notícias e informativos a partir dos mais diversos meios de comunicação, jornais, revistas, celular e principalmente, sites da internet. A alta disponibilidade de tecnologia faz com que o conteúdo seja atualizado em tempo real aos acontecimentos, alimentando cada vez mais o usuário.

Na “era da informação”, o mínimo detalhe faz toda a diferença. Estar atualizado, atento a mudanças e a cenários futuros, são pré-requisitos para se manter no mercado. O “capitalismo selvagem” pregado pela economia global é instrumento para a prática do consumismo, aquisição de status e satisfação pessoal.

O consumidor é o potencial alvo de toda essa corrida. A grande amplitude do mercado, instigada pela altíssima competitividade entre os concorrentes nessa disputa, fazem das relações de negócios um ambiente complexo e extremamente profissional. As tendências do mercado são rapidamente alteradas, alianças estratégicas são formadas a todo instante para enfrentar de forma mais consistente e sustentável a velocidade das mudanças, alterando a composição mercadológica. A quebra das barreiras entre os mercados, amplia a quantidade de *players* e com isso, o assédio aos consumidores, cada vez mais exigentes.

A informação virou moeda de troca. Possuir dados que identifiquem o consumidor, suas preferências, hábitos e potencial de compra, viraram um diferencial na conquista de espaço no mercado.

Diante desse panorama, o Marketing de Relacionamento atua como ferramenta crucial para desenvolver a relação de negócios entre empresa e cliente. A partir do entendimento e compreensão da diferença de gostos e poder de compra entre os consumidores, surgem as segmentações de mercado, cada qual com seu público específico, para o qual devem ser dirigidas ações de marketing específicas. A gestão de relacionamento com o consumidor (CRM) é fundamental para que além

de atrair o cliente, seja possível a sua retenção, possibilitando a construção de relações sólidas e duráveis. O entendimento do que é realmente relevante para cada grupo específico de consumidores é o combustível para guiar esse desenvolvimento.

Os avanços tecnológicos possibilitaram a criação de grandes bancos de dados de informações em marketing (DBM) que armazenam o retrato das tendências de consumo de cada usuário cadastrado. Aos poucos, o ambiente virtual vem se tornando mais confortável, seguro e atrativo para quem deseja realizar relações de negócios *online*. A existência de grandes filas nas lojas, falta de segurança nas ruas, culminando em assaltos, roubos e seqüestros, combinadas com relações de custo que barateiam os produtos vendidos virtualmente e a facilidade de uso do dinheiro por meio eletrônico, contribuem para o crescente aumento de interesse do consumidor em comprar pelo computador em detrimento as lojas físicas.

Através do armazenamento de informações pessoais, os sites de comércio eletrônico abastecem o consumidor com ofertas alinhadas ao seu perfil de interesse, cumprimentam-no pelo nome, fato que geralmente não acontece em lojas tradicionais e que “aproxima” o consumidor do ambiente de *e-commerce*. Os bancos, hotéis, livrarias, lojas de discos, artigos eletro-eletrônicos e empresas aéreas também têm investido fortemente em seus ambientes virtuais, muitos serviços são oferecidos *online* e com grande aceitação do público, que poupa um tempo precioso na correria do dia-a-dia, dando ainda a comodidade de estar disponível durante vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana e trezentos e sessenta e cinco dias por ano, construindo assim apenas alguns dos pilares que envolvem o universo do *e-business*.

O presente trabalho focaliza e evidencia, de forma reflexiva, os novos desafios do marketing de relacionamento, no mundo digital, perante os avanços da tecnologia da informação (TI) que estão transformando os hábitos de consumo do mercado. Mostra a fidelização e a rápida avaliação e reação de *feedback* do cliente como os pontos cruciais de uma busca para a sustentação frente a concorrência, satisfazendo as necessidades e desejos do consumidor, cada vez menos tolerante a erros e decepções. A exigência de se reinventar a cada dia, de forma dinâmica e

criativa, criando diferenciais que coloquem uma vantagem competitiva sobre os demais adversários de mercado, maximizando a rentabilidade, ampliando parcerias e estabelecendo relacionamentos pautados no profissionalismo e na confiança.

1.1 Tema

Marketing de relacionamento.

1.2 Delimitação de Tema

Marketing de relacionamento atuando no segmento do *e-commerce*.

1.3 Justificativa de Tema

Os avanços da tecnologia da informação (TI) têm criado inúmeras novas oportunidades e possibilidades para seus usuários, disponibilizando, através da internet, novos canais de pesquisa, comunicação, lazer e principalmente de comércio eletrônico.

As compras *online* têm crescido de forma muito intensa, cada vez mais pessoas compram pela internet e o Brasil está inserido nesse contexto. A criação de sistemas de segurança de dados, que aumentam o nível de confiabilidade do consumidor e a popularização do acesso a internet para as classes mais desfavorecidas como a “C”, fomentam essa crescente expansão.

De acordo com Amor (2000, p. 27), “a internet deixou de ser apenas uma rede científica para ser uma plataforma que está possibilitando uma nova geração de negócios (...) estamos nos movendo em direção à computação universal e em direção aos serviços eletrônicos”.

Segundo Franco Jr. (2005, p. 19), “a compra de produtos e serviços pela internet está causando enorme revolução no mundo dos negócios e na vida dos consumidores”.

Para Kalakota e Robinson (2002, p. 07), “a chave para competir na economia digital é a inovação do modelo de negócio que explora o poder das redes de negócios. De setor em setor, tais redes estão destruindo o velho modelo de empresa”.

Ainda para Kalakota e Robinson (2002, p. 11), “o *e-commerce* está mudando a forma de competir, a dinâmica do relacionamento que as empresas têm com seus clientes, a velocidade do atendimento do pedido e a natureza da liderança empresarial”.

Acrescentando mais, dizem Kalakota e Robinson (2002, p. 12), “a concorrência acirrada e as novas oportunidades de *e-commerce* estão forçando as empresas tradicionais a construírem modelos de *e-business* que sejam flexíveis, de rápido escoamento e focados no cliente”.

O surgimento de um novo universo digital faz com que o marketing de relacionamento explore a maior disponibilidade do cliente, novos canais de comunicação e novas possibilidades, formas diferenciadas de atrair e reter clientes, inserindo-os em escalas de segmentação e preferências bastante específicas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar de qual maneira o marketing de relacionamento atua nas empresas de varejo eletrônico B2C e como ele gera uma vantagem competitiva através da utilização do *e-commerce*.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Apresentar o conceito de *e-commerce*, indicando suas vantagens e desvantagens, diferenciando-o do *e-business* e também os conceitos e definições básicas sobre marketing;
- b) Identificar as estratégias de marketing de relacionamento aplicadas nos ambientes de comércio eletrônico e como elas podem fidelizar os clientes;
- c) Demonstrar o mercado de compra e venda de produtos e serviços pela internet, focando na modalidade B2C, mostrando o retrato atual desse setor no Brasil, citando os principais líderes de mercado.

1.5 Problema

As estratégias de marketing de relacionamento podem ser usadas para gerar uma vantagem competitiva através do ambiente de *e-commerce*?

2 METODOLOGIA

Segundo Muniz e Octavian (2003, p.22), metodologia “é o conjunto de instrumentos que deverão ser utilizados na investigação e que tem por finalidade encontrar o caminho mais racional para atingir os objetivos propostos”.

O desenvolvimento do trabalho foi baseado, sob o ponto de vista dos objetivos, na pesquisa exploratória com a utilização, auxiliar, de dados secundários extraídos, principalmente, da consultoria brasileira, especializada em e-commerce, e-Bit para melhor exemplificar a aplicação da teoria. É o resultado da união do conhecimento do marketing de relacionamento com a modalidade de comércio eletrônico, visando a exploração de uma das vertentes da ciência da Administração.

Gil (2002, p. 41), dá a seguinte declaração sobre o tipo exploratório “Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.” Já para Muniz e Octavian (2003, p.22), a pesquisa exploratória “é feita através de levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam, atuam na área, visitas a *web sites* e outras fontes de dados”.

A técnica de procedimento de coleta utilizada é a de pesquisa bibliográfica. De acordo com Muniz e Octavian (2004, p.23), essa técnica “é o conjunto de materiais escritos, grafados, que contêm informações já elaboradas e publicadas.”

Complementando, para Gil (2002, p.44),

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam serem desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

2.1 Método de abordagem

Para Marconi e Lakatos (2004, p.44), “Método é a forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas (...) para alcançar um objetivo.”

Este trabalho utiliza o método de abordagem dedutivo. Segundo Marconi e Lakatos (2004, p.63), acerca dos argumentos dedutivos “Se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão deve ser verdadeira. Toda a informação ou conteúdo fatorial da conclusão já estava, pelo menos implicitamente, nas premissas.”

Segundo Muniz e Octavian (2004, p.23), método dedutivo “é aquele que, partindo das leis gerais que regem os fenômenos, permite chegar aos fenômenos particulares.”

2.2 Método de procedimento

Este trabalho utiliza o método de procedimento monográfico.

Para Muniz e Octavian (2004, p.24) o procedimento particular monográfico funciona da seguinte forma “a partir de uma realidade segmentada, procuram-se generalizações.”

2.3 Técnica de pesquisa

A técnica de pesquisa utilizada é a de observação. Segundo Muniz e Octavian (2004, p.25) “observação é um instrumento para colher dados, que permite informar o que ocorre de verdade, na situação real, de fato e sistematicamente planejada e registrada.”

A observação, de uma forma geral, foi obtida através de questionários e pesquisas de mercado, feitos pela consultoria e-Bit e por sites especializados. Uma entrevista com o diretor de e-commerce da Livraria Saraiva também foi objeto de observação. Ela foi reproduzida, em forma de anexo, para exaltar a importância do tema *e-commerce*.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Definição e conceitos de marketing

De acordo com Kotler (2007, p.04), citando a definição da AMA (American Marketing Association), “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Segundo Richers (2000), o marketing surgiu nos Estados Unidos e se difundiu, de forma lenta, pelo mundo. No continente europeu, o marketing só foi aceito depois da Segunda Guerra Mundial.

O marketing está onipresente no cotidiano. Sua tradução é “mercadologia”. Diariamente as pessoas transitam pelas ruas, shoppings e lojas e a todo instante estão convivendo com o marketing, seja em placas publicitárias de anúncios, quando fazem a opção por determinadas marcas de roupas e carros que trazem consigo um valor agregado a marca, escolha de hotéis e companhias aéreas que de alguma forma tragam um *status* aliado ao serviço ou ao produto, fornecidos ao consumidor. Para Pride e Ferrell (2001), o marketing objetiva os clientes, como compradores dos serviços e produtos que as empresas desenvolvem e promovem, eles são o principal alvo de todas as ações de marketing.

Um misto de “ciência” e “arte” integra o marketing. O planejamento, execução e avaliação das ações têm que ocorrer de forma muito cautelosa e estudada para que a informação certa chegue ao cliente alvo e tenha o efeito esperado. A riqueza criativa e a paixão dividem espaço com a formalidade das técnicas e teorias de marketing.

Segundo Kotler (2007, p.04), o marketing “supre necessidades lucrativamente”. Ele sacia as necessidades humanas e sociais, além de trabalhar a identificação de um produto ou serviço fazendo com que ele se torne adequado ao perfil do cliente e disponível, minimizando assim o esforço de venda. A troca é o principal instrumento que movimenta marketing, ou seja, um produto ou serviço é oferecido ao consumidor em troca de algo relevante para quem vende. O marketing

movimenta seus profissionais para atuar com serviços, bens, pessoas, eventos, experiências, lugares, propriedades, organizações, idéias e informações.

Para Machline e Bretzke (2003), a conceitualização moderna da ciência do marketing apareceu na década de 50, no momento em que o surgimento de indústrias em todo o mundo, tornou ainda mais nivelada a concorrência por novos mercados, trazendo assim novos desafios. Vender produtos e serviços com preços e qualidade competitivos, já não era mais suficiente para alcançar os objetivos. O cliente tinha adquirido uma nova arma, a sua liberdade de escolha, ele poderia tomar a decisão que quisesse, avaliando a melhor relação disponível no mercado. Sendo assim, quando as empresas perceberam que o cliente estava munido desse novo poder, começaram a utilizar metodologias como análises e pesquisas de mercado, começaram a adequar os produtos aos clientes, iniciaram a promoção em massa dos produtos para aumentar as vendas, diversificando e expandindo sua distribuição. As empresas começaram a focar suas decisões com base no mercado, estruturaram o desenvolvimento de “vantagens competitivas” e agregaram valor para o cliente.

