

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - MARKETING

**ANDRÉ RIBEIRO DO NASCIMENTO
BRUNA FERREIRA DA SILVA
GISELE GOMES DOS SANTOS**

**E-COMMERCE:
O MELHOR CAMINHO NO MERCADO ATUAL**

MARÍLIA
2009

ANDRÉ RIBEIRO DO NASCIMENTO
BRUNA FERREIRA DA SILVA
GISELE GOMES DOS SANTOS

E-COMMERCE:
O MELHOR CAMINHO NO MERCADO ATUAL

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração - Marketing da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração - Marketing.

Orientador:
Prof. ADALBERTO SANCHES MUNARO

MARÍLIA
2009

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos

E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual / André Ribeiro do Nascimento, Bruna Ferreira da Silva, Gisele Gomes dos Santos; orientador: Adalberto Sanches Munaro. Marília, SP: [s.n.], 2009.

70 f.

Trabalho de Curso (Graduação em Administração - Marketing) – Curso de Administração - Marketing, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2009.

1.Cliente. 2.Internet. 3.Conexão. 4.Compra. 5.Negócios. 6.Logística. 7.Marketing. 8.E-commerce.

CDD: 658.8



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM
Curso de Administração

André Ribeiro do Nascimento - 37354-0

Bruna Ferreira da Silva - 36681-1

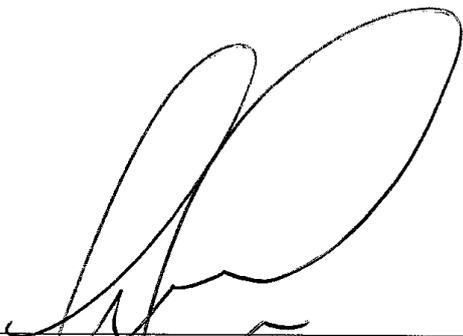
Gisele Gomes dos Santos - 36520-3

TÍTULO "E-COMMERCE: MELHOR CAMINHO NO MERCADO ATUAL "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração de Empresas da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas.

Nota: 9,0 (nove)

ORIENTADOR: _____


Adalberto Sanchez Munaro

EXAMINADOR: _____


Paulo Roberto Medeiros da Silva

Marília, 11 de dezembro de 2009.

À Deus, por ter nos guiado na execução deste trabalho.

Às nossas famílias pelo amor, carinho, paciência e força dados para que nós chegássemos a esse ponto tão importante de nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os docentes que contribuíram para nossa formação acadêmica e que foram imprescindíveis para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

De modo particular, agradecemos a Andréa Cavichioli, André Junior, Alex Corrêa, Aduino Gomes por abrirem mão de tempos tão preciosos ao nosso lado.

“Hoje levantei pensando no que tenho a fazer antes que o relógio marque meia-noite.

É minha função escolher que tipo de dia terei hoje.

Posso reclamar que está chovendo ou agradecer as águas por levarem a poluição.

Posso ficar triste por não ter dinheiro ou me sentir encorajado para administrar minhas finanças, evitando o desperdício.

Posso reclamar sobre minha saúde ou dar graças por estar vivo.

Posso me queixar dos meus pais por não terem me dado o que eu queria ou posso ser grato por ter nascido.

Posso reclamar por ter que ir trabalhar ou agradecer por ter trabalho.

Posso sentir tédio com o trabalho doméstico ou agradecer a deus por ter um teto para morar. Posso lamentar decepções com amigos ou me entusiasmar com a possibilidade de fazer novas amizades.

Se as coisas não saírem como planejei, posso ficar feliz por ter hoje para recomeçar.

O dia está na minha frente, esperando para ser o que eu quiser.

E aqui estou eu, o escultor que pode dar a forma.

Tudo depende de mim...”

Charles Chaplin

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual** / Marília, SP: [s.n.], 2009. 70 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração - Marketing) Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2009.

RESUMO

A presente monografia aborda o tema “E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual”, onde as atenções da economia mundial estão voltadas para estabelecer conexão entre o mundo real e o virtual. Com o surgimento da internet e as mudanças no perfil de compra dos consumidores muitas empresas perceberam oportunidades de expandirem seus negócios. Neste contexto, os profissionais de marketing adequaram às teorias fundamentais do comércio real para atenderem as necessidades deste novo mercado: o virtual, buscando consolidar um atendimento individualizado e contínuo. O foco no relacionamento com o cliente passou a ser a garantia da entrega do produto, fortalecendo a área de logística que no mercado virtual é a certeza do sucesso.

Palavras-Chave: Cliente. Internet. Conexão. Compra. Negócios. Logística. Marketing. E-commerce.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos.
E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual / Marília, SP: [s.n.], 2009. 70 f.
Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração - Marketing) Centro Universitário
Eurípides de Marília, Fundação de Ensino "Eurípides Soares da Rocha", Marília, 2009.

ABSTRACT

This monograph addresses the topic "E-commerce: The Best Way in Today's Market" where the attention of the world economy are directed to establish connection between the real and virtual worlds. With the emergence of the Internet and the changing profile of consumers buying many companies saw opportunities to expand their business. In this context, marketers conformed to the fundamental theories of actual trade to meet the needs of this new market: the virtual, seeking to consolidate personalized customer service and continuous. The focus on customer relationship has become the guarantee of product delivery, strengthening the area of logistics that the market is virtual certainty of success.

Keywords: Client. Internet. Connection. Buy. Business. Logistics. Marketing. E-commerce.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplos de Aplicações de Comércio Eletrônico.....	22
Quadro 2 – Composto Mercadológico.....	30
Quadro 3 – Visão Geral do Plano de Negócios.....	35
Quadro 4 – Perguntas e Respostas sobre os Clientes – Exemplo Prático.....	37
Quadro 5 – Fatores que Influenciam o Processo de Decisão de Compra.....	39
Quadro 6 – Metas e Estratégias de Marketing da Submarino.....	48

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo dos 4 P's.....	31
Figura 2 – O Comportamento do Consumidor – Modelo Genérico.....	38
Figura 3 – Home Page do Site Submarino Campanha de Natal.....	50
Figura 4 – Home Page do Site Livraria Saraiva.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPANET: Agência de Pesquisas em Projetos Avançados

B2B: Transações entre Empresas

B2C: Transações entre Empresas e Consumidores

C2C: Transações entre Consumidores

CERN: Centro Europeu de Pesquisas Nucleares

E-BIT: Site de Pesquisa de Comércio Eletrônico

EUA: Estados Unidos da América

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MILNET: Rede de Informações Militares

URSS: União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do Número de Clientes Ativo.....	46
Gráfico 2 – Evolução da Receita e Participação de Mercado.....	46
Gráfico 3 – Faturamento do Ano de 2005.....	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO 1 – ORIGEM DA INTERNET.....	18
1.1 Internet e a Rede Mundial de Computadores.....	18
1.2 E-business e suas Áreas de Atuação.....	19
1.3 O Comércio e sua Evolução.....	20
1.4 O que é E-commerce?.....	20
1.5 Classificação dos Tipos de E-commerce.....	21
1.6 Classificação de Serviços no E-commerce.....	22
1.7 Vantagens do E-commerce para os Clientes.....	23
1.8 Segurança nas Transações de E-commerce.....	24
CAPÍTULO 2 – MARKETING NO E-COMMERCE.....	27
2.1 O que é Marketing?.....	27
2.2 O Marketing e as Mudanças no Comércio.....	27
2.3 Segmentação de Mercado e sua Importância	28
2.4 Marketing Mix ou Composto Mercadológico	30
2.5 Como o Marketing tem Influenciado as Empresas que Aderiram ao E-commerce.....	32
2.6 E-marketing.....	32
2.7 Construção da Marca	33
2.8 Plano de Negócios	34
2.9 Relacionamento com o Cliente	36
2.10 Concorrência no E-commerce	39
CAPÍTULO 3 – LOGÍSTICA APLICADA AO E-COMMERCE.....	40
3.1 Logística - Uma Barreira Física ou um Grande Negócio	42
3.2 A Modernização da Área de Transporte	43
CAPÍTULO 4 – CASES DE EMPRESAS QUE SE CONSOLIDARAM NO E-COMMERCE.....	45
4.1 Submarino – Loja Puramente Virtual.....	45
4.1.1 A Empresa.....	45
4.1.2 Resultados Alcançados.....	46
4.1.3 Objetivos e Estratégia de Marketing.....	47
4.1.3.1 Estratégia de Produtos.....	49
4.1.3.2 Estratégia e Políticas de Serviços.....	49
4.1.3.3 Busca e Navegação.....	50
4.1.3.4 Pedidos.....	51
4.1.3.5 Pagamento.....	51
4.1.3.6 Disponibilidade e Logística.....	52
4.1.3.7 Política de Trocas e Devoluções.....	52
4.1.3.8 Programas de Afiliados.....	53
4.1.3.9 Programas Professor Afiliado.....	53
4.1.3.10 Programa de Fidelidade e Incentivo para Empresas.....	53
4.1.3.11 Banco de Dados de Cliente.....	53

4.1.3.12 Marketing.....	54
4.2 Saraiva – Livraria Virtual.....	54
4.2.1 A Empresa.....	54
4.2.2 Resultados Alcançados.....	55
4.2.3 Objetivos e Estratégias do Grupo Saraiva.....	56
4.2.4 Estratégias da Livraria Virtual.....	57
4.2.5 Mix de Produtos e Serviços.....	57
4.2.6 Estratégias de Preços e Promoções.....	59
CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICES	64

INTRODUÇÃO

O “e-commerce” como é conhecido no Brasil, teve seu início na década de 90 quando foram criados os primeiros sites na internet com o objetivo de realizar transações comerciais. Como todo início de um novo conceito, as transações com o e-commerce ainda eram bem pequenas. Mas com a mudança no perfil do mercado mundial, não demorou muito para que este novo conceito de compra e venda se tornasse a maior e mais volumosa maneira de comercializar produtos ou serviços.

Através das ações do marketing, empresas do mundo inteiro aderiram a este comércio virtual e cada vez mais e mais pessoas obtiveram acesso tanto a computadores como a conectividade com rede mundial, a internet. Foram essas ações e outras variáveis que fizeram com que o e-commerce chegasse onde chegou e conquistasse cada vez mais clientes no mundo inteiro.

Com o passar dos anos mudanças tiveram que ser realizadas nas empresas para que pudesse atender a grande demanda crescente do público que aderiu a essa nova maneira de comprar e uma das mudanças mais significativas foram com respeito à logística de entrega. Clientes locais, regionais e até mesmo internacionais passaram a fazer suas compras de toda parte do mundo.

No decorrer dos anos várias formas de comercializar pela internet foram sendo criadas para atender e interligar diferentes agentes, como é o caso do e-business, o e-boleto, o e-marketing e o próprio e-commerce.

Todas essas ferramentas foram desenvolvidas para estreitar o relacionamento empresa-cliente, mesmo se tratando de transações entre agentes que se encontravam geograficamente distantes um do outro.

Através deste trabalho de curso o tema e-commerce será abordado de maneira a apontar as oportunidades tanto para o empresário que necessita vender e entregar seus produtos, quanto para o cliente que deseja encontrar e comprar um determinado produto com toda a comodidade e segurança.

Objetivo

Este trabalho tem como objetivo compreender os fatores que fizeram do e-commerce um sucesso mundial e toda a revolução que foi gerada nos negócios on-line, de forma que os consumidores e empresários possam analisar as inúmeras oportunidades e desafios que envolvem as relações comerciais que atuam neste setor.

Justificativa

A abordagem deste trabalho apresenta o perfil do consumidor que nos dias atuais busca por benefícios ao realizar uma compra e não mais simplesmente o produto. Devido ao crescimento do mercado virtual, atuar neste ramo de negócios é de fundamental importância para as empresas que almejam uma oportunidade junto ao seu público alvo que tem buscado cada vez mais por atributos no produto e/ou serviço que até então não eram valorizados.

Diante desta afirmativa, muitas serão as vantagens que tanto a empresa como o consumidor encontrarão se optarem por realizar suas negociações via internet.

Visão Geral do Trabalho

Capítulo 1 – Origem da Internet: além de uma breve introdução à história da internet, abordaremos como o e-business e o e-commerce contribuiu para a evolução nas transações comerciais.

Capítulo 2 – Marketing no E-commerce: breve definição de marketing, mudanças no comércio e a contribuição do marketing na construção de um plano de negócios para o mercado virtual.

Capítulo 3 – Logística Aplicada ao E-commerce: a importância da área de logística e sua modernização para o sucesso das empresas que aderiram ao mercado virtual.

Capítulo 4 – Cases de Sucesso: estudos de caso de empresas que iniciaram no mercado virtual e hoje são referência para as empresas que querem apostar neste ramo.

CAPÍTULO 1 - ORIGEM DA INTERNET

1.1 Internet e a Rede Mundial de Computadores

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004, p. 5):

A Internet e a World Wide Web certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade... A Internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantânea e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios.

Para entender sobre e-commerce é necessário voltar no tempo e entender antes de tudo o conceito de internet, a rede mundial de computadores. É preciso voltar, nas décadas de 1960 e 1970 para compreender como ela se tornou um dos meios de comunicação mais utilizados. Tudo teve início com a Guerra Fria, onde duas superpotências: EUA e URSS precisavam ter total controle sobre qualquer mecanismo que pudesse armazenar informações com total sigilo e segurança. Por isso, surgiu a necessidade de um meio de comunicação eficaz.

Com receio de um ataque, partiu dos EUA a idéia de compartilhar e trocar informações de forma descentralizada, por que se ocorresse um ataque no Pentágono, essas informações não seriam perdidas ou danificadas. Foi então criado, nesta época, o ARPANET, um sistema de transmissão de dados onde as informações eram divididas em pacotes pequenos e estes por sua vez, continham informações fragmentadas que permitiam a remontagem da mensagem original.

O ataque jamais aconteceu. O que o Departamento de Defesa dos EUA não sabia é que eles haviam dado início ao maior fenômeno do século e que em apenas 4 anos depois de seu surgimento, foi o único meio de comunicação a atingir cerca de 50 milhões de pessoas.

Como o perigo de ataques imediatos deixou de existir, os EUA autorizou que os pesquisadores, cada qual em sua universidade, pudessem realizar estudos na área de defesa e que esses estudos também passassem a constar na ARPANET. Foi quando surgiram às primeiras dificuldades para administrar todo o sistema devido ao grande número de usuários. Criou-se então 2 grupos distintos: MILNET- composto por localidades militares - e o

ARPANET- composto por localidades não militares - para que essas dificuldades fossem sanadas e o desenvolvimento da rede pudesse ocorrer em um ambiente mais livre, onde não só os pesquisadores tinham acesso, mas também seus alunos e todos que buscavam por essa difusão de informações, vivenciada hoje através da internet.

Atualmente existe uma internet totalmente interativa, onde redes de computadores operam interligadas com muita eficiência graças à contribuição do cientista Tim Berners – Lee do CERN – Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, que criou a World Wide Web, iniciando pesquisas científicas e mais tarde acadêmicas, tornando possível a comunicação entre as universidades.

O que hoje se conhece por internet nada mais é que uma base totalmente nova de construir, conduzir, administrar, gerenciar e operar uma empresa. E isso é somente a base deste vulcão tecnológico de oportunidades prestes a entrar em erupção¹.

1.2 E-business e suas Áreas de Atuação

Não se pode considerar como benefícios da internet somente sua capacidade ampla e rápida de comunicação. Ela é repleta de benefícios de alto alcance, pois é assistida a nível global. Foi neste momento, que as empresas perceberam uma nova forma de ampliarem seus negócios e passaram a atuar neste mercado que possibilita o gerenciamento de toda a cadeia de valor. Iniciando assim todo esse processo de transações on-line conhecido como e-business.

E-business são todas as transações de negócios feitas entre empresas pela internet. Engloba a realização de toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, não se restringindo as transações comerciais de compra e venda. (LIMEIRA, 2007, p. 335)

As duas grandes áreas do e-business são: o e-service que atua na prestação de serviços on-line, como por exemplo, home banking, agências de informação on-line e sites de busca. A outra área, a mais explorada até então é o e-commerce, que será abordado no decorrer deste trabalho.

É importante destacar que o e-business não é restrito a uma área específica. Muito pelo contrário, ele engloba todas as atividades de uma empresa auxiliando na tomada de decisões.

¹ Ver Apêndice A

1.3 O Comércio e sua Evolução

A palavra comércio acompanhou o homem desde sempre na sua história. Nos tempos mais remotos era visto como comércio de trocas, no qual as pessoas trocavam o que produziam por algo que necessitavam. Este conceito de comércio tem mantido o seu objetivo principal, uma vez que o comércio tradicional continua a basear-se na troca de bens e serviços para satisfazer as necessidades do homem.

