



UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL ATRAVÉS DA HISTÓRIA DO SITE AMERICANAS.COM

Autor: Luciana Caputo Simões Pereira
Orientador: Professor Ms. Alessandro Paveloski

Bauru
2007



UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL ATRAVÉS DA HISTÓRIA DO SITE AMERICANAS.COM

Autor: Luciana Caputo Simões Pereira

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada à Pró-reitoria Acadêmica da
Universidade do Sagrado Coração referente
ao projeto de conclusão de curso. Sob a
orientação do Professor Mestre Alessandro
Paveloski

Bauru
2007

P4361e

Pereira, Luciana Caputo Simões

A evolução do comércio eletrônico no Brasil através da história do site americanas.com / Luciana Caputo Simões Pereira – 2007.

79f.

Orientador: Prof. Ms. Alessandro Paveloski

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração – Bauru - São Paulo.

1. Publicidade 2. Internet 3. *E-commerce* 4. Lojas Americanas 5. Compras I. Paveloski, Alessandro II. Título.



UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

**A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL ATRAVÉS DA
HISTÓRIA DO SITE AMERICANAS.COM**

Autor: Luciana Caputo Simões Pereira

Prof. _____
Banca

Prof. _____
Banca

Professor Ms. Alessandro Paveloski
Orientador

Bauru
2007

AGRADECIMENTOS

“Primeiramente, agradeço a Deus – pela conclusão de mais uma etapa, por ser meu refúgio e alívio nas horas de maior angústia”.

“Ao meu orientador Alessandro Paveloski – por sua dedicação, amizade, pela disponibilidade em me orientar e pelo incentivo para que eu extraísse o que tinha de melhor para produzir”.

“Aos meus familiares e amigos - que foram tão compreensivos nos momentos onde tive que dar quase que toda atenção para a conclusão deste trabalho”.

“Ao meu namorado Rodolfo – que mais uma vez esteve presente em uma etapa importante da minha vida sendo tão compreensivo e incentivador para mais esta jornada”.

“Aos profissionais, professores e colegas que direta ou indiretamente contribuíram com meus estudos e para a realização desta monografia”.

Dedicatória

“Principalmente aos meus pais, Adalton e Maria Lygia – por todo amor, carinho e apoio que me deram nessa grande caminhada. Agradeço pelo árduo esforço em proporcionar a mim e minha irmã Renata um estudo de qualidade, onde sem dúvida nos tornou pessoas capacitadas para o mercado de trabalho, cidadãs mais humildes e nos proporcionar o convívio em uma universidade com professores e colaboradores responsáveis e competentes”.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de apresentar um estudo científico sobre o início da Internet e seus recursos até chegar no comércio eletrônico.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, onde trouxe o conhecimento sobre o comércio virtual analisando o perfil de compradores *online*. A pesquisa mostra que até alguns anos atrás essa tecnologia era privilégio de poucos no Brasil. Com as transformações do governo de Luis Inácio Lula da Silva, o país tomou outro sentido no que diz respeito à integração virtual.

Com os privilégios que o governo brasileiro ofereceu, empresas nacionais começaram a investir na comercialização de produtos pela Internet, como é o caso da Lojas Americanas, hoje a maior empresa de *e-commerce* do Brasil e uma das maiores do mundo.

O trabalho faz uma análise crítica sobre o crescimento do *site* Americanas.com, que fez uma revolução no comércio virtual brasileiro, além de quebrar tabus sobre políticas de segurança e atendimento ao consumidor.

Palavras-chave: Publicidade, Internet, *e-commerce*, Lojas Americanas, compras.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.2 Justificativa do tema	12
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 Metodologia.....	13
 2 REVISÃO DE LITERATURA	 14
2.1 Internet: conceitos básicos.....	14
2.1.1 A evolução da Internet.....	15
2.1.2 Tipos de Conexões Existentes	16
2.2 O papel do comércio eletrônico na Publicidade	18
2.3 Perfil dos consumidores online	21
2.4 Os processos de decisão de compra e a Internet.....	25
2.4.1 Os benefícios da compra por meio do comércio eletrônico	26
2.5 Recursos para a compra efetiva na Internet.....	27
2.5.1 Um possível futuro da compra eletrônica.....	29
2.6 Publicidade online: conceitos e teorias.....	32
2.6.1 Tipos de publicidade online.....	35
2.6.2 Os direitos do consumidor online.....	37
 3 DESENVOLVIMENTO	 39
3.1 Histórico das Lojas Americanas	39
3.2 O papel do site Americanas.com no e-commerce brasileiro	41
3.3 Análise dos recursos de e-commerce e publicitários do site Americanas.com	45
3.4 Avaliação do site Americanas.com	69
 4 CONCLUSÃO	 72
 REFERÊNCIAS	 74

ANEXOS.....	76
-------------	----

ILUSTRAÇÕES

ANEXO A: Linha do Tempo Lojas Americanas	76
ANEXO B – Exemplos de Produtos Digitais	77
ANEXO C – Modelo de Comportamento do Consumidor	78
ANEXO D – Anatomia da Experiência Total do Cliente	79
ANEXO E – Características de Produto e Serviço e Etapas Prováveis de Decisão dos Consumidores	80
FIGURA 01: Impactos da Internet na Cadeia de Valor	20
FIGURA 02: Produtos Mais Vendidos Através da Internet.....	23
FIGURA 03: O Processo de tomada de decisão de compras: classificação de agentes	26
FIGURA 04: Benefícios trazidos pelos leilões eletrônicos.....	29
FIGURA 05: Convergência da Publicidade Tradicional	33
FIGURA 06: Mala Direta Eletrônica.....	36
FIGURA 07: <i>Banner</i> Mercado Livre	37
FIGURA 08: Mercado e Distribuição	43
FIGURA 09: Varejo Multi-canal	44
FIGURA 10: Negócios Corporativos Submarino	44
QUADRO 01: Página principal.....	46
QUADRO 02: Página de Eletrodomésticos.....	48
QUADRO 03: Página de Eletrônicos.....	50
QUADRO 04: Página de Esporte e Lazer	52
QUADRO 05: Página de Cine & Foto	54
QUADRO 06: Página de DVDs.....	56
QUADRO 07: Página de Informática.....	58
QUADRO 08: Página de Livros	60
QUADRO 09: Página de Telefones e Celulares.....	62
QUADRO 10: Página de Utilidades Domésticas	64
QUADRO 11: Página de Atendimento e Televendas	66
QUADRO 12: Página do Cartão Americanas Itaucard.....	67

