



**Faculdade de Tecnologia de Americana  
Curso Superior de Tecnologia em Logística e Transporte**

# **A LOGÍSTICA APLICADA AO E-COMMERCE**

**SIOMARA SANT'ANA CIPRIANO**

**Americana, SP  
2011**

**CENTRO PAULA SOUZA**  
COMPETÊNCIA EM EDUCAÇÃO PÚBLICA PROFISSIONAL

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO



**Faculdade de Tecnologia de Americana  
Curso Superior de Tecnologia em Logística e Transporte**

# **A LOGÍSTICA APLICADA AO E-COMMERCE**

**SIOMARA SANT'ANA CIPRIANO**

siomarasantana@yahoo.com.br

**Trabalho Monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Logística da Fatec-Americana, sob orientação da Prof. Marco Anselmo de Godoi Prezoto.**

**Área: Marketing aplicado à Logística.**

**Americana, SP  
2011**

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof. Ms. Marco Anselmo de Godoi Prezoto  
(Orientador)**

**Prof. Maricê Léo Sartori Balducci**

**Prof. Ms. Marcos Livato**

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por permitir que eu realize o sonho de concluir minha faculdade. Sempre procurei dar o meu melhor, mas sem a permissão de Deus nada aconteceria.

A toda minha família, que torceu pela minha conquista e entendeu os momentos que me mantive distante por causa da faculdade.

Ao meu querido marido Marcelo Pessôa, que foi paciente e amigo nos dias de dificuldade, me incentivou, nos dias de vitória comemorou comigo cada passo conquistado, sempre prestativo, nunca me deixou desanimar.

Ao meu orientador Marco Prezoto, por todo ensinamento como orientador e professor em sala de aula, pelo incentivo e paciência mesmo quando as coisas pareciam difíceis, e por sempre utilizar as palavras certas no momento certo.

Agradeço a todos os professores do curso de Tecnologia em Logística e Transporte, pois cada um deles, hoje faz parte da minha história.

Aos meus colegas de curso Alexandre Machado, Gilson Menezes e Josiane da Silva, durante muito tempo nós dividimos trabalhos acadêmicos e acabou nascendo uma grande amizade, e hoje, eu os respeito como profissionais da área.

A empresa Citrus Sacilotto, que me ajudou a compreender na prática o trabalho logístico através do estágio que me concedeu.

## DEDICATÓRIA

A toda minha família, que me deu forças em cada momento oportuno. A meu marido Marcelo Pessôa, que durante muitos dias e noites dividiu comigo seu conhecimento para que eu pudesse realizar este projeto.

## RESUMO

O crescimento das compras via *e-commerce*, vem despertando atenção de muitos especialistas, especialmente no quesito da confiança do consumidor nesta nova modalidade de comércio. O *marketing* segue seu trabalho, atraindo novos compradores colocando em evidência a praticidade, preço baixo, rapidez na entrega e tranquilidade no momento das compras. A logística nunca antes foi tão comentada no comércio eletrônico como agora, devido sua importância, seu planejamento e sua necessidade de ser mais pontual. Nesta pesquisa exploratória e bibliográfica abordaremos até onde a logística é primordial no *e-commerce*, o quanto os consumidores confiam na atuação dela para o sucesso de suas compras e como através do conhecimento deste assunto as pessoas poderiam mudar sua opinião sobre comprar ou não pela *internet*. Através de dados reais e casos verídicos poderemos levar esclarecimento às pessoas interessadas e fazer este tipo de comércio ser mais popular ainda.

**Palavras Chave:** Logística, *Marketing*, *E-commerce*.

## ABSTRACT

The growth of e-commerce purchases, have attracted attention of many specialists, especially in the issue of consumer confidence in this new mode of commerce. The marketing following your work, attracting new buyers putting in evidence the convenience, low prices, fast turnaround and peace of mind when buying. The logistics never before been so talked about in e-commerce as now, because of their importance, their planning and their need to be more punctual. In this exploratory research and bibliographic to discuss how the logistics is essential in e-commerce, how much consumers rely on it performance to the success of your purchases and also through the knowledge of this subject people could change your mind about buying or not the Internet. With real data and true stories we can bring clarity to interested persons and do this kind of trade is even more popular.

**Keywords:** Logistics, Marketing, E-commerce.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1 HISTÓRICO DA LOGÍSTICA E SEUS MODAIS PARA TRANSPORTE .....</b>	<b>14</b>
1.1 HISTÓRICO DA LOGÍSTICA .....	14
1.2 MODAIS PARA TRANSPORTE .....	18
<b>2 HISTÓRICO DA INTERNET E O INÍCIO DAS VENDAS DO E-COMMERCE .</b>	<b>21</b>
2.1 HISTÓRICO DA INTERNET .....	21
2.2 INÍCIO DAS VENDAS DO E-COMMERCE.....	26
<b>3 DEFINIÇÕES DO MARKETING E SUA APLICAÇÃO EM LOJAS VIRTUAIS</b>	<b>29</b>
3.1 DEFINIÇÕES DO MARKETING.....	29
3.2 APLICAÇÕES DO MARKETING NAS LOJAS VIRTUAIS.....	31
<b>4 ESTUDOS DE CASOS DO E-COMMERCE.....</b>	<b>34</b>
4.1 CASO DO GRUPO B2W - Submarino.com, Americanas.com e Shoptime.com .....	42
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>



## INTRODUÇÃO

O Brasil ocupa o oitavo lugar da audiência mundial da *internet*, diz a pesquisa “2010 Year in Review”, publicada em fevereiro de 2011 pela *Comscore E-commerce Measurement*, (acesso em: 02/03/11, p.1) uma empresa de renome mundial criada em 1999 para medir dados de *e-commerce*. No mundo de acordo com a ONU o número de usuários chega a dois bilhões e aqui no Brasil de acordo com a *Comscore* saltamos de 33,3 milhões em 2009 para 40 milhões em 2010, um crescimento de quase 20%, superior a muitos países, perdendo apenas para China e Rússia que crescem por volta de 23% ao ano, o que indica que tivemos o maior crescimento de acessos de toda América. A faixa etária que mais acessa no Brasil é a de 25 a 34 anos (33,7%), seguido pela faixa de 15 a 24 anos (29%), e a região de maior acesso fica por conta da Sudeste (68%), Sul (13%) e Nordeste (11%) respectivamente.

Pela pesquisa IBOPE Mídia realizada entre maio e junho de 2010, (acesso em: 02/03/11, p.1) foi traçado um perfil do e - consumidor brasileiro, onde diz que em sua maioria eles pertencem às classes A/B (61%), e que possuem alto grau de escolaridade e compra em média R\$ 118,00 por mês. Já a classe C corresponde a 35% dos consumidores e as classes D/E é de apenas 4%. Os homens compram mais (54%) do que as mulheres (46%), e até 32% do total de compradores falam uma segunda língua. Os produtos preferidos são: livros, telefones e acessórios para celulares, eletrodomésticos e outras tecnologias como câmeras digitais e MP3.

Ao final do ano de 2010, no quarto trimestre, o número de pessoas que possuem acesso a *internet* de qualquer ambiente (*lan houses*, trabalho, domicílio e outros lugares) de acordo com IBOPE Nielsen *Online* (acesso em: 04/04/11, p.1) chegou a 73,9 milhões. Os que possuem *internet* em casa ou no trabalho somam 56 milhões, e desses, 41,4 milhões foram usuários ativos no mês de fevereiro de 2011.

A expansão das vendas pela *internet* já era prevista segundo Kotler (1999, p.256):

A sucessora da sociedade industrial - a economia da informação – penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária. A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa não necessita ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar.

Kotler (1999, p. 16) ainda exprime um exemplo que hoje é muito comum entre compradores do comércio eletrônico:

[...] um executivo de Bancoc que queira comprar este livro pode digitar [www.amazon.com](http://www.amazon.com) em seu teclado, informar o número de seu cartão de credito e receber o livro dentro de poucos dias pelo correio. Um atacadista de flores em Colônia, na Alemanha, que esteja sem estoque de rosas vermelhas pode fazer seu pedido e receber de Tel Aviv, na manhã seguinte, toda uma carga aérea dessas flores.

Essas situações ocorrem com mais frequência do que há dez anos, principalmente no Brasil, que possui um pequeno atraso em relação aos países desenvolvidos e suas tecnologias de ponta, mas a globalização cada vez mais intensa e real que temos hoje nos faz caminhar rumo a este comércio que em pouco tempo poderá afetar metade dos consumidores ou mais do Brasil.

Para um país continental facilita e muito as vendas *online*, diminuindo o gasto com implantações de filiais e lojas físicas que custam mais caro. São necessários investimentos em um bom *site* confiante e seguro, uma logística adequada e eficaz incluindo centros de distribuição, um *marketing* para venda e pós venda satisfatório, entregas realizadas pela própria empresa ou por empresas terceirizadas em logística, como os Correios, por exemplo.

Segundo dados do Site Blindado S/A, (acesso em: 02/03/11, p. 2) empresa responsável por realizar blindagem de *sites* contra *hackers* (pessoas que invadem os *sites* de forma mal intencionada), que conta com diversos clientes no país dentre eles: Casas Bahia, Ponto Frio, Embraer, Cielo, Flores *online* entre outros, de acordo com ela 40 milhões de brasileiros são usuários do *internet banking*, mas somente

17,6 milhões realizam suas compras *online*, eles então buscaram entender o porquê desta discrepância e realizaram uma pesquisa para classificar os motivos que inibem o consumidor de comprar pela *internet*, com quatro mil internautas entre 18 e 40 anos, este estudo apontou que:

Primeiro motivo que inibe o consumidor em 30% dos casos é a falta de confiança na segurança do *site*. O segundo motivo seria o medo de não receber o produto em 18% dos casos. O terceiro motivo em 16% dos casos é o medo de ter problemas com as trocas.

Para tanto o estudo se **justifica** em função de alertar sobre excelências, e deficiências da área do *e-commerce* dentro de suas particularidades. Este mercado está em grande ascensão e um dos motivos é devido ao seu preço competitivo, a comodidade de comprar em casa em qualquer hora ou dia da semana e sua qualidade logística diante do comércio convencional. O diferencial do comércio eletrônico é fruto da logística, do *marketing* e da *internet* e somente com devidos esclarecimentos este modal poderá se tornar mais confiável e seguro na visão dos seus futuros consumidores.

Como **Pergunta** que se buscou responder foi: Quais medidas poderiam ser tomadas a fim de garantir a confiabilidade de seus consumidores em uma venda via *e-commerce*?

Já o **Problema** foi: O alto índice de pessoas que não confiam na entrega de produtos comprados via *e-commerce*. Como citado na pesquisa acima do *Site Blindado*, a quantidade de pessoas que não confiam na entrega (18%) e na troca dos produtos (16%) somados são de 34% do total de entrevistados, colocando este problema logístico como sendo o maior dentre todos.

O comércio eletrônico em 2010 chegou a R\$ 15 bilhões segundo estimativas do *site* Portal do consumidor do governo (acesso em 11/03/11, p.1) e de acordo com o presidente da Associação Brasileira do Consumidor Marcelo Segredo a *internet* é um meio seguro de se fazer compras, mas não é a prova de fraudes e a principal

reclamação de quem compra pela *internet* é o prazo de entrega não cumprido, e não a questão da qualidade dos produtos.