Com o evoluir da sociedade, as novas tecnologias se tornaram parte integrante do comércio, sendo a internet uma das principais responsáveis por esta evolução. O comércio tornou-se então mais dinâmico e exigente, ganhando novas formas de transação entre fornecedor e cliente, o que originou uma alteração nos hábitos de consumo da sociedade.

Esta nova forma de comércio possibilita a aquisição de bens e serviços através de equipamentos eletrônicos, pelos quais se transmitem e recebem informações. Este tipo de comércio é conhecido por e-commerce. Mas afinal, o que vem a ser o e-commerce? Quais são as vantagens e desvantagens desta tecnologia? Isso e muito mais é o que será abordado a seguir.

1.4 O que é E-commerce?

Segundo Fagundes (2009):

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

O termo e-commerce deriva do termo comércio eletrônico, onde as negociações são realizadas exclusivamente pelo formato eletrônico, ou seja, pela internet. Porém, não se refere apenas a negociações pela internet, mas também atua auxiliando as empresas na condução de seus negócios.

O e-commerce é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços on-line, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o

melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

1.5 Classificação dos Tipos de E-commerce

O e-commerce tem vários tipos de transações que ocorrem entre pessoas, empresas e até mesmo governo onde todos buscam relacionar-se para realizar negócios *on-line*². Os modelos de transações mais conhecidos são: B2B, B2C, C2C, B2G; onde:

- B2B (*Business-to-Business*): são as transações que ocorrem entre empresas, perdendo todas as antigas tradições que ficavam arquivadas em papéis, perdendo na maioria das vezes tempo e espaço. Com a nova maneira de negociar *on-line*, tudo ficou mais simples e ágil, possibilitando primeiramente um jeito de otimizar as cadeias de valores e cada vez mais aumentar o universo das empresas entre si. Porém com toda essa facilidade existe um pequeno detalhe: os sistemas utilizados na maioria das vezes são diferentes de forma que há necessidade de implantar um sistema operacional homogêneo, onde tudo fica mais fácil, pois um sistema implantado traduz as informações com as mesmas linguagens utilizadas nas transações realizadas pelas empresas.
- B2C (*Business-to-Consumer*): são as transações que ocorrem entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, ou seja, entre a empresa e o seu consumidor final. O B2C é uma maneira ótima da empresa se relacionar e interagir com os seus clientes finais, a fim de aumentar cada vez mais o seu fluxo de vendas. O consumidor entra no site, navega, escolhe o seu produto, a empresa leva este produto até o consumidor através da logística da sua empresa.
- C2C (*Consumer-to-Consumer*): é o tipo de transação que ocorre entre pessoas físicas, ou seja, consumidores finais, sem envolver nenhuma empresa no negócio. O leilão pela internet é um ótimo exemplo, onde é negociada uma infinidade de produtos com pessoas do mundo inteiro na rede.

² *On line*: conectado a internet, o que permite comunicação e transmissão de dados em tempo real

- **B2G (*Business-to-Governamet*):** são as transações que ocorrem on-line entre as empresas e o governo. Geralmente está transação visa reduzir custos nas operações, nas compras oficiais das prefeituras, governos estaduais e governos federais.

O e-commerce cada vez mais vem facilitando o dia-a-dia das pessoas, pois além do conforto também é muito seguro navegar e poder realizar operações pela internet.

Quadro 1 - Exemplos de aplicações de comércio eletrônico

	Governo	Empresa	Consumidor
Governo	G2C Ex. coordenação	G2B Ex. informação	G2C Ex. informação
Empresa	B2G Ex. aquisição	B2B Ex. e-commerce	B2C Ex. loja virtual
Consumidor	C2G Ex. imposto	C2B Ex. comparação de preços	C2C Ex. leilão

Fonte: LIMEIRA, 2007

1.6 Classificação de Serviços no E-commerce

Com o objetivo de tornar as transações comerciais mais ágeis foram desenvolvidos alguns serviços *on-line*:

- **E-NF (Nota Fiscal Eletrônica):** tornou-se um sistema obrigatório para as empresas que foram listadas para implantar o sistema. A partir desta nova maneira de emitir a nota fiscal os antigos talonários de papel que as empresas utilizavam deixaram de ter valor e todo o sistema passou a ser on-line. O sistema E-NF possibilita a fiscalização das empresas on-line, evitando assim a sonegação de impostos, pois todas as ações realizadas pela empresa, estão ligadas 24 horas no sistema da Receita Federal.
- **E – Boleto:** a partir do mês de outubro de 2009 as cobranças que eram feitas por meio de papéis passaram a ser digitalizadas, podendo ser pagas e

consultadas pela internet, via celular e caixas eletrônicos dos bancos, ou seja, a partir de então os gastos e o tempo que antes eram necessários para pagar um boleto foram reduzidos com o surgimento do e - boleto.

O cliente poderá escolher como quer pagar suas contas, uma vez que poderá usar a forma convencional ou aderir ao e-boleto.

Os principais objetivos da implantação do e – boleto é o combate as fraudes e gastos com papel e impressão, além da agilidade nos serviços prestados que antes eram feitos somente pelas agências bancárias. Com todas essas fortes vantagens as agências bancárias passam a atender com maior atenção aos seus clientes.

1.7 Vantagens do E-commerce para os Clientes

Em um mundo globalizado no qual vivemos, o e-commerce se tornou uma ferramenta essencial para toda organização que deseja realizar negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais, nacionais ou importados. O cliente que utiliza um site de e-commerce para realizar suas compras além da comodidade, tem também na maioria das vezes preços mais acessíveis, produtos mais variados e diferenciados dos que tem nas lojas reais, e o melhor as lojas funcionam 24 horas e 365 dias.

Existem tipos de negócios que funcionam apenas virtualmente como, por exemplo, as lojas Submarino e Amazon que só existem on-line e com um enorme sucesso. As lojas on-line vendem todos os tipos de produtos e serviços desde livros até cursos a distância.

Empresas de pequeno, médio e grande porte tem se utilizado do e-commerce buscando oferecer mais vantagens aos seus clientes garantindo o sucesso de seus produtos e serviços. Uma das vantagens que seus clientes encontram é o cadastro que é realizado na primeira compra, onde adquire um *login*³ e uma senha, que servirá como fidelização, pois através do cartão de exclusividade do site ele tem direito a preços e ofertas especiais, além das formas de pagamento que os sites de e-commerce oferecem que muitas vezes são bem mais vantajosas. O cliente tem a comodidade de não precisar sair de casa para adquirir um novo

³ *Login*: identificação de um usuário na rede solicitada por alguns sites para serviços exclusivos ou personalizados. O *login* é formado pela senha do usuário e por uma identificação.

produto ou serviço, basta clicar, preencher as informações necessárias e está efetuada a compra; em poucos dias o seu novo produto será entregue em sua casa.

O grande crescimento do e-commerce se deve muito à mudança de hábito das pessoas, que estão deixando de realizar suas compras em lojas reais e estão optando por lojas virtuais. Dentre os fatores considerados como impulsionadores dessa mudança de hábito destacam-se a conveniência da compra sem sair de casa, principalmente levando em consideração as grandes cidades ou regiões mais afastadas onde o acesso a centros comerciais torna-se difíceis e também o custo-benefício, já que na grande maioria das vezes os produtos comprados pela internet têm custos menores que os comprados nas lojas reais, bem como uma maior facilidade de encontrar determinado produto em estoque.

Tamanha é a variedade dos produtos disponíveis nos sites de e-commerce que vão desde os bens de consumo até educação à distância e outros produtos/serviços que antes só eram possíveis se realizados pessoalmente.

1. 8 Segurança nas Transações de E-commerce

Quando se fala sobre atuar no ramo do e-commerce vários fatores terão de ser abordados e muito bem planejados. E um desses fatores é a segurança nas informações processadas. Em um site de e-commerce existem informações de entrada e saída, além do banco de dados e senhas de segurança.

Até meados da década 90 as transações de compra e venda pela internet ainda não eram bem vistas pelo público brasileiro em geral.

O perfil de compra seguia uma rotina ou certa maneira, necessária para uma boa compra e promover a satisfação nos serviços de pós-venda.

Durante anos o cliente depositou sua confiança em coisas concretas e tangíveis e na segurança do atendimento presencial, como Kotler e Armstrong (2003, p. 363) afirmam: “a venda pessoal é a apresentação feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes”.

As compras não eram feitas a todo instante, pois era necessária a locomoção até as lojas, ou ainda, a visita de um representante que deveria trazer toda a “parafernália” da loja e de seu mostruário para que o cliente pudesse manusear, sentir, experimentar e fazer uma série

de questionamentos sobre a qualidade do produto, procedência, até a forma de pagamento, chegando a assistência do pós-venda.

Percebeu-se então que o fator preponderante na decisão de compra era na verdade o atendimento, que era responsável por transmitir segurança na compra.

Hoje essas questões continuam tendo seu papel nas transações comerciais em todo mundo, porém a cultura ou o perfil de compra do consumidor brasileiro e mundial está mudando, graças às transmissões eletrônicas de informação, que estão cada vez mais seguras e confiáveis.

A primeira grande mudança na cultura de compra teve seu início com o telemarketing que invadiu o comércio. As empresas criaram suas centrais de atendimento onde os vendedores ligavam para pessoas de diversas partes do Brasil com o objetivo de proporcionar comodidade nas compras, oferecendo aos possíveis clientes um serviço em que não haveria mais a necessidade de locomover-se até as lojas para adquirir os produtos e nem mesmo procurá-los, os produtos (as empresas) é que procuravam seus clientes.

Partindo dessa mudança, muitas empresas do ramo de telemarketing surgiram com as chamadas centrais de atendimento. Estas empresas conseguiram seu espaço no mercado e graças a essa abordagem ao público em geral, conquistou cada vez mais parcerias importantíssimas com fabricantes, distribuidoras e financeiras como empresas de cartões de crédito. Desde então a mudança no perfil de compra do consumidor foi ficando cada vez mais perceptível pelos profissionais de marketing, que denominavam esse tipo de compra como compra às escuras. Mas, o que fora chamado de compra às escuras se tornou a grande ferramenta de alavancagem das compras pela internet, que até então eram bem sutis, sem muita representação no comércio local e mundial.

De posse desse novo estouro comercial, os profissionais de marketing viram uma oportunidade em ascensão. As pessoas agora estavam preocupadas com a garantia de sigilo e segurança de seus dados financeiros como cartões de crédito, boletos bancários e com a entrega de seus produtos, visto que a questão de garantia dos produtos estava agora sob responsabilidade compartilhada dos produtores e da empresa de divulgação e venda.

Existiram ainda alguns casos de fraudes e golpes, porém esses casos eram de empresas recém entradas nesse ramo e também pela falta de interesse, por parte do comprador, em não se certificar da idoneidade da empresa com a qual estava negociando. Onde certamente caberia a aplicação do ditado popular “quando a esmola é demais, até o santo desconfia!”, em se tratando das ofertas tentadoras encontradas.

Desde então houve uma busca tanto por parte dos desenvolvedores de sites como também pelas empresas que possuíam sites de e-commerce sobre a questão da segurança nas transações eletrônicas. Lembrando que quando se fala de segurança nas transações eletrônicas duas vertentes precisam ser consideradas:

- A primeira é com respeito aos dados e informações entrantes fornecidas pelo comprador, ou seja, coleta e processamento de dados como o número do cartão de crédito, nome, endereço, local de entrega, telefone e até mesmo que tipo de produto esta comprando.
- A segunda, não menos importante, é referente à reputação, histórico da empresa e suas parcerias. É de máxima importância que toda empresa que possua um site de e-commerce tenha um *link*⁴ chamado institucional, onde mostra a história da empresa desde o seu surgimento relatando sua missão, visão e objetivos bem como seus valores éticos e morais.

Algumas empresas disponibilizam comerciais bem elaborados, que mostram a infraestrutura e como valorizam o desenvolvimento de seus colaboradores, ressaltando também suas ações de responsabilidade social e ambiental. Sem esquecer de mencionar seus parceiros financeiros e logísticos, que respaldam sua reputação empresarial e comercial, ou seja, dando maior credibilidade e confiança aos compradores sobre a entrega de seus produtos. Essa é a chamada segurança relacional, que tem como objetivo transmitir confiança e certeza de compra certa através de uma transação segura.

Entretanto, muitas são as ferramentas de segurança para transações eletrônicas através da internet, as quais podem ser citadas o Firewall e a Criptografia.

Firewall – sistema de hardware e software que bloqueia o acesso de usuários não autorizados a entrar em uma determinada rede.

Criptografia – é a técnica de cifrar uma mensagem ou um arquivo utilizando um código secreto, baseado em algoritmos.

(LIMEIRA, 2009, p. 333 e 336)

Como já foi visto não existe transação com segurança total, seja ela virtual ou não. Todas as ferramentas são passíveis de erros, nas quais pessoas mal intencionadas se aproveitam para tentar levar vantagem. Porém, mais e mais ferramentas são desenvolvidas e aperfeiçoadas para garantir e assegurar o máximo de segurança possível.

⁴*Link*: conexão eletrônica entre duas páginas web ou web sites. São palavras-chave destacadas em um texto, que, quando clicados, levam o usuário para o assunto desejado.

CAPITULO 2 - MARKETING NO E-COMMERCE

2.1 O que é Marketing?

Segundo Kotler (2006, p. 4):

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção e a determinação do preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente de forma que o produto ou serviço seja adequado às suas necessidades e se venda praticamente sozinho. Inicialmente deveria resultar em um cliente disposto a comprar e outra pessoa com um produto para ser ofertado. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível, uma vez que foi criado para auxiliar na comercialização de bens, serviços ou idéias.

O marketing exerce influência sobre as duas pontas de todo e qualquer relacionamento comercial, ou seja, influencia tanto o cliente como a empresa.

No caso do marketing voltado para o consumidor, o objetivo é transformar desejos em necessidades. E no marketing voltado para a empresa, o objetivo é transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios.

2.2 O Marketing e as Mudanças no Comércio

Um dos princípios do marketing, que está ligado ao seu mix ou os 4P's é ter o produto certo, no lugar certo, na hora certa, com o preço certo, para atender ao público certo. Realizar essa tarefa é concretizar o objetivo do marketing: transformar desejos em necessidades.

Há um ditado no meio publicitário que diz: “a propaganda é a alma do negócio” – se a propaganda é a alma do negócio então ela deve ser feita com muita qualidade e eficácia. Para isso ela tem que obedecer alguns quesitos:

- Ser vista – a propaganda tem que ser distribuída e estar disponível em locais estratégicos onde ela possa ser vista pelo maior número possível de pessoas que pertençam ao seu público alvo.
- Ser de fácil interpretação – a propaganda deve ser de fácil entendimento.

Por esse motivo é muito importante ter sua marca, seu produto ou sua propaganda em um lugar onde a maior parte de seu público possa vê-la. É nesse contexto que aparece a maior vitrine de exposição de todos os tempos – a internet.

Pequenas, médias e grandes empresas estão conquistando cada vez mais mercado e clientes que jamais sonharam que poderiam alcançar se tivessem permanecido com o comércio tradicional.

Com o surgimento da internet e as inovações tecnológicas, o e-commerce abre um leque de oportunidades de comercializar e fazer negócios. Hoje pessoas do mundo todo podem adquirir produtos de qualquer parte do mundo.

Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas.

(KOTLER, 2006, p. 16)

Atuar no e-commerce é uma grande oportunidade de ingressar nesse mercado mundial em crescente desenvolvimento. Por esse motivo, é cada vez mais frequente empresas investirem no e-marketing e vendas pela internet.

No e-commerce, toda relação da empresa com o consumidor final é feita quase sem intermediários, possibilitando assim que os produtos tenham custos menores o que representa maior valor agregado ao serviço.

2.3 Segmentação de mercado e sua importância

Segundo Churchill e Peter (2000, p.204):

No estágio atual do sistema capitalista, no qual a competição é bastante acirrada, as empresas não ditam as normas do que será consumido; o consumidor tem a liberdade e é soberano em suas decisões. Em virtude de o mercado ser composto por pessoas com necessidades e desejos diferentes, as empresas podem, sem atropelar a linha básica de ação da empresa, produzir produtos para atender essas necessidades diferenciadas dos consumidores. A

esse processo o marketing denomina de segmentação de mercado. A segmentação de mercado pode ser entendida como o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes.