1 INTRODUÇÃO

A Internet, depois de uma longa história de desenvolvimento entre as comunidades acadêmicas e militares, a partir de 1969, aparece, por volta de 1994 para a grande massa (ESHGHI et al. 2002). Desde de então, a rede tem recebido grande atenção dos meios de comunicação gerando grande interesse para o público em geral e também para profissionais dos mais diversos ramos de atividade. Difundiu-se com tal rapidez que, hoje, poucos anos depois a troca de endereços de e-mails entre conhecidos, comentários sobre as novidades das *home pages* e compras *online* se tornaram corriqueiras (LEINER et al. 1997 *apud* MORGADO, 2003).

No mundo contemporâneo em que vivemos, cheio de constantes transformações tecnológicas a Internet nos trouxe o “mundo” para a ponta dos dedos. O presente trabalho revelou que o Brasil tem investido maciçamente na inclusão digital, pois o governo quer reverter o quadro onde somente brasileiro com alto poder aquisitivo tem a possibilidade de ter um computador pessoal. Além dos impostos o dólar também baixou, ficando ainda mais barato para o consumidor adquirir o equipamento.

O país tem investido na integração de alunos de escolas públicas beneficiando suas pesquisas e estudos e, é claro para que empresas possam investir no setor do comércio eletrônico gerando maior renda para o país. Existem hoje no Brasil várias ONGs em favelas para manter pessoas com baixa renda no mundo globalizado.

O Brasil é hoje um dos países que mais utilizam a Internet e com essa expansão tecnológica, o brasileiro ganhou mais confiança para fazer compras *online*, além de transferências bancárias e pagamentos de contas. A inclusão digital no Brasil foi tamanha, que o país possui hoje o maior número de usuários em *sites* de relacionamentos, números de domínios e computadores ligados à rede.

Os impactos da Internet são sentidos em toda cadeia distributiva, como é o caso da Americanas.com, que é atualmente a maior empresa varejista *online* do país, onde além de venderem em lojas físicas, vendem também pela Internet, por catálogos, canal de televisão e quiosques em ponto de vendas.

Cada vez mais empresas interessam-se pelo comércio eletrônico, particularmente vendas diretas ao consumidor, contudo, um melhor entendimento do comportamento de compras *online* e dos hábitos de compra do produto dessa mídia, é fundamental para apoiar as decisões empresariais no que concerne esse ramo conhecido (MORGADO, 2003).

O presente trabalho levantou informações bibliográficas em livros científicos, artigos de Internet, tese de mestrado, resultado de pesquisas e artigos de jornais para verificar o grande crescimento que o Brasil vem tendo nos últimos anos em relação ao *e-commerce*.

O trabalho analisou o site da Americanas.com sob aspectos publicitários e compras *online* para facilitar e oferecer comodidade ao consumidor. Procurou trazer ao leitor maiores informações sobre os recursos de mídia oferecidos, além de uma análise clara e objetiva em relação aos direitos de defesa do consumidor, e esclareceu algumas dúvidas sobre políticas de devolução de produto, troca, frete, etc.

O objetivo desta pesquisa qualitativa foi de analisar o crescimento do *site* da Americanas.com, empresa aliás, que vem investindo maciçamente na compra de outras empresas para se tornar uma das maiores em expansão do universo do *e-commerce*.

1.2 Justificativa do tema

O presente projeto justifica-se pela atualidade do *e-commerce* e por ser uma área em pleno desenvolvimento tanto para os investimentos publicitários como para o trabalho e a criatividade dos profissionais da área. Justifica-se também por permitir uma análise crítica sobre os recursos de publicidade utilizada pelo *site* Americanas.com e suas ferramentas em suas vendas *online* ao consumidor.

A pesquisa procurou compreender e esclarecer dúvidas sobre o *e-commerce* e políticas de segurança do *site* da Lojas Americanas, além de analisar em pesquisas bibliográficas em livros científicos relatos e dados objetivos sobre o crescimento que o Brasil vem desenvolvendo em relação a integração virtual nos últimos anos, de forma geral e, em especial, através do crescimento potencial do *site* Americanas.com e todos os canais de *e-commerce* a ele interligado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o *site* Americanas.com do ponto de vista histórico, seu papel na Internet brasileira e seus recursos publicitários.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Demonstrar o índice de crescimento que o Brasil conquistou em relação ao comércio eletrônico;
- ✓ Analisar o *e-commerce* do ponto de vista publicitário;
- ✓ Relatar os principais recursos do comércio eletrônico, em especial aqueles que se referem à publicidade.

1.4 Metodologia

O embasamento teórico que deu suporte às idéias apresentadas neste trabalho é fruto de uma pesquisa bibliográfica que envolveu consulta a livros, *sites*, artigos e diversos textos *online*. Além disso, o presente trabalho contou com um método conhecido como análise de conteúdo, que pode ser definido desta forma:

(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977 apud YOSHIURA; SILVA, 2002, p. 8).

Por fim, para sustentar esse estudo, foi desenvolvida uma pesquisa documental, principalmente no *site* da empresa Americanas.com, de onde boa parte do histórico e a evolução da empresa pode ser explicada nos capítulos mais à frente.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Internet: conceitos básicos

A Internet é uma rede formada por computadores localizados em diversos países, interligados entre si, permitindo o compartilhamento de informações entre vários tipos de usuários, que estiverem conectados à rede. Internet significa intercomunicação de redes (*net*, em inglês).

Suas principais aplicações são:

- ✓ *TELNET* – acesso remoto a computadores de redes;
- ✓ *E-MAIL* – envio de correspondência na modalidade de correio eletrônico;
- ✓ *FTP* – transferência de arquivos

Acrescentando a estes o uso de servidores como:

- ✓ *ARCHIE* – índice eletrônico de informações;
- ✓ *GOPHER* – acesso à base de dados;
- ✓ *IRC* – teleconferências em formato de texto;
- ✓ *WWW* – páginas de consulta no formato multimídia em hipertexto.