A Legislação Brasileira em seu Código de Defesa do Consumidor (1990, p. 10; acesso em 03/03/11) no Art.49 prevê que todo consumidor tem o direito de desistir do contrato de compra/venda em até sete dias se este contrato foi celebrado fora de um estabelecimento comercial físico, especialmente por telefone ou em domicílio, incluindo nesse caso catálogos e a *internet*. Em seu parágrafo único, completa que o consumidor tenha o direito do arrependimento e devolução total do dinheiro neste mesmo tipo de contrato em até sete dias.

Para os consumidores virtuais é primordial ter um pós venda garantido para que eles decidam realizar ou não a compra, todos buscam praticidade e agilidade na compra pela *internet* e por vezes essas compras resultam em frustração e processos judiciais. É necessário tornar claro a compra virtual para todos os consumidores que assim desejam fazê-la, esclarecendo os medos de quem até hoje não ousou comprar pela *internet*, como exemplo: ficar desamparado no pós venda, sem ter a quem recorrer de fato, sendo alvo de *sites* estelionatários.

As **Hipóteses** levantadas foram: Divulgar metodologias de sucesso, a fim de dar crédito as vendas, e mostrar que esses casos de sucesso não são ocasionais e sim rotineiros; Esclarecer como a logística é feita para entrega e troca de produtos via *e-commerce*; Ressaltar os pontos de segurança que existem nos *sites* a fim de se descobrir quais são confiáveis e quais não são; Tornar claro que o consumidor *online* possui os mesmo direitos que o consumidor que compra em comércio físico, e que as leis do PROCON se aplicam em caso de insatisfação.

O **objetivo geral** consistiu em analisar o quanto a logística é primordial no *e-commerce*, com a qual a satisfação dos consumidores eletrônicos está diretamente ligada. Planejou-se identificar as medidas possíveis para garantir a confiabilidade da entrega.

Os **objetivos específicos** são: Pesquisar bibliografias estatísticas que denotam o comportamento do consumidor e que apontam as falhas mais comuns

que ocorrem em entregas e trocas; Entrevistar pessoas que trabalham no *e-commerce* e pessoas consumidoras deste meio a fim de salientar características do ramo e situações bem sucedidas.

Como **metodologia** para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizado uma pesquisa exploratória que consiste em realizar um levantamento bibliográfico, documental e entrevista com pessoas que viveram a experiência prática.

Segundo Rampazzo (2005, acesso em 17/03/11, p.34) o método racional se desdobra em diversos processos: observação, análise, síntese, a indução e a dedução, a hipótese e teoria, procuram interpretar a realidade em um contexto geral, este método racional busca uma visão mais ampla do homem, sua vida, seu mundo, sobre o ser.

Dentro do contexto que vivemos hoje podemos buscar compreender e estudar o comportamento do consumidor diante da *internet*, utilizando o método racional. Tão logo podemos comprovar com método experimental a eficácia da logística e resultar em um bom efeito diante do comportamento de compra das pessoas.

O trabalho foi estruturado em **cinco** capítulos, sendo que o **primeiro** conceitua o histórico da logística e seus modais de transporte, explicitando de forma simples como originou a logística e depois como funcionam seus modais; o **segundo** discute o histórico da *internet* e o início das vendas no *e-commerce*, ilustrando seu nascimento e como essa ferramenta foi escolhida para começar o comércio; o **terceiro** aborda definições do *marketing* e suas aplicações em lojas virtuais, mesmo vendendo pela *internet* existe todo um *marketing* específico para um consumidor mais exigente; e o **quarto** mostra estudos de casos do *e-commerce*, situações reais que encoraja ou não o consumidor a buscar este tipo de comércio.

Com base nas informações conseguidas a partir dos estudos realizados no capítulo anterior, o capítulo **cinco** se reserva às considerações finais.

## 1 HISTÓRICO DA LOGÍSTICA E SEUS MODAIS PARA TRANSPORTE

O que é a logística? Como surgiu e como começou a ser usada em empresas? Diante dessas questões as pessoas se deparam quando vê escrito pelas ruas e caminhões a palavra: logística. Sua importância para a eficiência e eficácia da empresa, locais de atuação e seus modais de transporte é o mínimo que alguém que trabalha na área precisa saber.

### 1.1 HISTÓRICO DA LOGÍSTICA

Vivenciamos hoje a primeira década do século XXI, e no Brasil a logística empresarial se torna cada vez mais latente e procurada, como sendo a estratégia de sucesso e de permanência no mercado de uma empresa. O que muitas pessoas desconhecem é a origem da logística, que existe desde os tempos bíblicos, e outros ainda não tiveram a oportunidade de saber como ela é importante para diversas áreas da sociedade.

A palavra logística vem do grego *logistikos* ou *logistiké*, do qual o latim *logisticus* é derivado, ambos significam cálculo e raciocínio no sentido matemático. Desde a Grécia antiga a logística era usada nos deslocamentos das tribos nômades, em função da escassez de alimentos, briga com outras tribos e devido ao clima. Posteriormente se tornou imprescindível nas guerras esses conhecimentos logísticos para determinar as estratégias, suprimentos, reconhecimento dos terrenos e outros (DANTAS, 2010, acesso em: 22/03/2011, p.1).

Alexandre o Grande que nasceu em 356 a.C. e que aos 16 anos já era general do exército macedônio, foi grande incentivador do uso da logística em guerra e assim o fez conquistar diversos países como a Pérsia, Grécia e Índia. Era conhecedor do planejamento estratégico, do terreno dos inimigos, conhecia seu próprio exército, ele era o único gerenciador do seu sistema logístico incorporado ao plano estratégico (DANTAS, 2010, acesso em: 22/03/2011, p.1).

A origem da logística segundo Hara (2009, p.13) veio tendo surtos de desenvolvimento na idade antiga, em especial no Egito, Grécia, China e

Mesopotâmia. As grandes obras como as pirâmides do Egito e as muralhas da China, por exemplo, trazem enigmas não explicados pelos entendidos quanto à operacionalização dos processos construtivos. A logística como é hoje usada nas empresas com suas ferramentas é bastante recente, cerca de 20 anos, antes, porém era praticada de forma esparsa, não integrada e carente de desenvolvimento mercadológico adequado.

Segundo o Dicionário Michaelis na *internet*, a palavra logística significa (acesso em 23/03/11):

1. Aritmética aplicada.
2. Álgebra elementar.
3. Lógica simbólica.
4. Ciência militar que trata do alojamento, equipamento e transporte de tropas, produção, distribuição, manutenção e transporte de material e de outras atividades não combatentes relacionadas.

A logística trata do planejamento, controle, organização e realização de tarefas associadas à armazenagem, (BUSSINGER, acesso em: 22/03/2011, p.1) transporte e distribuição de bens e serviços. Mesmo que os locais onde os produtos são manufaturados estiverem longe do local de consumo, a China, por exemplo, fabrica muitos produtos para o Brasil, ainda assim é possível atender satisfatoriamente os clientes devido à distância incorrida.

Por ser capaz de atender essa integração o transporte é a atividade logística mais importante, porém se a logística não auxiliar na melhoria de desempenho e na redução de custos o serviço de transporte não será competitivo no mercado. (BUSSINGER, acesso em: 22/03/2011, p.1).

Ferraes Neto e Kuehne Junior (2002, p.39 - 40) definem logística como sendo a junção de quatro atividades básicas: aquisição, movimentação, armazenagem e entrega de produtos, para que essas funcionem de forma integrada é essencial a ligação com a manufatura e o *marketing*. Em resumo, a logística é a parte do gerenciamento da Cadeia de Abastecimento onde: planeja, programa e controla o fluxo e armazenamento eficaz e econômico de matérias primas, materiais semi-acabados e produtos acabados, e as informações a eles cabíveis, do ponto de origem até o ponto de consumo.

A logística é estabelecida como sendo um ponto crucial da cadeia de suprimentos, o que outrora era confundida com o próprio transporte e a armazenagem de produtos (NOVAES, 2007, p. 31). A evolução da logística desde a Segunda Guerra Mundial até os dias de hoje, todo processo produtivo e comercial vem sendo estruturado dentro do conceito de Cadeia de Suprimentos.

A atividade logística é parte intrínseca de qualquer empresa (HARA, 2009, p. 25 - 28), para que essas empresas se coloquem de forma competitiva no mercado, diminuindo os custos internos e externos e sobreviverem, é preciso que se adaptem a pressão exercida pela globalização. Novos recursos tecnológicos, de gestão e novos paradigmas da economia mundial, fizeram com que as empresas sofressem grande concorrência, principalmente em qualidade, comparando com o produto internacional.

O desenvolvimento de uma Cadeia, denominada Cadeia de Suprimentos (*Supply Chain*), é um alicerce fundamental de um projeto de rede de empresas, para que cada empresa se fortaleça como rede e não mais sozinha no mercado. Com ela se estabelece objetivos estratégicos em comum para as empresas que compõe: o produtor, a indústria manufatureira, o atacadista, o varejo e o consumidor final, não necessariamente nessa ordem de fluxo como também o inverso, do consumidor até o produtor (HARA, 2009, p. 25 - 28).

Para definirmos o que é uma cadeia de suprimento, tão importante para a realização das atividades logísticas, recorremos a Chopra e Meindl (2003, p. 3) que a descreve como aquela que envolve todos os estágios diretos e indiretos no atendimento ao pedido de um cliente. A cadeia envolve além dos fabricantes e fornecedores, as transportadoras, depósitos, varejistas e os próprios clientes. As atividades de finanças, distribuição, serviço de atendimento ao cliente, desenvolvimento de novos produtos, *marketing* entre outros também ocupam seu espaço de importância na cadeia.

A definição da logística não é um assunto um tanto fácil de se identificar para aqueles que não trabalham na área, porque ela não se resume em um departamento da empresa. Ela é responsável por fazer a integração desses, não somente dentro



de uma empresa física, na sua administração de produção, por exemplo, como também das portas para fora, fazendo ligações com o *marketing*, trabalhando em *Just in Time* com a compra de matérias primas, reduzindo *lead times*, ciclos de pedidos, tão como oferecendo relatórios de dados para a administração tomar decisões estratégicas.

Ballou (1993, p.17) é bem específico ao dizer:

A logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos. A logística é um assunto vital.

Ainda completa Ballou na mesma página 17:

Este é o problema enfrentado pela logística: diminuir o hiato entre a produção e a demanda, de modo que os consumidores tenham bens e serviços quando e onde quiserem, e na condição física que desejarem.

A logística empresarial possui atividades chaves, que são atividades primárias que visam atingir objetivos de menor custo e maior nível de serviço (BALLOU, 1993, p. 24 - 25), são elas:

- Transportes.
- Manutenção de estoques.
- Processamento de pedidos.

Ballou (1993, p.24 - 25) chegou nessas atividades primárias pela sua importância em maior porcentagem no custo total, ou porque elas são essenciais para as tarefas logísticas:

Transportes: Referente aos vários métodos para movimentar produtos. Geralmente absorve de um a dois terços dos custos logísticos. Sua importância

financeira é sempre salientada quando acontece uma greve nacional ferroviária, ou quando carreteiros autônomos paralisam as atividades devido ao preço alto dos combustíveis.

**Manutenção de Estoques:** Como não é possível providenciar produção ou entrega instantânea aos clientes, é preciso manter estoques, que agem no hiato entre oferta e demanda. Esses também podem ser responsáveis por um a dois terços do custo logístico. O estoque agrega o valor de “tempo” ao produto, já os transportes agregam valor de “lugar”. A sua administração envolve manter seus níveis o mais baixo possível, ao mesmo tempo, que possui a quantidade necessária para atender a demanda.