Citando o conceito de marketing de Pride e Ferrell (2001), a empresa deverá ofertar produtos que mesquem a satisfação das necessidades do cliente e o alcance das metas organizacionais internas. Satisfazer o cliente é o alvo prioritário do conceito de marketing. Implantando o conceito de marketing, a empresa buscará as informações necessárias para desenvolver produtos que, de fato, solucionem as necessidades dos seus clientes.

Com a velocidade intensa e constante em que as mudanças acontecem, o marketing deve se posicionar sempre atentamente a todas as mutações. Ele não foi concebido somente para satisfazer as necessidades do cliente, mas também das organizações que o adotam. Esse conceito destaca que o lucro pode ser mais facilmente alcançado, adquirindo-se uma postura voltada para o cliente.

No mundo empresarial atual, o marketing se mostra como uma das principais e mais importantes funções do negócio de uma estrutura organizacional. Segundo Cobra (1994, p.38), “O sucesso da organização depende de metas determinadas para satisfazer necessidades e desejos dos mercados-alvo, mais eficazmente que a concorrência. O lucro é decorrente da satisfação de clientes e consumidores”.

Para Kotler (2007, p. 22), “o marketing não cria necessidades: as necessidades existem antes dele. O marketing, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos”.

O mundo organizacional das relações de negócios está em constante transformação, os desafios e oportunidades são uma realidade e vários fatores como a globalização, influenciam a necessidade de se reinventar a maneira de produzir o marketing. A evolução fez com o que o marketing se especializasse e segmentasse suas áreas de atuação para atingir os objetivos pretendidos. Sendo assim, quatro pilares centrais foram traçados: o marketing interno, o marketing integrado, o marketing socialmente responsável e o marketing de relacionamento, foco principal deste trabalho. Essas quatro forças juntas formam o chamado marketing holístico.

Para Kotler (2007 p.15),

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implantação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing ‘tudo é importante’ – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada (...) O marketing holístico é, portanto, uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing.

Segue abaixo, uma figura que ilustra a composição do marketing holístico:



O Marketing interno é responsável por gerar atividades de marketing para dentro da empresa, treinando e motivando funcionários conscientes de que atender bem o cliente é essencial. O Marketing socialmente responsável, segundo Kotler (2007), abrange as esferas ética, ambiental, social e legal das ações de marketing, que extrapolam a relação empresa/cliente e atingem a sociedade em geral. O Marketing integrado funciona criando programas de marketing interligados que entreguem valor ao cliente. As atividades de marketing, que constituem os programas, podem ser descritas sob a forma de 4P's: preço, praça (ponto), promoção e produto. O último e tema central deste trabalho é o marketing de relacionamento. Ele tem como principal função, construir relacionamentos, tornando-os duradouros, e que satisfaçam de forma mútua, todos os envolvidos no processo, *stakeholders* ou parceiros comerciais e os clientes.

Para Pride e Ferrell (2001), o marketing traduz mais do que simplesmente vender um produto, ele abrange desenvolver e gerenciar o produto que será responsável por satisfazer o cliente. Seu objetivo é viabilizar a disponibilidade do produto, no local correto e a um preço justo, transmitindo aos clientes informações que dêem suporte para a sua decisão. As atividades têm um processo de organização e planejamento e são controladas para atingir as necessidades da clientela de um mercado-alvo.

Segundo Richers (2000), o marketing superou as barreiras da atuação comercial e se transformou em uma atividade acessória de ações sociais e culturais, apoiando ações humanitárias que ampliam e fortalecem suas estruturas que podem a diante, promover um produto, marca ou a própria empresa.

3.2 O Marketing de relacionamento e a tecnologia

Conceber relacionamentos construtivos e positivos com os clientes é a principal busca da maioria das empresas. Segundo Pride e Ferrell (2001), a expressão “marketing de relacionamento” está ligada a relações de longo prazo, que transmitam benefícios mútuos, onde vendedor e comprador vislumbram o incremento de valor através de trocas mais satisfatórias. Seu correto funcionamento está atrelado ao processo contínuo de confiança do cliente na organização e na

medida em que há um crescimento dessa confiança, maximizam-se as chances da empresa compreender melhor a sua clientela. As empresas de sucesso dão *feedback* para as necessidades de seus consumidores e se esforçam para agregar valor para os compradores ao longo do relacionamento, tornando-o sólido, durável e estabelecendo uma dependência mútua entre as duas partes.

Segundo Machline e Bretzke (2003), na hora da opção por um produto, o que foi suficientemente capaz de criar um diferencial para a marca, através da propaganda, nível de atendimento e estratégias de fidelização, será preferido pelos consumidores. As relações criadas pela área de vendas e canais de relacionamento com o cliente se tornaram pontos-chaves no atual mercado que possui uma competição acirrada para oferecer preço, só as ofertas que agreguem valor contribuirão de forma positiva para que sejam criadas relações de longo prazo e ,principalmente, não é suficiente possuir um diferencial, é necessário comunicá-lo da forma correta.

Muitas empresas encontram dificuldades para gerar “vantagem competitiva sustentável”, ainda mais quando baseada na tecnologia. Para viabilizar o atendimento no prazo solicitado pelo cliente, o marketing de relacionamento deverá administrar corretamente a utilização de novas tecnologias, proporcionado assim, uma maior conveniência de compra, criando a possibilidade de ofertar produtos e serviços de maneira personalizada, fazendo disso um diferencial no mercado.

As novas estratégias de relacionamento reúnem o marketing, uma entrega mais refinada de serviços e uma concepção e desenvolvimento, de produtos, mais qualificada. O marketing de relacionamento visa o longo prazo, buscando reter os clientes, diferentemente do marketing transacional comum, de ciclo curto focado em realizar uma venda. Com o avanço da TI, as empresas adquiriram uma possibilidade mais ampla de administrar seus relacionamentos, conseguindo agrupar os consumidores ou mesmo individualizá-los.

Machline e Bretzke (2003, p.313), se manifestam acerca do marketing de relacionamento como:

O processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador – são direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos. Esses objetivos compreendem: 1. entender as necessidades do comprador; 2. tratá-lo como parceiro; 3. assegurar que os funcionários satisfaçam as necessidades do comprador, permitindo-lhes o exercício de iniciativas além das normas; 4. fornecer aos compradores a melhor qualidade possível. A eficácia da prática do marketing de relacionamento está condicionada aos seguintes resultados: 1. compradores satisfeitos em grande escala; 2. maior fidelidade deles; 3. percepção entre a maioria dos compradores de que estão recebendo produtos com mais qualidade; 4. aumento de lucratividade do vendedor. Assim o marketing de relacionamento é um processo contínuo, que exige da empresa: 1. comunicação freqüente com os compradores, para assegurar a realização dos objetivos comuns; 2. Integração dos conceitos de marketing de relacionamento ao planejamento estratégico, delegando poderes a todos para melhor gerenciamento dos recursos e satisfação da necessidade dos compradores.

A empresa deverá estabelecer a seleção de seus “clientes-chave”, com quem manterá relacionamentos e definir qual serão as características desse relacionamento, de longo prazo, e que devem ser estabelecidos com total anuência do cliente.

Machline e Bretzke (2003), dizem que quando a empresa prospera nas relações com sua clientela, utilizando as vantagens oferecidas pela modernização da tecnologia da informação, surgem demandas para instalação de novos elos em seus processos, e a empresa deverá escolher quais serão interconectados e em qual nível isso acontecerá.

Gordon (2001) estabelece uma interessante relação entre os avanços da tecnologia, aliados ao que denomina de “11C’s” do marketing de relacionamento, que seriam:

- a) Cliente: A TI disponibiliza mecanismos para ajustar o foco da empresa nos clientes mais relevantes, ampliando também os canais de comunicação com os *stakeholders*, entregando assim um maior valor ao cliente.

- b) Categorias: Os avanços tecnológicos podem auxiliar na escolha de questões estratégicas, como por exemplo, quais categorias e possibilidades de bens

e serviços devem ser ofertadas aos clientes e se há viabilidade de se produzir o produto ou serviço pedido pelo cliente.

c) Capacidades: A tecnologia expande consideravelmente as capacidades da empresa. A adoção de *datawarehouses* para armazenamento de dados preciosos, sistemas informatizados que geram agilidade e alta disponibilidade dos dados, criação de sites na internet, tanto para informação como para a prática do e-commerce, ampliam o potencial comunicativo e comercial da organização.

d) Custo: A aplicação da TI auxilia na administração dos custos, capturando, servindo e mantendo a clientela consumidora, bem como ajuda na tomada de decisões que orientem as regras do negócio e atuem na interação com os clientes.

e) Controle do processo monetário: A tecnologia deve atuar como um instrumento de controle para os clientes e para a empresa, ou seja, cobranças devem ser enviadas da maneira e no prazo corretos e seu recebimento deve ser devidamente cadastrado. Esse controle pode atuar em duas frentes: a tática, que garante que o processo seja desempenhado de acordo com o esperado e a estratégica que investiga a lucratividade de um produto/cliente, mede o seu nível de contribuição para a empresa, permitindo até uma segmentação na lista de clientes.

f) Colaboração: Um convite ao cliente para que o mesmo participe do processo que gera valor para ele, aumenta as chances de criação de um vínculo com uma determinada empresa ou com os seus produtos. Uma participação do cliente no projeto/desenvolvimento da produção ou nos procedimentos de atendimento e suporte ao usuário, por exemplo, faz com que o tempo dos processos do negócio seja minimizado e com que haja a criação de uma interatividade com o cliente.

g) Customização: A tecnologia permite que se construa uma relação que se aproxime ao máximo de compatibilidade possível entre as expectativas de entrega de valor do cliente e da empresa. A customização difere da personalização que é a possibilidade de um produto ou serviço possuir o nome do cliente, que não necessariamente entregue valor a ele, como por exemplo, em uma mala-direta que

venha identificada com o nome da pessoa, mas que seja sobre um produto ou serviço de pouca relevância para ela. Para criar a customização, a demanda é orientada pelo cliente, o fornecedor realiza um menor número de vendas, mas em contrapartida serve muito mais o seu cliente.

h) Comunicação: A tecnologia ampliou os horizontes e revolucionou a forma de se fazer comunicação. A transmissão que antes era pública, de um para muitos se tornou pessoal e com a utilização de componentes digitais como os folders virtuais que podem ser de duas modalidades: *OPT IN*, quando o cliente escolhe por vontade própria receber aquele material ou *OPT OUT*, quando a empresa consegue o e-mail do cliente e disponibiliza junto com a mensagem a opção de não mais recebê-la, caso seja de sua vontade. O atendimento pode ser feito por centrais de atendimento ao cliente, via sites da internet, via videoconferências ou via telefone onde podem existir as URA's (unidades de repetição automática) que lançam mensagens automatizadas de voz que direcionam o cliente para uma área específica, de acordo com seu interesse. A internet é um meio com alto potencial de desenvolvimento para a comunicação. Através do "sistema *push*", o cliente recebe uma informação de acordo com o que foi especificado por ele anteriormente. Com a interatividade bilateral, os vendedores podem oferecer aos seus clientes uma alta disponibilidade, agilidade e benefícios muito difíceis de serem implementados anteriormente, o que gera vantagens importantes para a organização e redução de custos.

i) Cálculos acerca do cliente: O emprego da tecnologia pode ser usado para medir certos números relacionados ao cliente antes que isso gere uma perda ou quebra no relacionamento: análise do tempo de espera para atendimento ou reclamação, nível de satisfação, tendências de compra e pontos relacionados a lucratividade que o cliente gera para a empresa.

j) Cuidados com o cliente: Os avanços tecnológicos proporcionam a possibilidade de oferecimento de uma atenção especial aos clientes. A internet é extremamente ágil e eficaz quanto ao fornecimento das informações que os consumidores desejam. Através dela, os *stakeholders* e clientes acessam informações preciosas, que servem de auxílio para o esclarecimento de dúvidas e

tomada de decisão. Através desses cuidados e facilidades oferecidos ao cliente, as empresas conseguem adicionar valor ao relacionamento com seu público.

k) Cadeia de relacionamentos: A tecnologia tem uma importante contribuição na estruturação da cadeia de relacionamentos entre cliente, *stakeholders* e a empresa. Através de *softwares* todas as relações entre os membros da cadeia, desde o seu início da cadeia até o final, podem ser avaliadas e acompanhadas bem como as informações sobre a localização e o atual estágio do produto ou serviço demandado. Juntos, fornecedores, acionistas, funcionários, clientes e os executivos da empresa devem contribuir para agregar valor a essa cadeia de relacionamentos.