Todas as ações da empresa, desde o planejamento da sua estrutura, características do produto até a implantação das melhorias são feitas para atender as necessidades de seus clientes. Para isso é necessário identificar quem são e onde se encontram os seus clientes potenciais, para então formular estratégias de alcançá-los e garantir que suas necessidades sejam atendidas.

As maneiras de como obter informações sobre as necessidades dos clientes potenciais são diversas. A mais usada nos dias atuais é a utilização do banco de dados gerado através do histórico de compra. Esse banco de dados fornece informações como período de compra, volume e valor médio por compra. É possível até mesmo identificar quais as principais melhorias que podem ser desenvolvidas tanto no produto quanto no serviço de atendimento e venda.

Outra importante maneira de acompanhar as necessidades dos clientes é a utilização de pesquisas de mercado, sejam elas presenciais abordando o cliente pessoalmente e lhe aplicando um questionário; ou através do envio de uma mala direta. Existem questionários que são enviados juntamente com o produto no qual o cliente responde e envia a resposta por postagem paga pela empresa.

Uma das maneiras que vem adquirindo espaço é a pesquisa virtual, na qual as empresas podem optar por duas formas de fazer:

- Via e-mail: envia um e-mail para seus clientes cadastrados com o *link* que dará acesso às questões;
- Via *link*: deixa disponível no site da empresa um *link* que dará acesso ao questionário (nesse caso é importante abrir uma janela de mensagem avisando o cliente da disponibilidade desse canal de comunicação).

Não propriamente as empresas tenham que escolher entre uma e outra maneira, elas podem utilizar as duas simultaneamente obtendo o máximo de informação (*feedback*)⁵ sobre seu produto, serviço, marca ou empresa.

Há ainda empresas que trabalham, especificamente, com pesquisa de mercado e senso e que disponibilizam ou comercializam essas informações. De posse dessas

⁵*Feedback*: ação de controle retroativo, o mesmo que realimentação, retroação.

informações as empresas podem traçar ações voltadas a atender às necessidades de seus clientes e também elaborar estratégias de aumentar sua participação no mercado.

2.4 Marketing Mix ou Composto Mercadológico

A principal função do marketing é aumentar a participação dos negócios da empresa no mercado, ou seja, aumentar seu “*Market Share*”⁶ aumentando o lucro da empresa.

Muitas são as ferramentas desenvolvidas para esta finalidade, porém a essência de todas elas está ligada a propaganda e a promoção. Promoção não no sentido de ofertar produtos com preços baixos ou com descontos e abatimentos, mas sim no sentido de promover ou divulgar uma empresa, uma marca ou um produto.

É exatamente aqui onde se aplica o conceito do composto mercadológico (marketing mix) ou 4P’s (Produto, Preço, Promoção e Praça).

Cada variável engloba uma série de atividades. As mais comuns em cada um dos quatro P’s são:

Quadro 2 – Composto Mercadológico

Variável	Atividades
Produto	Diferentes tipos de Design Características Diferenciais com a concorrência Marca Especificações Política de Garantia Embalagem
Preço	Financiamentos Condições de Pagamento Prazo médio Número de Prestações Descontos Crediário
Promoção	Propaganda Publicidade Relações Públicas Trade Marketing Promoções
Praça (Ponto de Venda)	Lojas Canais de distribuição Logística Armazenamento Distribuição

Fonte: SERRANO, 2006

⁶*Market Share*: parcela de mercado.

Como se pode perceber a aplicação dos 4P's é feita de maneira interligada dada a relação das atividades de cada variável.

Figura 1 – Modelo dos 4 P's



Fonte: SERRANO, 2006

As empresas em geral tem em cada uma dessas variáveis suas competências e capacidades que lhes são próprias em relação as atividades e recursos sejam eles financeiros, estruturais e humanos. Porém é no cruzamento de todas as forças dessas capacidades que se encontra o diferencial ou sua competência essencial.

Ao identificar, qualificar e quantificar o mercado fica mais fácil elaborar estratégias de alcance e expansão eficazes.

O que toda empresa procura é aumentar sua participação no mercado no qual está inserido e elabora suas estratégias e ações baseadas na sua visão. No entanto existem empresas que por não elaborarem uma estratégia de crescimento bem planejada terminam por perder até mesmo a parcela de mercado que já possuíam.

A verdadeira importância da aplicação bem elaborada do composto mercadológico e da segmentação do mercado, é que através destas ferramentas a empresa consegue cruzar suas diversas forças atendendo ao seu público alvo expandindo suas fronteiras. Fazendo isso esse cliente que estava além-fronteira passa a ser mais um cliente local.

Todo este processo necessita de estudo, planejamento, calma e investimento em melhorias, principalmente em tecnologia, ainda mais se tratando de empresas de comércio eletrônico.

2.5 Como o Marketing tem Influenciado as Empresas que Aderiram ao E-commerce

Com toda essa revolução na forma de realizar as negociações, o marketing também precisou adequar-se a essas mudanças. O que até então era feito de forma convencional, através dos 4P's passou a atuar amplamente no mercado virtual, garantindo assim êxito nas negociações.

No início ter um site atrativo e de fácil acessibilidade era garantia de sucesso nas negociações. Mas hoje, as empresas precisam estabelecer uma estratégia de marketing, caso não queiram ser classificadas como obsoletas.

Os investimentos no site são necessários, mas não garantem o sucesso dos negócios. Sendo assim, outras estratégias se fazem necessárias, como por exemplo, a construção de uma marca sólida, um plano de negócios, pois sem eles, a empresa poderá não chegar a lugar algum, bem como, programas de relacionamento com o cliente e muitos outros componentes que poderão contribuir para o sucesso virtual.

A seguir serão apresentados como esses componentes podem ser utilizados a favor da empresa e de seus objetivos, uma vez que o marketing na internet deve estar aliado ao marketing tradicional, pois essa união irá resultar em uma estratégia corporativa eficaz.

2.6 E-marketing

Segundo Limeira (2009, p. 10):

E-marketing é um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

Analisando a definição de e-marketing é possível constatar que o marketing quando surgiu era uma atividade de massa, hoje se tornou o chamado marketing segmentado ou diferenciado, onde as empresas estabelecem suas estratégias a grupos de consumidores dirigidos, customizando assim suas promoções de forma a atender as necessidades e desejos de acordo com o perfil de seus consumidores.

Com o surgimento do marketing um a um ou individualizado na década de 1990, o cliente teve papel fundamental, pois sua opinião passou a interferir nas ações realizadas pelas

empresas, proporcionando um relacionamento mais próximo. Surge, então, um novo conceito, o marketing interativo.

Marketing interativo é o conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços.

(LIMEIRA, 2009, p. 10)

Como neste novo ciclo o cliente passou a ter um papel ativo, o que antes era praticado apenas por empresas ou profissionais de serviços, como consultorias e escolas, foi ampliado para outras áreas de atendimento a cliente, como os *call center*⁷ e telemarketing.

E como tudo que envolve internet passa por constantes atualizações, com o marketing interativo não foi diferente. Com a evolução tecnológica da informação e da comunicação, o marketing interativo passou a ser tratado como o marketing digital ou marketing eletrônico.

Marketing Eletrônico é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

(LIMEIRA, 2009, p. 10)

O marketing eletrônico é uma promessa de crescimento nos próximos anos e muitos autores já o colocam como sendo uma estratégia competitiva que muito em breve será adotada pelas empresas.

2.7 Construção da Marca

Segundo Marcondes (2003, p. 18):

A marca é um símbolo identificador... que distingue um produto ou companhia de seus concorrentes. Normalmente as marcas são registradas (trademarks) junto às autoridades reguladoras e, portanto, passam a não poder mais ser livremente utilizada por outros.

A marca tem papel fundamental, uma vez que sua criação engloba tudo o que você vê em um produto e/ou serviço de uma determinada empresa. Por isso, ela não pode estar na

⁷ *Call center*: Central de Atendimento.

mente do consumidor vazia, ela precisa trazer e representar algum tipo de atributo.

Para as empresas que já possuem sua marca consolidada na mente do consumidor, o processo para inseri-la na *web*⁸ acaba sendo mais fácil, o que para as demais empresas que ainda buscam ter sua marca reconhecida pode ser um caminho longo a percorrer. Há ainda as empresas que atuam exclusivamente no mercado virtual e estão em busca deste reconhecimento e fidelização.

A partir do momento que essa marca passa a existir é necessário criar um padrão para que o consumidor possa reconhecer essa mesma marca em diferentes canais. Ou seja, o consumidor passa a identificar os atributos e benefícios do produto ao se deparar com determinada marca.

É neste momento, que a marca passa a desenvolver uma relação de fidelização para com este cliente. Um bom exemplo dessa relação são os produtos da Brastemp e a própria Coca-Cola, onde o fator de decisão de compra na mente do cliente é a marca e não o produto em si, que em muitos casos são comuns em diversas marcas.

Mas nem tudo é tão simples como parece, há muitas desvantagens de expor uma marca na internet, pois esta fica exposta a boicotes, falsificações e ainda pode ser difamada por clientes insatisfeitos.

Em outras palavras, a reputação de uma marca conta muito e isso pode influenciar na decisão de compra do consumidor de forma direta. Por isso, cabem as empresas a responsabilidade de estarem cuidando da integridade de suas marcas, seja para o mercado virtual, quanto para o mercado real, pois a marca quando utilizada de forma ilegal pode trazer muitas desvantagens para a empresa.

Portanto registrar sua marca ou seu produto antes de lançá-lo ou disponibilizá-lo na internet é de vital importância para o sucesso do e-commerce, evitando complicações posteriores⁹.

2.8 Plano de Negócios

⁸ *Web*: Última palavra da expressão World Wide Web, utilizada como sinônimo de internet – representa um dos diversos serviços oferecidos por essa rede.

⁹ Ver apêndice B.

Antes de tudo, a empresa precisa ter claro qual produto e/ou serviço ela pretende oferecer. É nesta etapa que a empresa vai definir sua área de atuação, não precisando necessariamente criar uma nova empresa, mas sim, expandir suas atividades. O plano de negócios nada mais é do que o desenvolvimento de algo novo. Ou seja, é quando a empresa existente entra em um ramo diferente e abre um novo negócio. E por ser um novo negócio, esta passa a atuar no mercado através da estratégia de crescimento por diversificação, por ampliar seu mix de produtos.

Como no mercado virtual também não é diferente, tudo precisa ser minuciosamente planejado para que os objetivos da empresa sejam alcançados e isso somente será possível se a empresa traçar um eficaz plano de negócios.

“Um bom *Business Plan* - plano de negócios – é essencial”. (DEITEL; DEITEL; STEINBUHRER, 2004, p. 48)

Somente de posse deste plano é que a empresa terá condições de detalhar os objetivos para alcançar o sucesso desse negócio.

O plano de negócios é tão abrangente, pois engloba muitos pontos necessários e importantes do negócio, tais como, construção do site, gerenciamento e manutenção do mesmo, layout, investimentos necessários com publicidade, marketing, gerenciamento do relacionamento com o cliente, pagamentos on-line, elaboração de conteúdo e contínua atualização, reconhecimento das diferenças culturais e parâmetros legais e o fornecimento de segurança para os visitantes e para o negócio.

Quadro 3 – Visão Geral do Plano de Negócios

Seções	Como definir seu plano de negócios
Propósito principal	Você deve definir os objetivos de seu negócio. O que pretende vender?
Estratégia	Descreva como o produto ou serviço está em sintonia com o mercado. Até que ponto se diferencia dos produtos ou serviços existentes e como será rentável.
Suporte	Forneça evidências que apoiem a idéia do negócio. Como se justificam? Fez alguma pesquisa? Qual é o seu mercado? Quem são os seus clientes? Quem está na equipe de gerenciamento e quais as respectivas credenciais?
Modelo de Negócios	Qual modelo será implementado? Como serão conduzidas as operações?
Processo	Relacione os passos que considera necessários para a construção de seu e-business. É necessário pesquisar mais, antes de seguir adiante? Os

investidores querem saber onde o dinheiro deles está sendo alocado.

Fonte: DEITEL; DEITEL; STEINBUHRER, 2004

De posse de todas essas informações levantadas através da visão geral de como será o negócio é o momento de colocar este plano em funcionamento.

É importante neste momento avaliar a fundo se a empresa tem condições de abrir esse e-commerce ou se será necessário recorrer a um financiamento.

No passado, muitas empresas da Internet experimentaram rápido crescimento. Todavia, muitas outras têm enfrentado dificuldades para alcançar o sucesso, conseguir financiamento e, especialmente, obter lucro. É importante rever o mercado atual. Quais negócios são bem-sucedidos? Quais estão enfrentando dificuldades? A pesquisa terá um papel crucial no desenvolvimento de seu e-business. (DEITEL; DEITEL; STEINBUHRER, 2004, p. 49)

Mais uma vez as ferramentas de marketing serão de fundamental importância para o sucesso do negócio. Somente após uma minuciosa pesquisa de mercado é que a empresa poderá avaliar a intensidade dos riscos que irá correr e evitar um negócio onde as pesquisas apontem fracasso.

Para tanto, a pesquisa só poderá ser validada, se for elaborada e aplicada de forma correta, uma vez que esta ferramenta busca as características do mercado que está sendo analisado.

Outro fator a ser avaliado são os avanços tecnológicos que estão acontecendo cada vez mais depressa e merecem cuidados especiais, já que as empresas precisam estar capacitadas a se desenvolverem acompanhando esses avanços. Sem essa capacidade, muitas empresas estão condicionadas ao fracasso.

2.9 Relacionamento com o Cliente

Para compreender o motivo pelo qual um comprador realiza suas compras é necessário levantar quais as estratégias que podem ser adotadas pela empresa para que esse usuário torne-se frequente e habitual.

O relacionamento com o cliente é um fator que irá contribuir e muito para essa fidelização. Mas para que isso aconteça é preciso compreender como as características deste comprador podem ser identificadas.

O melhor caminho a ser percorrido pela empresa é a realização de pesquisas que podem partir de dados primários ou dados secundários a fim de obter as respostas relacionadas ao poder de decisão deste consumidor.

Quadro 4 - Perguntas e Respostas sobre os Clientes – Exemplo Prático

Perguntas para se conhecer o cliente	Respostas a serem obtidas por meio de pesquisa (Exemplo: público jovem)
Quem é o cliente?	Jovens entre 18 e 24 anos.
Que tipo de necessidade, desejo ou problema o cliente quer realizar ou resolver?	Procuram atividades de lazer e entretenimento, econômicas, divertidas e diferenciadas.
Quais as características do cliente (pessoa física)? Demográficas (idade, faixa de renda, tamanho da família, estado civil, profissão, localização da residência, local de trabalho etc.) Psicográficas (qual seu estilo de vida: gosta de viajar; pratica esportes, gosta de ler, assiste televisão, navega na internet etc.; quais suas opiniões sobre política, saúde, educação, cultura, poupança, papel do governo, papel do pai na família etc.)	Jovens de 18 a 24 anos, com renda familiar acima de 10 salários mínimos, residentes em grandes centros urbanos, estudantes universitários, solteiros, que gastam, em média, R\$50,00 por fim de semana em atividades de lazer e entretenimento. Praticam esportes e gostam de atividades ao ar livre, viajam, pelo menos, um final de semana por mês, frequentam praias, gostam de atividades sociais, ouvem músicas, identificam-se com cantores e artistas populares, andam sempre em turma e navegam dirimemente na internet. Os sites que mais visitam são: UOL, Bananagames e Futebtotal.
Quantos são os clientes?	Existem no Brasil 2 milhões de jovens com estas características (hipótese a ser confirmada por pesquisa).
Como decidem sobre atividades de lazer e entretenimento?	Escolhem as atividades e os locais de entretenimento e lazer por meio de programas de televisão, pesquisando na internet, lendo revistas de música e de esportes. Os amigos exercem influência na escolha.

A coleta dos dados primários pode partir da elaboração de um questionário e os dados secundários podem ser obtidos nos resultados de pesquisas já realizadas por terceiros.

No Brasil, dispomos de uma importante fonte de coleta de dados secundários que é o IBGE. Este órgão é responsável pela realização de diferentes pesquisas, cujos resultados auxiliam as empresas na obtenção de informações que relatam a situação atual do mercado. O grande objetivo dessas pesquisas é que elas trazem em seus resultados, as mais diversas análises, como por exemplo, a qualificação e quantificação de mercado, o potencial de consumo da população por segmento de mercado, entre outros.