A Internet é todo um sistema de informação baseado numa nova linguagem: o hipertexto. Assim, como esta nova linguagem é apresentada aos internautas pode indicar as tendências que o mercado está tomando nos últimos anos.

Segundo Cavallini (2006), através da Internet, o consumidor ganhou acesso à informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas. O consumidor ganhou mais poder, foi de passivo a ativo, ele fala mais e é mais ouvido.

Catalani et al. (2006) reintegram afirmando que a Internet mudou a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam, e fazem negócios. Alterou a forma pela qual as pessoas se relacionam com empresas, como empresas se relacionam entre si e até como o governo se relaciona com a sociedade.

A Internet veio para se tornar um novo meio de comunicação, integrando pessoas, empresas, clientes e fornecedores no mundo inteiro. É um recurso único para a obtenção rápida de grandes volumes de informação.

Os principais benefícios da Internet são:

- ✓ Dar acesso a páginas de informação localizadas em qualquer lugar do mundo, com a possibilidade de entrada de dados.
- ✓ Permitir o envio e recebimento de mensagens e arquivos através de um sistema de caixa postal chamado *e-mail* (ex.: silva@provedor.com.br).
- ✓ Permitir a disponibilidade de páginas para acesso em qualquer lugar do mundo (ex.: www.minhaempresa.com.br).

A rede interliga milhões de computadores no mundo todo. Algumas redes são administradas por organismos governamentais, outras por universidades e outras por empresas comerciais.

A Internet é aberta no sentido de que todas as especificações necessárias para usá-la estão disponíveis ao público. Qualquer pessoa que siga certos protocolos pode acessá-la e percorrê-la. Ela representa uma antítese dos canais eletrônicos de venda e dos mercados eletrônicos com a organização centralizada previamente analisados. Representa um meio extremamente eficiente para acessar, organizar e comunicar informações.

2.1.1 A evolução da Internet

Segundo Eshghi et al. (2002), a Internet foi criada nos Estados Unidos no momento em que surgiu a ARPANET, mais precisamente no ano de 1969.

No final da década de 1960, a ARPA, sigla para Advanced Research Projects Agency, ou Agência de Pesquisa de Projetos Avançados, teve o objetivo de conectar as bases militares e os departamentos de pesquisas do governo americano para realizar a interconexão de computadores através de um sistema conhecido como chaveamento de pacotes, que é um esquema de transmissão de dados em rede no qual as informações são divididas em pequenos “pacotes” que, por sua vez, contém trecho dos dados, o endereço do destinatário e informações que permitem a remontagem da mensagem original.

A ARPANET foi criada para a guerra, pois com essa rede promissora, os dados valiosos do governo dos Estados Unidos estariam espalhados em vários lugares, ao invés de centralizados em apenas um servidor. Isso evitaria a perda desses dados no caso de, por exemplo, uma bomba explodisse no campus. Foi quando surgiu a Internet.

Pouco tempo depois, a Internet estendeu-se para as áreas acadêmicas e científicas, e em 1991 veio a expandir suas ações comerciais assim em que foi assumida por um consórcio de empresas americanas.

A disponibilidade de padrões abertos de domínio público e a proliferação de computadores pessoais, *modems* e de redes locais vividas ao longo da década de 1980, compuseram o cenário adequado para que a Internet tivesse, ao longo dos anos 1990, um crescimento meteórico, atingindo rapidamente milhões de pessoas. Despertou o interesse de empresários neste mercado potencial, formado por um público de classe média e alta, atraiu empresas a marcar presença na rede. Dessa forma, começou o que chamamos de Comércio Virtual, *E-Commerce*, Comércio Eletrônico, Mercado Digital, *E-Business*, *E-mail Marketing*, *Consumer to Consumer*, *Business to Business*, entre outros; onde são expostas páginas gráficas no formato hipertexto de consulta, juntamente com recursos de multimídia, principalmente no formato *World Wide Web* (WWW) que se popularizou em 1994.

Ainda informações coletadas em Eshghi et al. (2002), a Internet nasceu estatal e acadêmica. Não foi uma rede planejada para se tornar uma plataforma de negócios ou sequer para uso empresarial. Dê início houve uma polêmica e resistência da comunidade acadêmica a respeito do uso comercial da rede. Este fato foi superado pela força das empresas diante do gigantesco apelo que o novo meio oferecia, capaz que era de alcançar milhões de pessoas e, conseqüentemente, gerar inúmeras oportunidades de negócios. Em março de 1991, as regras do uso da Internet do governo americano (*Acceptable Use Policy*) passaram a permitir o tráfego comercial na Internet, marcando início da Internet comercial.

Segundo Turban e King (2002), as primeiras aparições do comércio eletrônico aconteceu no início da década de 1970, com novidades como a transferência eletrônica de fundos, na qual se podia transferir dinheiro eletronicamente. Surgiu então a troca eletrônica de dados, tecnologia que permite a transferência eletrônica de documentos, compras, faturas e pagamentos eletrônicos entre as organizações. Essa nova possibilidade ampliou a participação de empresas financeiras, de manufatura, de revenda e prestadoras de serviços.

2.1.2 Tipos de Conexões Existentes

Quando nos conectamos a Internet para ver páginas de *sites* que podem estar do outro lado do mundo, o computador está lendo arquivos que não estão em nosso disco rígido e sim

no disco rígido de um computador que está permanentemente ligado à rede, através de uma linha dedicada.

Segundo Chleba (1999), quando nos conectamos a Internet via linha telefônica normal, a conexão de nosso computador à rede é temporária. O computador liga para o número de um telefone convencional de um provedor Internet que tem uma conexão permanente com a rede.

Para Martins (2007) a conexão discada é a forma mais simples, barata e antiga que existe, onde provedor de acesso conecta-se de maneira permanente a um provedor de *backbone* (grande infra-estrutura de rede de longa distância), com a Embratel, que, por sua vez, está conectado a outros provedores de *backbone* no mundo, como a MCI e a Sprint. Esses últimos tem provedores Internet ligados a eles. É dessa maneira que nós temos acesso ao computador de qualquer provedor Internet no mundo.