A tecnologia se tornou uma nova aliada do marketing de relacionamento, através dos novos meios de comunicação, houve uma maximização da qualidade na abordagem com o cliente, seus gostos, preferências e expectativas agora são mapeadas e registradas para uso subsequente. A alta disponibilidade do universo *online* gera uma considerável diminuição nos tempos de resposta para solicitações diversas do usuário bem como abriu novas possibilidades para que ele se manifeste e pronuncie a sua vontade, dizendo o que e como algum produto ou serviço irá satisfazê-lo.

3.3 CRM (Customer Relationship Management)

O CRM é uma estratégia para a gestão de negócios que visa, através do relacionamento com o consumidor, atingir um maior nível de lucratividade e vantagem competitiva, dando ênfase na TI como meio para automatizar, dinamizar e agilizar os processos como, por exemplo, vendas, suporte, serviços ao consumidor e marketing. Para Kotler (2007), através da união entre tecnologia, processos e o ser humano, o CRM consegue intensificar a velocidade dos relacionamentos entre consumidores, parceiros comerciais e canais de distribuição.

Segundo Bretzke (2000), o sistema é composto de um software que capta, processa, analisa e distribui informações e o cliente é o objeto principal do modelo de dados, todos os relatórios gerados possuem o consumidor como “entrada”, integrando a partir desse ponto, diversas áreas como web e comércio eletrônico,

gerência de vendas, telemarketing, televendas, tornando possível construir estratégias comerciais baseadas no entendimento e antecipação de futuras necessidades dos clientes atuais e pretendidos de uma empresa. Além de disponibilizar qualidade e preços competitivos, as empresas precisam criar mecanismos de relacionamento de longo prazo com seus clientes.

O uso de uma ferramenta gerencial desse tipo maximiza a qualidade da informação gerada e restringe o foco em cada ação a ser tomada, oferecendo um diferencial a seus clientes, em especial aos de maior relevância. É possível diferenciá-los pelo valor e comportamento, construindo uma segmentação.

Segundo Richers (2000), o CRM é um método criado para aumentar os lucros e as receitas empresariais através do crescimento da satisfação dos clientes. É necessária a instalação de processos e tecnologias que dêem suporte a interatividade com o cliente através de qualquer canal – telemarketing, vendas em lojas físicas, virtuais, *stakeholders*, mala-direta e e-mail. Todos esses canais devem possuir por trás, um rico e abastecido banco de dados, capaz de segmentar os tipos de consumidores e agrupá-los em categorias personalizadas.

Para Bretzke (2000), o CRM tem origens no marketing de relacionamento e atinge diretamente a gestão da empresa e sua instalação é baseada em dois fatores: orientação de trabalho focada no cliente aplicada a toda a empresa e a utilização contínua de informações e dados dos consumidores, adquiridos através dos sistemas informatizados de vendas, marketing e serviços. Como consequência da globalização do mercado empresarial houve a necessidade de uma total reestruturação do modelo de negócios por parte das organizações, que ocorre em duas frentes: a inserção de TI e o trabalho de marketing. A tecnologia da informação revoluciona totalmente a forma de se fazer negócio, pois abre a possibilidade de uma administração do relacionamento com seu cliente, criando um elo entre a empresa e a filosofia do marketing de relacionamento. Possuir informações sobre a situação econômica, concorrência e novas tendências do mercado de negócios, além do minucioso conhecimento dos clientes, se tornou o combustível para gerar avanços e progressos de posicionamento no mercado.

Ainda para Bretzke (2000), o CRM torna o relacionamento com os clientes mais rico, através de sua tecnologia registra informações sobre contatos efetuados por qualquer meio e traça uma relação com os demais departamentos, como por exemplo, vendas e proporciona a construção de análises mais flexíveis, focadas no cliente. O sistema de CRM precisa entregar as informações coletadas no tempo certo, da maneira correta e em tempo real para que o processo decisório da empresa tenha maximização de qualidade de execução e minimização de tempo gasto. Essa tecnologia de relacionamento com os clientes une o marketing e a TI. Através de seu uso, a empresa adquire meios mais inteligentes e eficazes para cuidar do cliente, ou seja, por meio das informações obtidas e difundidas pela organização o cliente torna-se “conhecido”. O CRM une a informática e as telecomunicações de maneira única, superando todos os outros métodos informatizados como os *call centers* e as forças de venda.

3.4 **DBM** (Database Marketing)

Uma empresa eficaz tem que possuir o máximo de informações possíveis sobre seus clientes e usá-las em suas estratégias de marketing. O DBM é um banco de dados que reúne todas essas informações, bem como registros acerca de produtos, fornecedores, revendedores, números de contato e transações efetuadas. Quando o cliente entra em uma loja física, ninguém sabe seu nome ou suas preferências, diferentemente do que acontece quando o mesmo cliente acessa uma loja virtual onde já tenha feito alguma compra anteriormente, logo no primeiro instante em que efetua o seu *login* já é cumprimentado pelo nome, todas as suas preferências já aparecem personalizadas, bem como as ofertas que recebe são direcionadas ao seu perfil de compra, atingindo assim de forma mais contundente os interesses reais do cliente.

Para Richers (2000, p.376),

O *database marketing* encarrega-se dessa função por meio de um ‘armazém de dados’(ou um *data warehouse*) e que conduz ao CRM (ou *customer relationship management*), cujo objetivo primordial é mudar a maneira como as empresas realizam negócios (...) o CRM dá a receita da revigoração ou da reengenharia (*e-transformation*, para usar a nova linguagem), seja de uma empresa ou de um produto, conferindo-lhe um novo nome ou rótulo. Afirma também que para alterar o modo como se relaciona e interage com seus clientes, uma empresa precisa modificar seus sistemas e

procedimentos operacionais internos (*e-transformation*) e a distribuição de seus produtos e serviços (*e-business*).

Um banco de dados completo possui informações sobre compras anteriores, renda, faixa etária, data de aniversário, áreas de interesse, ramo de atuação profissional dentre outras. Na área empresarial B2B, o banco de dados registra volumes de compra, sazonalidades, nome das equipes de compras com informações sobre seus hobbies, interesses, data de aniversário, situação de vigência dos contratos firmados, concorrentes, padrões e políticas de compra aplicadas. Todas essas informações são direcionadas para uma central chamada de *data warehouse*, cuja tradução seria um “galpão de informações”, onde todos os dados de todos os clientes ficam disponíveis para consultas, pesquisas e quaisquer análises que sejam solicitadas.

Segundo Kotler (2007, p.162),

por meio do *data mining*, analistas de marketing podem extrair informações úteis sobre pessoas, tendências e segmentos de uma ampla massa de dados. Fazer *data mining* significa usar técnicas estatísticas e matemáticas sofisticadas, como análise de agrupamento, detecção de interação automática, modelagem e redes neurais. O uso do banco de dados é costumeiramente explorado em cinco oportunidades: a) identificar clientes potenciais; b) particularização de ofertas para clientes; c) intensificação de fidelidade; d) reativação de compras; e e) minimização de erros com os clientes.

Contudo, o mesmo Kotler (2007), afirma que o DBM não é um artifício perfeito, possui suas peculiaridades e problemas. Para operar um grande banco de dados que reúna todas as informações, as empresas têm que desembolsar um alto valor para investimento em TI, incluindo-se profissionais capacitados, *hardwares*, *softwares* e manutenção. Outra dificuldade é convencer todos os funcionários trabalharem com a mentalidade de “foco no cliente”. É necessário um grande treinamento para que ocorra a mudança de mentalidade. O sigilo dos dados e a “vontade própria” dos usuários também podem ser violados e se tornarem um problema. Existem clientes que não desejam criar vínculos com a empresa nem saber que seus dados pessoais foram “capturados” para uso comercial.

3.5 E-BUSINESS

3.5.1 Introdução

O Brasil é um dos países que mais evoluem no uso da internet. A tabela a seguir indica a quantidade de servidores ligados a internet por país:

Ano	EUA	Japão	Brasil	Rússia	Espanha
1998	25.739.702	1.352.200	163.890	130.422	243.436
2000	68.889.154	3.413.281	662.910	260.214	538.540
2002	113.574.290	8.713.920	1.988.321	441.679	1.682.434
2004	162.195.368	12.962.065	3.163.349	617.730	1.127.366
Crescimento	6,3 vezes	9,6 vezes	19,3 vezes	4,7 vezes	4,6 vezes

Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil: <http://www.cg.org.br/indicadores/brasil-mundo.htm>

Os dados apresentados acima são do ano de 2004, atualmente o Brasil já é a 5º maior potência do mundo com 15.929.346 servidores ligados a internet.¹

Franco Jr. (2005, p.21), citando definição da IBM, define o *e-Business* como sendo

uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa pela combinação de sistemas e processos para a administração e funcionamento de operações centrais, de forma simples e eficiente, alavancada pela aplicação de tecnologia da Internet.

O *e-Business* é composto, segundo Franco Jr.(2005), basicamente por seis partes:

a) *Enterprise Resource Planning* (ERP)

O ERP é, junto com o CRM, um dos principais pontos de sustentação do *e-Business*. Trata-se de um sistema estruturado para maximizar a cadeia interna de valores de uma organização, ou seja, ele organiza, padroniza e codifica os processos internos da organização. Atualmente já se trabalha o conceito de e-ERP, onde, através da conexão com a internet, há a convergência para que se integrem fornecedores, produção, parceiros de distribuição, serviços e o cliente final.

¹ Comitê Gestor de Internet no Brasil - <<http://www.cetic.br/hosts/2009/index.htm>>

b) *e-Supply Chain Management (e-SCM)*

É responsável por gerenciar a rede de fornecedores de uma empresa. Ele é um sistema de informações que agrega o ERP com os sistemas de informação da sua rede de fornecedores. Utilizando-se a internet como meio, cria-se o conceito do e-SCM.

c) *Business Intelligence (BI)*

Surgiu, inicialmente, a partir dos sistemas de apoio à tomada de Decisão (SAD), ou em inglês DSS (*Decision Support System*), que correlacionavam dados e faziam simulações e perspectivas de cenários futuros, indicando o tempo de resposta, rentabilidade e custo das alternativas viáveis. A partir do momento que esse sistema foi integrado a sistemas externos, via internet, criou-se a denominação e-DSS, que mais tarde foi transformada pelo mercado de TI em *Business Intelligence (BI)*. O *e-Business* integrou de maneira importante várias ferramentas do BI. Houve a operacionalização de ferramentas como o *Data Mining* e *Data Warehouse*, integradas ao CRM (*Customer Relationship Management*), principalmente com o intuito de prospectar clientes para novos serviços e produtos.

d) *e-Procurement*

É um sistema que promove a procura de itens para fornecimento que estejam fora do universo de fornecedores do e-SCM. É o departamento de compras. Têm a função de cotar os melhores preços, condições de pagamento e fornecimento. Pode ser entendido também como um “subsistema de otimização”, pois gera um significativo aumento produtivo do setor de compras. Através de um computador conectado na internet, qualquer internauta da empresa pode realizar essa cotação, em tempo real, dando uma maior agilidade e flexibilidade para o processo.

e) *e-Customer Relationship Management (e-CRM)*

É um sistema de informações que se relaciona com o cliente e o “não-cliente” potencial, tentando os atrair para “dentro da empresa”. Através do uso da internet,

de maneira sistemática, o e-CRM atinge também pessoas que ainda não fazem parte da clientela da empresa, tentando os conquistar, age para aumentar a qualidade de satisfação, desvendando e sanando possíveis fatores negativos para os atuais clientes. Realiza um mapeamento de todas as suas informações, preferências e tendências de compra.

f) *e-Commerce*

É a parte mais exposta do *e-Business*, por meio do *e-Commerce*, ou comércio eletrônico, todas as transações comerciais de compra e venda, envolvendo produtos e serviços é realizada. Sua proposta é dinamizar e tornar mais claro e interativo o relacionamento comercial de compra e venda com o cliente, através do uso da internet.