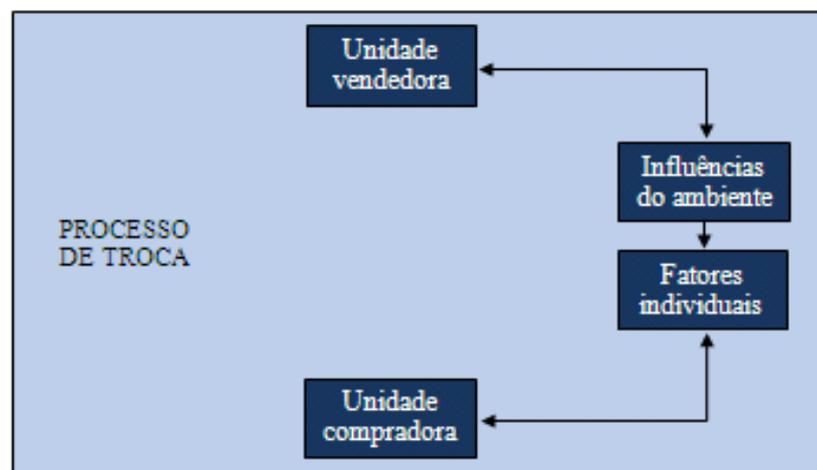
Outro recurso que contribui para estreitar o relacionamento com o cliente é a utilização de *softwares* que trazem o banco de dados dos clientes. Esses dados, após processados, são importantíssimos para a empresa no momento de tomar uma decisão e/ou fazer novas implementações.

É fundamental ainda, que a empresa entenda que tanto no mundo real como no mundo virtual o consumidor toma sua decisão por um produto e/ou serviço quando este atende a suas necessidades e desejos. Para que a empresa conheça seu cliente é necessário estabelecer uma estratégia de marketing capaz de auxiliar no estudo do comportamento deste consumidor.

Para ajudar neste desafio, os estudiosos do marketing elaboraram um abrangente modelo de comportamento do consumidor... o qual engloba tanto os aspectos cognitivos do processo de decisão do consumidor quanto os emocionais.

(LIMEIRA, 2009, p. 77)

Figura 2 - O Comportamento do Consumidor – Modelo Genérico



Fonte: MOWEN, MINOR, 1999

Como observamos na Figura 2, o conceito de comportamento do consumidor pode ser chamado de processo de troca, uma vez que há uma relação entre vendedores e consumidores que se envolvem para realizar diferentes negociações. E para que essas negociações aconteçam, muitos são os fatores influenciadores, como por exemplo, fatores de natureza pessoal, ambientais, situacionais e de marketing.

Quadro 5 – Fatores que influenciam o processo de decisão de compra

Fatores	Exemplos
Ambientais	Cultura, classe social, família, grupo de referência, economia, tecnologia etc.
Situacionais	Ambiente físico, o tempo etc.
Pessoais	Personalidade, valores, hábitos etc.
Marketing	Composto de Marketing (4 P's: produto, preço, praça, promoção)

Fonte: Próprio dos autores

Passada por todas essas etapas, o relacionamento com o consumidor é então estabelecido, cabendo a empresa a responsabilidade de motivar essa relação para finalmente alcançar a fidelização deste consumidor.

2.10 Concorrência no E-commerce

No e-commerce a concorrência também é algo muito preocupante, pois hoje em dia os clientes não estão se fidelizando como antes e sim estão buscando o que mais lhes agrada; por exemplo, o valor de cada produto que o cliente procura. Cada site de e-commerce tenta atrair cada vez mais consumidores de formas diferentes, seja pelo valor, pelas formas de pagamento, marca, qualidade e o tipo de vantagem oferecida para cada tipo de consumidor.

Toda empresa corre atrás de possuir vantagem competitiva que garanta por certo tempo um diferencial de mercado que proporcione maior lucratividade. Sempre surgiram e sempre surgirão idéias e ações inovadoras com esse propósito e ainda existem algumas invenções que apareceram para ficar e que até hoje ditam tendências de mercado. Em outras palavras tratam-se de idéias que mudaram a maneira de ser e de agir das pessoas em mundo globalizado e ficar de fora disso é caminhar a passos largos na direção contrária.

CAPÍTULO 3 - LOGÍSTICA APLICADA AO E-COMMERCE

É lógico que a competência essencial de toda empresa que trabalha no mercado virtual é oferecer uma boa página na internet, com uma boa visualização, facilidade na busca e segurança nas informações (referindo-se especialmente as empresas que atuam somente no mercado virtual e também na área da gestão do comércio eletrônico nas organizações que atuam tanto no comércio virtual como no real). Por esse motivo é que a área da empresa que trata dos estoques e da logística integrada administra desde a cadeia de suprimentos até a entrega do produto ao cliente, fatores estes, preponderantes no sucesso ou insucesso de uma empresa que atua no mercado virtual.

Para que uma empresa possa sobreviver em um ambiente turbulento, precisa oferecer resultados – em quantidade, variedade, qualidade, preços e prazos – compatíveis com as necessidades dos clientes. Nesse contexto a logística pode tornar-se um diferencial competitivo para a empresa.
(CHING, 2001, p 17)

Pode-se dizer que a questão da entrega do produto no local correto e nas condições ideais é o fator de maior diferenciação nas empresas virtuais. Esse na verdade é um dos, senão o maior, objetivo desse mercado, a garantia da entrega do produto.

Muitas são as vantagens de se comprar pela internet como, por exemplo, melhor preço, maior diversidade de produtos, comodidade na hora da compra (basta ter um computador ligado a internet e a qualquer hora ou lugar pode se realizar uma compra), entre outras. Porém com um olhar de cliente o que realmente se espera ao escolher e ao realizar uma compra pela Internet é que o produto seja realmente entregue. E para garantir a entrega e a satisfação do cliente, ter uma boa administração logística fará toda a diferença e irá garantir a eficiência em todos os processos no atendimento ao cliente.

Integrar a logística não significa colocá-la dentro de uma área específica. A logística deve ser uma área independente para que sejam evitadas manipulações. A independência permite o atendimento ao cliente por meio da sincronia entre as estratégias das diversas áreas de uma empresa. Essa é a logística moderna; ela visa ao atendimento de diferentes necessidades dos clientes, buscando níveis de serviço diferenciados.
(CHING, 2001, p 20)

A área de logística nas empresas de comércio eletrônico exerce um papel muito importante no sucesso e na reputação da empresa. Se nas empresas de comércio real o

atendimento presencial é que vai causar uma boa ou má impressão para o cliente, já no comércio eletrônico é a área de logística que expõe ou revela a verdadeira reputação da empresa ao cliente.

A logística é tão importante que sua atividade está diretamente relacionada ao preço final do produto, chegando a variar, dependendo do produto, entre 5% à 20% do valor final da entrega do produto.

Graças ao avanço do comércio eletrônico no Brasil e no mundo, muitas empresas especializadas em logística integrada vêm surgindo e se aprimorando cada vez mais. Pode-se até pensar que não há mais o que fazer ou que não há mais nada para se criar com a finalidade de garantir a eficácia do processo logístico em geral, o que não é verdade. O mundo está em constante mudança e adaptação.

Tamanha foi à evolução, que se voltar o tempo, primeiro foram às carroças que transportavam toda a mercadoria rural, depois vieram os trens e suas estradas de ferro que atravessavam até mesmo montanhas ligando cidades e estados, em seguida vieram à invenção do automóvel e suas evoluções, então todos pensaram - “O céu é o limite” -, já não há mais o que se inventar. Com a invenção do avião e suas evoluções o transporte aéreo tomou quase conta de todo mercado logístico mundial. Isso sem falar nos barcos e navios gigantescos que atravessam mares e oceanos carregados de *containers*¹⁰ de produtos diversos. E por falar em mar, atualmente dispomos de trens que atravessam de um país para outro, por debaixo do mar, em túneis monitorados 24 horas por dia.

As empresas transportadoras recebem mercadorias diversas numa ponta e as transportam para destinos diversos. Certas transportadoras se especializam em carga fracionada ou parcelada (pacotes e pequenas caixas), nesses casos o processo de coleta e de distribuição adquire aspectos bem peculiares em termos de frota (tipo de veículo), roteiro, operações nos depósitos, etc.
(NOVAES; ALVARENGA, 1997, p. 64)

Afirmar que o processo de administração logística atingiu o máximo de evolução é um tanto perigoso como também não é verdadeiro, sempre surgirão surpresas e quebra de paradigmas. Com certeza é a logística quem movimenta e garante o sucesso da empresa que atua no comércio eletrônico.

Outra coisa importante de se mencionar é que o mercado logístico está em expansão, nem mesmo com a criação de pequenas empresas que atendem somente a distribuição local o

¹⁰*Containers*: equipamento utilizado para transportar carga

mercado ficou saturado. Pois cada vez mais pessoas compram pela internet e cada vez mais empresas são contratadas para distribuir e entregar as encomendas.

3.1 Logística – Uma Barreira Física ou um Grande Negócio

Realmente quando se fala em e-commerce, logo vem à necessidade de explorar uma das etapas fundamentais de todo esse processo: a logística.

Avaliada pela visão dos empresários, é um dos fatores responsáveis para que novas compras venham a ser realizadas, uma vez que a entrega feita dentro do prazo e nas condições acordadas é visto como um propulsor para novas compras, pois transmitem segurança.

No e-commerce o desafio logístico é no que diz respeito à administração do estoque e da cadeia de suprimentos, ou seja, a empresa só disponibiliza para venda no site, os produtos que ela tem em estoque, evitando assim que o cliente deixe de receber pelo produto adquirido.

As empresas que ingressaram no universo virtual investem muito em publicidade & propaganda, como também em tecnologia, sistemas de segurança e outros mecanismos para que as vendas através do e-commerce possam acontecer. Porém, muitas empresas esqueceram que não bastaria vender, era necessário estar atento na pós-venda, ou seja, como a mercadoria vendida seria entregue. Foi quando começaram a surgir as primeiras dificuldades para essas empresas que não haviam se preocupado com uma estrutura logística de entrega e nem com o tamanho da demanda.

Diante deste impasse e de um terrível pesadelo vivido no Natal de 1999, onde muitas empresas tiveram suas encomendas entregues com uma semana de atraso, o fator logístico passou a ter papel fundamental no planejamento estratégico.

Por outro lado, para que tal mudança pudesse acontecer, era preciso uma integração tecnológica junto aos fornecedores, bem como uma parceria com um operador logístico, tornando a logística imprescindível para o sucesso na prestação de um serviço que está cada dia mais personalizado.

Como é possível notar, as empresas virtuais estão investindo cada vez mais em pesquisas, inovações tecnológicas e estruturas logísticas, visando obter lucros maiores. Porém, apesar de todo esse avanço, as empresas não podem deixar de organizar-se internamente, pois somente com a integração destes processos internos e virtuais é que o canal de venda poderá ser eficiente.

3.2 A Modernização da Área de Transporte

As empresas de transporte e distribuição tiveram que se modernizar e se adequar ao novo mercado que cresce a cada momento. Além de novos volumes, tiveram que se especializar sobre os tipos variados de produtos que estavam transportando.

Hoje o comércio eletrônico comercializa de tudo, desde caixa de alfinetes até máquinas gigantescas e são essas empresas de logística que fazem com que os produtos, sejam eles quais forem, cheguem ao cliente.

O maior volume de transações efetuadas no comércio eletrônico trata-se de produtos não perecíveis (equipamentos, máquinas, aparelhos eletrônicos), porém encontramos empresas de comércio eletrônico que comercializam produtos perecíveis ou que possuem um curto tempo de vida. Como é o caso da floricultura on line Nova Flor que comercializa flores e arranjos em geral e o comércio de frutas Gi e Branco especializado em frutas brasileiras.

Até para estes produtos as empresas de logística precisam estar preparadas e aptas para atender esses clientes, pois para todos os tipos de produtos sempre há alguém disposto a comprar que encontra alguém disposto a vender e que precisa de alguém disposto e apto para entregar.

Existem casos de pessoas que efetuaram suas compras na internet e que receberam um produto diferente do que pediram, ou que chegou com dias de atraso e com avarias, ou até mesmo nem chegou. Mas também existem muitos testemunhos de sucesso e alegria ao ter o produto entregue no prazo e sem nenhuma avaria e do sentimento de compra bem feita e sucedida.

Imagine a expectativa de uma criança a qual sabe que será presenteada com um produto que foi comprado pela internet em um determinado site e que aguarda ansiosamente o prazo estabelecido pela empresa. Estando tudo certo com a parte do fechamento do pedido e do faturamento, a alegria ou a frustração dessa criança estão sob responsabilidade da área de logística ou das empresas contratadas para essa função.

Para essa criança três dias são “três dias”, a sua ansiedade e sua expectativa estão concentradas neste espaço de tempo. Qualquer erro ou demora na entrega desse produto vai causar uma frustração enorme nesse pequeno cliente.

E pode ter certeza, isso vai ficar marcado na mente desse pequeno cliente e dificilmente ele voltará a comprar qualquer produto daquele site, não se importando de quem é a culpa – fabricante, distribuidora, empresa responsável pela entrega - o nome que a criança

vai gravar é o nome do site. Se uma criança é capaz de entender isso, quanto mais um cliente adulto e cheio de razões e exigências.

Fazer uma boa parceria com uma empresa logística de qualidade é hoje o maior diferencial nas empresas de comércio eletrônico e essa administração deve estar ligada diretamente com a área de marketing. Escolher um ou mais parceiros que atuam especificamente na administração logística é muito importante e com certeza vai interferir diretamente no resultado da empresa.

Como escolher então dentre tantas empresas que atuam no ramo logístico? Quais os critérios a serem avaliados para que se faça uma parceria segura?

Segundo o que os autores Novaes e Alvarenga (1997, p.64) do livro “Logística Aplicada – Suprimento e Distribuição Física” informam, existem alguns fatores que precisam ser observados. São eles:

- Prazo de entrega: *lead-time* = tempo de produção (pedido) + tempo de transporte + tempo burocrático (alfandegária e aduaneira);
- Grau de avarias e defeitos: termos relativos (porcentagem) ao aspecto da integridade do produto;
- Nível de extravios: mercadoria entregue em destino errado, furto parcial ou total, falta de parte da nota de entrega;
- Reclamações de forma geral: falta de registro dos problemas para correção, mau tratamento por parte dos motoristas e ajudantes.

Efetando uma boa pesquisa entre as empresas de logística e distribuição e tendo esses fatores como referência para medição e comparação, com certeza toda empresa vai minimizar eventuais erros na cadeia logística, principalmente quando se fala de comércio eletrônico.

Por isso é possível constatar que o sucesso de uma empresa de e-commerce está ligado a diversos fatores, porém o que vai garantir a continuidade desse sucesso como fator de diferenciação é uma boa administração de sua cadeia logística, ou seja, a entrega do produto certo, na hora certa e nas condições certas.

CAPÍTULO 4 – CASES DE EMPRESAS QUE SE CONSOLIDARAM NO E-COMMERCE

Os cases que serão abordados a seguir englobam algumas empresas que atuam no mercado virtual e um breve relato de suas estratégias de marketing que contribuíram para a consolidação das mesmas em cada um de seus segmentos.

4.1 Submarino – Loja Puramente Virtual

4.1.1 A empresa

A Submarino é uma empresa de varejo puramente virtual, que oferece cerca de 700 mil itens em 20 categorias de produtos e que tem mais de mil fornecedores. Também disponibiliza serviços de comércio eletrônico para algumas empresas na área de bens de consumo, incluindo Natura, Nokia e Motorola.

A empresa foi fundada em junho de 1999, com a aquisição da livraria virtual Booknet, que pertencia a Jack London, um dos pioneiros da internet brasileira. O grupo GP Investimentos realizou investimento inicial de US\$2,5 milhões. Além disso, foi feita uma capitalização de US\$14,3 milhões pelos sócios e outros investidores.

Em março de 2005, a Submarino realizou uma oferta pública de ações nas Bolsas de Valores de São Paulo e Nova York. Os grupos GP Investimentos, TH Lee Putnam e Janus Capital são alguns dos sócios da Submarino, que incluem fundos de investimentos e outros investidores. Fazem parte do mesmo grupo de empresas o site Ingresso, de venda de entradas de shows e o portal de vendas de viagens e passagens aéreas TravelWeb, desde o ano de 2005.