**Processamento de Pedidos:** Essa atividade logística possui o menor custo dentre os dois últimos. Obtém sua importância, devido ao processamento do pedido onde se inicia o *lead time*, ou seja, o momento em que o consumidor efetua a compra ou o desejo de compra, até que este seja concretizado com a entrega do pedido, onde se encerra o *lead time*. Para o consumidor o tempo que se levará para concretizar seu pedido é fator primordial para que ele realize ou não a compra.

## **1.2 MODAIS PARA TRANSPORTE**

A distribuição dos produtos desde as fábricas até os centros atacadistas ou varejistas podem ser realizadas através de modalidades de transportes diversos: rodovia, ferrovia, transporte aquaviário, aéreo e dutos (gás, gasolina, óleo diesel). Estes são os modos pelo qual o embarcador de mercadorias poderá usufruir para suas entregas, usando apenas um ou mais modais (NOVAES, 2007, p. 242).

Ainda segundo Novaes (2007, p.243 - 244) o Brasil não possui muitas opções para combinações de dois ou mais modais, porque as ferrovias não formam uma rede grande de cobertura e nem mesmo o transporte marítimo e o lacustre. Portanto, a maioria esmagadora dos transportes é realizado pelas rodovias, pois para os embarcadores, restam poucas opções.

O transporte mobiliza o produto entre os estágios da cadeia de suprimento (CHOPRA e MEINDL, 2003, p. 55), ele tem grande influência na responsividade (velocidade de resposta) como na eficiência. O tipo de transporte adotado pela empresa afeta seus estoques e determina onde será a localização das instalações.

Chopra e Meindl (2003, p. 55 - 56) relatam seis opções básicas de meios de transporte:

Via aérea – o mais rápido e o mais caro.

Caminhão – o mais flexível dos meios, relativamente rápido e barato.

Trem – o mais barato para grandes quantidades.

Navio – um meio lento, porém a opção mais econômica para transportes internacionais.

Dutos – Geralmente utilizado para transporte de gás e petróleo.

Transporte Eletrônico – o mais novo meio que “transporta” produtos virtuais como: música, filmes, e-books (Livros digitais) e outros.

O sexto modal ainda é um assunto polêmico entre escritores da logística, e poucos citam em seus livros. Um artigo publicado em 2008 no Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGET) e escrito por Bueno, Santi e Vendrametto ressalta a devida importância deste modal hoje, a *internet* conquista cada vez mais usuários e conseqüentemente pode conquistar mais consumidores do que o rádio e a T.V. juntos. A *internet* não é só acessada pelo computador pessoal, assim como pelo celular, e outros tipos de eletrônicos (acesso em: 04/04/2011, f.5 - 6).

Entre os produtos já oferecidos por este modal o artigo de Bueno, Santi e Vendrametto (2008, acesso em: 04/04/11, f.7 – 8,) destaca: Filmes digitais que se compra e se recebe pela própria *internet*, livros digitais (e-books), músicas digitais de

forma legalizada, cursos à distância, inclusive faculdade, compra de *softwares* construídos sob encomenda.

No mesmo artigo é ressaltado (BUENO, SANTI e VENDRAMETTO, 2008, acesso em: 04/04/11, f.4) que no *e-commerce*, onde se recebe em casa o produto físico, mas seu pedido é realizado via *internet*, não se trata deste sexto modal. Este modal é apenas sobre produtos comprados via *internet* e recebido também via *internet*, digitalmente, não se tratando de produtos físicos.

Em conformidade com a *internet*, a logística é muito importante para a disseminação da informação, sendo bem equacionada pode ajudar, se for mal formulada pode prejudicar as realizações das metas definidas pelo setor de *marketing*. Sem a logística, estas metas não possuem condições de se concretizarem, (NOVAES, 2007, p.13).

De acordo com Chopra e Meindl (2003, p. 396) a *internet* possui papel significativo na cadeia de suprimento, e hoje, as empresas adotam esse veículo para direcionar a ampla gama de transações. As empresas que adotarem o *e-business* (comércio pela *internet*) permitem que os clientes façam seus pedidos pela *internet*, que esses rastreiem seus pedidos pela *internet*, e o pagamento destes pedidos sejam feitos também pela *internet*. Sobre este assunto, abordaremos no próximo capítulo.

## 2 HISTÓRICO DA INTERNET E O INÍCIO DAS VENDAS DO E-COMMERCE

A *internet* é hoje usada para praticamente tudo em nossas vidas. No posto de gasolina, no supermercado, no cinema e em diversos lugares lá está ela transmitindo dados para outros locais. Quem será que inventou essa tecnologia? Qual sua ligação com os computadores? Porque comprar pela *internet* pode ser seguro? Essas e outras questões nós iremos abordar neste capítulo.

### 2.1 HISTÓRICO DA INTERNET

Assim como a logística, a *internet* teve seus fundamentos em áreas militares durante a Guerra Fria em 1969. O governo americano encomendou um projeto de rede híbrida que tivesse comunicação rápida e eficiente entre computadores, e que fosse resistente aos bombardeios. A criação deste ficou sob responsabilidade da empresa ARPA (Advanced Research Projects Agency), e o nome do projeto foi ARPANET (JORNAL GOIÁS NO AR, acesso em: 05/04/11, p.1).

Em 1972 a rede contava com 40 computadores interligados, e um ano depois já estava interligada com a Inglaterra e a Noruega. Em 1975 foi criado o protocolo de comunicação TCP/IP, espécie de endereço padrão para conexão, de cada computador individual, que é utilizado até hoje. Já em 1983, a ARPANET é adotada como comunicação padrão entre os militares, e a empresa se divide em duas redes e o termo *INTERNET* (inter-redes) é usado para designar as duas redes (JORNAL GOIÁS NO AR, acesso em: 05/04/11, p.1).

Não demorou muito para que essa tecnologia fosse usada nas universidades e laboratórios de pesquisa dos Estados Unidos e do mundo. O serviço mais utilizado era o e-mail, nessa época a *internet* tinha poucas ferramentas, e o sistema operacional que utilizavam se chamava UNIX. Até findar os anos 80 a *internet* não era usada para cunho comercial, iniciando este a partir dos anos 90 (ZEVALLLOS JUNIOR, 2009, acesso em: 06/04/11, p. 1).

Em 1991 Tim Berners-Lee do Cern, lançou o *www* (*World Wide Web*), e Marc Andreessen lançou o *Mosaic* em 1993, sendo que em agosto deste mesmo ano eles

lançaram uma versão para o Windows, fundindo assim a *internet* associada ao Windows. O *Mosaic* foi à base do que temos hoje para *internet*, você poderia navegar sem utilizar códigos complexos e até mesmo criar um editor de textos simples. Mais tarde essa linguagem se denominou HTML (Hiper Text Markut Language) (ZEVALLOS JUNIOR, 2009, acesso em: 06/04/11, p. 1).

Para o Brasil a *internet* somente chegou em 1987, as Fundações de Pesquisa do Estado de São Paulo se conectou com instituições nos Estados Unidos. O intuito era de ligar os Centros de Pesquisa e as Universidades, tão logo as esferas Estaduais e Federais passaram a se interligar. Em 1992 e 1993 já havia uma espinha dorsal de comunicações cobrindo boa parte do país (FORLANI, acesso em: 06/04/11, p. 1 - 2).

O Ministério das Comunicações e de Ciência e Tecnologia abriram a *internet* para o meio comercial em 1995, onde provedores puderam contratar conexões através da Rede Nacional de Pesquisas e posteriormente com a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações). Em 1996 a quantidade de pessoas conectadas chegou a 30 milhões, em 2003 éramos 600 milhões e em 2007 chegamos a 1 bilhão 234 milhões de usuários no mundo (FORLANI, acesso em: 06/04/11, p. 1 - 2).

A *internet* é uma rede de computadores interconectados (AISA, 1999, aula 11, acesso em: 06/04/11) e hoje já alcança praticamente todas as partes do mundo, devido ao uso de conexões via satélite. É o maior depósito de informações existente, onde qualquer pessoa pode ter acesso, desde que tenha um computador, celular ou algum aparelho capaz de se conectar.

Para Castro, da Universidade de São Carlos (acesso em: 06/04/11, p.1), a *internet* não é a grande rede mundial de computadores, é um conjunto de diversas redes interligadas que se comunicam com o protocolo TCP/IP.

Aisa (1999, aula 11, acesso em: 06/04/11, p.1) em seu *site*, comparou o tempo que se levou para que as demais invenções chegassem a ter 50 milhões de usuários. Os resultados são: a eletricidade demorou 46 anos de existência; o telefone levou 35 anos desde sua invenção; o automóvel levou 55 anos para atingir

essa marca; o rádio conseguiu somente em 22 anos; a televisão em 26 anos; o forno micro-ondas demorou 30 anos; o microcomputador em 16 anos; o celular conseguiu em 13 anos; a *internet* de forma tão rápida atingiu 50 milhões de usuários em apenas 4 anos.

O futuro da *internet* parece bem promissor, ela pode ser usada em todas as áreas da nossa vida, em sistemas de segurança com câmeras em sua casa, em empresas e suas particularidades, para o governo, para as escolas, para o mundo se globalizar. Nada escapa dos conteúdos da *internet*, até mesmos crimes são desvendados utilizando-a.

Aisa ainda ressalta em seu *site* que hoje a nossa votação é eletrônica, e que poderemos um dia até votar sem sair de casa. Estamos no caminho para que no futuro o governo faça pesquisas populares utilizando este meio eletrônico (1999, aula 13, acesso em: 06/04/11, p.1).

Algumas pessoas se perguntam quem controla o funcionamento da *internet*? O *site* Brasil Escola (acesso em: 06/04/11, p.2) relata que é impossível alguém controlar essas redes interligadas, não há hoje empresa que consiga gerenciar. É uma reunião de diversas organizações individuais, cada uma se responsabiliza pela sua parte publicada neste meio. Lembrando que o endereço de IP correspondente a cada computador e é regional, portanto não é impossível localizar um computador específico sabendo seu número de identificação, como se fosse o número de seu telefone por exemplo.

As estatísticas exemplificam como os brasileiros estão usando a *internet* nos dias de hoje (TO BE GUARANY, acesso em: 18/04/11, p.1). Segundo F/Nazca (Agência de Pesquisa do Brasil) esse número é de 81,3 milhões de pessoas a partir de 12 anos, já o Ibope Nielsen diz que somos 73,9 milhões com idade a partir de 16 anos. O Brasil é hoje o quinto maior país com mais conexões à *internet*, e esse número é classificado conforme os locais mais acessados: na *lan house* (31%), na própria casa (27%) e na casa de parentes e amigos (25%).

Ainda segundo o Ibope Nielsen (TO BE GUARANY, acesso em: 18/04/11, p.1), 92% dos brasileiros usam a *internet* para se comunicar, 86% dos internautas estão engajados em redes sociais (a rede social é a 3ª atividade mais buscada na *internet*) e 87% dos brasileiros entram na *internet* semanalmente, esse ritmo de crescimento é acelerado, cada vez mais pessoas adquirem seu computador pessoal para casa. Segundo a FGV (Fundação Getúlio Vargas) o número de computadores hoje no país chega a 60 milhões e em 2012 poderá chegar a 100 milhões. Sendo que 95% das empresas brasileiras possuem computador.

A *internet* se tornou o terceiro maior veículo de maior alcance no Brasil, perdendo apenas para o rádio e a televisão (TO BE GUARANY, acesso em: 18/04/11, p.1). Para realizar suas compras, 87% das pessoas pesquisam preços, produtos, lojas e novidades pela *internet*, e 70% das pessoas acreditam em opiniões expressadas via *sites*.