Para complementar a introdução sobre comércio eletrônico, TURBAN e KING (2004), consideram que essa modalidade comercial também pode ser feita sem o auxílio da internet, via redes locais (LAN's), redes particulares (VAN's) "redes que adicionam serviços de comunicação às redes transmissoras comuns preexistentes", ou em uma simples máquina que possua programação computadorizada.

O *e-Commerce* é uma transação de bens, não necessariamente o dinheiro, uma simples inscrição *online* em uma palestra, por exemplo, pode ser considerada uma atividade de comércio eletrônico. Esta modalidade, que será o foco principal deste trabalho, é apenas a "ponta do *iceberg*" do *e-Business* e será mais detalhada adiante.

3.5.2 ***e-Commerce***

3.5.2.1 **Breve histórico e definição**

De acordo com Turban e King (2004), as primeiras operações classificadas como sendo comércio eletrônico, surgiram na década de 70 com a introdução da transferência eletrônica de fundos (TEF), método que viabilizava a transferência de dinheiro utilizando-se meios eletrônicos, porém seu uso estava restrito a grandes organizações ou bancos. Após isso houve o surgimento de uma nova tecnologia a

EDI (*Electronic Data Interchange*), ou troca eletrônica de dados, método que permitiu realizar eletronicamente, a transferência de vários tipos de documentos como ordens de compra, faturas para pagamento e outros pagamentos eletrônicos entre as empresas. Esse avanço ampliou o leque de empresas a utilizarem esse meio eletrônico e houve uma maior popularização que se estendeu a empresas de revenda e muitas prestadoras de serviços. Mais tarde, o comércio eletrônico foi expandido para transações como, por exemplo, negociações envolvendo estoques e sistemas eletrônicos de reservas de viagens. Com o passar dos anos, a internet foi se tornando mais comercial e houve o surgimento da *World Wide Web* (WWW), no início dos anos 90, e junto com ela a expressão “comércio eletrônico” e sua aplicabilidade foi maximizada, através da criação de outras redes, protocolos, especificações e novos *softwares*. O aumento da competitividade no mundo dos negócios também contribuiu para que as empresas procurassem canais diversificados, como o eletrônico, para comunicar e vender seus produtos e serviços.

Pride e Ferrell (2001), definem o *e-Commerce* como sendo um meio de compartilhar informações de negócios, dar continuidade a relações comerciais e conduzir transações de negócios através de redes de telecomunicações e complementam dizendo que o comércio eletrônico está intrínseco ao processo estratégico da criação, promoção, apreço e distribuição de produtos para os clientes-alvo em ambientes virtuais por meio da internet.

Atualmente, a maioria das empresas de médio e grande porte e muitas de pequeno porte, ao redor do mundo, possuem *websites* para divulgar suas atividades, informações organizacionais e localização de maneira *online*, gerando uma alta disponibilidade das informações a todos os interessados.

3.5.2.2 Classificação pela natureza da transação

O comércio eletrônico viabiliza uma série de oportunidades de negócio entre diferentes personagens que se situam em diversos ambientes distintos. Seguem abaixo as principais modalidades de transações de bens e serviços comerciais, feitas eletronicamente, segundo Turban e King (2004):

a) *Business-to-business* (B2B):

É a modalidade em que a transação é feita, de maneira eletrônica, de uma empresa para outra empresa via internet, extranet, intranet ou redes privadas. As organizações constantemente procuram melhorar seus processos de transações comerciais, automatizando-os. Atualmente, o B2B é responsável pela maioria das transações de comércio eletrônico. Pesquisas indicam que em 2004 as transações dessa modalidade atingiram, nos EUA, a marca de US\$ 7 trilhões de dólares.²

b) *Business-to-consumer* (B2C):

É a transação entre empresa e o consumidor. Baseia-se em transações varejistas para compradores individuais. Esse varejo eletrônico também é conhecido como *e-tailing* e os varejistas *online* como *e-tailers*. Nesta modalidade o fabricante pode vender direto para o consumidor final ou então pode repassar o produto para que intermediários executem a venda.

Esta rica natureza de transação será o principal alvo de abordagem deste trabalho.

c) *Consumer-to-business* (C2B):

Esta categoria envolve pessoas que fazem uso da internet para comercializar seus produtos ou serviços com as organizações.

d) *Consumer-to-consumer* (C2C):

Nesta modalidade, os consumidores vendem seus produtos ou serviços diretamente para outros consumidores como, por exemplo, nos classificados *online*, nestes *sítes*, são comercializados carros, imóveis e produtos de forma direta entre os usuários. Existe também a modalidade C2C para arquivos digitais, ou seja, troca de arquivos, músicas, vídeos entre os internautas por meio da tecnologia *peer-to-peer* (P2P).

e) *m-Commerce* ou *Mobile Commerce*:

Esta categoria engloba as atividades de comércio eletrônico, feitas por meio de telefonia móvel. Ela possui uma importante característica, se destina a pessoas que estejam em locais e horários específicos.

² Forrester Research: www.forrester.com

Por meio da receptividade da tecnologia *bluetooth*, os aparelhos celulares mais modernos conseguem receber mensagens *SMS*, enviadas por lojas na entrada de shoppings ou centros comerciais.

f) *Business-to-employees* (B2E):

Modalidade onde a organização disponibiliza, de forma *online*, serviços, treinamentos, cursos, informações e produtos para os seus funcionários.

g) *e-Government: Government-to-citizen* (G2C):

Engloba produtos, serviços, dados e informações prestados *online* pelo governo para o cidadão e para empresas.

h) *c-Commerce* ou Comércio Colaborativo:

Ocorre quando pessoas ou grupos se comunicam ou colaboram entre si, de maneira *online*. O comércio colaborativo age integrando os processos de negócio, como planejamentos e previsões, internamente, utilizando parceiros comerciais e clientes.

3.5.2.3 O B2C e como a mídia interativa digital conquista o cliente

No comércio B2C, segundo Turban e King (2004), existem três modalidades principais de mercados eletrônicos:

a) Lojas virtuais: Consiste em uma única empresa que comercializa vários produtos e serviços. Seu dono pode ser uma simples pessoa física, um varejista ou uma indústria fabricante. Podem dos seguintes tipos: genéricas, quando vendem todos os tipos de produtos, especializadas, quando focam em um grupo específico de produtos, *online* puras quando são exclusivamente virtuais e lojas do tipo cliques e cimento, quando mesclam ambiente virtual com loja física.

b) Shopping centers virtuais: São *sites* que reúnem em seu escopo inúmeras lojas diferentes.

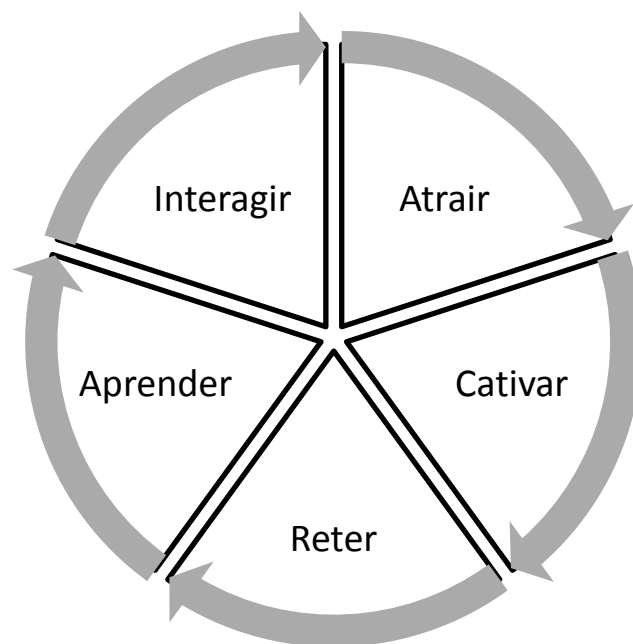
c) Leilões eletrônicos (*e-auction*): É o mecanismo pelo qual, de forma eletrônica, o vendedor cadastra um produto para ser vendido e os compradores

interessados realizam lances que indicam o valor que estão dispostos a pagar pelo produto anunciado até que, ao final do leilão, vença a maior oferta.

O *e-Commerce* segue em franca e acelerada expansão em todo o mundo. A quebra das barreiras mercadológicas através da popularização dos meios digitais e a mudança de mentalidade do consumidor têm sido decisivos para esse acontecimento.

De acordo com Richers (*apud* WIENIEWICZ, 2000) o marketing para o mundo digital segue o seguinte modelo abaixo:

Modelo do Marketing aplicado ao Mundo Digital



Fonte: Richers (2000, p.399)

Atrair: Estar na internet não é o bastante para as empresas atraírem seus clientes a visitar seus ambientes interativos, é necessário utilizar os canais de mídia convencionais como, por exemplo, televisão e *outdoors* em pontos estratégicos.

Objetivo: Atrair consumidores para o uso do aplicativo.

Como: Criação de audiência, utilização de *Branding Mnemônico* e de propaganda “*piggyback*”.

Interagir: Quando o conhecimento entre empresa e cliente é recíproco, aumenta-se a possibilidade da criação de uma interatividade que realmente importante para os dois lados.

Objetivo: Personalizar a interação com o usuário, bem como sua proposta de valor.

Como: Comunicar os produtos e serviços de forma personalizada, realizar interações em tempo real e estabelecer conexões com o negócio principal.

Cativar: Despertar no consumidor a vontade e o interesse de fazer um acesso interativo ou uma transação, é vital. Para isso, é necessário construir uma programação criativa, que usufrua das vantagens oferecidas pela mídia interativa, no tocante a formato de apresentação e conteúdo relevante para o usuário.

Objetivo: Criar e estimular o interesse e a participação.

Como: Programação explorando a criatividade, conteúdo que seja interativo, um conteúdo que possa, eventualmente, ser gerado pelo usuário e viabilidade de efetuar transações.

Reter: Para exercitar uma boa interatividade, é necessário que exista uma relação, recíproca, de longo prazo. Isso deduz uma forma de se comunicar *online* atraente ao usuário, através da ampla variedade de produtos e serviços oferecidos e as constantes inovações implementadas.

Objetivo: Assegurar-se de que os consumidores retornarão.

Como: Conteúdo dinâmico, utilização de comunidades digitais e de conteúdo que explore a originalidade.

Aprender: Para que exista o aprendizado da empresa sobre os seus clientes atuais e potenciais, é preciso que haja um armazenamento de informações acerca do cliente, como por exemplo, indicando suas preferências, expectativas, tendências e poder de compra. Este tipo de “conversação” por meio da rede gera um aprendizado.

Objetivo: Gerar um aprendizado acerca das preferências dos consumidores.

Como: Armazenamento de informações, possibilitando um constante aprendizado.

Richers (2000), também cita as seguintes características da mídia interativa e que despertam um forte fator de atração e interesse do cliente pelo mercado de compras *online*:

- a) Disponibilidade: Acesso e serviços disponíveis 24 horas por dia.
- b) Endereçabilidade: Comunicação direta com cada consumidor individual.
- c) Interatividade: Aprendizado a partir da retroalimentação e de interações entre usuários.
- d) Fornecimento efetivo de informações: É a mídia que possui a maior riqueza de conteúdo e um relacionamento facilitado com os grandes bancos de dados.
- e) Personalização: Fácil personalização da forma de comunicação bem como de produtos e serviços.
- f) Transações automáticas: Influência sobre os consumidores que estejam “próximos” da negociação e compras *online*.

Porém, apesar de todas as facilidades, e do mundo aberto e globalizado que a *web* oferece, não são todas as categorias de produtos que são “bem vendidas” no meio digital. Dentre os milhões de itens a venda na internet, para Turban e King (2004), os mais bem vendidos são: computadores, equipamentos eletro-eletrônicos em geral, artigos esportivos, música, artigos para escritório, livros, brinquedos, entretenimento, como por exemplo, jogos eletrônicos ou ingressos para shows e espetáculos, produtos de beleza, peças de vestuário pessoal, serviços e, de forma ascendente, carros.

Em contraposição, para Richers (2000), produtos massificados e de pouca diferenciação como, por exemplo, produtos alimentícios em geral e de higiene pessoal como sabonetes, xampus, desodorantes, que podem ser facilmente achados, não possuem um relacionamento tão próspero com o mercado do *e-Commerce*.