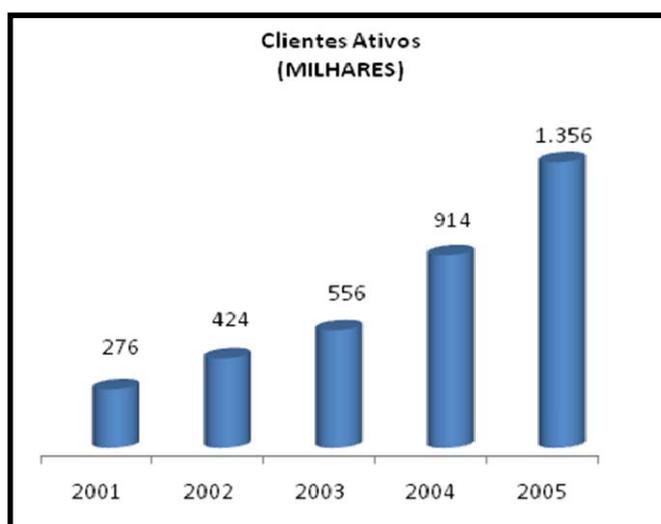
Em junho de 2006, a Submarino passou a administrar o site Terra Ofertas por um período de 30 meses, respondendo por todo o processo de negócios, incluindo armazenagem e entrega dos produtos.

Em novembro de 2006, a Submarino e a Americanas anunciaram a fusão de suas operações. A empresa resultante alcançou faturamento de R\$1,6 bilhão nos primeiros nove meses de 2006.

4.1.2 Resultados Alcançados

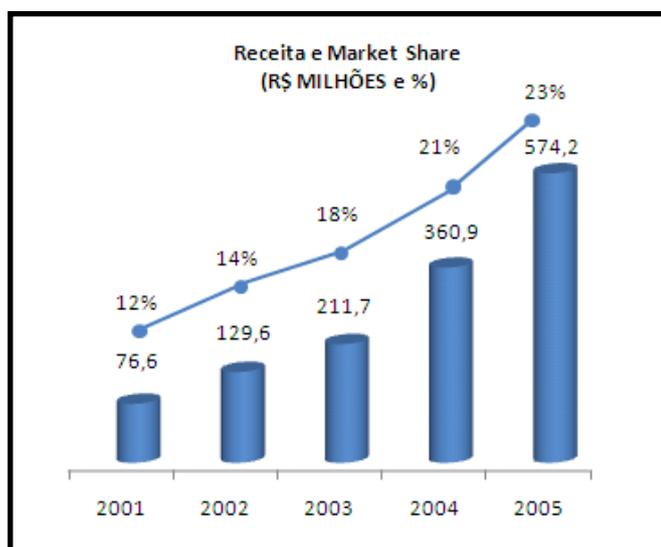
A Submarino tem crescido significativamente desde o início das suas operações. Em 2005, registrou receita bruta de R\$574,2 milhões, com crescimento de 59% em relação a 2004. Também em 2005 sua participação no varejo on-line de bens de consumo (B2C) foi de 23% com a entrega de cerca de 2,6 milhões de pedidos para 1,3 milhões de clientes. A receita por cliente ativo foi de R\$423,00.

Gráfico 1 - Evolução do número de clientes ativo



Fonte: LIMEIRA, 2007

Gráfico 1 - Evolução da receita e participação de mercado



Fonte: LIMEIRA, 2007

Tendo iniciado suas operações no terceiro trimestre de 1999, a Submarino alcançou lucro líquido, pela primeira vez, no terceiro trimestre de 2003. Em 2005, o EBITDA (lucro líquido antes de deduzir as despesas com juros, impostos, depreciação e amortização) foi de R\$44,6 milhões (10,6% da receita líquida) no ano, com aumento de 68% em relação a 2004.

4.1.3 Objetivos e Estratégia de Marketing

O posicionamento estratégico do site Submarino é ser a loja preferida dos clientes pelo serviço diferenciado, conveniência, variedade e segurança, oferecendo a melhor solução de comércio eletrônico do mercado. A empresa acredita deter cinco vantagens competitivas, a saber:

- **Pioneirismo:** foi uma das primeiras empresas de comércio eletrônico no País, o que permitiu a construção de uma marca reconhecida, uma ampla carteira de clientes e uma posição de liderança no varejo on-line.
- **Sortimento de produtos:** seleção diversificada de produtos em 24 categorias, como livros, roupas, CDs de músicas, DVDs, eletrônicos, computadores, hardware, câmeras e filmadoras digitais, telefones celulares, entre outros artigos. Para aproveitar oportunidades de venda para sua base de clientes, oferece serviços on-line adicionais, incluindo viagens, ingressos para shows e revelações de fotos digitais.
- **Qualidade de serviço:** oferece um processo de compra simples e ágil, com entrega rápida, apoiando seus clientes ao longo da experiência da compra on-line. É incentivado o envio de sugestões pelos clientes a fim de melhorar continuamente os serviços. Implementou também processos de detecção de fraude, que permitem manter os prejuízos decorrentes de fraude em menos de 0,1% das vendas.
- **Soluções locais:** adaptação do modelo de comércio eletrônico para atender às condições locais. Como exemplo, na maioria das categorias de produtos, não há grandes distribuidores de modo que a empresa precisa comprar produtos diretamente dos fabricantes e mantê-los em estoque próprio.
- **Baixo custo operacional:** a empresa opera de um único local e utiliza tecnologia, de forma intensa, para gerenciar suas operações. Emprega tecnologia de baixo custo operacional para minimizar despesas com vendas, como o chat e o e-mail, para atender

os clientes. As despesas com vendas caíram de 21,5% da receita líquida em 2002 para 14,7% em 2004.

O objetivo geral do Submarino é aumentar as vendas e a posição de liderança no varejo eletrônico no País. Nos primeiros nove meses de 2006, a empresa alcançou o faturamento de R\$555,7 milhões, com crescimento de 45% sobre o ano anterior. Para alcançar suas metas de negócios, definiu as estratégias de marketing no quadro a seguir.

Quadro 6 - Metas e estratégias de marketing da Submarino

Metas	Estratégias
Atrair e manter clientes	Fortalecer sua marca e aumentar sua visibilidade por meio de contínuas ações promocionais, incluindo publicidade em sites líderes de audiência e em outras mídias off-line inovadoras. Desenvolver alianças e parceiras comerciais.
Aumentar a frequência e o valor médio de compras	Utilizar tecnologia de data mining e personalização para identificar os produtos de maior interesse para os clientes. Enviar e-mails personalizados aos clientes com ofertas de produtos.
Aumentar o sortimento de produtos e serviços	Lançar três novas categorias de produtos por ano. Continuar a agregar parceiros aos programas “Lojas” e “Portais”, para ampliar as possibilidades de escolha e a satisfação do cliente. Realizar projetos-pilotos para vendas de serviços de viagens e serviços de impressão de fotografias digitais.
Continuar reduzindo custos operacionais	Aumentar receita para atingir economias de escala, mantendo controle rígido sobre os custos fixos e reproduzindo os custos variáveis mediante utilização de tecnologia, sempre que possível. Mudar para um novo depósito e centro de distribuição, para atender a demanda em longo prazo e automatizar ainda mais as operações.

<p>Buscar alianças e aquisições estratégicas</p>	<p>Desenvolver novas oportunidades de receita, firmando relacionamento de longo prazo com empresas de marcas reconhecidas, mas com experiência limitada em comércio eletrônico. Desenvolver formatos de venda alternativos e aquisições de negócios complementares, produtos e tecnologias.</p>
--	---

Fonte: LIMEIRA, 2007

4.1.3.1 Estratégia de Produtos

Visando ampliar as vendas e satisfazer seus clientes, a Submarino tem uma linha diversificada de produtos, incluindo: livros nacionais; livros raros e importados; CDs e instrumentos musicais; DVDs; eletrônicos; eletrodomésticos; utilidades domésticas; cama, mesa e banho; informática; games; produtos para esporte; telefonia; produtos para bebês; brinquedos; moda; jóias e relógios; ferramentas e automotivos; pet shop; produtos pra beleza e saúde, entre outros.

Também comercializa serviços on-line, incluindo viagens, ingressos para shows e revelação de fotos digitais. Por exemplo, a loja virtual realiza a venda de ingressos para o time de futebol do Internacional em Porto Alegre, comercializando 1 milhão de ingressos em 30 jogos por ano.

4.1.3.2 Estratégia e Políticas de Serviços

A Submarino objetiva oferecer um site de fácil navegação, com um conjunto de serviços que facilite o processo de compra e o atendimento pós-venda. A seguir, estão descritas as várias características do site e dos serviços oferecidos.

4.1.3.3 Busca e Navegação

Para que os clientes encontrem produtos no site, há campos específicos que correspondem a cada uma das categorias de produto e um campo de busca no topo de cada página do site. Para realizar uma busca, os clientes selecionam uma das categorias de produto ou palavras-chave no campo de busca e, então, especificam o nome do produto ou outras informações.

Os clientes podem clicar no catálogo virtual de produtos, pesquisando todas as ofertas. Alternativamente, podem entrar em uma das muitas “lojas” ou “departamentos”, dedicados a um determinado tipo de produto de um dado fabricante. Recebem destaque na *home page*¹¹ os produtos que são oferecidos com desconto.

Figura 3 - *Home page* do site Submarino campanha de Natal



Fonte: SUBMARINO, 2009

O site oferece conteúdo que ajuda a incentivar os clientes a fazerem compras, incluindo sinopses e avaliações do produto pelos clientes.

¹¹ *Home page*: página inicial de um website, acessada por meio de um endereço eletrônico.

4.1.3.4 Pedidos

Para comprar um produto no site, basta os clientes clicarem em um botão para adicionar o produto a seus carrinhos de compra virtuais. Os clientes podem remover produtos dos carrinhos à medida que navegam, antes de tomar a decisão final de compra. Para finalizar seus pedidos, clicam no botão de compra e são orientados a fornecer as informações de entrega e pagamento.

As informações de entrega são armazenadas em um servidor protegido e não precisam ser fornecidas novamente quando o cliente realiza outra compra. Cada cliente escolhe uma senha pessoal que lhe permite acessar seu perfil, o qual inclui seu histórico de pedidos, suas instruções de entrega e outras preferências pessoais.

O sistema confirma cada pedido ao cliente enviando a ele um e-mail alguns minutos após a realização do pedido – e o avisa por e-mail quando os pedidos são enviados. Os clientes também podem rastrear o *status*¹² do seu pedido em qualquer ocasião por meio do site.

4.1.3.5 Pagamento

Há diversas opções de pagamento, incluindo cartões de crédito, transferências eletrônicas, boletos bancários, pagamento no recebimento e vales-presente. Em 2004, aproximadamente 80% das vendas foram realizadas com cartão de crédito. As operadoras de cartão de crédito e algumas empresas de financiamento oferecem a possibilidade de pagamento de compras em quatro ou mais parcelas, incluindo juros.

No segundo semestre de 2006, em parceria com a financeira Cetelem, a empresa Submarino lançou o cartão de crédito próprio com a marca Aura, o qual permitirá parcelamentos em até 24 vezes nas compras realizadas na loja virtual. O cliente poderá receber um limite de crédito três vezes superior ao aplicado para as compras à vista. O objetivo é que as vendas de produtos mais caros, como TVs de plasma e notebooks, possam crescer de forma significativa. A empresa espera que sejam emitidos de 100 mil cartões nos primeiros 12 meses após o lançamento.

¹² *Status*: Posição.

Além disso, a Submarino estabeleceu um plano de fidelidade para os portadores do novo cartão. Para cada R\$1,00 gasto na loja, o cliente receberá 3 “léguas submarinas”, as quais poderão ser trocadas por vale-presentes a partir de 150 “léguas submarinas”.

4.1.3.6 Disponibilidade e Logística

Após o cliente fazer o pedido, esse é transmitido ao sistema de suporte, no qual os dados do pedido são confirmados. O pedido é processado, o que envolve a verificação de disponibilidade do produto, a cobrança vai para o cliente e uma nota fiscal preenchida é encaminhada ao centro de distribuição. Os itens pedidos são, então, retirados do estoque, embalados e enviados ao cliente. As informações de entrega estão disponíveis a cada cliente no site, e a descrição de cada produto inclui o tempo de entrega estimado, dependendo do local do comprador e da disponibilidade do produto.

A maioria dos produtos está disponível para entrega imediata. Aproximadamente 96% dos pedidos são remetidos aos clientes em um prazo de 24 horas da entrada do pedido e 52% são entregues aos clientes no dia útil posterior ao da realização do pedido. Para isso, a empresa tem parcerias com o e-Sedex e outras empresas de entrega expressa, facilitando a chegada do produto ao cliente no dia seguinte a solicitação do pedido, se a entrega for na região metropolitana de São Paulo, ou com dois dias úteis, caso o destino da encomenda seja para grandes cidades.

Em 2005, a empresa investiu R\$800 mil para dobrar a capacidade do seu centro de distribuição, passando de 4 mil m² para 8 mil m². Em 2006, houve a mudança para um novo centro de distribuição com capacidade de 15 mil m² e maior grau de automação no processo de separação de pedidos.

4.1.3.7 Política de Trocas e Devoluções

A Submarino restitui integralmente o valor pago ou oferece um crédito no valor de qualquer produto devolvido em sua embalagem original, incluindo acessórios e manuais relacionados, no período de uma semana do recebimento do produto pelo cliente. Conforme

as leis de proteção ao consumidor, a empresa arca com o custo do envio em relação a devoluções de produtos feitas no período de uma semana da entrega.

4.1.3.8 Programas de Afiliados

Estruturado para proporcionar receitas a outros sites que participam do programa. O site afiliado oferece os produtos Submarino ao seu público por meio de banners, ofertas, links e outras ações em sua página. A cada venda faturada o site afiliado ganha uma comissão.

4.1.3.9 Programa Professor Afiliado

Oferece ao professor a possibilidade de montar listas de livros para suas turmas, facilitar a comunicação com os alunos e ainda proporcionar ganhos a serem investidos em sua profissão.

4.1.3.10 Programa de Fidelidade e Incentivo para Empresas

A área de vendas corporativas tem como objetivo atender as empresas que desejam adquirir produtos em grande quantidade com negociação diferenciada ou presentear seus funcionários e clientes. As empresas podem aproveitar a tecnologia e a qualidade dos produtos Submarino para o desenvolvimento de programas de fidelidade, programas de incentivo e resgate de prêmios.

4.1.3.11 Banco de Dados de Cliente

A empresa utiliza tecnologia de *data mining*¹³ e de personalização para identificar os produtos de maior interesse aos clientes. Usa as informações do banco de dados para enviar e-

¹³ *Data Mining*: tecnologia para análise de dados visando descobrir padrões e tendências de comportamento dos usuários, dados que podem ser usados para fazer previsões.

mails personalizados com ofertas de produtos a 1,3 milhão de clientes que optaram por receber tais promoções. Ao extrair os dados das sessões do usuário e das informações do pedido do cliente, esses são adicionados ao banco de dados, o que resulta em outras oportunidades para identificar produtos de venda cruzada ou venda induzida aos clientes.

4.1.3.12 Marketing

A empresa tem realizado investimentos em propaganda na mídia tradicional, como jornais e revistas e no e-mail, que possui cerca de 1,5 milhão de clientes cadastrados. Também são realizadas promoções periódicas no site, para incentivar os clientes a comprarem em ocasiões especiais, como Dia dos Namorados, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal.

4.2 Saraiva – Livraria Virtual

4.2.1 A Empresa

O Grupo Saraiva, fundado em 1914, atua nos mercados de edição de livros e de conteúdos editorial, por meio da Editora Saraiva e de comercialização no varejo de livros e outros artigos, por meio da Livraria Saraiva, que possui uma rede com 31 lojas físicas e uma livraria virtual.

A Editora Saraiva (www.editorasaraiva.com.br) é líder no segmento de edição de livros jurídicos e está entre as líderes nos segmentos de livros didáticos e paradidáticos. Também comercializa conteúdo editorial jurídico por meio do portal SaraivaJur (www.saraivajur.com.br). Recentemente, passou a oferecer programas de ensino a distância por meio da marca ViaSaraiva (www.viasaraiva.com.br), com o curso telepresencial “Jornadas Jurídicas Saraiva”, transmitido por satélite para instituições de ensino.