No *site* da Info Money (acesso em: 18/04/2011, p.1) os consumidores estão buscando interagir com as empresas, 42% das pessoas gostariam de participar das pesquisas feitas pelos fabricantes do produto, 40% gostariam de tirar dúvidas no *site* com pessoas responsáveis, e 38% gostariam de comprar diretamente do *site* do fabricante. O mais relevante é que 21% das pessoas postariam comentários na *internet* sobre suas experiências no uso de um produto ou serviço. O consumidor está disposto a dialogar com as empresas, e participar das decisões relacionadas ao produto que ele irá utilizar, por meio de redes sociais ou *sites* de atendimento *online*.

Diante do mundo as conexões com a *internet* devem chegar a dois bilhões de usuários em 2012, a cada dia, 500 mil pessoas acessam pela primeira vez. Em 1982 havia 315 *sites* e hoje eles somam 174 milhões, 70% das pessoas classificam a *internet* como indispensável. Os navegadores mais utilizados pelos brasileiros são respectivamente: Internet Explorer (56%), Firefox (21%) e Chrome (10%) (TO BE GUARANY, acesso em: 18/04/11, p.1).

A *internet* hoje é classificada como fixa e móvel igual aos telefones, a velocidade desta é muito discutida pelas autoridades do governo no Brasil, assim como sua acessibilidade para todos, em pacotes com preços acessíveis. Em menor



escala, mas com grande uso, está à *internet* móvel através de celulares, Iphones, Ipads e outros dispositivos, pensando nesse nicho a Acision empresa europeia de comunicação móvel encomendou uma pesquisa que denuncia que 70% dos brasileiros têm acesso à *internet* móvel, mas não utiliza (JOSE TELMO, acesso em: 18/04/2011, p.1).

De acordo com Telmo (acesso em: 18/04/2011, p.1) jornalista da matéria, os usuários em potencial da conexão móvel é composto por 44 milhões de pessoas, mas não a utilizam segundo as seguintes afirmações da pesquisa feita: 55% acham a *internet* móvel cara; 31% acham desnecessária; 14% (6,1 milhões) têm intenção de usá-la em um futuro próximo; já 7,3 milhões de pessoas desconhecem as vantagens desse serviço.

Entre 22 milhões de usuários da *internet* móvel as reclamações são algumas: 90% dizem que os problemas que mais irritam é a lentidão, 75% da falta de conexão, 73% da dificuldade de se manter conectado e 67% reclamam da falta de cobertura na sua cidade, estes são níveis altos de reclamação se comparado com EUA e Inglaterra, ressaltou Telmo (acesso em: 18/04/2011, p.1).

Para serviços públicos, apenas um terço (35%) da população busca resolver suas questões via *internet*, segundo Maciel (acesso em: 18/04/2011, p.1), uma pesquisa do Comitê Gestor da *Internet* no Brasil diz que: 39% das pessoas não usam o serviço devido à falta de confiança na segurança e na proteção de seus dados, 29% afirmam ser difícil de serem encontrados esses serviços, 28% dizem que não recebem retorno das suas solicitações, 23% dizem que encontram os serviços, mas não conseguem completá-los, e 21% afirmam que esses serviços são muito complicados, este mesmo número de pessoas afirmam que na *internet* eles não têm garantias de que o pedido chegou aos órgãos responsáveis.

Alexandre Barbosa diretor da CETIC-BR (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação), afirma que a cultura do carimbo e do cartório ainda predomina na cabeça das pessoas e elas desejam exigir da *internet* o mesmo, o que não seria necessário (MACIEL, acesso em: 18/04/2011, p.1).

De forma geral, 91% dos usuário do e-Gov (forma designada de atendimento do governo pela *internet*) estão satisfeitos com os serviços, embora ainda seja necessário maior divulgação e habilidade por parte dos usuários, nem todos que precisam, tem acesso à *internet* (MACIEL, acesso em: 18/04/2011, p.1). As empresas em sua maioria (79%) utilizam serviços do governo eletrônico para realizar transações, impostos, por exemplo, e 88% dessas utilizam os *sites* e-Gov para buscarem informações sobre o mercado comercial.

## 2.2 INÍCIO DAS VENDAS DO E-COMMERCE

A utilização da *internet* como meio de comércio, não foi causa de grande estranheza, já que ela a princípio lida exatamente com o relacionamento entre pessoas. Onde há agrupamento de pessoas, há grande potencial para comércio. A barreira da distância, para fechar o negócio de fato entre os interessados, como o pagamento e a entrega do combinado é tarefa que a logística e a informática trata de desempenhar. O *marketing* também está nesse grupo para realizar suas habilidades desde a criação do produto, até sua exposição no *site* e atingir o objetivo da venda em si.

Publicados pela revista Pensamento Contemporâneo em Administração, pela Universidade Federal Fluminense os autores gaúchos Freitas, Weber e Barth (2007, p.111) destacam que esses meios de comunicação principalmente a *internet* causou no consumidor um acúmulo de informações sobre produtos, preços e serviços, o que torna o consumidor bem mais exigente.

Mas afinal o que é o comércio eletrônico? De acordo com Limeira (2003, p. 38 - 39), comércio eletrônico ou *e-commerce* engloba a realização de negócios por meio da *internet*, incluindo venda de produtos e serviços que são entregues off-line, ou seja, pelos meios tradicionais, e ainda há os produtos entregues on-line, ou seja, softwares, músicas, filmes etc. comprados e recebidos utilizando a própria *internet*.

Para realização desse comércio ocorre uma classificação que envolve os tipos de pessoas envolvidas nesse negócio, detalho aqui os mais comuns (Limeira, 2003, p.38 - 39):

*Business-to-Business* (B2B) – Transações de comércio entre empresas, quando uma empresa vende para outra é B2B, por exemplo, quando uma empresa vende material de escritório para outra empresa (IMASTERS, acesso em: 25/04/11, p.1).

*Business-to-Consumer* (B2C) – Este é a mais comum das transações, entre empresa e consumidor, por exemplo, uma pessoa comum adquire um produto pelo *site* Amazon.com (IMASTERS, acesso em: 25/04/11, p.1).

*Consumer-to-Consumer* (C2C) – É a realização de um negócio entre dois consumidores, porém, geralmente é intermediado por uma empresa responsável pelo *site* da divulgação, por exemplo, comprar produtos no *site* Mercado Livre ou de leilão virtual (IMASTERS, acesso em: 25/04/11, p.1).

*Business-to-Government* (B2G) – São transações realizadas entre empresas e o governo, como por exemplo, licitações e compras dos fornecedores (RAMOS, acesso em: 25/04/2011, p.1).

*Consumer-to-Government* (C2G) – O consumidor também presta contas aos governos, seja estadual, municipal ou federal, nesta modalidade o consumidor realiza pagamento de impostos pela *internet*, ou requer documentos importantes como certidões negativas de antecedentes criminais, por exemplo, (RAMOS, acesso em: 25/04/2011, p.1).

A inversão também acontece em G2C (*government-to-consumer*) e G2B (*government-to-business*), onde o governo realiza transações com os consumidores e com as empresas.

*Government-to-Government* (G2G) – Transações realizadas entre os governos, prestações de contas do governo municipal para o estadual, ou para o federal e vice - versa (RAMOS, acesso em: 25/04/2011, p.1).

*Government-to-Employees* (G2E) – Atividades realizadas entre governo e seus funcionários e colaboradores temporários, melhorando a eficiência e a eficácia da administração pública (RAMOS, acesso em: 25/04/2011, p.1).

O comércio eletrônico engloba apenas uma parte do processo do *e-business* (empresa que vende virtualmente), pois este envolve processos internos de produção, administração de estoques, desenvolvimento de produtos, finanças, estratégias, recursos humanos e outros. O *e-business* é a realização de toda cadeia de valor desde a criação do produto até a entrega, já o comércio eletrônico se restringe às transações de compra e venda pela *internet* (LIMEIRA, 2003, p.38 - 39).

Mesmo com o crescimento suntuoso do comércio eletrônico, muitas empresas virtuais ainda não conseguiram obter lucros com a *internet*, esse fato revela os desafios necessários para migrar de empresa física para a *internet*, não funcionam da mesma forma, muitas vezes precisam gerar um valor diferente para o cliente. O volume maior no Brasil de B2C é de empresas capazes de oferecer ao internauta a possibilidade de compra e entrega acessível, além de ter segurança com os dados pessoais manipulados. O Brasil se destaca no setor bancário, em que as transações financeiras pela *internet* são quase tão populares como nos Estados Unidos (LIMEIRA, 2003, p.48).

O Brasil fechou o ano de 2010 com um crescimento de 40% em relação a 2009 nas vendas do *e-commerce*. O valor movimentado foi de 14,8 bilhões, sendo que em 2009 este valor chegou a 10,6 bilhões. O volume de pedido *online* foi de 40 milhões, feitos por 23 milhões de consumidores. O setor de eletrodomésticos ficou no topo da procura. O comércio eletrônico foi muito bem aceito pelos brasileiros, cada vez mais aumenta o valor médio gasto pela *internet*. Para 2011 a expectativa é chegar aos 20 bilhões de reais, o Brasil é a locomotiva que puxa a América Latina. (JORNAL VALOR ONLINE, acesso em: 25/04/11).

### 3 DEFINIÇÕES DO MARKETING E SUA APLICAÇÃO EM LOJAS VIRTUAIS

Onde há comércio, há o *marketing*. É devida sua atuação que existe o sucesso de vendas na empresa, é ele que entende os clientes e disponibiliza o produto desejado. O *marketing* também atua no comércio eletrônico e é exatamente por sua atuação que as compras são um sucesso, ou seria porque a logística é eficaz? Abordaremos o perfeito casamento do *marketing* e da logística em favor do consumidor.

#### 3.1 DEFINIÇÕES DO MARKETING

*Marketing* é uma palavra em inglês que veio do *market*, que significa mercado. É usada para expressar as ações envolvidas no mercado. Uma empresa pratica o *marketing* quando suas ações têm como foco estabelecer seu mercado (LIMEIRA, 2003, p. 2).

Para os grandes conhecedores do *marketing* Kotler e Armstrong (2007, p.3) a função do *marketing* mais do que qualquer outra é lidar com os clientes. A mais simples definição seria: administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. O *marketing* possui dois objetivos: atrair novos clientes e cultivar os atuais. Em casa, no trabalho ou na escola as pessoas estão expostas ao *marketing* em praticamente tudo o que faz, por trás disso há uma rede maciça de pessoas que disputam a atenção do seu dinheiro.

Um modelo simples para ilustrar o processo de *marketing* se demonstra em cinco passos (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.3): Observar o mercado e quais são as necessidades e desejos dos clientes; Elaborar uma estratégia voltada para essas necessidades; Desenvolver um programa que proporcione um valor superior ao desejado; Construir relacionamentos lucrativos e criar encantamento nos clientes; Capturar o valor dos clientes para gerar lucro e qualidade;

Nos quatros primeiros passos as empresas entendem o cliente, cria um valor importante para ele e gera um relacionamento. No último passo colhem os frutos da criação do valor.

A maioria dos livros descrevem o *marketing* como o gerenciamento dos “Quatro Ps” – produto, preço, promoção e praça, na prática o maior valor recai sobre os três primeiros. O clichê, “o produto certo, no lugar certo, na hora certa”, foi raramente levado em consideração nos esforços do *marketing* (CHRISTOPHER, 2007, p. 43).