Entretanto, em meio a tanta informação e a uma vasta gama de opções disponíveis, o consumidor do *e-Tailing* não está desamparado em seus processos de compra. Existem muitas ferramentas voltadas para auxiliar o usuário no momento de tomar uma decisão. Segundo Turban e King (2004), existem *sites* especializados em comparar preços, em avaliar a qualidade de serviços, analisando sua confiabilidade e qualidade e que servem de suporte para uma decisão mais precisa e segura. Adicionalmente, existem os portais, ou seja, grandes sites, que podem ser focados em um setor específico ou mais abrangentes, e que servem de “caminho” para vários centros de compra *online* diferentes, onde o usuário pode encontrar várias opções diferenciadas de produtos e serviços e se aproveitar do uso dos serviços dos *shopbots*, ou “robôs de compras” que por meio de critérios de busca definidos pelo usuário, realizam uma “filtragem” na web em busca dos vários códigos das SKU's (*stock keeping unit*), ou traduzindo, identificação das unidades restantes em estoque existentes e que identificam com maior precisão os interesses e possibilidades que o usuário procura, mostrando de forma rápida e pontual o que interessa ao consumidor, gerando objetividade e poupando tempo.

3.5.2.4 As vantagens e desvantagens do e-commerce

Uma grande vantagem das lojas físicas em relação as de ambiente eletrônico é que o cliente pode visualizar claramente o produto e na hora de efetuar o pagamento, sente-se mais tranqüilo ao escolher a forma de pagar, como por exemplo, fornecendo seu cartão de crédito, o que no meio *online* até então era um ato de completa “loucura” para muitos.

Para Richers (2000), ainda existem muitos obstáculos culturais que distanciam um pouco a parte majoritária da população das compras *online*. Fatores como o tradicionalismo e a resistência a mudanças que atinjam hábitos fortemente arraigados, afastam as pessoas do e-Commerce. Muitas delas ainda vivem com a política de compra do estilo “*touch and feel*” internalizada, onde é priorizado o contato físico com o produto que está na mira de interesse do consumidor. Outra questão polêmica e de cunho técnico é a utilização do cartão de crédito como forma de pagamento na internet. Entretanto, como opção para solucionar esse problema,

existem *chips* que podem ser inseridos em *smart cards* e que exigem a inserção de senhas para realizar transações, tudo para que se tenha mais segurança.

Contudo, esse quadro vem mudando. Segundo Turban e King (2004), existem várias empresas especializadas em verificar o grau de confiabilidade dos sites de varejo eletrônico. Empresas como a *TRUSTEe*, *Verisign*, *BBBOnline* e *Web Trust*, que ao aprovar um determinado *site*, disponibilizam nele, geralmente na parte inferior, a logo de seus selos, indicando que aquele *site* respeita as políticas de privacidade e segurança das informações pessoais, incluindo dados bancários, como os números de cartão de crédito, funcionando assim como uma espécie de garantia para os consumidores, diminuindo assim, a sua sensação de insegurança e aumentando a possibilidade de compra. Muitas empresas de cartão de crédito estão investindo fortunas para popularizar o “dinheiro de plástico” e com isso estão modernizando cada vez mais os métodos de segurança e as suas formas de uso, bem como realizando parcerias com *sites* de *e-Commerce*.

Complementando, Richers (2000), cita que para uma operação de *e-Commerce* ser realizada com sucesso, é necessário que as empresas mesquem infra-estrutura de seus recursos de telecomunicações e internet com sua estruturação de serviços e de logística física, pois conseguir vender é um ponto e conseguir realizar a entrega é outro.

Concluindo o comparativo, para Richers (2000), quando vencidas as barreiras físicas e de ordem psíquica, é possível visualizar que o *e-Commerce* traz muitas vantagens para os seus usuários e que superam, e muito, pontos negativos. Elas são dez e listadas da seguinte maneira:

a) Aumenta a cobertura geográfica dos mercados: a disponibilidade de acesso a internet e os contatos efetuados, de diversas formas, entre compradores e vendedores, reduzem os empecilhos e distâncias através da velocidade da comunicação, independente da localização.

b) Torna mais ágil o contato entre vendedor e comprador: O vendedor oferece seus produtos e serviços em tempo real e o usuário comprador tem a chance de realizar um comparativo de preços acerca de um mesmo produto, oferecido por vários vendedores diferentes sem a necessidade de se locomover. Isso acarretará,

aos poucos, uma mudança geral na política de preços de várias empresas ao redor do mundo, criando a necessidade de que elas ofereçam outras vantagens ao consumidor, além do preço. A empresa que não conseguir estabelecer outras formas de atrair o seu cliente, provavelmente estará fora do mercado.

c) Traça perfis de clientes, classificando-os em várias segmentações: É feita uma “investigação” sobre o potencial dos melhores clientes, que merecem e devem ser fidelizados. Para esse grupo são ofertados os melhores serviços, benefícios, vantagens e preferência no atendimento de solicitações variadas. Um banco de dados é utilizado para criar grupos com qualidades semelhantes. Para esses grupos são ofertados produtos e serviços equivalentes ao seu estilo de vida e também ao seu poder econômico. Com a reunião das informações do banco de dados, direciona-se a construção dos *data warehouses* que englobam dados históricos e atuais acerca das características do consumidor criando a possibilidade de inseri-lo em vários subsegmentos. Através do cruzamento dessas informações é possível atrair clientes em potencial, que possuam o perfil desejado, e atingir os já existentes oferecendo produtos e serviços adequados aos seus interesses.

d) Promove a fidelização dos melhores dos clientes: A empresa se esforça ao máximo para reter e incentivar os clientes “*top*” e com isso fazer com que eles mesmos façam a propaganda da empresa para outras pessoas. Para gerar esse estímulo, as empresas oferecem aos seus melhores clientes promoções exclusivas, muitos descontos, cartões especiais e até podem alterar alguns produtos para que fiquem adequados aos seus interesses. A principal idéia com isso é aumentar a rentabilidade, pois com o consumidor se sentindo “bem”, é provável que realize compras com uma frequência cada vez maior.

e) Promove a transferência do poder decisório para o comprador: A responsabilidade de escolher um produto agora é do comprador. Com isso o marketing um-a-um fica mais perto da realidade. Antes o vendedor de uma loja oferecia ao seu consumidor vários produtos os quais ele poderia comprar ou não, porém agora o comprador é quem diz o que quer comprar e o vendedor realiza o esforço de atender as expectativas, adequando o bem ou serviço desejado pelo cliente. A partir disso, haverá muitas outras modificações como nos sistema de precificação e distribuição dos produtos, nas forças de venda que, tendem a diminuir

consideravelmente, a forma de se fazer publicidade dos produtos e serviços também mudará, atuando de forma mais objetiva e informativa e minimizando aspectos fantasiosos e impositivos, já que o usuário passará a possuir liberdades e facilidades maximizadas, explorando produtos de várias origens e podendo optar por múltiplas modalidades de compra. Além disso, os próprios consumidores poderão se comunicar entre si e trocar idéias sobre os produtos, criando perguntas que forcem o vendedor a ser cada vez mais transparente.

f) Atinge desejos bem específicos dos clientes especiais: Quanto maior a sofisticação de um produto, maior será o poder de sugestão do comprador para implementação de certas características. Os carros de luxo, por exemplo, cada vez mais seguirão a tendência de seguirem os desejos do seu consumidor. A tendência com isso é que os distribuidores possam ser eliminados do processo e que haja um relacionamento direto entre cliente e fábrica.

g) Minimiza as margens e elimina intermediários: O sistema de entregas é um ponto ainda frágil e que merece atenção no *e-Commerce*. A estrutura de logística tende a ser a área conectada ao marketing com maior potencial de crescimento. Para evitar perda de clientela, a empresa deverá se esforçar ao máximo para entregar a encomenda o mais rápido possível. Por isso muitas empresas de comércio eletrônico terceirizam suas entregas, fazendo o *outsourcing*, pois preferem focar-se apenas no processo de vendas das mercadorias e delegar essa parte a empresas especializadas no assunto.

h) Muda a forma de se comunicar: Essa com certeza é a área que sofre as maiores mudanças baseadas no auxílio da internet. Ela tende a ser cada vez mais objetiva, clara e honesta, pois haverá grandes chances de o consumidor checar a veracidade das informações fornecidas a qualquer tempo. Com isso o marketing um-a-um tende a se fortalecer uma vez que a empresa terá que desvendar que tipo de apelo seduz melhor o seu consumidor. Ao mesmo tempo, essa facilidade e agilidade na comunicação, traz para as empresas a possibilidade de acompanhar em tempo real o que seus concorrentes estão fazendo e explorar possíveis “*gap's*”.

i) Operabilidade 24 horas, dia e noite: O usuário realiza a pesquisa *online* sobre o que deseja comprar e pode, ou não, realizar a compra imediatamente. Os produtos são entregues a *posteriori* e podem ou não, ser entregues na cada do

consumidor, de acordo com a sua preferência. As mensagens circulam 24 horas na internet. Caso o destinatário não esteja *online* no momento, poderá ver a mensagem em seu próximo contato com sua caixa de *e-mails*. Essa característica agiliza a conversação.

j) Rompe as barreiras psicológicas: o *e-Commerce* é a nova tendência. A forma como as empresas alterarão as regras do jogo do mercado varejista será decisiva para sua continuidade no mercado. As lojas físicas cada vez mais caminham para se transformarem apenas em um *showroom*. Esse será um processo lento devido ao alto custo envolvido e que está sendo implementado aos poucos. O constante contato com a tecnologia vai transformando as pessoas e “abrindo suas mentes” para que aceitem as formas eletrônicas de transações e as empresas que não se adaptarem, poderão sucumbir.

Além de todas essas vantagens o *e-Commerce* pode disponibilizar para seus clientes vídeos interativos sobre os produtos em vista, além de fotos em alta resolução que transmitem os aspectos reais do produto, como dimensões, detalhes específicos e *closes* que realçam o design. Todos esses pontos são artifícios que minimizam o fato de o comprador não poder “tocar” o produto antes da compra, deixando-o mais confortável e confiante para concretizar o negócio.

3.5.2.5 **e-Loyalty** (A fidelidade do *e-Commerce*)

Para Kotler (2007), o termo fidelidade significa estabelecer com o consumidor um forte compromisso de compra ou de recomendação repetida de algum produto ou serviço específico no futuro, mesmo que surjam interferências situacionais e esforços de aplicações de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento.

Complementando, Kotler (2007) diz que para se construir um alto grau de fidelidade, é necessário entregar para os clientes um alto valor e define esse “valor” como sendo o “pacote” de todos os benefícios prometidos pela empresa ao cliente e que englobam a oferta.

A tendência é que os consumidores fidelizados a uma marca sejam mais resistentes a concorrência que atue no mesmo segmento. De acordo com Turban e King (2004), a fidelização de clientes traz inúmeras economias para a empresa

como, por exemplo, menores gastos com marketing e menos despesas para sanar a rotatividade da clientela. Introduzir o *e-commerce*, inicialmente, até pode diminuir a fidelidade em geral, pois se cria a possibilidade de o consumidor realizar a compra, efetuar inúmeras comparações, através das várias ferramentas disponíveis e trocar de fornecedor de forma simples e ágil, porém as empresas se atentaram para o fato de que o cliente, quando fidelizado, aumenta suas compras de forma muito significativa, o que torna essa técnica bem interessante.

O termo *e-loyalty* foi desenvolvido para descrever essa fidelidade, voltada ao público que realiza compras no varejo eletrônico ou *e-tailing*. Para Turban e King (2004), o ato de conquistar e conseguir reter os clientes é um ponto altamente crítico do na modalidade B2C. Fidelizar um cliente é muito mais barato do que conquistar um novo e essa fidelidade pode ser obtida criando-se uma interação com os clientes, conhecendo quais são as suas necessidades e oferecendo a eles um atendimento de excelência. E para que tudo isso funcione, o comércio eletrônico exige a existência de um instrumento de suma importância para que suas transações se concretizem, a confiança. Por isso, é fundamental fornecer ao usuário uma tecnologia que inspire confiança e uma interatividade inicial que “se aproxime” do consumidor. Outro fator chave para que haja a conquista da confiança do cliente, é que exista o reconhecimento da marca e para que isso aconteça é necessária a existência de fatores que garantam a segurança e confiabilidade dos dados fornecidos para que o cliente se sinta tranquilo e confortável, certo de que está negociando realmente com quem ele acha que está. A privacidade e proteção das informações pessoais também são condições importantíssimas para que haja a conquista da confiança do cliente.