Na prática o que acontece é o seguinte:

- ✓ A Embratel, que é um provedor de *backbone*, paga uma taxa mensal fixa para conectar-se a MCI nos Estados Unidos;
- ✓ O provedor Internet paga uma taxa mensal à Embratel;
- ✓ O provedor Internet cobra pela quantidade de tempo que ficamos conectados à Internet, não importando se estamos conectados a um computador em São Paulo ou no Japão.

A conexão discada pode ser a mais apropriada para pessoas com baixo poder aquisitivo, pois tem um preço quase que irrisório dependendo de quando e quanto a utilize. Ela é indicada para usuários que necessitam simplesmente checar ou enviar *e-mails*, para conversar em programas de mensagens instantâneas, entrar em *sites* de relacionamento ou acessar *sites* de notícias. Pela Telefônica, existe um plano de acesso ilimitado por R\$ 30,00 ao mês.

A conexão banda larga é para aqueles que necessitam fazer *downloads* ou não podem ficar com o telefone ocupado, que além de mais rápida, o sinal pode vir pela linha telefônica, cabo da TV ou até mesmo por antena via rádio. O preço do Speedy varia entre R\$ 50,00 a em média R\$ 399,00 mais os custo com provedor e instalação.

As empresas optam pela conexão permanente, pois além de se obter uma conexão mais veloz, ela ainda permite que qualquer usuário da rede interna da empresa use a Internet sem precisar de uma conexão pela rede telefônica normal.

Com a conexão permanente, o *site* corporativo pode estar hospedado em um computador dentro da empresa, conectado a um banco de dados. Dessa maneira, a empresa

disponibiliza a seus clientes serviços *online* via Internet, tais como encaminhamento e consulta de pedidos, consulta de situações de duplicatas e das faturas e obtenção de outras informações específicas para cada cliente.

Existe também a conexão *Wi-Fi*, que é um tipo de conexão sem fio. Permite que dois ou mais dispositivos com essa tecnologia “conversem” entre si. Pode tanto ser uma conexão entre um computador e uma impressora, por exemplo, como um micro à Internet, por meio de um aparelho chamado roteador sem fio – presente nos locais em que há acesso *Wi-Fi*.

O *Wi-Fi* possui uma conexão veloz e essa tecnologia nos permite conectar a Internet no trânsito, em aeroportos, no restaurante, em hotéis ou até mesmo em um *shopping center*. É ideal para pessoas que utilizam *notebooks*, porém é necessário que ele tenha um adaptador que custa em média R\$ 200,00 e também possua uma assinatura ou compra de um cartão que seja possível sua utilização assim como nos celulares pré-pagos.

Outro tipo de conexão é a via celular móvel, que é mais cara e lenta que a conexão discada. Os celulares *smartphones* atualmente são bastante utilizados por empresários que precisam checar e enviar *e-mails* importantes.

O celular também nos permite trocar arquivos via *bluetooth*, outra conexão sem fio, mas de alcance mais limitado. Permite conectar dois ou mais dispositivos, como o *notebook* e o celular para fazer transferência de arquivo, por exemplo, desde que eles não estejam a mais de dez metros de distância um do outro. Também é necessário que ambos tenham esta tecnologia.

2.2 O papel do comércio eletrônico na Publicidade

No início da década de 1990, quando a Internet se tornou mais comercial e os usuários passaram a fazer parte da *World Wide Web*, a expansão do *e-commerce* passou a ser utilizada e a partir de então mudou a forma de consumo.

Como esta tecnologia não foi desenvolvida para fins comerciais, não havia quaisquer padrões para o comércio eletrônico e os protocolos não eram seguros.

Coube as empresas de tecnologia da informação (TI) promover maciçamente a utilização da Internet, por meio de propagandas (o termo *e-business* foi massificado pelas célebres campanhas da IBM), publicações diversas (como livros proféticos sobre a nova economia, estudos de caso e pesquisas de mercado patrocinadas) e também impulsionando o

desenvolvimento tecnológico necessário para que surgissem os padrões para o comércio eletrônico, segurança e integração de sistemas empresariais.

Em 1994 iniciaram-se as vendas *online*, no começo essa prática trazia desconfianças por parte dos consumidores, pois se rompia o paradigma do tradicional, cuja credibilidade assentada sob aspectos como: a localização física do ponto de venda, política de devoluções de produtos, presença física dos vendedores, confiabilidade no pagamento e entrega das mercadorias.

Por outro lado às vendas *online* trouxeram as vantagens como a comodidade de comprar da sua casa ou escritório, maior quantidade de informação (tanto para as empresas sobre seus clientes, como dos clientes sobre as empresas, seus serviços e produtos), respostas mais rápidas às condições de mercado, redução de custos de impressão, postagem e estoques, redução de custos de manutenção e desenvolvimento de relações duradouras com os clientes.

No início as empresas tradicionais experimentaram a nova tecnologia e criaram suas presenças institucionais na rede. Rapidamente, o acelerado crescimento de usuários da Internet fez surgir uma nova onda de novas empresas, criadas com foco na exploração de oportunidade de negócios *online*, as chamadas.com (denominação de *sites* comerciais nos Estados Unidos que se pronuncia “pontocom”), que compunham, juntamente com as empresas de TI o que viria a ser chamado de nova economia.

Para Catalani et al. (2006) a Internet é uma nova tecnologia, pois permite a comunicação interativa e distribuição de informações a um custo irrisório e a uma velocidade sem precedentes. Possibilitou o surgimento de novos negócios, e um mar de novas oportunidades se abriu.

Já a definição de comércio eletrônico está diretamente ligada com a da própria Internet. O comércio eletrônico é uma moderna metodologia de negócios que é focada nas necessidades das empresas e tem crescido dia após dia porque significa um sensível corte nos custos, ao mesmo tempo em que permite, com vendas mais rápidas, um incentivo grande à melhora na qualidade de bens e serviços e aumenta a velocidade de entrega (KALATOTA e WHINSTON, 1996, p. 850 *apud* MILANEZE, 2000, p. 11).