O sucesso ou o fracasso de qualquer negócio é determinado pelo nível de valor entregue ao cliente, este valor é definido como a diferença entre os benefícios percebidos e os custos totais incorridos (CHRISTOPHER, 2007, p. 44):

$$\text{Valor para o cliente} = \frac{\text{Percepções de benefícios}}{\text{Custo total (preço)}}$$

Deve se levar em conta ainda quatro pontos principais, onde o gerenciador logístico é na maioria das vezes responsável pela satisfação direta do cliente (CHRISTOPHER, 2007, p. 45):

Qualidade: especificação técnica da oferta (para quem compra pela *internet* é imprescindível), a funcionalidade e o desempenho.

Serviço: a disponibilidade, o suporte e o compromisso com o cliente.

Custo: os custos claros da transação.

Tempo: tempo para responder as exigências do cliente, tempo de entrega etc..

Hara (2009, p.125) comenta que há pontos em comum entre o *marketing* e a logística, no que diz respeito à distribuição física dos produtos, pois o *marketing* o chama de canais de distribuição, na logística alguns chamam apenas de distribuição. Ele contesta a maior ênfase no produto, preço e promoção, e diz que hoje em dia, este conceito está mudando, devido à ascensão cada vez maior da logística nas empresas, o P de praça está em evidência.

Na maioria das empresas o custo com transporte é o maior dentre a logística empregada, e por isso, a distribuição é muito importante. Os canais podem ser de dois tipos: Venda direta ao varejo (horizontal) e venda indireta ao varejo (vertical). Nos quatro P's consagrados por McCarthy é fato nos dias de hoje de que o P de praça é o mais relevante de todos, do ponto de vista de entrega de valor ao consumidor, ou seja, a praça ou distribuição física (HARA, 2009, p.126 -128, 153).

Cabe frisar que embora a logística esteja relacionada diretamente com a distribuição, ela ainda tem sua parcela de contribuição nos demais P's do *marketing-mix*. A logística e o *marketing* se complementam em um casamento perfeito, enquanto o *marketing* cria bens e serviços adequados ao desejo do consumidor, a um preço conveniente e promove estes de maneira convincente, a logística é que vai entregá-los no prazo certo e suprir toda demanda. Sem a logística nada aconteceria de fato (HARA, 2009, p. 154).

Martin Christopher (2002, p.28) é específico em dizer que não há valor no produto ou serviço até que este esteja nas mãos do consumidor. É essencial tornar o produto disponível, é tudo que se espera da função da distribuição.

De acordo com a classificação do tipo de varejo, Hara (2009, p.141) descreve as vendas na *internet* como pertencente ao varejo sem loja eletrônico, o que significa que realiza a divulgação dos produtos, serviços, informações e venda por meio da rede mundial de computadores, exemplo: Submarino, Amazon, UOL etc.

### **3.2 APLICAÇÕES DO MARKETING NAS LOJAS VIRTUAIS**

Existem três tipos de empresas segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 447): Empresas exclusivamente tradicionais, que ainda não estão inseridas no *e-commerce*; Empresas mistas, que outrora operavam no tradicional e resolveram investir em lojas virtuais também; e empresas exclusivamente virtuais, que nasceram dessa forma e operam apenas pela *internet*.

Para ir mais além, Kotler e Armstrong (2007, p. 448) detalham como se estabelecer no *marketing online* em cinco passos: criando um *site* na *Web*,

divulgando anúncios e promoções *online*, montando comunidades na *Web* e participando delas, e utilizando o *e-mail*.

Criação de um *Site*: Todas as empresas devem pensar em ter um *site* na *internet*, mesmo que seja apenas para ser utilizado como o *outdoor* de sua empresa. Para empresas que desejam ingressar no *e-commerce*, o primeiro passo seria criar um *site* envolvido nos gostos do cliente desejado, fazer com que as pessoas o visitem e que retornem com frequência, criando fidelização, geralmente sua criação está relacionada com profissionais do *marketing* conjuntamente com *web designers*. O *site* deve ter muitas informações da empresa, dos produtos, SAC (Serviço de atendimento ao consumidor) e vários parâmetros importantes relacionados com seu tipo de público escolhido (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 448 E 449).

Divulgando anúncios e promoções *online*: Os principais anúncios são do tipo publicidade gráfica relacionada às buscas e os classificados *online*. Os anúncios geralmente estão dispostos em outras páginas que porventura o consumidor esteja visitando e a propaganda acaba por lhe chamar atenção, com um clique sobre a promoção, ele é levado ao *site* da empresa. Os classificados funcionam como nos jornais, e por *e-mail* ou telefone o consumidor é levado a entrar em contato com o vendedor. As propagandas de buscas estão relacionadas aos *sites* desse tipo como: Google, Yahoo, UOL, onde ao procurar neles um produto ou serviço o consumidor é remetido a uma lista, e no topo desta lista fica as empresas que pagam mais caro pelo anúncio, pois serão visualizadas primeiro (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 450 e 451).

Montando comunidades *online*: Os fóruns e blogs na *internet* cresceram substancialmente e exploram a área do *e-commerce* denominada C2C. Neles é trocados opiniões e informações sobre os produtos de determinadas empresas e nada impede que a própria empresa esteja participando a fim de colher informações ou dar explicações sobre dúvidas. Além disso, essas comunidades fazem serviço de utilidade pública, esclarecendo sobre diversos assuntos familiares, de saúde, de doenças, e outros. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 452 e 453).



Utilização do *e-mail*: Este é talvez o mais utilizado como *marketing online*, este mercado está cada vez mais saturado e os profissionais de *marketing* devem ser cada vez mais criativos para receber a atenção do consumidor. Estudos cada vez mais precisos descobrem quem realmente é comprador em potencial do seu produto, e isso inibe que as empresas desperdicem tempo e dinheiro enviando *e-mail* para pessoas que não se interessam pelo seu produto. Além do que é preciso tomar cuidado com excessos, pois os e-consumidores estão cada vez mais sobrecarregados de “lixo eletrônico” (*SPAM*) e com tanta informação não é dado o devido valor a esses *e-mails* (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 452 e 453).

O futuro do *marketing online* é descrito em (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.453):

Seus defensores mais fervorosos ainda vislumbram um momento no qual a *internet* e o *marketing online* substituirão revistas, jornais e até lojas como fontes de informação e compras. A maioria das empresas, entretanto, tem uma visão mais realista. [...] para a maioria das empresas, o *marketing online* permanecerá somente como uma abordagem importante para o mercado que funcione em conjunto com outras abordagens em um *mix de marketing* totalmente integrado.

## 4 ESTUDOS DE CASOS DO E-COMMERCE

Você seria capaz de comprar algo em uma loja que nunca ouviu falar? Ou seria capaz de comprar em uma loja onde as pessoas que você conhece falam muito mal do atendimento ou dos produtos? As pessoas só confiam em comprar em lugares onde elas sabem (direta ou indiretamente) que não serão enganadas. Como confiar em uma compra onde não se vê pessoalmente as pessoas com a qual você está fechando o negócio? E pior, você não vê o produto na forma física, somente por fotos. Estarei esclarecendo neste capítulo a prática das compras pela *internet*, como ocorrem e suas diferenças e semelhanças com as lojas físicas.

O comércio está mudando e as pessoas precisam ser esclarecidas sobre o que é certo e o que é errado sobre comprar na *internet*, e para isso, é necessário conhecer as histórias bem sucedidas ou mal sucedidas para servir de alerta ou de exemplo para aproveitar bons preços e produtos tanto em lojas físicas como nas virtuais.

Procurou o brinquedo do seu filho na loja do centro da cidade e não encontrou? Está sem tempo para sair para comprar os presentes de natal? O único tempo que você dispõe para comprar é de domingo à noite? Uma opção seria partir para *internet* pesquisar primeiro em qual loja o seu objeto de desejo estaria disponível fisicamente, em lojas mistas (virtuais e físicas) é comum as pessoas pesquisarem o preço, ver tamanho e especificações do produto no *site* da loja e só depois tomarem a decisão da compra. Os mais conservadores ainda buscam comprá-lo na loja física, com atendente, caixa para efetuar o pagamento demais apetrechos que inspiram confiança nos consumidores. Já os mais moderninhos buscam “arriscar” comprar pela *internet*, mas será que a *internet* é tão arriscada assim?

Quantas vezes você foi comprar um celular, por exemplo, e a atendente não sabia te explicar como funciona e apenas disse para você ler o manual? Nesse caso, você compraria este produto sem saber como funciona? Nem todos os vendedores precisam saber sobre todos os produtos que vendem, o que exemplifico é que em comunidades e fóruns na *internet* é possível saber sobre quase tudo do produto que

você pretende comprar, e até as melhores lojas, conversando exatamente com consumidores comuns que compraram antes de você. Isso esclarece e dá mais segurança para o consumidor.

É comum as pessoas se deslocarem para uma loja e lá desejarem ver o produto que vão levar para casa, e o que no máximo acontece é vê-lo pela tela do computador em foto. E ainda o vendedor atencioso, diz que ele tem o produto, mas ele se encontra no Centro de Distribuição da loja e que pela *internet* ele fará o pedido e deverá chegar em 15 ou 20 dias na sua casa.

Quantas vezes você chegou a uma loja física para comprar um determinado produto e ele não tinha no mostruário, ou pronta entrega? Com o alto uso da *internet*, as empresas conseguem levar o estoque *online* para as lojas físicas, e essas, não fazem mais estoques físicos no fundo da loja como era de costume.

Usam um sistema chamado de puxado, ou seja, o produto só sai do Centro de Distribuição da loja, quando o cliente comprá-lo. Seria um desperdício deslocar o produto da fábrica para o Centro de Distribuição, deste para a loja, e da loja para a casa do cliente. Eles eliminam uma etapa, que de certa forma agiliza o sistema (não para o cliente, que espera mais pelo produto), e diminui significativamente os custos com transporte e como o consumidor não se importa em comprar sem ver o produto, este tipo de comércio está dando muito certo.

Devido a isso, as lojas estão apenas recebendo os produtos que ficarão em exposição, e em épocas de liquidação, até esses são vendidos, os estoques estão cada vez mais no sistema *just in time*, este sistema prega uma redução nos estoques em razão do seu custo, é dinheiro parado. Quando você vai comprá-lo, sua exposição está apenas na tela do computador em forma de foto. É mais barato manter um estoque *online* do que um estoque físico, e é mais barato também ter apenas um Centro de Distribuição para uma região, e este entregar produtos de 20 ou 30 lojas vizinhas, do que todas essas lojas terem cada um seu estoque.

O que estou explanando com esses comentários, é que de certa forma, você que compra em loja física, às vezes, é obrigado a comprar pela *internet*, claro que

com a mediação da loja, mas mesmo sem ver o produto fisicamente você paga e se der azar acaba tendo problemas com trocas por defeitos ou entregas de produtos errados. Na *internet* não acontece diferente, ocorre defeitos e trocas, e para resolver à situação as lojas buscam em sua casa o produto e depois enviam novamente, outras vezes pedem para você enviar pelo correio com despesas pagas pela loja, tudo isso é direito do consumidor.