Integrar tecnologia, infra-estrutura, ambientes de alta interação e atratividade para o cliente bem como transmitir seriedade profissionalismo a quem deseja comprar no ambiente de varejo eletrônico são condições que alicerçam a construção da confiança para a posterior conquista da fidelidade do cliente.

4 DADOS SOBRE O E-COMMERCE NO BRASIL

A presente reunião de dados visa mostrar a atual situação do mercado de *e-Commerce* brasileiro bem como sua evolução nos últimos anos. Os dados se baseiam em compilações de pesquisas, relatórios e *releases* da consultoria e-Bit e sites especializados em comércio eletrônico no Brasil e que possuem ampla expertise e credibilidade no assunto.

Quadro 1 - Quantidade de pessoas conectadas a Web no Brasil

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

* população: variações anuais estimadas. / Internautas refere-se a quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências, no trabalho ou locais públicos.

Fonte: www.e-commerce.org.br

O quadro acima ilustra, de maneira objetiva e pontual, a popularização do acesso a internet, comparada com quantidade da população existente, medida pelo IBGE, entre os anos de 1997 e 2008, mostrando o crescimento acumulado.

Os dados abaixo, do ano de 2008, visam traçar os números e o perfil do consumidor *online* brasileiro:

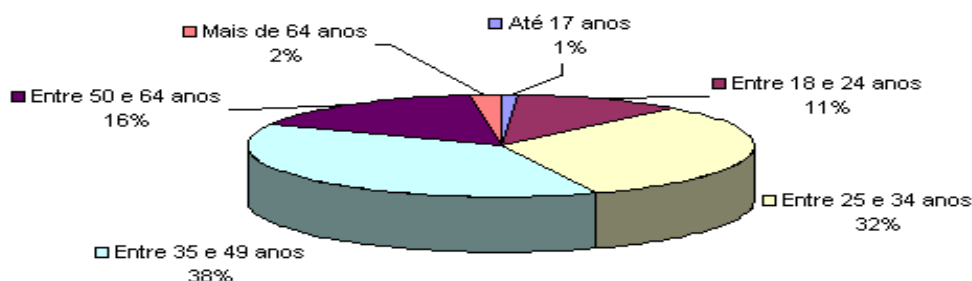
Quadro 2 - Quantidade de e-consumidores no Brasil – (em milhões)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
e-Consumidores	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2
Crescimento .%	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%

Fonte: www.ebitempresa.com.br

O avanço na quantidade de internautas que compram pela internet, os e-consumidores, no Brasil é evidente. A quantidade aumentou de um milhão e cem mil no ano de 2001 para treze milhões e duzentos mil em 2008, ano da última medição.

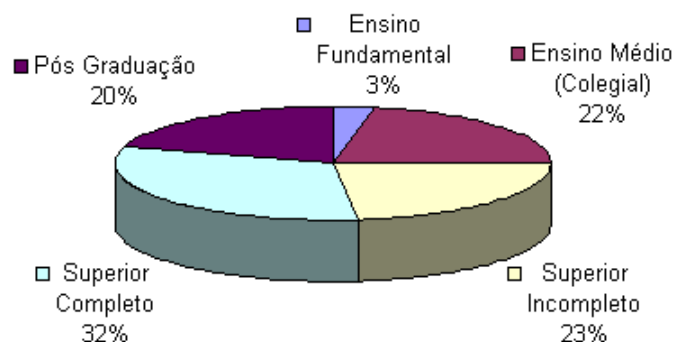
Gráfico 1 - Faixa etária - Quantidade de transações



Fonte: www.e-commerce.org.br

O gráfico acima mostra que o e-commerce atinge todas as faixas etárias, claramente em proporções diferenciadas. Os jovens com até 17 anos e as pessoas com mais de 64 anos representam a minoria com apenas 1% e 2% respectivamente. A maior parte dos consumidores do comércio eletrônico se apresenta na faixa etária que vai dos 25 aos 49 anos.

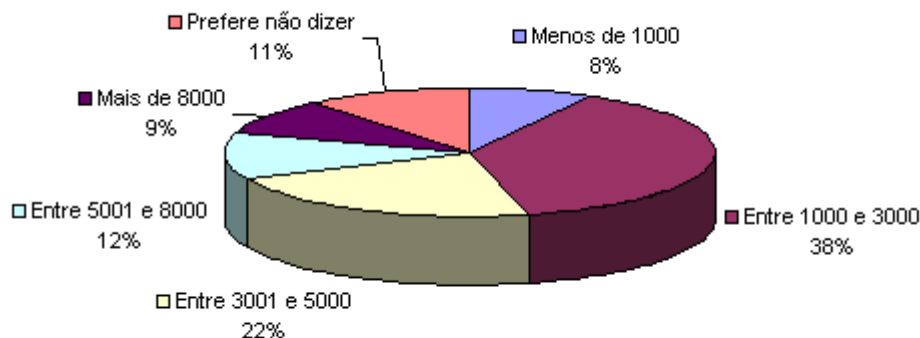
Gráfico 2 - Escolaridade – Quantidade de Transações



Fonte: www.e-commerce.org.br

As pessoas com nível superior completo dominam amplamente a maior parte das transações realizadas na internet. Em oposição, as pessoas com até o ensino fundamental representam a minoria com apenas 3% das negociações.

Gráfico 3 - Renda familiar – Quantidade de Transações

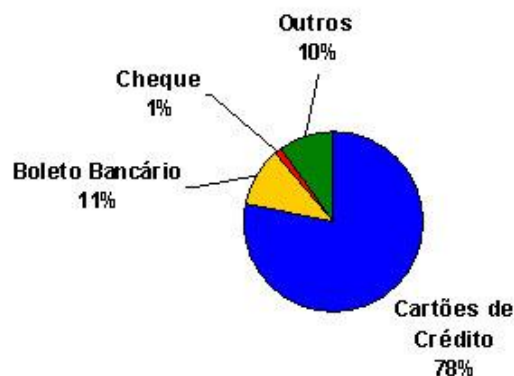


Fonte: www.e-commerce.org.br

Os consumidores com renda estimada entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 são maioria dentre os consumidores do comércio varejista eletrônico. Em contrapartida, as pessoas com renda inferior a R\$ 1.000,00 são responsáveis por menos de 8% das transações.

Gráfico 4

Quantidade de transações na Internet



Fonte: www.ebitempresa.com.br

O cartão de crédito é soberano quando o assunto é compras *online*. Ele é o método preferido por 78% dos consumidores do varejo virtual. O cheque, praticamente não é utilizado, representando apenas 1% do total de transações.

Gráfico 5

Quantidade de transações (mercado em geral)



Fonte: www.ebitempresa.com.br

O mercado real, demonstrado no gráfico acima, releva suas diferenças para com o comércio virtual quando o assunto é modalidade de pagamento. Enquanto o cartão de crédito reina absoluto no ambiente virtual, no mercado real há um equilíbrio muito maior entre várias formas de pagamento diferentes e o cheque ainda é o método mais utilizado, segundo dados colhidos no ano de 2006.

A seguir é apresentado o ranking das 12 maiores e mais visitadas empresas de *e-Commerce* do Brasil, segundo dados de outubro de 2009:

Quadro 3 – Ranking das 12 líderes do varejo eletrônico B2C no Brasil

Ranking	Empresa	Site
1	Americanas	www.americanas.com
2	Submarino	www.submarino.com.br
3	Saraiva	www.livrariasaraiva.com.br
4	Magazine Luiza	www.magazineluiza.com.br
5	Ponto Frio	www.pontofrio.com.br
6	Shoptime	www.shoptime.com.br
7	Extra	www.extra.com.br
8	Casas Bahia	www.casasbahia.com.br
9	Compra Fácil	www.comprafacil.com.br
10	Walmart	www.walmart.com.br
11	Shop Fácil	www.shopfacil.com.br
12	Fast Shop	www.fastshop.com.br

Fonte: www.segs.com.br

As empresas Americanas.com e Submarino.com, que fazem parte do maior grupo de *e-Commerce* da América Latina³, o B2W, são as líderes do segmento de varejo eletrônico. Outros grandes varejistas de renome no Brasil e tradicionais por suas lojas físicas, como Ponto Frio, Casas Bahia, Extra e Walmart também figuram no ranking das 12 maiores do *e-Commerce*.

Quadro 4 - Crescimento das empresas do Long tail

Empresas	Participação no Mercado		Diferença p.percentuais
	1o. Tri2008	1o. Tri2009	
Top1	42,77%	36,32%	-6,45%
Top10	76,97%	73,32%	-3,65%
Top20	85,65%	83,53%	-2,12%
Top50	91,93%	90,31%	-1,62%
Long Tail	8,07%	9,69%	1,62%

³ Companhia global de varejo: www.b2winc.com

*Vendas de bens de consumo (B2C) exceto veículos e serviços (ingressos, turismo, passagens aéreas e leilão virtual)

Fonte: www.e-commerce.org.br

O *long tail*, denominação estatística que engloba as pequenas e médias empresas, que não estão na liderança do segmento, apresentou um aumento frente as grandes varejistas *online*, que por sua vez amargaram perdas de até 6,45% de participação no mercado, mostrando assim um início de descentralização do mercado.

Quadro 5 - Evolução das Vendas do Natal e Ticket Médio

Data da Pesquisa	Faturamento (R\$ milhões)	Varição em Relação ao Mesmo Período do Ano Anterior	Faturamento Acumulado no Ano (R\$ milhoes)	Ticket Médio
Natal 2008 (15/11-23/12)	1.25bi	16%	8.20 bilhões	346,00
Natal 2007 (15/11-23/12)	1,08 bi	55%	4,4 bilhões	308,00
Natal 2006 (15/11-23/12)	700,0	53%	1.6 bilhões	296,00
Natal 2005 (15/11-23/12)	458,0	61%	2.500,0	272,00
Natal 2004 (15/11-23/12)	284,0	39%	1,750,0	320,00
Natal 2003 (15/11-23/12)	204,0	55%	1,100,0	315,00

Nota: não estão incluídos neste indicador o faturamento de sites de leilão, as vendas de passagens aéreas e vendas de automóveis.

Fonte: www.e-commerce.org.br

De 2003 a 2008 o varejo eletrônico mostrou uma grande evolução tanto em faturamento como no ticket médio, que representa uma média dos gastos efetuados pelos consumidores. O faturamento que no natal de 2003 atingiu a marca de 204 milhões de reais chegou a um bilhão e 250 milhões no mesmo período do ano de 2008. O ticket médio por sua vez, aumentou de R\$ 315,00 para R\$ 346,00 reais.

De acordo com informações presentes no vigésimo relatório *Webshoppers* da *e-Bit*, consultoria especializada em *e-Commerce* e que têm a anuência da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, realizado em agosto de 2009, o setor cresceu 27% nos primeiros seis meses do ano, alcançando a marca de R\$ 4,8 bilhões em faturamento. A pesquisa também revelou que o índice médio de satisfação entre os

usuários brasileiros que compram pela internet está em 86% e que mais de quinze milhões de internautas já possuíram ao menos uma experiência de compra em ambiente virtual. Fatores como a confiança que o canal traz ao cliente, somados ao crescente aumento da conscientização no momento da compra, com segurança, contribuem para o alcance dessas significativas marcas.

Complementando os dados acima citados, um *release* divulgado em maio de 2009 pela e-Bit consultoria, em parceria com o Movimento Internet Segura (MIS), criado em 2004 e que tem como entidade coordenadora a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, cita a criação do “Índice de Confiança do e-Consumidor”, que mensurou a marca anteriormente citada de 86% de satisfação, e que indica que o mercado de comércio eletrônico varejista brasileiro, movimentou R\$ 2,9 bilhões nos três primeiros meses de 2009, valor 24,6% maior do que o mesmo período do ano de 2008. A criação desse índice possibilita o acompanhamento mais rigoroso do relacionamento existente entre as empresas de *e-Commerce* e os seus clientes. A expectativa é que através dessa forma de mensuração, o consumidor se convença cada vez mais que, através da adoção de hábitos seguros, é possível realizar compras *online* de forma ágil, cômoda, prática e segura. A medição desse índice funciona a partir de pesquisas realizadas em lojas conveniadas com a e-Bit: uma na hora da compra e outras após recebimento do produto comprado. Atualmente esse universo conveniado é formado por 1500 lojas, incluindo as líderes de mercado, e foram realizadas 420.704 pesquisas em lojas por todo o Brasil no período compreendido entre o dia 1º de janeiro de 2009 até o dia 30 de abril do mesmo ano. Foram abordados os seguintes quesitos na pesquisa: facilidade na compra, informação acerca dos produtos, formas de seleção dos produtos, navegação, preços, entrega no prazo estipulado, qualidade do produto, qualidade do atendimento aos clientes, políticas de privacidade, manuseio e por fim, envio do produto.