A abertura comercial da Internet foi a principal causadora do avanço exponencial e do comércio eletrônico. Por meio da venda de varejo na rede, constituiu-se no principal impulso para as novas formas de comercialização, propaganda, distribuição e pagamentos, evoluindo diariamente por aperfeiçoamentos tecnológicos que satisfaçam os dois lados da transação. As empresas que operam no ciberespaço podem usufruir de maneira interativa e virtual, resultado de mudanças, num curto espaço de tempo, de conceitos e até de paradigmas então desconhecidos desta tradicional forma de comercializar. (ANGELO e SILVEIRA, 1999, p. 166 *apud* MILANEZE, 2000, p. 6-7).

A tecnologia da informação (TI), gera valor a partir da mudança na forma de se lidar com a informação. Essas mudanças têm impacto em três dimensões fundamentais para as empresas. (PORTER, 1986 apud CATALANI et al. 2006, p. 21).

- ✓ **Na organização da indústria:** a Internet transforma a maneira como as empresas interagem entre si. Fornecedores, parceiros e clientes se comunicam com muito mais riqueza e velocidade, a um custo bem menor.
- ✓ **Na organização interna:** a Internet altera a maneira como as empresas coordenam as atividades de suas cadeias de valor.
- ✓ **No produto:** em muitos casos, a Internet está permitindo que os produtos tenham cada vez mais informação embutida.

Atividades de apoio	Infra-estrutura da empresa ❑ Sistemas de gestão integrados à internet/web (ERP, business intelligence) ❑ Relação com investidores via web				
	Gestão de RH ❑ Treinamento e informações corporativas via web ❑ Recrutamento via web ❑ Intranet com programas de benefícios, férias, relatórios de despesas e outras aplicações				
	Desenvolvimento da tecnologia ❑ Ferramentas para gestão colaborativa de projetos ❑ Bibliotecas de conhecimento acessíveis ❑ Mais informação e dados em tempo real sobre os produtos para o pessoal de P&D				
	Compras de bens e serviços ❑ Ferramentas para compras diretas ou indiretas, com leilões, leilões reversos, cotações, fluxo do processo de compras ❑ Integração com bancos e fornecedores para pagamento e conciliação financeira				
Atividades primárias	Logística de entrada ❑ Sistemas em tempo real de acompanhamento, entrega, gerência de estoques, planejamento e gerência de demanda pela empresa e seus fornecedores ❑ Disseminação em toda a empresa de informações de estoques de matérias-primas, em tempo real	Operações ❑ Troca de informações em tempo real entre as operações da empresa, fornecedores e parceiros, facilitando a tomada de decisão ❑ Integração em tempo real da operação aos sistemas gerenciais, à área de vendas e até aos canais e eventualmente aos clientes	Logística de saída ❑ Tratamento automatizado de pedidos personalizados feitos por clientes, área de vendas ou canais ❑ Acesso aos clientes e parceiros sobre o desenvolvimento de produtos e serviços ❑ Integração com sistemas de previsão de demanda dos clientes ❑ Gerência ativa dos estoques e pedidos do canal	Marketing e vendas ❑ Sites e mercados digitais para vendas online ❑ e-CRM e tecnologias de personalização em massa ❑ Interação via chat, fóruns e correio com clientes para vendas e pesquisas ❑ Gerência remota e integração em tempo real com forças de vendas remotas ❑ Propaganda na internet	Serviços pós-venda ❑ Suporte a distância via chat, e-mail, fóruns e outros sistemas interativos via internet ❑ Sistemas diversos de suporte para o próprio cliente, permitindo acompanhamento de pedidos, dos pagamentos e até complementos ao produto ou serviço adquirido ❑ Acesso em tempo real das equipes de serviço a informações internas ❑ Criação de comunidades online reunindo grupos de clientes
	Sistemas web integrando fornecedores, empresa, parceiros e canais de vendas na gestão de suprimentos (sistemas específicos, intranets e extranets, geralmente interligados ao ERP)				

Figura 1 – Impactos da Internet na Cadeia de Valor.

Fonte: Catalani, et al., (2006, p. 32).

Após a Internet, os jornais e revistas nunca mais serão os mesmos, embora ainda não se saiba o que se tornarão. CDs de música correm o risco de deixar de existir, os

livros poderão mudar radicalmente nos próximos anos, o serviço dos bancos mudou drasticamente. Por outro lado, com a ubiquidade da Internet e o baixo custo de sistemas diversos de TI diferentes produtos tem agregado cada vez mais conteúdo de informação: carros com mapas das ruas, endereços de oficinas e que se conectam a fábrica para trocar informações; geladeiras que se conectam aos supermercados; fornos de microondas que cada vez mais sabem o que fazer automaticamente com a comida. As mudanças rápidas e frequentes causadas pela tecnologia são uma fonte constante de risco para as empresas. As mudanças na Internet podem alterar paradigmas de negócios repentinamente e pegar de surpresa indústrias inteiras, liquidando ou dificultando as formas tradicionais de fazer negócios. E, para criarem defesas, não basta que as empresas participem da Internet com um *site*. É preciso que estejam permanentemente atentas às mudanças tecnológicas e culturais, sabendo que os negócios eletrônicos exigem lidar com as tecnologias e comportamentos em evolução constante. (CATALANI et al. 2006, p. 34-35)

Perante as informações coletadas podemos notar que a tecnologia por estar em constante evolução causou um impacto no mercado pela rápida transformação. Mesmo sem ter sido criada com a finalidade de comercialização, a Internet acabou trazendo um intuito de satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, melhorando o processo e o sucesso empresarial.

2.3 Perfil dos consumidores online

Para uma população com cerca de 170 milhões de habitantes em 2004, existiam no Brasil aproximadamente 18 milhões de usuários conectados à Internet, aproximadamente 10% da população brasileira.

Além de domínios registrados no Brasil, há, ainda, um número não contabilizado e difícil de ser determinado, pois estes domínios estão sob a responsabilidade de brasileiros residentes no Brasil, mas que são registrados principalmente nos Estados Unidos.