Para que Angela de DiFabio pudesse comprar seu carro da BMW chamado Mini Cooper em Setembro de 2005, ela passou muitas horas na *internet*. No *site* da empresa, ela montava como ficaria seu carro diante de tantas possibilidades ali disponíveis, tipo de bancos, rodas, cores etc. Quando enfim chegou a um consenso de realizar o pedido em uma concessionária, ela se sentiu à vontade, ao perceber que a concessionária realizou o pedido do carro pela *internet*, e colocou todos os acessórios e cores conforme há meses ela estava simulando no *site*. Enquanto esperou a chegada de seu veículo, ela podia acompanhar o processo de fabricação utilizando uma ferramenta do *site* chamada: “*Where’s my baby?*” (Onde está meu bebê?), para rastrear o carro, como ocorre com pacotes via Fedex ou nos Correios, da fábrica na Inglaterra até a entrega. O *site* não se limita a vender e fornecer informações, ele faz parte da experiência do cliente na compra, fazem os consumidores se sentirem parte da fábrica. Caso real publicado no livro de Kotler e Armstrong (2007, p. 449).

Essa ferramenta de acompanhamento do seu pedido está na maioria dos *sites* de compra da *internet*. Eles enviam no seu e-mail a comprovação da compra, do pagamento, a data de entrega e quando é mais específico, enviam um código de rastreamento que se você colocar no *site* dos correios obtém a informação de onde estaria seu pacote, os diversos centros de distribuição que ele percorreu até chegar ao seu endereço. Por essa ferramenta o cliente têm uma idéia da logística empenhada para receber seu pedido.

Considerando que as compras de natal de 2010 superaram um aumento de 40% em relação a 2009, o índice de reclamações quanto a não entrega de produtos comprados pela *internet* também cresceram de 124 para 330 comparando dez/2009 e dez/2010. Maria Pereira, uma autônoma da cidade do Rio de Janeiro, que

comprou um fogão via *site* para utilizá-lo no natal, com antecedência, para não acontecer transtornos em plena festa, a data de entrega fornecida pelo *site* era para dia 21, no entanto, só chegou dia 28, e o resultado foi que a ceia de natal foi transferida para casa de outro parente para que pudesse cozinhar (LUANA FREITAS, acesso em: 02/05/11).

Em outra loja, Maria Pereira, comprou uma árvore de natal que deveria ser entregue no dia 23, e até então Maria não recebeu a árvore. Diante da filha de três anos a mãe se viu desconcertada, ela e o marido tiveram que improvisar uma árvore de natal feito de garrafas pet, para que a filha não chorasse mais pela falta da árvore tradicional. Segundo a consumidora, nenhuma empresa fez contato com ela para avisar de possíveis atrasos e reformular novas datas de entrega, somente responderam suas reclamações, e disseram que a mercadoria estava na transportadora, sem maiores detalhes do ocorrido (LUANA FREITAS, acesso em: 02/05/11).

O *site* do jornalista Sidney Rezende, onde este caso foi veiculado, procurou saber de um advogado quais medidas poderiam tomar a Maria Pereira. Segundo Dr. Jean Carlos de A. Gomes, se a mercadoria não foi entregue, o consumidor deve cancelar a compra, através do cartão de crédito, através do *site* da empresa, e se ainda assim não obtiver um resultado, deve ir até o PROCON, com uma ação na justiça caberia até danos morais nesses casos, afirmou. Dr. Gomes acredita que com o aumento no número de processos as empresas regridam os problemas com atrasos, e reformulem suas entregas de forma mais real possível (LUANA FREITAS, acesso em: 02/05/11).

Falando em cancelamento de compra, pode-se citar um caso que aconteceu com a própria autora em setembro de 2010, ao decidir comprar um *notebook* de presente para dois sobrinhos que residem próximos da cidade de São José do Rio Preto. A busca começou pela *internet*, para escolha de um modelo adequado para crianças de 8 a 15 anos, que fosse útil para escola e principalmente que oferecia assistência técnica caso acontecesse algum problema, pois eles não entendem muito de computador e a autora mora a quase quatrocentos quilômetros de distância.

Enfim, depois de pesquisar muito, e falar com amigos que conhecem, ela encontrou um notebook e decidiu comprá-lo em uma loja denominada idônea, no [magazineluiza.com.br](http://magazineluiza.com.br). Depois de alguns dias a autora tentou realizar a compra através da *internet*, foi quando percebeu que estava esgotado o produto, ela clicou naquelas mensagens que diz: “avise-me quando chegar este produto” e assim, no dia seguinte, recebeu um *e-mail* avisando que seu produto já estava disponível no *site*.

A autora achou um tanto rápida a chegada do produto, e reparou que a entrega demoraria vinte e cinco dias úteis, ou seja, os domingos não contariam, e levaria mais de um mês para receber o *notebook*, e o modelo especificado não era exatamente igual ao anterior, era bem parecido, mesmo assim ela comprou. Como estava com a data marcada para viajar para a casa dos sobrinhos, ela não dispunha de trinta dias.

O produto chegou em cinco dias, superou as expectativas. Como não vinha com software, a autora abriu o pacote, a fim de conferir se tudo estava nos conformes e para instalar um sistema operacional. Quando percebeu na tela de *LCD* um defeito, tinha um mísero pontinho branco, bem no centro da tela, quando estava ligado é que se podia ver. Tratava-se de um defeito de *pixel*, ela só descobriu isto, pesquisando na *internet* e conversando com pessoas com problemas iguais. O defeito era muito pequeno, mas ela não quis ficar com o *notebook* desse jeito.

Entrou em contato com a loja, pelo SAC *online* no *site*, e disseram que retirariam o produto em cinco dias úteis na sua casa, e depois, teriam mais cinco dias úteis para enviar outro produto, pois a autora solicitou a troca. Retiraram o produto em dois dias em sua casa, foi então que chegou o dia da viagem, e ela decidiu então cancelar a compra, porque não levaria o presente prometido aos sobrinhos.

Resolveu fazer uma visita aos shoppings e centro da cidade para buscar um *notebook* pronta entrega e com garantia para levar de presente. E justamente na loja do Magazine Luiza de um shopping encontrou um notebook um pouco melhor e em promoção, daquele que havia comprado no *site*.

Resolveu arriscar, e pagar para ver até onde a logística e o *e-commerce* funcionam na sua região. Comprou o *notebook* na loja física do Magazine Luiza, e no dia seguinte entrou em contato no telefone do *site* para pedir o cancelamento da compra pela *internet*, e explicou o acontecido. Em menos de cinco dias estava estornado no cartão de crédito o valor pago pela compra na *internet*.

As pessoas podem pensar que por ser a mesma loja é que foi fácil o cancelamento, geralmente não é, porque as lojas da *internet* costumam funcionar de forma diferente das tradicionais e seus dados não são trocados, a loja física acessa o *site*, porém o *site* não tem acesso às transações realizadas na loja física.

Depois de alguns dias, ela resolveu procurar saber o *ranking* das melhores empresas de *e-commerce* do país e descobriu que o Magazine Luiza estava entre as primeiras. Nem sempre comprar pela *internet* é sorte como neste caso, portanto, pesquise, se a *internet* não lhe serve ainda para comprar, fique de olho, pesquise e vá até a loja onde deseja e compre. Mas é inegável que a *internet* e toda a informação detalhada de seus produtos, sejam essenciais para o sucesso de sua compra.

Segue abaixo o *ranking* das melhores empresas de *e-commerce* de 2010, a premiação é feita pelo *site* Ebit para empresas de B2C e suas categorias em ordem de grandeza são: Diamante azul, que é a melhor loja dentre as que recebem o troféu diamante, Diamante, Troféu Ouro, Troféu Prata e Troféu Bronze (acesso: 02/05/11):

Troféu Diamante Azul: a grande vencedora foi a loja *online* do Walmart;

Troféu Diamante: Droga Raia, Fast Shop, Fnac, Livraria Cultura, Livraria da Travessa, Saraiva, Magazine Luiza, Marisa, Onofre em casa, Pão de Açúcar delivery, Passarela, Siciliano, Sorte *Online*, Ultrafarma, Videolar, ZÉLONET e mais o Walmart. Lembrando que embora algumas dessas lojas sejam físicas (mistas) a premiação é relativa somente as lojas.com das mesmas não levando em conta as vendas fora do *site*.

Troféu Ouro: Compra Fácil.com, Lojas MM.com e Extra.com. Troféu Prata: Tam.com, Vivo.com e BaratoMania.com. Troféu Bronze: Calçados Online.com, Bom Preço.com e Camisas Inteligentes.com.

Segundo o *ranking* do site Reclame aqui (acesso em 04/05/11) com vinte empresas mistas, físicas e só de comércio eletrônico (sublinhadas) as mais reclamadas são:

1° <b><u>Americanas.com</u></b>	11° LG electronics
2° Tim celulares	12° Vivo celulares
3° <u>Compra Fácil</u>	13° <u>Compre da China</u>
4° Claro	14° <u>Fator Digital</u>
5° <b><u>Submarino</u></b>	15° SKY
6° Telefônica – Speedy e T.V.	16° <u>Mercado Livre</u>
7° Net T.V. e Banda Larga	17° <u>Privalia</u>
8° <b><u>Shoptime.com</u></b>	18° <u>Ponto Frio.com</u>
9° Oi telefonia – Velox	19° Samsung electronics
10° <u>MPtudo.com</u>	20° <u>Walmart digital</u>

Percebemos que na tabela anterior das vinte empresas reclamadas, onze são empresas de comércio eletrônico. As pessoas poderiam pensar que este comércio estaria então muito ruim, pois de certa forma ele é tão reclamado quanto os serviços de telefonia, banda larga, e T.V. à cabo que no Brasil não possuem uma qualidade relevante. Três dessas empresas reclamadas (negrito) fazem parte de um mesmo grupo chamado de B2W e que outrora lideraram as vendas de *e-commerce* no país.



O que acontece de fato é que o *e-commerce* no país está sofrendo seu período de “Boom”, e geralmente as empresas não estão preparadas para o aumento da demanda de forma brusca. Aliado a isso temos um consumidor que está amadurecendo em suas críticas e satisfações e é importante que ele busque seus direitos, se não for assim, as empresas não se adéquam de forma digna a venda.

#### 4.1 CASO DO GRUPO B2W - Submarino.com, Americanas.com e Shoptime.com

Em matéria publicada pela revista Exame (2011, maio, p. 36 – 48) foi detalhado o caso do Grupo B2W composto pelas empresas: Submarino, Shoptime e Americanas.com. Essa fusão ocorreu em 2006, e desde então era referência para inúmeras citações em trabalhos acadêmicos sobre *e-commerce* como algo que deu muito certo. Possui três Centros de Distribuição, 1500 funcionários e capacidade de expedir até um milhão de vendas por mês.

Esse grupo chegou a responder por mais da metade dos negócios realizados *online*, que em 2006 era de mais de 54%. Não havia concorrentes fortes o suficientes para disputar com eles uma fatia significativa do mercado, e o aumento de 50% no número de e-consumidores em seis anos, só transpareceu que o futuro do grupo seria bem promissor. Os consumidores por sinal estavam muitos satisfeitos, vivendo em um monopólio, porém satisfeitos. As reclamações em 2006 chegaram a 131 registradas no PROCON de São Paulo, um dos menores índices entre as grandes empresas em geral (EXAME, 2011, maio, p. 36 – 48).

Estamos em 2011 e este grupo vive hoje um histórico de reclamações registradas no PROCON em torno de 25.400 (115% a mais que em 2009), pagamento de multas indenizatórias para consumidores no valor de R\$ 3,5 milhões, suas ações caíram 32%, com apenas quatro anos de fusão do grupo eles estão vivendo uma situação amarga em um mercado promissor que cresceu 40% no último ano (EXAME, 2011, maio, p. 36 – 48), o grupo detinha 54% do mercado e despencou para pouco mais de 30%, porque será que isso ocorreu?