A Livraria Saraiva, a maior rede de livrarias em faturamento, possui uma área total de vendas de 20 mil m², distribuída em 31 lojas localizadas em 10 cidades espalhadas pelo País, sendo 15 megastores e 16 lojas tradicionais. Em 2005, as vendas foram de R\$11,3 mil

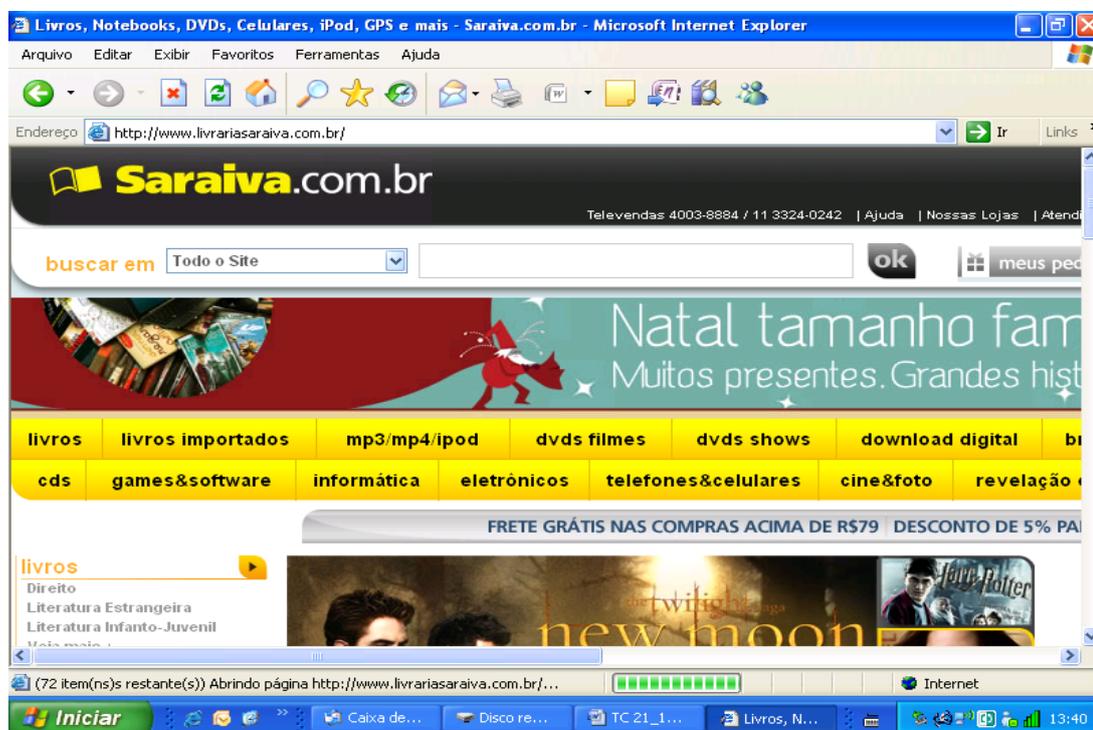
por m², com um aumento de 5,6% em relação a 2004. O *ticket*¹⁴ médio foi de R\$54,60, com aumento de 8,8%. As megastores têm áreas de vendas de 460m² a 1.800m² e oferecem até 54 mil itens, nas categorias livros, CDs, DVDs, periódicos, softwares de multimídia, artigos de papelaria, eletrônicos e brinquedos educativos, entre outros. As lojas tradicionais, com áreas de vendas de 110 m² a 480m², disponibilizam até 26 mil itens, entre livros e artigos de papelaria.

A Livraria Virtual (www.livrariasaraiva.com.br), inaugurada em 2000, possibilita ao cliente pesquisar e comprar livros e produtos eletrodomésticos importados, brinquedos na área de multimídia por um catálogo com mais de 50 mil títulos em português.

O SaraivaUni (www.saraivauni.com.br) é um site dedicado a professores, a alunos universitários e também a profissionais que buscam atualização de conhecimentos, oferecendo informações sobre livros e materiais de apoio aos professores, bem como agenda de eventos e artigos de interesse em diversas áreas.

Em 2000, a Livraria inaugurou, em São Paulo, um centro de distribuição exclusivo para produtos adquiridos pela internet.

Figura 4 - Home page do site Livraria Saraiva



Fonte: SARAIVA, 2009

¹⁴ *Ticket*: Bilhete

4.2.2 Resultados Alcançados

O Grupo Saraiva obteve receita líquida de R\$477,2 milhões em 2005, com aumento de 9% em relação ao ano anterior, e o lucro líquido (EBITDA) totalizou R\$76,3 milhões, contra R\$50,4 milhões, também equiparados a 2004. A Livraria (rede de lojas física e virtual) obteve receita líquida de R\$253,1 milhões em 2005, crescendo 13,4% em relação a 2004. O seu lucro líquido (EBITDA) foi de R\$15,9 milhões.

O destaque de 2005 foi o desempenho da divisão do comércio eletrônico, a Livraria Virtual, que expandiu 25,4% da receita bruta em comparação a 2004, atingindo R\$63,8 milhões. Seu lucro líquido (EBITDA) foi de R\$8,5 milhões. O valor do ticket médio foi de R\$81,00 no mesmo ano e o número de visitantes à Livraria Virtual foi de 24,1 milhões. O total de acessos às páginas do site de 1,17 bilhão e total de pedidos de compra foi de 924 mil. O número de clientes ativos atingiu 1,8 milhão e o total de clientes cadastrados foi de 2,4 milhões.

Apesar de contar com categorias de produtos ainda limitadas, a Livraria Virtual está entre as três maiores operadoras de comércio eletrônico no Brasil, com uma participação em torno de 3,4% no comércio de bens e serviços. As vendas dessa unidade de negócios representam 22,7% do total das vendas da Livraria em 2005.

Em 2006, a Livraria realizou acordo com a empresa Starbucks para introduzir sua loja de café nas instalações da loja Saraiva MegaStore do Morumbi Shopping, em São Paulo.

4.2.3 Objetivos e Estratégias do Grupo Saraiva

O Grupo Saraiva tem como objetivo crescer e consolidar sua posição no mercado editorial e na comercialização varejista de livros e outros produtos. Os segmentos em que a empresa atua são:

- Livros-texto destinados a estudantes e profissionais de economia, administração e contabilidade;
- Livros didáticos para o ensino fundamental e médio;
- Livros paradidáticos, que são livros de literatura destinados ao público infanto-juvenil dos ensinos fundamental e médio;
- Livros jurídicos para estudantes e profissionais do direito;

- Livros de interesse geral destinados a um público amplo.

Para alcançar os objetivos mencionados, foram definidas as seguintes estratégias:

- Aquisição de outras editoras e catálogos editoriais, visando ampliar o catálogo oferecido e maximizar o uso da estrutura existente;
- Utilização de novas mídias e soluções criativas, como ensino a distância, edições de livros customizadas em parceria com instituições de ensino e venda de conteúdo fracionado de obras da editora;
- Fortalecimento do relacionamento com os professores, que são os responsáveis pela escolha dos livros adotados em escolas e universidades;
- Aumento da eficiência operacional, investindo em tecnologia da informação, para maior produtividade e agilidade nas operações;
- Expansão das operações da Saraiva.com, consolidando a posição nas categorias de produtos comercializados e diversificando o mix de produtos;
- Oferecimento de novas categorias de produtos e lojas, nos mercados de cultura, lazer e entretenimento, como CDs, DVDs, artigos de multimídia, eletroeletrônicos e livros importados;
- Fortalecimento da marca Saraiva, associando-a aos conceitos de lazer, cultura e entretenimento, por meio de campanhas publicitárias. Outra iniciativa é o cartão de fidelização “SaraivaPlus”, para relacionamento com os clientes.

4.2.4 Estratégias da Livraria Virtual

A Livraria Virtual faz parte da estratégia de multicanal do Grupo Saraiva, com sua operação integrada à rede de lojas físicas, para otimizar a estrutura logística, a escala de operação e a gestão de estoques.

A estratégia de marketing consiste na diferenciação de produtos e serviços, atendendo às necessidades dos clientes e valorizando sua experiência de compra, nas áreas de cultura, lazer e entretenimento.

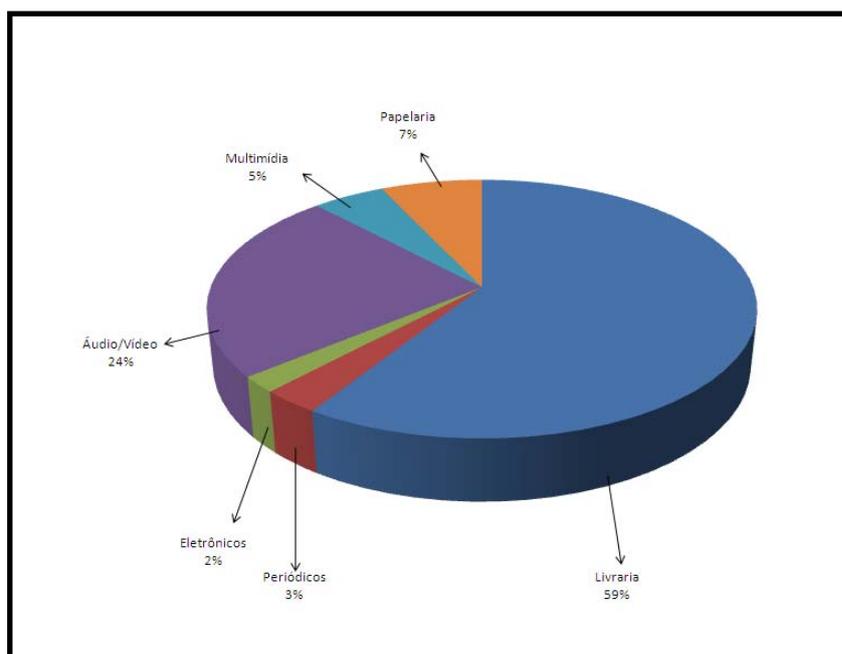
Os principais concorrentes da Livraria Virtual são a Siciliano, a FNAC, a Livraria Cultura, a Submarino e as Lojas Americanas.

4.2.5 Mix de Produtos e Serviços

A Livraria Virtual Saraiva oferece mais de 300 mil produtos em dez diferentes categorias: livros, CDs, DVDs, papelaria, informática, eletroeletrônicos, jogos eletrônicos, softwares, brinquedos e revistas. Atualmente, a empresa estuda a possibilidade de vender livros por capítulos em mídia eletrônica.

Em 2005, foi implementado o projeto de ampliação do mix de produtos, aumentando a linha de informática e agregando as categorias de papelaria, bicicletas, eletrônicos e brinquedos. Apesar da falta de publicidade, as novas categorias de eletrônicos portáteis e de eletrodomésticos responderam por 2% do faturamento anual de 2005, como mostra o Gráfico 3. Além disso, esses produtos contribuíram para aumentar o *ticket* médio da loja virtual.

Gráfico 3 – Faturamento do ano de 2005



Fonte: LIMEIRA, 2007

Caso a venda desses bens duráveis cresça, a empresa planeja buscar parcerias com instituições financeiras para conceder melhores condições de financiamento aos clientes, como outras empresas fazem. A Americanas, por exemplo, em parceria com o Banco Itaú, oferece a seus clientes a possibilidade de pagamento em até 21 prestações na loja virtual.

Os tipos de produtos vendidos variam de acordo com as datas especiais no decorrer do ano: Dia das Mães, Dia das Crianças, Dia dos Namorados, Natal etc. Para citar um

exemplo, o período do Dia das Crianças (28 de setembro a 12 de outubro de 2005) movimentou R\$108 milhões de vendas on-line, com aumento de 60% em relação à mesma época em 2004, segundo a empresa de pesquisa E-bit. Os itens mais vendidos foram: CDs, DVDs e vídeos (19% do total das vendas); livros e revistas (14%); eletrônicos (13%); informática (7%); saúde e beleza (7%); brinquedos (6%).

Além de produtos, são oferecidos vários serviços. No site, há seções dedicadas a públicos específicos: “Mundo Infantil” que traz histórias e um jogo para as crianças; “A Sala do Advogado”, com informações atualizadas sobre concursos públicos e a bibliografia para o exame da OAB; e o “Vestibulando”, que inclui o calendário de provas das principais faculdades.

Alguns dos serviços oferecidos são os seguintes:

- **Pesquisa rápida:** a ferramenta de pesquisa do site possibilita encontrar qualquer produto com rapidez.
- **Pré-venda:** o cliente pode realizar compras antecipadas de produtos em lançamento.
- **Vale-presente:** utilizado como forma de pagamento é trocado em qualquer Livraria Saraiva, Saraiva MegaStore, Saraiva Music Hall ou Saraiva Special.
- **Embalagens para presente:** os pedidos podem ser embalados para presente, a um custo adicional de R\$1,30 por pedido.
- **Cartão presente:** o cliente pode enviar uma mensagem em um cartão de presente.
- **Direito de arrependimento:** é estabelecido um período de sete dias para que o cliente manifeste a sua insatisfação e devolva o produto.
- **Garantia de produtos:** livro tem garantia por tempo ilimitado, desde que seja comprovado algum defeito de fabricação.
- **Troca de produtos:** o cliente pode realizar a troca de produtos adquiridos no site Saraiva.com de duas maneiras: pelos Correios ou nas lojas Saraiva.

4.2.6 Estratégias de Preços e Promoções

A Livraria Virtual Saraiva tem a estratégia de oferecer preços e condições de pagamentos competitivos.

Como exemplo, na primeira semana de outubro de 2006, era oferecido descontos em vários brinquedos e games.

Periodicamente, são realizadas algumas promoções especiais, como a seguinte:

Nas compras realizadas através do site www.saraiva.com.br, apenas para o livro “Cama de Gato – Histórias de Cama do Gatão de Meia Idade”, o cliente ganhará um par de ingressos, válidos de segunda a quinta-feira, exceto feriados, em todos os cinemas onde o filme estiver sendo exibido. Número de ingressos sujeito à lotação de salas.

Nessa mesma época (abril de 2006), era oferecido o parcelamento em até 12 vezes sem juros para todos os produtos, exceto os eletrônicos da marca Sony e HP, nas compras acima de R\$240,00, efetuadas apenas com cartão de crédito. As parcelas mensais tinham valor mínimo de R\$20,00. O frete gratuito era garantido para pedidos acima de R\$240,00, se o endereço de entrega fosse no Brasil. Em 2005, 78% das vendas da Livraria Virtual foram realizadas por meio de cartão de crédito.

O site também oferece o Cupom-desconto, a ser utilizado no pagamento integral de uma compra de valor líquido total, igual ou superior a R\$25,00 em um mesmo pedido feito pelo site ou serviço de televendas. O Cupom-desconto é válido somente para uma única compra.

CONCLUSÃO

Através da apresentação desta monografia conclui-se que atuar no mercado virtual, no contexto de um mundo globalizado é um caminho promissor de via única.

As maiores empresas globais identificaram que para garantir a sobrevivência no mundo dos negócios é necessário acompanhar as exigências e o perfil de compra dos seus clientes, que utilizam a rede mundial de computadores para realizarem diversas atividades que vão desde entretenimento, relacionamento e compras.

Conclui-se que manter um relacionamento sólido e duradouro com o cliente, exige das empresas que atuam no e-commerce melhorias contínuas em logística, no site, nas formas de pagamento e o compromisso em atender e satisfazer as necessidades do seu cliente.

Os estudos de caso apresentados neste trabalho ainda que possuam características de atuação semelhantes, diferem em suas estratégias de marketing. O Submarino definiu sua estratégia voltada para o e-commerce, onde oferece a seus clientes um serviço diferenciado, com conveniência, variedade e segurança. Já a Saraiva, ainda que comercialize produtos diversos, definiu sua estratégia voltada para a ampliação e o desenvolvimento do conhecimento, ou seja, a outra área do e-business: o e-service, que fica de sugestão para ser abordado em trabalhos futuros.

REFERENCIAS

(<http://www.efagundes.com/artigos/O%20que%20e%20eCommerce.htm>)

DEITEL, H.M. DEITEL, P.J. STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoque na cadeia de logística integrada – supply chain**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.

http://www.administradores.com.br/artigos/_os_4_ps_do_marketing_e_a_sopa_de_letrinhas/21464/

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm

KOTLER, Philip. 12ª edição. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NOVAES, A, ALVARENGA, A. **Logística aplicada – suprimento e distribuição física**. São Paulo: Livraria Pioneiro, 1997.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARCONDES, P.; DAMIAN, M.; FUN KE, M. **Marcas uma história de amor mercadológico**. São Paulo: Meio & Imagem, 2003.

SMITH, Rob. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FARIAS, Wlad. **Correio eletrônico**. São Paulo: Market Books, 2002.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Printice-hall, 1999.

APÊNDICE A – Web Shoppers – 20ª edição

O que é o Web Shoppers

Uma iniciativa da **e-bit**, o **Web Shoppers** tem como objetivo difundir informações essenciais para o entendimento do comportamento de compras dos internautas brasileiros e sua relação com o e-commerce.

O **Web Shoppers** analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos consumidores e também procura encontrar pontos a serem melhorados no desenvolvimento do e-commerce brasileiro.