A Ipsos, empresa multinacional francesa de pesquisa, revelou recentemente um estudo que levou cerca de seis meses para checar resultados que derruba diversos mitos sobre o consumidor *online*, e revelou aprendizados sobre como pensa esse mercado consumidor. A equipe de Gestão de Conhecimentos da Ipsos, área especializada responsável pelo estudo, ouviu jovens de 13 a 24 anos.

Os jovens que hoje tem 20 e poucos anos nasceram no início da era da informática, quando o primeiro computador pessoal foi criado, nos anos 80. A Internet popularizou-se cerca de 15 anos mais tarde, na adolescência desta geração.

A pesquisa constatou que o adolescente de classe média faz pesquisas na Internet, assiste televisão, ouve música, manda mensagens pelo celular e participa de múltiplos *chats* e fóruns de discussão *online*, tudo isso ao mesmo tempo.

Com o advento do “*wireless*” e o desenvolvimento de aparelhos e dispositivos portáteis, a rua torna-se uma extensão do universo privado. O celular ou *laptop* são os portais de acesso à riqueza e multiplicidade da existência virtual. Esta mobilidade resulta em uma sensação de liberdade e percepção de que se tem o mundo inteiro nas próprias mãos.

Um dos mitos é que a juventude de hoje é um enigma e que eles são muito diferentes dos jovens do passado. A pesquisa revelou, que na verdade a juventude de hoje assusta muito mais os mais velhos que se sentem acuados em relação a esta nova geração, porém, isso não significa que este jovem seja fundamentalmente diferente do jovem do passado. Segundo a pesquisa, algumas características chaves da juventude mantêm-se e até se fortalecem, como: o desejo de pertencer a um grupo, predominância dos amigos como autoridade de referência, a insegurança característica da idade, a voracidade e o imediatismo, são facilmente identificadas neste público.

Na verdade, a Internet e os meios digitais nada mais são que novas ferramentas que permitem que este jovem manifeste e viva esta fase da vida de acordo com suas necessidades e características próprias de uma forma diferente.

A pesquisa revelou que os jovens querem participar, ser protagonistas e não coadjuvantes daí o sucesso das comunicações digitais junto a este grupo, pois possibilitam manifestações interativas que serão fundamentais para a constituição de sua identidade.

Os dados revelados pela Ipsos revelaram que entre julho e agosto de 2006, o computador estava presente em 19% dos lares brasileiros. Revelou também a frequência que os jovens utilizam a Internet e mostrou que uma grande parcela navega todos os dias ou quase todos os dias.

Na faixa etária de 10 a 15 anos, nas classes AB, a porcentagem foi de 50%, na classe C 25,1% e nas DE 17,7%. Na faixa de 16 a 24 anos, nas classes AB, 62% utilizam a Internet quase ou todos os dias, na classe C são 42% nas DE, 25%.

A pesquisa da Ipsos revelou também, que poucos jovens fazem compras *online*. Na faixa etária de 10 a 15 anos, nas classes AB, apenas 7,5% responderam que já compraram algo para uso próprio na Internet. Esse número cai nas classes C e DE para 1,5% e 2,2% respectivamente.

Dados divulgados pela empresa e-Bit, que acompanha o mercado, divulgou que em 2006 cerca de 6,8 milhões de brasileiros fizeram compras pela Internet, quebrando

paradigmas de que o comércio eletrônico se restringia somente as classes A e B, conquistando também clientes na classe C.

Segundo Motta (2007), ONGs como o Comitê para Democratização da Informática, presente em 19 estados brasileiros e no exterior, capacita 62 mil pessoas por ano em 840 Escolas de Informática e Cidadania. A inclusão digital vai além das aulas de informática. Mais do que a máquina, o entendimento da realidade do aluno, a geração de renda e mobilizações comunitárias estão sendo fundamentais para a migração das classes menos favorecidas para a era digital.

Outro fator que colaborou para o crescimento das vendas pela *web* em 2006 foi à deflação que chegou a 14%. A queda de preços no segmento de equipamentos de informática, por causa da isenção de PIS e Cofins nos computadores populares, também colaborou para a deflação no comércio eletrônico.

A e-Bit afirma ainda, que as vendas pela Internet movimentaram cerca de R\$ 4,3 bilhões em 2006. O *site* reforça afirmando que aos poucos a Internet deixou de ser dominada pela venda das categorias de “presentes” e “cultura” (livros, CDs e DVDs) e ganhou espaço nos segmentos de informática, perfumaria e cosméticos. Outro fator que contribui para a compra *online* é a escassez de tempo.