Em contrapartida surgiu a fusão de outro grupo forte no mercado chamado NOVAPONTOCOM, que reuniu três grandes empresas do ramo físico, Casas Bahia, Ponto Frio e Extra, e este já começou com participação de 18% do mercado (EXAME, 2011, maio, p. 36 – 48).

As últimas compras de Natal foram às piores na história do *e-commerce*, muitas empresas perderam vendas e muitos consumidores reclamaram da demora da entrega e inúmeros problemas ocorridos com a compra. O mercado não

esperava este aumento na demanda e nem as previsões apontaram. A B2W teve contra ela registrado no PROCON no mês de dezembro/2010 1383 reclamações e em janeiro/2011 elas subiram para 1860, e os motivos prevalecem sobre a entrega dos produtos (EXAME, 2011, maio, p. 36 – 48).

Segundo a revista Exame (2011, maio, p. 41) o pecado mortal da B2W pode ter sido o esquecimento da razão de ser da companhia. Tudo que os clientes queriam era comprar e receber, o produto certo, no tempo certo e com o preço certo em suas residências. No último natal, o índice de atrasos das entregas foi enorme, a reação do consumidor foi implacável, pois de que adianta um presente de natal, depois do natal?

Um estudo feito pela revista exame entre setembro/2010 e janeiro/2011 (EXAME, 2011, maio, p. 36 – 48) apontou que a B2W despencou da posição 3º do *ranking* para a posição 41º em termos de qualidade no atendimento. Certamente nesta pesquisa o reflexo do natal foi relevante para a mudança de dados.

Com tantos problemas, o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro precisou intervir (EXAME, 2011, maio, p. 42) e em 10 de fevereiro de 2011, expediu uma MP (medidas provisórias) ordenando que a Americanas.com respeitasse os prazos de entrega sob pena de pagar multa de R\$ 500 reais a cada nova reclamação comprovada. O processo ainda corre na justiça e a B2W contestou a medida.

Os consumidores não somente passaram a comprar pela *internet*, como aumentaram o volume de vendas e dos produtos. Outrora compravam livros e CDs, hoje as pessoas compram televisões, geladeiras, computadores, ou seja, são mais difíceis de ser transportados. Seria natural que uma empresa que processa até 65.000 pedidos/dia fosse a mais afetada (EXAME, 2011, maio, p. 36 – 48). O que não elimina a culpa de falta de planejamento, que daria devida sustentação ao tamanho que a empresa chegou, e este planejamento deve ser feito em tecnologia e em logística e distribuição.

As transportadoras estão trabalhando a todo vapor para suprir este mercado, 80% das entregas são feitas por cinco ou seis transportadoras apenas. E no caso da B2W, ao longo de 2010 duas grandes transportadoras deixaram de trabalhar para eles, a TNT e a Rapidão Cometa, e em 2009 a Transportadora Americana também já teria saído do contrato. Segundo Francisco Magri, gerente de operações da Transportadora Americana, eles tendem a pagar entre 30% a 50% menos do que os fretes médios de mercado, e os pagamentos são feitos em até 90 dias, sendo que a média do mercado é em até 30 dias (EXAME, 2011, maio, p. 43).

A crise gerada nas empresas do grupo foi crescendo, até quando os Correios abriram mão de realizar quase metade das entregas da B2W, devido à falta de mão de obra eles não conseguiriam atender toda a demanda. O resultado disso, foi uma busca de transportadoras de pequeno porte e com pouca qualificação, e com o mercado aquecido, não houve mão de obra suficiente que conseguiu realizar todas as entregas a tempo (EXAME, 2011, maio, p. 43).

A saraiva.com por exemplo, precisa se preparar para o natal, fechando contratos com transportadoras em maio de cada ano, e ainda contratar mão de obra temporária com antecedência, para evitar gargalos. Marcílio Pousada disse na entrevista da revista Exame, que é muito fácil culpar os terceiros, no assunto da entrega, no entanto é uma questão de planejamento (EXAME, 2011, maio, p. 43).

Mesmo com todos esses problemas à tona, as empresas da B2W se viram ainda enroscadas com a adequação de seu sistema para o sistema de nota fiscal eletrônica do governo estadual. Era para começar a rodar em 1º de janeiro de 2011, o Grupo perdeu o prazo em duas semanas, e para adequar a isso, o sistema parou de funcionar alguns dias (EXAME, 2011, maio, p. 44).

Se não bastasse todos esses problemas acontecidos em um curto período de tempo, a resposta que a empresa dava para as reclamações era absurda, os telefones não atendem, os funcionários não resolvem, os clientes acumulam protocolos de reclamações e pouco de proveitoso é passado para abafar a ira dos compradores frustrados (EXAME, 2011, maio, p. 44).

Uma pesquisa feita pela IBRC (Instituto Ibero-brasileiro de relacionamento com o cliente), divulgada na revista Exame (2011, maio, p. 44), coloca a preferência dos usuários no quesito falar com a empresa. A maioria prefere falar pelo telefone, mesmo que a transação foi feita pela *internet*. Em segundo lugar preferem falar via *internet* e só por último preferem falar pessoalmente. A pesquisa destaca que as empresas mais bem colocadas no *ranking* de resposta ao cliente são justamente aquelas que estão presentes em *sites* de relacionamento ou micro blogs como: twitter, facebook, ou que possuem *chat online* e que respondem em menos de 24 horas as solicitações.

Em janeiro deste ano, a TV RBS de Santa Catarina, realizou uma reportagem onde contava a história de um casal que havia comprado vários móveis no *site* da Americanas.com e após um mês ainda não haviam recebido os produtos. Antes de a matéria ir para o ar, os jornalistas da matéria, tiveram acesso a um e-mail recebido pelo casal da empresa, assinado pela ombudsman Carlota Araújo, oferecendo três mil reais para que a matéria não fosse ao ar. O acordo não foi aceito e a matéria foi vinculada até mesmo na *internet*, e chegou a ser vista por quase cem mil vezes (EXAME, 2011, maio, p. 44).

Executivos próximos da empresa B2W colocam que as diferenças políticas das empresas envolvidas na fusão, Americanas.com e Submarino, foi o início dos problemas que ocasionaram todos os demais. Um exemplo é que quando a submarino recebia qualquer reclamação sobre o produto sua resposta imediata era a troca, enquanto que a americanas na mesma situação iria abrir um processo de rastreamento, de busca de erro na entrega, para só depois relatar ao cliente que aguardava a resposta (EXAME, 2011, maio, p. 45).

Com a fusão predominou a empresa Americanas.com, pois havia maioria na diretoria desta empresa, desde a fusão a empresa é presidida por Anna Saicali, e abaixo dela não restou sequer um funcionário da antiga Submarino. As recomendações da Submarino era que 36 nomes da empresa eram essenciais para o seu devido funcionamento, e seis meses depois 35 desse já haviam sido dispensados da empresa (EXAME, 2011, maio, p. 45).

Em março de 2011 a empresa anunciou que para corrigir a situação investirá um bilhão de reais em logística e novos sistemas para a logística. A má reputação que esses eventos geraram para a empresa certamente levará algum tempo para se desfazer, somente com muito trabalho em *marketing* e reconstrução da imagem da empresa que poderá se resgatar (EXAME, 2011, maio, p. 46).

Na revista Exame (2011, maio, p. 46 – 47) são colocados 6 pontos que ajudam a dar a volta por cima em casos assim: 1° não tenha medo de reclamações, encare e ajude a resolvê-los; 2° Cumpra os prazos prometidos, na logística é vital o planejamento, não deixe para última hora; 3° Monitore redes sociais, antes de procurar o PROCON, muitos clientes vão as redes sociais e *sites* de reclamações como o Reclame Aqui, tente negociar de todas as formas com eles; 4° Surpreenda seus clientes, está cada vez mais difícil as empresas fazerem isto, esteja em todos os ângulos de visão do consumidor, principalmente na *internet* e agrade-os; 5° Vá fundo no problema, use dados estatísticos, mapeie os problemas; 6° Dê poder aos funcionários que lidam diretamente com o cliente, é eles que respondem as perguntas frequentes, treine, mas dê certa autonomia, para que a reclamação não fique só no registro, mas próximo da solução.

As redes de *internet* hoje é tida como a mais nova voz do consumidor, o boca a boca através da *internet* toma proporções catastróficas ou lucrativas dependendo do que é vinculado e muitos consumidores não medem esforços na hora de publicar na *internet* sua insatisfação.

Cada vez mais vídeos são veiculados no *site* YouTube e por bem ou mal os consumidores conseguem ser ouvidos pelas empresas. Veja alguns casos mais comentados:

Renault 16/03/2011– Uma consumidora insatisfeita com os problemas de seu modelo Mégane da Renault, não obtendo respostas da empresa mesmo quando ingressou na justiça, filmou seu carro empoeirado na garagem e divulgou o filme na *internet*. O vídeo foi visto 796.000 vezes, e a empresa propôs um acordo com ela, e por desejo dela a empresa doou um Clio para uma instituição de caridade (Exame, 2011, maio, p. 44).

Brastemp 20/01/2011 – Cansado de esperar a troca da geladeira de meses de uso, onde o conserto ficaria mais caro que o preço do aparelho, um consumidor postou no YouTube sua insatisfação, e segundo ele a família tomava café na padaria tinha mais de 3 meses. O vídeo foi visto 757.000 vezes, e a empresa somente resolveu seu problema após ter visto as imagens. Um pedido de desculpas foi veiculado nas redes sociais, mas foi acessado apenas 20.000 vezes (Exame, 2011, maio, p. 45).

Lamborghini 16/03/2011 – No vídeo circulado pela *internet*, vários chineses utilizando equipamento de segurança pessoal (EPI's) destruíram à marretadas um belíssimo Lamborghini Gallardo, o valor desse carro gira em torno de R\$ 1,5 milhão de reais. Quem pediu para que fosse destruído, foi seu próprio dono milionário, que estava enfurecido, porque após meses de uso o carro parou de dar partida. O vídeo foi visto por 60 000 vezes, a empresa apenas emitiu um comunicado afirmando que já tinha resolvido o problema do cliente (Exame, 2011, maio, p. 44).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do presente trabalho acadêmico, com toda a análise de dados, e do perfil das pessoas apresentadas sendo como empresa ou como consumidor, observamos que o comércio sofre suas mutações diante do tempo e com toda a ação tecnológica gera algumas mudanças de comportamento humano, porém a busca ainda é a mesma, a satisfação.

A pergunta proposta buscava saber como os consumidores poderiam confiar nas compras do *e-commerce*, e com as hipóteses devidamente discorridas nessas páginas conseguimos transparecer para as pessoas o que está ocorrendo com o comércio nos últimos anos e para onde a tendência o direciona e assim gerar a confiança buscada. Pois somente poderemos confiar em algo que conhecemos de fato.

As medidas de segurança em *sites* que poderiam ajudar o consumidor a ter mais confiança nas compras, são detalhadas por um *site* chamado Blindado que realiza este tipo de trabalho em *sites* de bancos, da bolsa de valores (altamente seguros) e demais *sites* de compra e venda, as medidas são (acesso em: 11/05/2011, p.1):

Geralmente as lojas e bancos terceirizam este trabalho para empresas especializadas em tecnologia de blindagem, e é esta empresa que fará testes de segurança no site de compra e venda, e se for aprovado receberá um selo, procure este selo no seu site de preferência. Ao clicar no selo ele lhe remete as informações de segurança existentes nesse site, do contrário, não realize a compra (acesso em: 11/05/2011, p.1).