A e-bit

Presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, a **e-bit** conquistou destaque no desenvolvimento do comércio eletrônico no País tornando-se referência em informações de e-commerce.

Por meio de um sofisticado sistema de coleta de dados, a **e-bit** gera diariamente informações detalhadas sobre o comércio eletrônico, a partir de dados do próprio consumidor online após a efetivação de compras em mais de 1.800 lojas virtuais brasileiras.

A **e-bit** já coletou mais de 7,4 milhões de e questionários de avaliações de e-consumidores. A **e-bit** oferece serviços tanto para empresas como para o consumidor online.

Para os consumidores, a **e-bit** atua como um consultor de compras pela internet, publicando em seu site (www.ebit.com.br) as avaliações das pessoas que realmente compraram nas lojas virtuais fizeram das mesmas.

Já, as informações sobre os serviços direcionados às empresas podem ser encontradas no site institucional da **e-bit** (www.ebitempresa.com.br).

Certificação e-bit – O bitConsumidor é um serviço de avaliação de lojas virtuais, pioneiro na América Latina e referência para o comércio eletrônico no Brasil. A **e-bit** possui convênio com mais de 1.800 lojas virtuais e o consumidor dessas lojas é convidado a responder uma pesquisa logo após fechar sua compra na internet. São duas etapas: uma imediatamente após a compra efetiva e outra, alguns dias depois, para avaliar a entrega do produto. O processo é automático e simples, feito pela internet.

Informações de Comércio Eletrônico – Os questionários respondidos diariamente por consumidores sobre a qualidade dos serviços prestados pelas lojas virtuais abastecem o banco de dados da **e-bit**. Cruzando os dados, a **e-bit** emite relatórios que traçam o perfil do consumidor online - sexo, idade, renda, escolaridade, hábitos - e também avaliam comparativamente os serviços prestados pelas lojas virtuais, meios de pagamento, faturamento, etc.

Retail Monitor - Além dos relatórios de acompanhamento das vendas realizadas no comércio eletrônico brasileiro, a **e-bit** também desenvolve relatórios para monitoramento das intenções de compras dos consumidores virtuais. Com esse produto, denominado “Retail Monitor” é possível avaliar as categorias, produtos e marcas mais procuradas pelos consumidores no momento em que utilizam a internet para efetuar uma compra. Saiba mais sobre essa novidade da **e-bit** enviando um email para negocios@ebit.com.br.

Painel de Pesquisa - A **e-bit** possui um painel de respondentes de pesquisas altamente qualificado formado, basicamente, por mais de 900M consumidores virtuais. Este painel pode ser convidado a participar de pesquisas quantitativas e qualitativas através de acesso online com incentivo próprio: “bits”. É possível realizar pré-segmentação da amostra por meio das informações – sexo, idade, renda, escolaridade, região geográfica e assuntos de interesse.

E-mail Marketing - O bitMail permite a comunicação com um público altamente qualificado: a base de associados da **e-bit**. Composta fundamentalmente por e-consumidores, um público adulto de alto poder aquisitivo e inúmeras possibilidades de segmentação. O bitMail utiliza recursos tecnológicos que permitem um excelente retorno ao cliente apoiados em marketing de permissão (opt-in, controle de unicidade de cadastro).

Publicidade no site e-bit - O site www.ebit.com.br é utilizado pelos consumidores virtuais como um site de referência para suas compras online sendo visualizado mensalmente por mais de 350M usuários únicos. Em suas páginas, anunciantes e lojas virtuais podem divulgar seus produtos e serviços para um público adulto e de alto poder aquisitivo com um excelente retorno em vendas e divulgação de marcas.

Dados Web Shoppers: Metodologia

Gestão de Retenção de e-consumidores - Receber reclamações de clientes deve ser visto como uma dádiva no varejo eletrônico. O pior cliente é aquele que fica insatisfeito com a compra, não reclama, mas também não volta a comprar na loja. Pensando nisso, a **e-bit**

desenvolveu um produto especial para as lojas que participam da Pesquisa de Satisfação **e-bit** que agora podem optar em receber em real time, comentários de clientes insatisfeitos, juntamente com o número do pedido. Dessa forma é possível detectar imediatamente o eventual problema e tomar ações para resolução e retenção do cliente, e revertê-lo de cliente insatisfeito em um cliente fiel.

Com essa 20ª edição do **Web Shoppers**, a **e-bit** espera contribuir para o desenvolvimento da internet e do comércio eletrônico no Brasil.

O **Web Shoppers**, em sua 20ª edição, utiliza informações provenientes das pesquisas realizadas pela **e-bit** junto de mais de 1.800 lojas virtuais e ao seu painel de e-consumidores.

Pesquisa bitConsumidor

Desde Janeiro de 2000 a **e-bit** já coletou mais de 7,4 milhões de questionários respondidos após o processo de compras online pelo sistema bitConsumidor.

Mensalmente, agrega a este volume mais de 120.000 novos questionários.

Os dados da **e-bit** são coletados junto aos compradores online, imediatamente após sua experiência de compra. O bitConsumidor permite que, além de avaliar a loja e a experiência de compra, os compradores avaliem também o pós-venda, o serviço de atendimento e a probabilidade de retorno à loja virtual.

Essas informações, compiladas, geram mensalmente relatórios de Inteligência de Mercado que indicam o perfil sócio demográfico do e-consumidor, bem como os produtos mais vendidos, meios de pagamento mais utilizados, entre outras informações.

Balanco do 1º semestre de 2009

Os primeiros seis meses

Meio ano já se passou e o comércio eletrônico continua a todo vapor. Somente nos seis primeiros meses do ano, foram faturados R\$ 4,8 bilhões, crescimento 27% superior ao registrado no mesmo período do ano passado, quando o faturamento foi de R\$ 3,8 bilhões. Esses números mostram que o e-commerce não para de crescer e conquistar a confiança dos consumidores virtuais. Para ser ter uma idéia, já passam de 15,2 milhões de pessoas que já

tiveram pelo menos uma experiência de compra pela internet. Na metade do ano passado, eram 11,5 milhões de e-consumidores.

Outra característica marcante do primeiro semestre de 2009 foi o alto valor do tíquete médio. Os consumidores que fizeram suas compras virtuais gastaram em média R\$ 323 por compra. Tudo isso pode ser creditado à maior venda de produtos de maior valor agregado, como Eletrodomésticos e artigos de Informática. A categoria, aliás, é a 3ª mais vendida no e-commerce.

Raio-X do 1º semestre 2009

		Crescimento nominal em relação a 2008
Faturamento	R\$ 4,8 bi	27%
Tíquete médio	R\$ 323	-----

Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)

A receita do sucesso

Mas o que faz o e-commerce ser tão utilizado pelos consumidores? A confiança que o canal traz para seu público é certamente ser em algo a levado conta. De acordo com levantamento feito pela e-bit, em parceria com o Movimento Internet

Segura (MIS), comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), mais de 86% dos consumidores brasileiros estão satisfeitos com o comércio virtual.

Esse alto índice de confiança é fruto da credibilidade oferecida pelo e-commerce, que apresenta diversas condições de pagamento para seu consumidor, que pode parcelar sua compra em até 12x sem juros, além da isenção do frete, o que ocasiona em mais comodidade

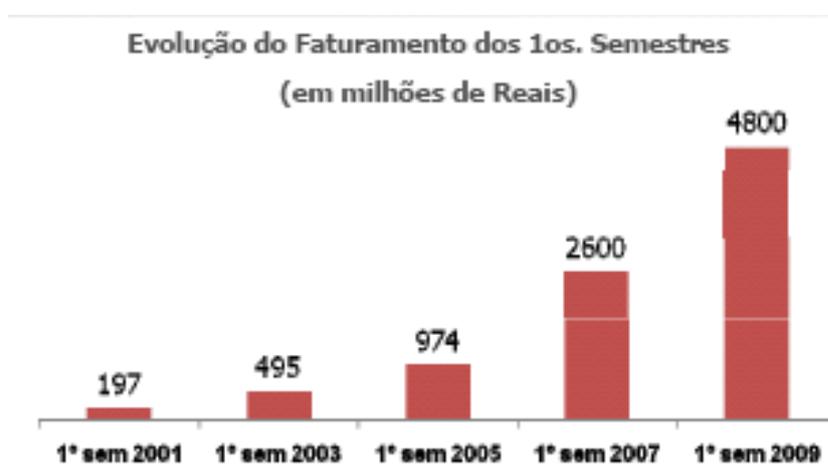
Outra facilidade já conhecida no setor é a possibilidade de não ter que sair de casa e enfrentar os problemas característicos das grandes cidades.

E a crise econômica?

A forte crise financeira que abalou a economia mundial a partir do segundo semestre de 2008 também gerou efeitos no comércio eletrônico. No entanto, os efeitos da crise foram menos sentidos comparados a outros segmentos da economia.

Mesmo com esse abalo econômico, as perspectivas de crescimento do e-commerce são bastante positivas, já que a confiança do setor também já está sendo retomada, principalmente no cenário macro-econômico, apesar da queda salarial causada pela crise e da diminuição nos postos de trabalho.

Outros fatores também contribuíram para que o comércio eletrônico se mantivesse firme diante da crise econômica. A redução do IPI para automóveis, construção civil e, principalmente, eletrodomésticos é definitivamente um deles. Para se ter uma idéia, depois do anúncio da diminuição do IPI, a venda de eletrodomésticos cresceu 50% em volume de pedidos em comparação de Maio com Abril. Isso aponta para a maior atenção dos consumidores às oportunidades que o e-commerce oferece.



Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)

Quais as categorias preferidas?

Os efeitos que a queda do IPI para eletrodomésticos causaram no e-commerce podem ser comprovados por números. De acordo com levantamento feito pela **e-bit**, os consumidores compraram mais eletrodomésticos no 1º semestre de 2009 do que no mesmo período do ano passado. A categoria representou 9% de participação nas vendas pela internet. Em 2008, essa participação era de 6%.

A campeã do ranking continua sendo a categoria Livros, Revistas e Assinaturas, seguida de Saúde, beleza e medicamentos e Informática, em terceiro. A quinta categoria mais vendida foi Eletrônicos, com 5% do total do volume transacional.

Ranking de produtos + vendidos - 1º semestre 2009
(em Volume de Pedidos)

Livros e Assinaturas de Revistas e Jornais	1º
Saúde, Beleza e Medicamentos	2º
Informática	3º
Eletrodomésticos	4º
Eletrônicos	5º

Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)

As marcas mais admiradas

Pensar em comércio eletrônico é pensar em qualidade. Sendo assim, nada mais justo para o consumidor virtual do que ter a chance de escolher os melhores produtos que estejam disponíveis nas prateleiras das lojas.

Tendo isso em vista, a **e-bit** preparou um capítulo para edição do Web Shoppers sobre as marcas mais admiradas pelos e-consumidores, analisando as categorias de Eletrônicos e Informática.

Sobre Eletrônicos

De acordo com levantamento feito pela e-bit (no período de janeiro a junho de 2009), 34,5% do volume transacional na categoria de Eletrônicos foi destinado à LG. A marca é acompanhada por Samsung na segunda posição e Philips em terceiro, na preferência dos consumidores virtuais.

Para ilustrar, a **e-bit** separou o produto “Televisão” dentro da categoria Eletrônicos. As marcas que dominaram as vendas foram novamente LG, Samsung e Philips. Ocupando o Top 5 vieram Semp Toshiba e AOC. Por outro lado, a Sony ocupou espaço nas cinco melhores colocadas em volume financeiro. O volume de pedidos ficou em aproximadamente

297 mil televisores vendidos ao longo de seis meses, atingindo um faturamento de R\$ 297 milhões.

Apesar de não ter figurado entre as primeiras colocações em pedidos, foi a Panasonic que contou com o tíquete médio mais elevado na categoria eletrônicos. Outra marca que também contou com um alto tíquete médio foi a AOC.

Qual a sua marca preferida em se tratando de TV?

Analisando as marcas “Top of Mind” dos e-consumidores, a LG novamente ocupou a liderança com 30% dos respondentes afirmando que é a primeira empresa que pensam quando o assunto é televisores. O período analisado foi de 01/01/2009 a 31/05/2009.

Agora, analisando apenas TV's de tela plana no mesmo período, o share é entre LG, Philips e Sony, como as três primeiras no “Top of Mind” dos consumidores virtuais.

Sobre Informática

A categoria informática é uma das mais vendidas em todo o comércio eletrônico, ficando historicamente entre as cinco primeiras no ranking de categorias. Para os fabricantes, ser a marca preferida nesse segmento é essencial. No período de janeiro a de 2009 a **e-bit** levantar as junho 2009, e conseguiu marcas com maior volume transacional para esta categoria.

De acordo com a pesquisa, a HP foi a líder entre as marcas mais vendidas, seguida por Samsung e LG. No entanto, a Dell foi campeã no volume transacional de Notebooks, enquanto que a HP foi a terceira colocada.

Se por um lado, essas são as marcas líderes em número de transações, por outro, o volume financeiro é encabeçado por outras marcas. Nesse quesito, CCE e Itautec figuram no Top 3.

Para essa categoria, o volume de pedidos ficou em 256 mil notebooks comercializados entre janeiro e junho, o que levou a um faturamento de 274 Milhões de Reais.

Venda de TVs e Notebooks - 1º semestre 2009

	Eletrônicos - TV	Informática - Notebook
Nº pedidos	297 mil	256 mil
Faturamento	R\$ 297 milhões	R\$ 274 milhões
Top 3 – Volume transacional	LG Philips Samsung	Dell CCE HP
Top 3 – Volume financeiro	LG Samsung Philips	CCE HP Itautec

Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)
Período: Janeiro a Junho de 2009

Descentralização das lojas virtuais

A competição esquentou!

Os resultados do primeiro semestre foram muito positivos para o e-commerce. No entanto, a responsabilidade por todo esse sucesso está cada vez mais distribuída. Isso porque as pequenas e médias empresas do setor e outras grandes que recentemente inauguraram suas operações online vêm conseguindo cada vez mais espaço de marketshare.

Levantamento comparativo do segundo trimestre de 2009, com igual período de 2008, revela que os dez maiores varejistas do mercado nacional perderam 0,9 pontos percentuais de participação no mercado, mesmo que continuem registrando forte crescimento em seus resultados individuais.

Ao mesmo tempo em que os primeiros perdem terreno, olhando para os pequenos e médios varejistas (“Long Tail”), constatamos um crescimento de 1,5 pontos percentuais na participação no mercado se comparado os resultados do mesmo período.

	Participação no Mercado		Diferença
	2o. Tri2008	2o. Tri2009	p. percentuais
Top1	40,3%	35,7%	-4,6%
Top10	75,7%	74,9%	-0,9%
Top20	85,6%	84,1%	-1,5%
Top50	91,8%	90,4%	-1,5%
Long Tail	8,2%	9,6%	1,5%

Fonte: e-bit Informação e CVM – Comissão de Valores Mobiliários
*Vendas de bens de consumo (B2C) exceto veículos e serviços (ingressos, turismo, passagens aéreas e leilão virtual)

Avaliando-se o resultado semestral sobre participação no mercado, englobando o 1º semestre de 2009 em relação ao 1º semestre de 2008, apontam que os dez maiores varejistas perderam 2,3 pontos percentuais.

Por outro lado, o “Long Tail”, que engloba pequenas e médias varejistas, ganhou 1,6% em marketshare, durante os primeiros semestres de 2008 e 2009 chegando a 9,7% de participação no setor.

	Participação no Mercado		Diferença
	1o. Sem2008	1o. Sem2009	p.percentuais
Top1	41,5%	36,0%	-5,5%
Top10	76,3%	74,1%	-2,3%
Top20	85,6%	83,8%	-1,8%
Top50	91,9%	90,3%	-1,6%
Long Tail	8,1%	9,7%	1,6%

Fonte: e-bit Informação e CVM – Comissão de Valores Mobiliários

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

Uma das razões desse fenômeno é o fato de que **Top50 91,9% 90,3% -1,6%** **Long Tail 8,1% 9,7% 1,6%** dos consumidores estarem mais informados a cada dia, optando por fazer uma compra com segurança, algo que não é exclusivo dos líderes do mercado. Outros fatores que alavancam esse processo de descentralização são as vastas informações disponíveis de lojas e produtos em sites de busca, comparação de preços e conteúdo colaborativo (Web 2.0).

Ferramentas especializadas para o e-commerce e meios de pagamento voltados para este mercado também colaboram para diminuir a barreira de entrada de novas lojas virtuais.