4.1 Análise dos dados

A popularização da tecnologia e as políticas de inclusão de classes menos favorecidas ao acesso a internet, contribuíram para que houvesse um aumento importante tanto no número de pessoas que acessam a internet, como conseqüentemente, as que realizam compras *online*.

O quadro 1 mostra, ano a ano, desde 1997 até 2008 a quantidade da população brasileira, segundo dados do IBGE, e também estima a quantidade de internautas nos mesmos períodos. Em 1997 havia 160 milhões de pessoas e apenas 1 milhão e 150 mil internautas, que representavam apenas 0,7% da população brasileira. Em 2008, após onze anos dessa primeira medição, a população brasileira já é estimada em quase 192 milhões de pessoas, das quais cinquenta milhões são internautas, representando 26,1% da população brasileira e mostrando grande um crescimento acumulado, tendo como base julho de 1997, que atinge 4.248%.

O quadro 2 demonstra, com dados mais recentes, que variam de 2001 a 2008 o avanço da quantidade de internautas que compram no varejo eletrônico. Em 2001 o número de usuários que comprava *online* era de apenas 1 milhão e 100 mil pessoas. Em 2002 houve um salto, a quantidade quase dobrou com um aumento de 81%, atingindo dois milhões de pessoas. Nos anos seguintes, o número de e-consumidores só aumentou. Em 2008, a quantidade já chega à marca de 13 milhões e 200 mil pessoas, demonstrando um crescimento de 39%.

O gráfico 1 mostra que o *e-commerce* atinge todas as faixas etárias, claramente em proporções diferenciadas. Os jovens até 17 anos representam apenas 1% por estarem ainda no início de suas vidas e não possuírem estabilidade financeira que os possibilite realizar as compras *online*. A maior parte dos e-consumidores se apresenta na faixa etária que vai dos 25 aos 49 anos, impulsionados pelo fato de já serem pessoas com certa maturidade intelectual, financeiramente estáveis e por estarem menos “presos” a bloqueios culturais.

No gráfico 2 aparece o nível de escolaridade dos usuários do *e-commerce*. Os que possuem somente nível fundamental representam apenas 3%, pois geralmente pessoas com esse tipo de formação possuem salários muito baixos que dificultam o acesso ao mercado eletrônico. Os usuários que possuem ensino médio

representam 22%, seguidos dos de nível superior incompleto com 23%. O nível dominante é o de consumidores com superior completo, representando 32% do total. A renda mais elevada e a alta instrução, acesso a tecnologia e a informação, contribuem de forma decisiva para que esse seja o perfil de instrução dominante. Esse público entende as facilidades e vantagens do comércio eletrônico e possui potencial financeiro para usufruir desse mercado.

O gráfico 3 diz respeito a renda familiar. Apenas 8% dos consumidores do *e-commerce* possuem renda inferior a R\$ 1.000,00. Esse público fica bem limitado por sua baixa limitação de crédito para compras *online*. Os usuários que percebem entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, representam 38% dos compradores virtuais, sendo a porcentagem de renda dominante. Os consumidores que percebem entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00 aparecem com 22% e os que ganham entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.000,00, representam 12%. Os compradores que ganham salários superiores a R\$ 8.000,00 simbolizam 9% do total.

Os gráficos 4 e 5 retratam as formas de pagamento mais utilizadas nas compras do varejo *online* B2C, na internet e no mercado físico em geral, respectivamente. O gráfico 4 mostra que no mundo virtual, apenas 1% das transações é feita com pagamento via cheque, o boleto bancário representa 11% e majoritariamente o cartão de crédito é responsável por 78% das compras no comércio eletrônico. Isso se deve as grandes facilidades e garantias de crédito que as operadoras fornecem, tanto para o cliente como para o vendedor. As constantes inovações da segurança da informação no mundo virtual também tem fortificado muito as proteções contra tentativas de fraude, roubo de dados e sigilo de informações cadastrais e bancárias, o que garante ao usuário uma maior confiabilidade na hora da compra. O gráfico 5 retrata que o cheque ainda é um dos métodos mais utilizados com 36%, seguido pelo cartão de crédito com 21% e o cartão de débito com 15%. A comparação entre os 2 gráficos mostra claramente a diferença existente entre o mercado físico e o universo de compras *online*.

O quadro 3 lista as 12 maiores empresas que atuam no *e-commerce* brasileiro. A líder de mercado é a Americanas.com que também atua no mercado físico compondo a estratégia denominada, “cliques e tijolos”, segundo Turban e King (2004). O ranking segue com o Submarino em segundo lugar, atuando apenas

virtualmente. Além da Americanas.com, outras grandes redes varejistas físicas também atuam no e-commerce como a Casas Bahia, Ponto Frio, Walmart, Extra e Saraiva. A entrada dessas redes no mercado *online* se deve principalmente a percepção de que varejo eletrônico, através da popularização da informática e do acesso a internet, estava atraindo públicos variados, de várias idades como retratado no gráfico 1, de múltiplos níveis de instrução, marca apontada no gráfico 2 e de várias rendas como indicado no gráfico 3.

Com a evolução do *e-Commerce*, surgem também novos fatores como, por exemplo, a descentralização na participação das lojas brasileiras, fato indicado no quadro 4, os pequenos e médios varejistas também estão aderindo ao comércio eletrônico. O mesmo quadro mostra que as dez maiores empresas varejistas do Brasil perderam 3,65% de seu *marketshare*, ou seja, sua participação de mercado, reduzindo de 76,97% para 73,32% no primeiro trimestre de 2009. Por outro lado, o *long tail*, denominação estatística que inclui as pequenas e médias empresas, atuantes no setor, ganhou um aumento de 1,62% de *share*. De acordo com a e-Bit, o crescente aumento da confiança e da consciência do consumidor no canal virtual de compra, somados a grande quantidade de informação disponível acerca da segurança em compras na *web* tem direcionado o foco do consumidor em buscar a melhor oferta e não necessariamente a maior loja.

O quadro 5 retrata um comparativo que mostra a evolução de vendas do varejo eletrônico B2C, no período de natal, entre os anos de 2003 a 2008. Em 2003, o faturamento total das compras na internet foi de 204 milhões de reais, representando um aumento de 55% em comparação ao natal do ano de 2004 e o ticket médio era de R\$ 315,00 reais. No ano de 2008, o faturamento chegou a 1 bilhão e 250 milhões de reais, representando um aumento de 16% em relação a marca de 2007 e o ticket médio evoluiu para R\$ 346,00. Com a disseminação das oportunidades de compras *online*, o mercado virtual se tornou uma ótima opção, geralmente com preços mais atrativos do que os ofertados nas lojas físicas, para que o consumidor adquira os produtos e serviços de seu interesse.

O próspero desempenho do varejo eletrônico B2C é real e notório. Através de análise dos dados do vigésimo relatório *Webshoppers*, é possível perceber que existe uma quantidade muito significativa de pessoas que já realizaram ao menos

uma compra pela internet, marca que atinge mais de quinze milhões de usuários. A profissionalização, os constantes investimentos para divulgar o comércio eletrônico e fidelizar o cliente, impulsionam a satisfação do consumidor que chega a 86%, um número bem expressivo se comparado ao mercado físico convencional.

O *e-tailing* se estabeleceu como uma nova tendência. A entrada das grandes redes varejistas como o Extra, Casas Bahia, Walmart e Americanas confirma esse fato. É um mercado novo, com fortes índices de crescimento, mas que ainda tem muito potencial para evoluir e se aperfeiçoar nos próximos anos.

O anexo A deste trabalho reproduz uma entrevista feita com o diretor de *e-commerce* da Livraria Saraiva empresa que possui lojas espalhadas nas principais capitais brasileiras. Na entrevista, é possível perceber de forma exata as dimensões e a importância que o varejo eletrônico representa para as empresas integrantes da estratégia “cliques e tijolos”. No caso específico da Livraria Saraiva, as vendas em ambiente virtual já são responsáveis por 31% da receita bruta da rede no ano de 2007, um valor muito expressivo para um universo tão dinâmico. Inicialmente, a empresa adotou a estratégia do varejo eletrônico para atender a regiões onde ainda não possuía lojas físicas. Percebe-se também que a alta competitividade do mercado exigiu que a Livraria Saraiva diversificasse os seus negócios, introduzindo a comercialização de produtos de informática, celulares e eletrônicos em geral, além dos livros, CD's e DVD's que já eram comercializados anteriormente. Nota-se também que na modalidade do *e-tailing*, a Saraiva realiza constantes pesquisas e estudos para a incessante melhoria da qualidade de seus produtos e serviços, medindo as taxas percentuais de atrasos das entregas que eventualmente ocorram e medindo as probabilidades de compra dos consumidores, fatores que inclusive influenciam nas políticas de bonificação dos colaboradores da empresa. É possível notar também como o marketing de relacionamento atua de forma decisiva na estratégia da Livraria Saraiva, através da implantação do programa Saraiva Plus, um programa que visa fidelizar os clientes. Através de suas compras, os clientes acumulam uma pontuação que poderá ser convertida em futuros descontos que podem ser utilizados tanto nas lojas físicas quanto em compras *online*. Além disso, o ambiente virtual fornece exclusividades como mix de produtos que só são comercializados no canal virtual e também facilidades como o parcelamento em até

24 vezes e a possibilidade da conversão dos pontos do cartão de crédito internacional da Saraiva em milhagens aéreas.

5 CONCLUSÃO

A constante mutação executada pela ciência da tecnologia da informação e seus avanços, criou para o marketing de relacionamento, um novo, rico e promissor universo de atuação, a internet. O mundo digital surgiu como uma possibilidade, praticamente sem fronteiras, de se interligar qualquer pessoa que possua um computador plugado a rede, independente de sua localização no globo ou do fuso horário da qual faça parte. Depois de criado, a comunicação começou a fluir de forma intensa nesse novo canal, as empresas já tentavam despontar e criar vantagens competitivas sobre seus concorrentes disponibilizando *online*, informações e dados sobre seus serviços, produtos e como localizá-las. A evolução da tecnologia e os interesses econômicos permitiram que a alta disponibilidade da internet fosse ainda mais explorada. Agora, as empresas não só estão presentes na rede, mas também podem vender seus produtos, realizando o *e-commerce*.

As facilidades de crédito estimulam o consumismo da população, mais carros são comprados e os investimentos em infra-estrutura urbana por parte do governo não conseguem acompanhar os avanços das metrópoles, o resultado são ruas e avenidas completamente lotadas de carros e quilômetros intermináveis de engarrafamentos. A perda de tempo é enorme, o consumidor sai para as ruas sem saber qual nova aventura irá enfrentar. A violência das ruas intimida a população. As propagandas de massa, espalhadas pelas ruas e pelos principais veículos de comunicação, bombardeiam os consumidores com inúmeras ofertas que não são de seu interesse. Os *shoppings* se tornaram um refúgio para o lazer e para o consumo, o que conseqüentemente gera filas, tumultos, clientes mal atendidos e insatisfeitos.

O *e-tailing* consegue se sobressair exatamente explorando essas deficiências do mercado convencional. Utilizando uma estratégia de marketing de relacionamento que se “aproxima” do cliente, em tratamento quase personalizado, direcionado para seus interesses, o comércio eletrônico consegue atrair muitos clientes, cansados do caos encontrado nos shoppings e lojas físicas.

Através da ferramenta CRM, o marketing e a tecnologia se misturam. As empresas de comércio eletrônico disponibilizam sistemas que são capazes de gerenciar o relacionamento com seu consumidor, identificando suas preferências, mapeando suas tendências de comportamento, atendendo as suas necessidades e

principalmente, criando formas de fidelizá-lo para que continue comprando. Logo após preencher uma ficha cadastral, indicando seus principais dados, interesses e eventualmente criando uma conta, o consumidor já passa a ser “monitorado” pelo sistema. A partir daí, o marketing de relacionamento restringe seu foco e passa a atuar de maneira pontual e direcionada para os interesses realmente relevantes para aquele consumidor, que juntamente com outros, de perfil semelhante, são encaixados em segmentações que os diferenciam dos demais. Os clientes passam a ter a opção de ser “abastecidos” ou não, com ofertas de seu interesse, criando um sentimento de liberdade. O CRM fornece ao consumidor o tratamento que ele deseja, logo após acessar sua conta, ele é cumprimentado pelo nome, tudo que já comprou está listado e armazenado. Funciona como se a loja sempre se “lembrasse” de quem ele é, criando um sentimento de individualidade diferentemente do que acontece nas lojas físicas convencionais onde o vendedor não faz a mínima idéia de qual tipo de produto interessa a cada pessoa e todo consumidor que entra é apenas mais um. O CRM agiliza e enriquece a experiência de relacionamento com o consumidor. Para armazenar tanta informação, o DBM atua de maneira crucial, guardando em seus bancos de dados tudo acerca dos *stakeholders* envolvidos no processo.