SSL é um serviço de segurança, sua função é criptografar os dados digitados no site de compra, como endereço, documentos pessoais, número do cartão de crédito e outros. Para saber se no site há este serviço, verifique na barra de endereços, onde aparece HTTP, deverá ser HTTPS, o "s" de segurança. Sem o SSL seus dados podem ser *hackeados* (acesso em: 11/05/2011, p.1).



Existem sites HTTPS que podem ser meras cópias (chupa-cabras), e os falsários conseguem roubar seus dados, então foi criada a SSL EV, que além do HTTPS na barra de endereços sua cor também mudará para verde automaticamente, quando navegar nesse site. Essa cor verde, só pode aparecer em sites realmente certificados e não em meras cópias que fizerem (acesso em: 11/05/2011, p.1).



Foto retirada do site Blindado. Acesso em: 11/05/2011. 15h20. Disponível em: <http://www.siteblindado.com/pt/dicas-de-seguranca/seguranca-na-compra/>

No mais, veja se próximo da barra de endereços foi ativado um cadeado, este também mostra que o site é seguro. Quando for sair do site de bancos ou lojas faça *logout*, ou seja, não feche a janela somente, e sim clique no botão escrito “sair da loja”, “*logout*”, ou simplesmente “sair”, nesse processo seus dados serão encerrados corretamente, depois poderá fechar a janela de navegação.



Foto realizada pela autora em 11/05/2011.15h25.

Existem também cuidados básicos do tipo: não revele sua senha a pessoas suspeitas, mesmo sendo da família; troque as senhas sempre; não use senhas fáceis como data de nascimento ou nomes; não use computadores de terceiros, tome cuidado em *lan houses*; tenha um bom antivírus em seu computador; procure se atualizar sobre novas formas de segurança dos sites, se informe, assim você poderá se munir e não ter surpresas.

Com essa ferramenta, a intenção é o esclarecimento, o conhecimento, pois com isso os consumidores realizam o melhor para eles, para a empresa e para o comércio como um todo.

No Brasil ainda está amadurecendo o *e-commerce*, e cada ano que se passar novos desafios e novas conquistas serão acrescentados à história. Pode ser que esses dados relatados, as experiências deste trabalho, um dia, sejam apenas parte de um passado longínquo, ou então façam parte de um aprendizado no que diz respeito ao consumidor e ao bom negócio.

A logística também está sendo cada vez mais detalhada nas empresas conforme o seu ramo, ela age como a liga que faz dar certo as operações. E no comércio eletrônico ela é fundamental, podendo até ser o motivo das empresas não mais existirem. Com a economia aquecida, nos resta apenas adquirir mais mão de obra qualificada, mais qualidade nos serviços e mais planejamento estratégico para conquistar excelência no trabalho, e geralmente a concorrência se encarrega de fazer isso com as empresas. Somente quando seu posto está ameaçado é que se busca mais qualidade no que fazemos.

## 6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Citação:** NBR-10520/ago - 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

\_\_\_\_\_. **Referências:** NBR-6023/ago. 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

AGOSTINI, Renata; MEYER, Carolina (Org.). Em Guerra com o Consumidor. **Exame**, São Paulo, ed. 991, n. 8, p.36-48, 04 maio 2011. Quinzenal.

BALLOU, Ronald H.; **Logística Empresarial**. Tradução: YOSHIZAKI, Hugo T.Y. São Paulo: Atlas, 1993, p.17, 24 - 25.

BERNARDO CARNEIRO. **Pesquisa mostra que segurança ainda afugenta usuários do e-commerce**. Disponível em: <<http://www.siteblindado.com.br>

/blog/tag/sites-e-commerce/>. acesso em: 02 mar. 2011. 16h40.

BRASIL. Brasília. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor** - Artigo 49, p.10, Disponível em: <http://www.emdefesadoconsumidor.com.br>

/codigo/codigo-de-defesa-do-consumidor.pdf. acesso em: 03 mar. 2011. 13h25.

BUENO, Marcos José Corrêa; SANTI, Álvaro; VENDRAMETTO, Oduvaldo. **Modal virtual: Conceituação e modelos**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos08>

/401\_MODAL%20VIRTUAL%20artigo%20SEGET%202008.pdf, acesso em: 04 abr. 2011.15h15. f. 5 a 8.

CASTRO, Maria Alice Soares de. **O que é internet?** Disponível em: <<http://www.icmc.usp.br>

/ensino/material/html/internet.html>. Acesso em: 06 abr. 2011. 13h.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Estratégia, Planejamento e Operação**. Tradução: Claudia Freire. 3ª edição São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003, p. 3, 55 – 56 e 396.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Criando Redes que agregam valor**. Tradução: Mauro de Campos Silva. 2ª edição São Paulo: Thomson Pioneira, 2007, p.28, 43 - 45.

DANTAS, José Augusto Cerqueira Gama. **A História da Logística: Passado, Presente e Futuro**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com>

/doc/16691112/A-historia-da-logistica-Finalizado#>. acesso em: 22 mar. 2011. 16h35.

DICIONÁRIO MICHAELIS ONLINE. **Palavra Logística**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>

/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=logística>. acesso em: 23 mar. 2011. 18h00.

EBIT, Site. **Premiação Ebit - Melhores Lojas de 2010**. Disponível em: <<http://www.premiacao2010.ebit.com.br>

/>. Acesso em: 02 maio 2011. 13h40.

EDITOR DO JORNAL GOIÁS NO AR. **História da Internet**. Disponível em: <<http://www.goiasnoar.com/2011>

/03/historia-da-internet-comecou-historia/>. acesso em: 05 abr. 2011. 12h35.

ESCOLA, Redação Brasil. **Internet**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com>

/informatica/internet.htm>. acesso em: 06 abr. 2011. 13h20.

FERRAES NETO, Francisco; KUEHNE JUNIOR, Maurício. Logística Empresarial. In: FAE-GAZETA DO POVO. **Gestão Empresarial**. Curitiba: Cargraphics, 2002, p.39 - 40.

FORLANI, Igor. **A história da Internet - Como começou**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com>

/doc/49161723/01-Aula>. acesso em: 06 abr. 2011. 10h45.

FREITAS, Ernani Cesar de; WEBER, Cássio; BARTH, Mauricio. **MARKETING DE RELACIONAMENTO E LOGÍSTICA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**. Disponível em: <<http://www.uff.br/rpca/Ano10vol10.html>>. acesso em: 13 abr. 2011.11h20. p.111.

FREITAS, Luana. **Problemas com compras pela internet? SRZD explica o que fazer**. Disponível em: <<http://www.sidneyrezende.com/noticia/115618+problemas+com+compras+pela+internet+srzd+explica+o+que+fazer>>. Acesso em: 02 maio 2011.16h15.

HARA, Celso Minoru. **Logística: Armazenagem - Distribuição - Trade Marketing**. 3ª edição. Campinas: Alínea, 2009, p. 13, 25 – 28, 125 – 126, 128 e 141.

IBOPE NIELSEN *ONLINE*. **73,9 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil**. Disponível em: <<http://www.midiarj.org.br/content/739-milh%C3%B5es-de-pessoas-t%C3%A0-acesso-%C3%A0-internet-no-brasil>>. acesso em: 04 abr. 2011. 11h30.

INFO MONEY (Ed.). **Mais de 80% dos consumidores usam a internet para pesquisar preços**. Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=2046248&path=/suasfinancas/estilo/tecnologia/>>. acesso em: 18 abr. 2011. 10h45.

JOSÉ TELMO. **Internet Móvel: quase 70% dos brasileiros com acesso não a utilizam**. Disponível em: <<http://www.josetelmo.com/mercado/internet-movel-quase-70-dos-brasileiros-com-acesso-nao-usam/>>. acesso em: 18 abr. 2011.11h.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. 3ª edição. São Paulo: Futura, 1999, p. 16 e 256.

\_\_\_\_\_. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução: YAMAGAMI, Cristina. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p. 3, 447 – 453.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E- Marketing**: O Marketing na internet com Casos Brasileiros. 1º edição. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 2, 38 – 39 e 48.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**: Estratégia, Operação e Avaliação. 6º edição Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, p.13, 31, 242 - 244.

PAULO RODRIGO – *SITE* IMASTERS. **B2B, B2C, B2G: Entendendo a sopa de letras**. Disponível em: <http://imasters.com.br>

[/artigo/3371/ecommerce/b2b\\_b2c\\_b2g\\_entendendo\\_a\\_sopa\\_de\\_letras/](/artigo/3371/ecommerce/b2b_b2c_b2g_entendendo_a_sopa_de_letras/). acesso em: 25 abr. 2011. 11h15.

PEREIRA, Aisa. **O que é a internet?** Disponível em: <http://www.aisa.com.br>

</oquee.html>>. acesso em: 06 abr. 2011. 11h15.

PORTAL R7. **Código de Defesa do Consumidor vai mudar para abranger internet**. Disponível em: <http://www.portaldoconsumidor.gov.br>

</noticia.asp?busca=sim&id=18147>>. acesso em: 11 mar. 2011. 13h10.

RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. **Governo Eletrônico**. Disponível em: <http://www.escoladegoverno.rn.gov.br>

[/contentproducao/aplicacao/searh\\_escola/arquivos/pdf/governo\\_eletronico.pdf](/contentproducao/aplicacao/searh_escola/arquivos/pdf/governo_eletronico.pdf).

acesso em: 25 abr. 2011. 12h10.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. 3º edição São Paulo: Edições Loyola, 2005, p.34. Disponível em: <http://books.google.com.br>

[/books?id=rwyufjs\\_DhAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](/books?id=rwyufjs_DhAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)>. acesso em: 17 mar. 2011. 16h30.

REDAÇÃO DO *SITE* NO VAREJO. **Ibope Mídia traça o perfil do e-commerce brasileiro**. Disponível em: <http://cmnovarejo.com.br>

[/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1185&Itemid=120](/index.php?option=com_content&task=view&id=1185&Itemid=120)>. acesso em: 02 mar. 2011. 14h50.

REDAÇÃO DO SITE UOL. **Brasil ocupa oitavo lugar da audiência mundial da internet, diz ComScore.** Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br>

[/ultimas-noticias/redacao/2011/02/09/brasil-ocupa-oitavo-lugar-da-audiencia-mundial-da-internet-diz-comscore.jhtm](#)>. acesso em: 02 mar. 2011. 15h54.

RUI MACIEL - SITE IDG NOW (Ed.). **Apenas um terços dos brasileiros usam serviços públicos pela internet.** Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br>

[/internet/2010/12/01/apenas-um-terco-dos-brasileiros-acessa-a-internet-para-usar-servicos-publicos/](#)>. acesso em: 18 abr. 2011. 11h20.

SCHNOOR, Tatiana – JORNAL VALOR ONLINE. **Comércio Eletrônico cresce 40% no Brasil em 2010, diz e-bit.** Disponível em: <http://www.valoronline.com.br>

[/online/internet/50/400827/comercio-eletronico-cresce-40-no-brasil-em-2010-diz-e-bit](#). acesso em: 25 abr. 2011. 12h40.

SITE EBIT (Ed.). **Prêmio Excelência em Qualidade Comércio Eletrônico B2C - 2010.** Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/premiacao-exelencia-em-qualidade-2010.asp>>. Acesso em: 02 maio 2011.17h40.

SITE TO BE GUARANY. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil.** Disponível em: <<http://www.tobeguarany.com>

[/internet\\_no\\_brasil.php](#)>. acesso em: 18 abr. 2011. 10h05.

VERA BUSSINGER. **O que é logística?** Disponível em:

<<http://www.e-commerce.org.br/artigos/logistica.php>>. acesso em: 22 mar. 2011. 17h15.