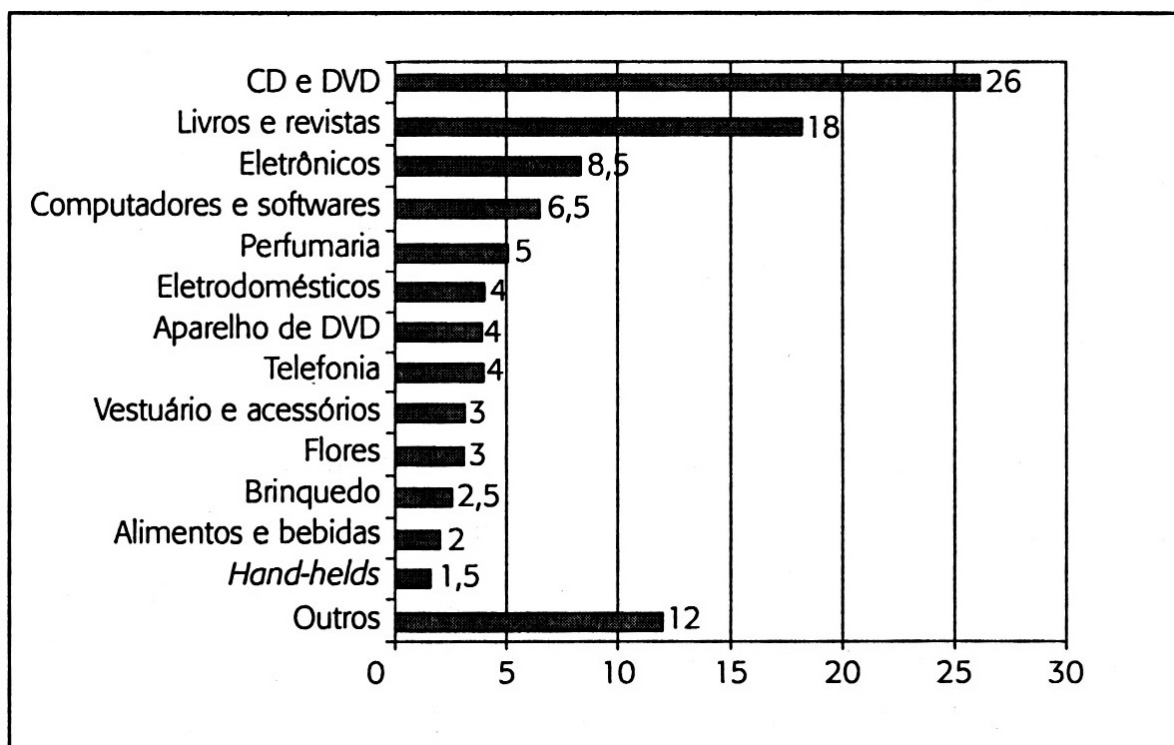


Figura 2 – Produtos Mais Vendidos Através da Internet (%)

Fonte: Catalani, et al, (2006, p. 75)

A consultoria e-Bit, divulgou que em 2007 o faturamento no comércio eletrônico no primeiro semestre chegou a R\$ 2,6 bilhões. O montante representa um crescimento de 49% em relação ao mesmo período em 2006.

Segundo o artigo Mercado e Publicidade *Online* de Cardoso (2004), comprar pela Internet é ainda um hábito de poucos. Mesmo nos Estados Unidos, onde mais de 40% das famílias acessam a rede, apenas 17% já fizeram aquisições pela Internet.

Cardoso (2004) afirma que os brasileiros que fazem compras pela Internet tem em média 34 anos, 75% são homens. O resultado se repete na maioria dos países, com exceção dos Estados Unidos, onde 60% das mulheres optam pelo comércio eletrônico. Já na Austrália e no Canadá, existe um certo equilíbrio.

Produtos mais baratos nas lojas virtuais do que no varejo tradicional, é um atrativo para esses novos consumidores. Já o preço do frete é um dos motivos que fazem abandonar as compras pela rede. Segundo a pesquisa, 45% dos norte-americanos apontam para os altos preços do serviço de transporte para a desistência da compra, no Brasil o índice é parecido, chegando a 49% dos entrevistados.

Outro motivo citado na pesquisa, é que os internautas evitam fazer compras pela rede pela preocupação com a utilização do cartão de crédito e a necessidade de ver e de trocar os produtos adquiridos. Já para os brasileiros, a maior barreira apontada é a importância de trocar e experimentar produtos, apontada por 60% dos entrevistados. Outro receio do brasileiro, é que o cartão de crédito seja roubado dos arquivos das lojas, cerca de 30%.

Algumas empresas brasileiras têm investido muito para passar mais segurança ao consumidor. É o caso das empresas já consagradas, Americanas.com e do Submarino, que uniram suas forças. Em 2006, as vendas nos *sites* Américas.com vendeu R\$ 1,4 bilhão e o Submarino a metade disso.

Para Chleba (1999), cliente fiel é aquele que está satisfeito com o que está recebendo em troca do que está pagando, mesmo que o preço seja superior à média de mercado, pois ele percebe o valor agregado ao produto. Um cliente fiel e satisfeito pode estar disposto a pagar pela comodidade de não precisar ir até a loja, pode estar disposto a pagar mais para ter maior facilidade na escolha de um livro através de uma pesquisa realizada em alguma página na Internet ou pela possibilidade de ter acesso a produtos que não são facilmente encontrados em sua cidade.

É importante que as empresas que estão hospedadas na Internet trabalhem corretamente a percepção que o cliente tem sobre a troca, sem frustrá-lo em nenhum momento. Outro ponto fundamental é solucionar prontamente problemas que deixam os

clientes insatisfeitos e implantar sugestões feitas por eles. A implantação de um sistema de premiação da fidelidade por meio de pontuação é um método comprovado de conquista da fidelidade dos clientes.

2.4 Os processos de decisão de compra e a Internet

Para o processo de decisão de compra para a aquisição de um produto, o consumidor passa por vários estágios, e são fundamentais durante o processo de consumo.

Engel et al. (1993) *apud* Morgado, (2003, p. 27) nos mostra a seguir os cinco processos de decisão de compra.

- ✓ **Reconhecer a necessidade** – Este é o primeiro estágio no processo de decisão de compra. É o resultado da discrepância entre o estado desejado e um estado atual que é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão.
- ✓ **Buscar informação** – Uma vez que o consumidor reconheceu a necessidade, ele lembra de informações que possa sanar a necessidade. Essa lembrança de informações é conhecida como busca interna. Se a solução para a necessidade não é conhecida a princípio, o consumidor começa a procurar informações externas para sanar a sua necessidade (busca externa). O *marketing* a ajudar na busca externa oferecendo informações sobre o produto. O resultado dessa fase é o conjunto de possíveis bens que solucionem a necessidade do consumidor.
- ✓ **Avaliar as alternativas** – Neste estágio, o consumidor compara o que sabe a respeito dos diferentes produtos e marcas levando em consideração um critério de avaliação. O consumidor monitora atributos do produto ou serviço a ser adquirido e também atributos que são pertencentes à loja em si.
- ✓ **Adquirir o bem** – Uma vez que a marca do produto e a loja foram selecionadas, o consumidor executa a aquisição do produto ou serviço.
- ✓ **Pós-compra** – Ele é dividido em três subestágios: o estágio em que o usuário utiliza o bem após o seu recebimento; com esse estágio começa a avaliação do bem, em que o consumidor irá concluir se gostou ou não do bem adquirido, o que poderá lhe influenciar em futuras aquisições, e por fim, o estágio do descarte do produto.