Apesar da maior distribuição no e-commerce, o consumidor não pode se iludir e acreditar em ofertas fora da realidade do mercado. Antes de comprar algum produto, é necessário se informar sobre a credibilidade e reputação das lojas.

Expectativas para o fechamento de 2009

O que ainda está por vir

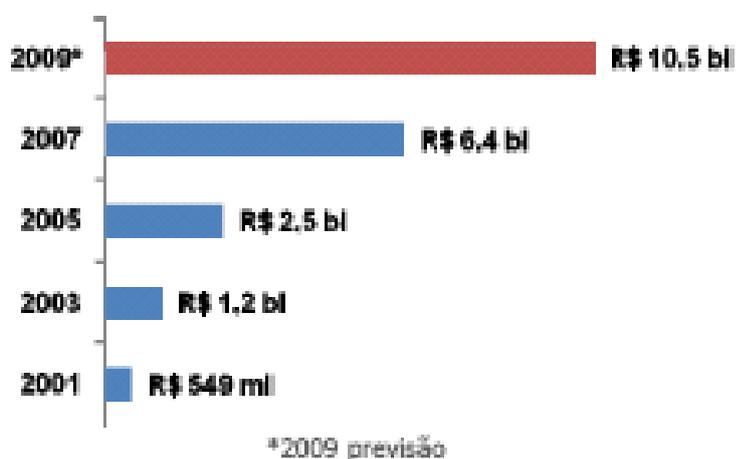
Apesar dos consumidores serem sensíveis à percepção de que o Brasil também foi prejudicado pela crise econômica, a previsão de crescimento nas compras pela internet foi

ligeiramente elevada já que os efeitos da crise vão sendo superados e novas a cada dia pessoas aderem a essa prática que já virou mania entre o segmento B2C.

Assim, se os primeiros seis meses do ano foram positivos para o comércio eletrônico, atingindo o patamar de R\$ 4,8 bi faturados, o 2º semestre de 2009 promete ser ainda melhor para as lojas virtuais, elevando a expectativa de crescimento em 2009 para 28% com previsão de faturamento de 10,5 bilhões de Reais.

Só no 2º semestre de 2009, no período entre Julho e Dezembro, espera-se que as lojas virtuais atinjam R\$ 5,7 bi em vendas de produtos pela rede (exceto passagens aéreas, automóveis e leilão virtual).

Expectativas para o fechamento de 2009 Faturamento



Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Esses números podem ser esperados devido à existência de um número maior de datas consideradas especiais para o varejo no período de Julho a Dezembro em relação ao 1º semestre do ano, como é o caso do Dia dos Pais (25/07 a 08/08), Dia das Crianças (27/09 a 11/10) e, principalmente, o Natal (15/11 a 23/12) que é a data comemorativa mais aquecida do ano.

Além disso, se levarmos em conta que, historicamente, os seis primeiros meses do ano significam 45% do faturamento anual, o 2º semestre promete ficar com a maior fatia desse bolo, contribuindo com os 55% restantes dessa festa.

Em 2008, com pouco mais de 13 milhões de adeptos que já testaram pelo menos 1 vez o e-commerce, o setor gerou quase 25 milhões de pedidos. Já para esse ano, com o aumento da base de e-consumidores em 30% com expectativa de fechar 2009 com mais de 17 milhões de pessoas que já compraram pela internet, a projeção é de que o segmento tenha 3

milhões de pedidos a mais, ou seja, cerca de 30 milhões de pedidos efetuados ao longo de 12 meses.



Analisando-se o tíquete médio (valor médio de uma compra) praticado no 1º semestre do ano, cerca de R\$ 323, espera-se que para o fechamento de 2009 o valor fique estável em R\$ 327 com a preferência por produtos eletroeletrônicos, de informática, telefonia celular, eletrodomésticos e perfumaria que lideram o ranking de categorias mais vendidas pela internet.



Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Acesso em 14/12/2009.

APÊNDICE B - Como e Onde Registrar uma Marca

Segundo o site do INPI (<http://www.inpi.gov.br>), antes de iniciar o passo a passo para registro de uma marca é necessário obter respostas para 3 perguntas formuladas pelo próprio usuário:

1. Exerço atividade lícita, efetiva e compatível com o produto ou serviço que minha marca visa assinalar?

A regra é clara: uma marca só pode ser requerida por pessoa física ou jurídica que exerça atividade lícita, efetiva e compatível com o produto ou serviço que a marca visa assinalar, sendo que sua atividade também pode se dar através de empresas controladas direta ou indiretamente. É simples: se sua empresa fabrica biscoitos, você não poderá solicitar uma marca para identificar roupas e vice-versa. Portanto, tenha sempre em mente que uma marca visa distinguir um produto ou serviço de outros iguais, semelhantes ou afins. Se você pede uma marca para um serviço que sua firma não faz ou para um produto que sua fábrica não produz, todo o procedimento de depósito acabará sendo em vão.

2. Minha marca pode ser registrada?

Agora a pergunta a ser feita é: minha marca é registrável? Muitas pessoas pensam que qualquer sinal pode ser registrado como marca. Não é verdade. Marcas, assim como, por exemplo, patentes de invenção, são objetos de um ramo específico do direito, o da propriedade industrial, regulado por leis. No Brasil, a lei que regula a propriedade industrial – portanto, os direitos e obrigações relativos às marcas – é a Lei de Propriedade Industrial (nº 9279/1996). A LPI, como é chamada, regula todos os aspectos do direito marcário, inclusive o que pode e o que não pode ser registrado como marca. Consulte o artigo 124 da LPI para ter acesso a todas as proibições. Não é difícil compreendê-las. De qualquer modo, listamos a seguir algumas recomendações a fim de que se evite registrar uma marca que, nos termos da LPI, seria irregistrável:

- Não tente registrar como marca um sinal de caráter genérico, comum, necessário ou simplesmente descritivo, caso o sinal tenha relação com o produto ou serviço que visa distinguir. Marcas têm que ser distintivas; marcas cujos elementos buscam apenas designar uma característica do produto ou serviço, ou que tão somente

descrevem sua necessária natureza, nacionalidade, peso ou qualidade não podem, tecnicamente, ser chamadas de marcas: são nomes comuns, vulgares, necessários, portanto, não podem ser apropriados por ninguém;

- Faça uma busca prévia em nosso banco de dados. Desse modo, você terá maior probabilidade de sucesso em seu pedido, uma vez que poderá evitar pedir o registro de marcas que já foram solicitadas ou concedidas anteriormente;

- Evite solicitar uma marca que possua alguma expressão de propaganda. Marcas que contenham elementos tais como, “o melhor”, “o mais rápido”, “serviço de qualidade” etc, possuem poucas chances de obter o registro. Marca não é propaganda; e propaganda não pode ser protegida nos termos da LPI;

- Procure não incluir em sua marca quaisquer sinais que sejam oficialmente reconhecidos como sendo de governos nacionais ou estrangeiros ou que imitem bandeiras, monumentos ou brasões oficiais. Siglas que evidentemente sejam reconhecidas como sendo de entidades governamentais devem ser evitadas, uma vez que possuem proteção especial. A norma é simples: ninguém pode se apropriar, como marca, de sinais que são de todos; da mesma maneira, não há como pleitear exclusividade sobre um sinal que não pode ser de ninguém.

3. O sinal que eu escolhi como marca está disponível?

Não basta que sua marca seja registrável. Ela tem que estar disponível. Isto porque, no Brasil, trabalha-se com o chamado sistema atributivo de direito, ou seja: ganha o registro quem o solicita primeiro ou, como nós dizemos, quem deposita o pedido de registro em primeiro lugar, salvo exceção prevista na LPI. Desse modo, se o sinal escolhido por você para identificar seu produto ou serviço já estiver registrado no INPI e protegido para a mesma classe vinculada ao seu produto ou serviço, pelo menos a princípio, ele não estará disponível. Portanto, uma busca prévia em nosso banco de dados, embora não obrigatória, se torna essencial para o sucesso do seu pedido.

Respondidas estas três perguntas, podemos iniciar os principais passos para depositar uma marca no IMPI.

1) Consulte a Lei de Propriedade Industrial (LPI) para verificar os principais aspectos legais sobre marcas.

Conhecer a LPI é uma importante ferramenta para garantir seus direitos. É esta lei que, em conjunto com tratados dos quais o Brasil faz parte, rege a concessão de registros de marca no país. Assim, verificar o que pode ser objeto de registro, a natureza e as formas de apresentação de marcas, enfim, todo o principal dispositivos relacionados aos aspectos legais do registro de marca, configura um primeiro passo para um pedido bem feito.

2) Determine a natureza e a forma de apresentação de sua marca.

As marcas podem ser de diversos tipos. No que tange à sua natureza elas podem ser de produto, serviço, coletiva ou de certificação. Já no que diz respeito à forma de apresentação, as marcas podem ser nominativas, mistas, figurativas ou tridimensionais. É essencial que você saiba exatamente a que se destina sua marca e que forma de apresentação ela terá, pois a proteção conferida pelo registro varia de acordo com essas duas escolhas. Abaixo segue um quadro sinótico com um resumo sobre a natureza e as formas de apresentação que sua marca pode ter.

Natureza das marcas	A que se aplica
Produto	Distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins
Serviço	Distinguir serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins
Coletiva	Identificar produtos ou serviços provenientes de membros de um determinado grupo ou entidade
Certificação	Atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas
Formas de apresentação	A que se aplica
Nominativa	Sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa
Mista	Sinal que combina elementos nominativos e figurativos
Figurativa	Sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral
Tridimensional	Sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto

3) Faça uma busca prévia.

Como já dissemos, não é obrigatório realizar uma busca prévia em nosso banco de marcas. Entretanto, é de extrema importância conhecer as marcas que se parecem com a que você quer registrar. Efetuando essa busca, que pode ser feita em nosso portal ou requerida oficialmente ao INPI, você terá mais segurança de que sua marca é realmente original, além de ter acesso às decisões que o INPI toma com relação a cada marca. Para fazer uma busca em nosso banco de dados, clique aqui.

4) Cadastre-se junto ao e-INPI.

Assim como outros serviços no INPI, para solicitar o registro de uma marca existe um custo. Após determinar quantos e quais tipos de pedidos de marca você quer protocolar, é necessário que você se cadastre junto ao nosso sistema para emissão de Guia de Recolhimento da União (GRU). Assim, efetuando seu login em nosso sistema, você poderá gerar boletos para pagamento dos serviços que quiser, bastando selecionar o tipo de serviço desejado no local apropriado. Lembre-se que cada guia possui uma numeração única, vinculada à retribuição de apenas um tipo de serviço. Por exemplo, se você quiser depositar mais de uma marca, é necessária a geração de 2 (duas) guias em separado para cada boleto. Portanto, não reimprima o mesmo boleto, pois ele não será aceito. De resto, é tudo muito seguro, fácil e auto-explicativo.

5) Acesse o e-MARCAS e preencha o formulário eletrônico de pedido de registro de marcas.

Primeiramente, aconselhamos você a consultar o [Manual do Usuário do e-MARCAS](#). Neste Manual, você encontrará todas as informações necessárias para o correto preenchimento do formulário eletrônico de pedido de registro, assim como de outros formulários eventualmente necessários. O sucesso no preenchimento do pedido é fundamental para que seu processo não sofra nenhum tipo de exigência, fato que obviamente atrasa a decisão final de sua marca.

6) Envie seu pedido e acompanhe a etapa de exame formal.

Depois de preenchido o formulário eletrônico de pedido de registro, anexados os documentos necessários e paga a respectiva taxa, envie seu pedido e anote o número do

processo, que será gerado no momento do envio do formulário eletrônico. Observe que a data que você envia o seu pedido será a chamada data de prioridade. Esta data será sua garantia contra concorrentes que eventualmente desejem obter o registro de marca igual ou semelhante, para produtos ou serviços afins, posteriormente ao seu depósito. A prioridade é importante, enfim, porque todo o exame de marcas leva em conta a existência de pedidos anteriores. A regra é simples: quanto mais cedo você efetuar seu pedido, maiores serão as garantias contra a utilização indevida da sua marca.

Depositado o pedido, e por meio de seu número, você deverá acompanhar na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial (RPI) a formulação de possíveis exigências. Isto porque, durante a fase inicial, nossos técnicos realizam um exame formal do seu pedido, o qual pode eventualmente conter algumas falhas. Por isso, é extremamente importante consultar periodicamente a RPI. Caso haja algum problema a ser sanado, você terá um prazo de **5 (cinco) dias** para resolvê-lo, ao término do qual, se a exigência for satisfatoriamente cumprida, seu pedido será publicado na RPI.

7) Acompanhe a publicação do seu pedido e eventuais oposições.

Após a fase de exame formal, acompanhe a publicação do seu pedido na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial (RPI). A publicação do pedido é necessária para dar conhecimento ao público de sua intenção de registrar uma marca, permitindo que outros interessados possam se opor contra o seu pedido. O direito de oposição é propiciado pela LPI, sendo que a Lei também garante a você o direito de defesa em caso de oposições. O fluxo é simples: assim que for publicado o seu pedido, terceiros têm um prazo de até 60 (sessenta) dias para se opor; caso isso ocorra, você será notificado através da RPI, terá acesso a uma cópia da oposição e terá também 60 (sessenta) dias para enviar sua defesa, por meio de formulário eletrônico próprio. Ultrapassada essa fase, seu pedido aguardará o exame técnico, que resultará em uma decisão sobre a registrabilidade de sua marca.

8) Acompanhe a decisão técnica sobre o seu pedido.

Um ponto é fundamental: acessar regularmente a RPI ou a própria base de dados de marcas, a fim de conhecer as decisões referentes a seu pedido ou eventuais exigências que tenham sido formuladas pelos examinadores, uma vez que você tem um prazo de 60 dias, após a publicação, para respondê-las, sob pena do arquivamento do pedido. Você também

poderá interpor recursos contra uma eventual decisão de indeferimento do INPI dentro do prazo de 60 dias da sua publicação. Não esqueça que todos esses procedimentos têm um custo e formulários próprios a serem preenchidos.

Outra informação relevante: depositar um pedido de marca não significa que sua marca será registrada. Somente depois do exame técnico, em que todas as condições de registrabilidade são verificadas e em que buscas de anterioridades são feitas, é que seu pedido será decidido. Essa decisão, por sua vez, poderá ser, em linhas gerais, de quatro tipos:

Decisões mais comuns após o exame técnico	Códigos de despacho utilizados pelo INPI – siglas publicadas	O que quer dizer?	O que fazer?
Deferimento	351/353 - Def. notif. (deferimento notificado)	Seu pedido foi aprovado	Pagar as taxas finais para expedição do certificado e proteção ao primeiro decênio
Indeferimento	100 – Ped. Ag. Rec. (pedido em aguardo de recurso)	Seu pedido foi negado.	Caso deseje, você pode recorrer desta decisão.
Sobrestamento	241 – Ped. Sobrest. (pedido sobrestado)	Seu pedido está pendente de decisão final por algum problema.	Aguardar na RPI o desenlace da situação impositiva
Exigência	Vários códigos – Ped. Exig. (Pedido em exigência)	Foi identificado algum problema em seu pedido	Providenciar o cumprimento da exigência.

9) Pague as taxas finais de expedição de certificado e proteção ao primeiro decênio.

Como você pôde observar no quadro anterior, caso sua marca seja deferida, você deverá pagar as taxas relativas à expedição do certificado de registro e à proteção ao primeiro decênio. Você terá um prazo de 60 (sessenta) dias, a contar da publicação do deferimento, para solicitar a concessão do seu registro. Extraordinariamente, esse prazo poderá se estender até 90 (noventa) dias contados da publicação do deferimento, o que acarretará em retribuição complementar. Após isso, sua marca, já devidamente registrada, terá vigência de 10 (dez) anos, a contar da publicação da concessão na RPI. Ao final do primeiro decênio, você poderá prorrogar tal vigência, indefinidamente, mediante retribuição específica.

10) Mantenha atualizados os seus dados cadastrais.

Agora, uma última recomendação: nunca esqueça de manter atualizado o seu cadastro junto ao INPI. Nós tratamos de milhares de pedidos todos os anos, movimentando uma quantidade incalculável de informação. E é unicamente com base nas informações do seu cadastro que podemos entrar em contato com você. Desde uma notificação de oposição até a expedição do certificado de registro, tudo depende da consistência das informações sobre você e/ou seu procurador. Portanto, toda e qualquer mudança de dados, além, é claro, de quaisquer alterações que interfiram no curso do seu processo junto ao INPI, devem ser comunicadas ao órgão.

Fonte: www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/passoapasso/oculto

Acesso em 06/11/2009.