Analisando-se todos os aspectos e vantagens que a tecnologia oferece, é possível perceber que a alta interatividade, juntamente como a alta disponibilidade e a endereçabilidade são os maiores diferenciais da internet no comércio eletrônico B2C. O consumidor recebe praticamente em tempo real informações sobre os produtos que deseja comprar. Fotos em alta definição e de vários ângulos, bem como vídeos demonstrativos que detalham minimamente o produto, vão aos poucos substituindo a impossibilidade de tocar o produto, fator que anteriormente limitava muitas pessoas a comprarem virtualmente. As comunidades virtuais e blogs especializados surgiram como uma espécie de “comunidade” dos consumidores, onde é possível trocar experiências com outras pessoas, solucionando as dúvidas dos internautas sobre um produto ou serviço de seu interesse. Os crescentes investimentos em segurança na internet, efetuados pelas operadoras de cartão e pelas empresas de *e-commerce* e a criação de políticas de privacidade de dados bancários e pessoais bem como a tipificação oficial dos crimes na internet pelas

autoridades competentes, solidificam ainda mais a opção do consumidor em realizar suas compras nos ambientes virtuais.

O marketing de relacionamento agora atua de maneira ímpar no varejo eletrônico. As empresas perceberam que fidelizar o cliente é uma consequência dos aspectos de compra do consumidor. Através da rede mundial de computadores, o consumidor explora o acesso a produtos internacionais exclusivos que não encontraria com facilidade em lojas físicas do Brasil. Ferramentas especializadas em comparar preços, oferecem ao consumidor de maneira clara e simples uma pesquisa abrangente sobre os produtos de seu interesse, quais os melhores preços disponíveis e onde encontrá-los, poupando tempo e gerando praticidade. O alto nível de interação proporciona a possibilidade de *feedbacks* rápidos e precisos, aumentando a satisfação do consumidor e conseqüentemente, os níveis de rentabilidade da organização atuante no *e-commerce*.

Considerando o cotidiano altamente atribulado do cidadão brasileiro, somado as frágeis políticas públicas de segurança e a falta de estrutura urbana das grandes metrópoles, o consumidor brasileiro começa a aderir com cada vez mais força ao *e-commerce*, um universo que o serve com praticidade, agilidade, dando a ele um variado leque de opções de produtos, condições de pagamento, servindo-o da forma que ele quiser, entregando os produtos comprados no conforto de suas casas, sem a necessidade de encarar o trânsito ou lojas lotadas de consumidores insatisfeitos. Os preços altamente atraentes, em geral mais baixos do que das lojas convencionais, viabilizados pela estrutura enxuta gerada pela automação dos processos, possibilitam o repasse de relações de custo mais vantajosas para o consumidor e que são agregadas pelo varejo eletrônico, tornando-o ainda mais vantajoso para o cliente. A possibilidade de atuar em um canal globalizado e interligado faz com que haja competição com mercados internacionais, o que torna a competição por melhores preços, ainda mais acirrada.

Observando os objetivos apresentados neste trabalho, é possível verificar que as metas foram atingidas. O comércio eletrônico é uma realidade consolidada. Através da atuação na internet, as empresas tiveram a percepção que é possível gerar uma grande vantagem competitiva sobre os seus concorrentes explorando esse canal. Através de uma segmentação complexa e utilizando um marketing de

relacionamento que “acolhe” o cliente e o deixa a vontade, o *e-commerce* enriquece a interatividade com o consumidor aliando a tecnologia da internet com as ferramentas do marketing de relacionamento, agregando valor à relação com o consumidor. O comércio eletrônico B2C se estabelece como um fator estratégico para que as redes de varejo sobrevivam no mercado altamente competitivo e dinâmico existente no Brasil e no mundo.

É possível perceber que existe uma equivalência entre a teoria exposta neste trabalho, através dos vários autores utilizados e o exercício prático do comércio eletrônico efetuado no Brasil pelas redes líderes de mercado bem como por suas políticas de marketing de relacionamento aplicadas.

REFERÊNCIAS

AMOR, Daniel. **A Revolução do E-Business: Vivendo e Trabalhando em um Mundo Interconectado**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1986.

FRANCO Jr., Carlos F. **E-Business: Internet, Tecnologia e Sistemas de Informação na Administração de Empresas**. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. São Paulo: Futura, 2001.

KALAKOTA, Ravi e ROBINSON, Marcia. **E-Business: Estratégias para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MACHLINE, Claude e BRETZKE, Miriam. **Gestão de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina e LAKATOS, Eva. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OCTAVIAN, Rosiu e MUNIZ, Adir. **Monografia: Cursos Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas e Turismo**. São Paulo: 2003.

PRIDE, William e FERREL, O. **Marketing Conceitos e Estratégias**. 11 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma visão brasileira**. 1 ed. São Paulo: Negócio, 2000.

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

CETIC. Disponível em: <<http://www.cetic.br/hosts/2009/index.htm>> Acesso em: 24 out. 2009.

COMPANHIA GLOBAL DE VAREJO. Disponível em: <www.b2winc.com> Acesso em: 20 out. 2009.

E-BIT CONSULTORIA. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br>> Acesso em: 21 out. 2009.

E-BIT CONSULTORIA. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/ecommerce_1semestre_2009.zip> Acesso em: 22. out. 2009.

E-BIT CONSULTORIA. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/e-consumidor_e-bit.zip> Acesso em 22 out. 2009.

E-BIT CONSULTORIA. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/ebit_informa/informa_entrevista_Marco_08.asp> Acesso em 24 out. 2009.

E-COMMERCE. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>> Acesso em: 28 out. 2009.

ECOMMERCE TV. Disponível em: <<http://www.ecommerce.tv.br/ranking-das-12-lojas-de-e-commerce-mais-visitadas-por-brasileiros>> Acesso em: 28 out. 2009.

FORRESTER RESEARCH. Disponível em: <www.forrester.com> Acesso em: 21 out. 2009.

MARKETUDO. Disponível em: <<http://marketudo.blogspot.com/2009/07/orientacao-empresarial.html>> Acesso em: 21 out. 2009.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>> Acesso em: 21 out. 2009.

SEGS. Disponível em: <http://www.segs.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=38180&Itemid=157> Acesso em: 28 out. 2009.

SKILL. Disponível em: <<http://skillnet.com/industries/e-business.html>> Acesso em: 24 out. 2009.

WEBSHOPPERS. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoopers20.pdf>> Acesso em: 22 out. 2009.

ANEXO A

Reprodução da entrevista feita pela e-Bit consultoria com Rodrigo Poço, diretor de e-Commerce da Livraria Saraiva, realizada em março de 2008.

Tema: Livraria Saraiva conta qual a importância da internet para seus negócios e expõe os próximos desafios a serem conquistados com o canal.

Conte-nos um pouco sobre a Livraria Saraiva. Quais eram os objetivos e expectativas antes de implantar a venda online? E o que mudou atualmente?

Em 1998, a Saraiva iniciou suas vendas online por meio do portal www.saraiva.com.br. O objetivo era oferecer aos clientes mais um canal de compras, só que agora no universo virtual. Além disso, estender suas oportunidades de vendas aos consumidores das regiões onde a Saraiva não possuía loja. No começo, a Saraiva.com.br comercializava apenas livros, CD's, DVD's e games. Hoje, após 10 anos, somam-se categorias como eletrônicos, informática, revelação digital, celulares, MP3, câmeras digitais e, ainda, a venda de produtos importados como livros, DVD's e CD's.

Qual a importância do canal internet para os negócios da Livraria Saraiva?

No ano passado, a Saraiva registrou avanços importantes no processo de consolidação das principais operações e fortaleceu ainda mais a sua capacidade competitiva. As vendas pela internet vêm crescendo significativamente a cada ano e, em 2007, representaram cerca de 31% em participação na receita bruta da Livraria Saraiva.

Como os números do acompanhamento que a e-bit faz das vendas online ajudam a Livraria Saraiva a melhorar os seus resultados?

A análise dos dados captados pelo e-bit ajuda a Saraiva na maneira de entender o comportamento dos clientes. Essas informações são importantes para a estratégia e o planejamento de futuras campanhas da empresa, além da melhoria dos serviços.

Vocês utilizam alguma métrica da e-bit como referência para bonificar sua equipe de colaboradores?

Sim. Principalmente, as métricas de percentual de atraso na entrega e de probabilidade de voltar a comprar. São critérios muito utilizados na política de bonificação dos colaboradores da Saraiva - em todos os níveis hierárquicos de equipe. Além disso, utilizamos as opiniões dos clientes para tomada de decisões e planos estratégicos que influenciarão nos critérios de avaliações futuras.

Como você encara o fato de a Livraria Saraiva ter medalha diamante na avaliação dos consumidores virtuais? O que significa isso para vocês?

Fundamental! Afinal, trata-se de um selo de excelência dado apenas às lojas que são avaliadas, de forma positiva, pelos próprios clientes em quesitos extremamente relevantes na experiência de compra e de entrega. Ou seja, reflete a evolução da Saraiva no desempenho em serviços essenciais para uma loja online.

Como vocês têm visto as movimentações de fusão e aquisição no comércio eletrônico e possível entrada de grandes players como Wal-Mart, Casas Bahia e Carrefour?

São movimentos normais em qualquer segmento e o mercado varejista já está acostumado com eles. No que diz respeito ao comércio eletrônico é muito importante contar com grandes redes do varejo para que o e-commerce brasileiro se fortaleça, consolidando ainda mais esse canal de vendas. A entrada de grandes players ajudará todo o setor e a Saraiva também se beneficiará com o aumento do número de clientes na internet.

Segundo os número da e-bit, o comércio eletrônico brasileiro cresceu 40% em 2007, faturando R\$ 6,2 bilhões e a expectativa de faturamento para o primeiro semestre desse ano é R\$ 3,8 bilhões, um crescimento de 45% em relação ao mesmo período de 2007. Quais são as estratégias da Livraria Saraiva para ganhar *share* em um mercado tão dinâmico ?

Iniciamos novas categorias de produtos. A Saraiva tem investido na melhoria dos seus serviços continuamente, além de ter uma ferramenta muito expressiva que é o Saraiva Plus. Um programa de fidelidade que traz uma grande conveniência aos clientes, suas compras revertem em pontos que podem ser usados como descontos em produtos, tanto na loja virtual como na rede de lojas da Saraiva. E, também, recentemente a Saraiva lançou o seu cartão de crédito internacional, com bandeira Visa, que não tem cobrança de anuidade e nem tarifas de extrato. Com o cartão, o parcelamento pode ser feito em até 24 vezes, além disso, as compras realizadas em qualquer outro estabelecimento continuam pontuando no programa de fidelidade da Saraiva. Soma-se ainda outra recompensa: a milhagem área.

Qual foi a estratégia da Livraria Saraiva para a diversificação das categorias de produtos comercializados no site que difere do que é adotado tradicionalmente nas lojas físicas?

O crescimento do mercado de internet próximo dos 50%, em comparação ao mesmo período do ano passado, faz com que a diversificação das categorias de produtos seja necessária para ampliar e solidificar a marca da Saraiva como um dos maiores players do comércio eletrônico brasileiro. As melhores condições de pagamento e as facilidades no custo do frete também contribuem para a Saraiva.com.br ser mais agressiva e competitiva na conquista de novos clientes. Além disso, na internet o mix de produtos pode ser mais amplo e diferenciado em relação às nossas lojas físicas.

Quais são os próximos desafios a serem conquistados pela Livraria Saraiva com a internet ?

Manter a liderança na comercialização de livros e aumentar a participação em outras categorias de produtos. Também continuar sendo uma marca reconhecida pela excelência nos serviços e aumentar a base de clientes.