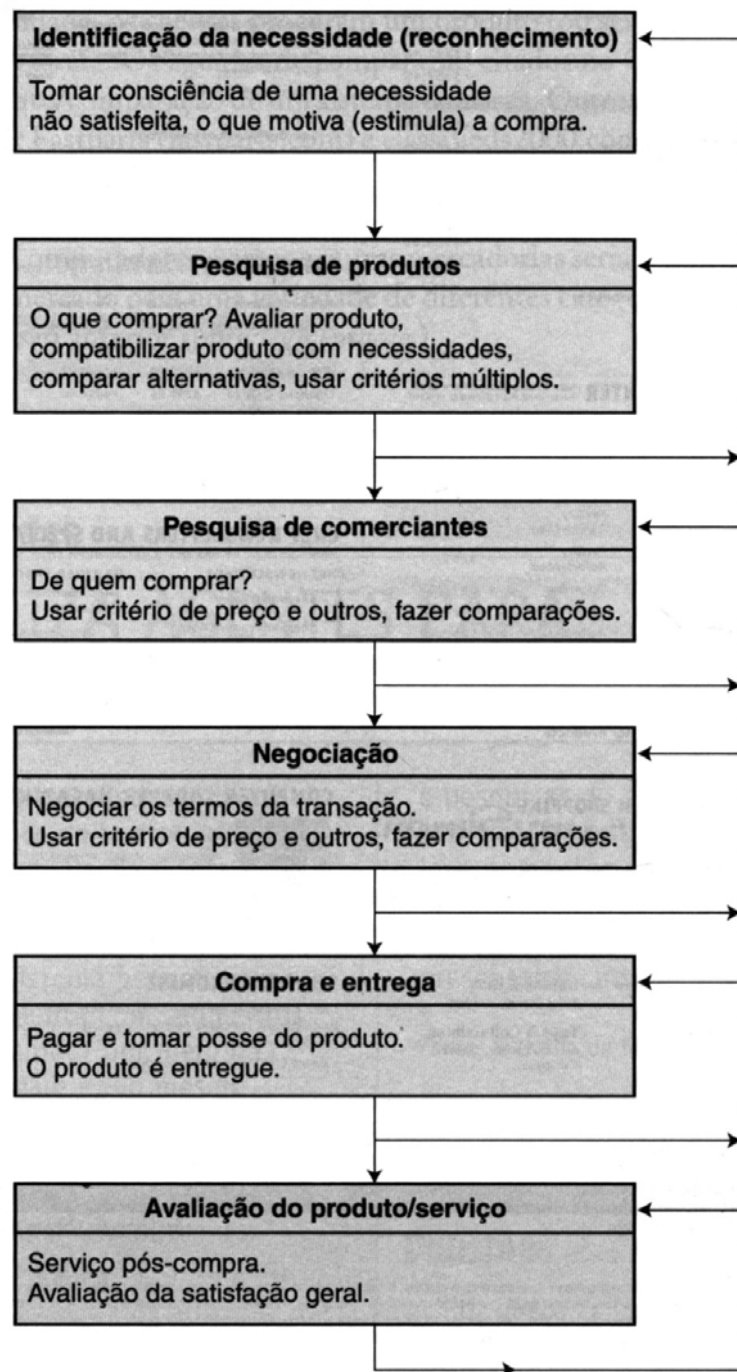


Figura 3 – O Processo de tomada de decisão de compras: classificação de agentes

Fonte: King; Turban, (2004, p. 147)

2.3.1 Os benefícios da compra por meio do comércio eletrônico

Os benefícios do comércio eletrônico são de grande importância nos dias atuais, além da tecnologia, as empresas têm a oportunidade de atingirem milhões de consumidores, com

diferentes possibilidades de utilização de recursos, beneficiando as organizações, os indivíduos e a sociedade.

O comércio eletrônico expande o mercado, uma empresa pode com facilidade e rapidez obter mais clientes, fornecedores e melhores parceiros para seus negócios e interagir com eles, obtendo um retorno mais rápido e preciso.

Com o *e-commerce*, as empresas passam a ter redução de custos como com criação, processamento, distribuição, armazenamento, recuperação de informações registradas no papel e também redução de custos com telecomunicação.

Turban e King (2004) ressaltam que os “benefícios do comércio eletrônico para os consumidores são principalmente a conveniência, a velocidade e o custo. Pode efetuar compras ou transações durante o dia todo em todas as partes do planeta”.

Por permitir ao consumidor comprar em locais diferentes e fazer comparações rápidas, o comércio eletrônico facilita a competitividade, o que resulta em preços substancialmente mais baixos. Outra vantagem é a possibilidade de se obterem produtos e serviços personalizados por preços menores.

O comércio eletrônico oferece ao consumidor novas maneiras de interagir comercial e socialmente. Permite interagir uns com os outros em comunidades virtuais, grupos de indivíduos conectados à Internet nos quais é possível trocar idéias e comparar experiências.

Para a sociedade o comércio eletrônico veio melhorar o padrão de vida dos consumidores e oferecer serviços públicos. Também permite que as pessoas que trabalham em casa, viagem menos a trabalho, o que resulta em menos trânsito nas ruas além da redução da poluição no meio ambiente, melhorando a qualidade de vida.

2.4 Recursos para a compra efetiva na Internet

Para Chleba (1999) a loja virtual na Internet é uma ferramenta de atendimentos de pedidos que oferece ao usuário a possibilidade de fazer sua solicitação de compra 24 horas por dia, sete dias da semana, com um custo quase que nulo para o lojista, uma vez que a Internet fica disponível a custos bem baixos e permite o atendimento simultâneo a inúmeros clientes.

É importante notar que disponibilizar uma loja virtual na Internet não garante venda nenhuma. A empresa precisa estar consciente de que essa não é uma situação igual àquela em que o cliente entra na loja porque viu uma oferta como ocorre em uma loja física.

No varejo com lojas físicas, a localização do ponto-de-venda e a comunicação interna da loja podem ser suficientes para garantir um fluxo de clientes e gerar o estímulo à compra, já uma loja virtual na Internet é apenas uma ferramenta de atendimento dos pedidos dos clientes.

Para divulgar o endereço de uma loja na Internet podem ser utilizados os meios tradicionais de comunicação e mídia interativa da própria Internet, normalmente *sites* com alta taxa de visitantes. Nesses espaços é possível alugar um *banner* que remeta o cliente ao *site* do anunciante.

Segundo Catalani et al. (2006), com a alta popularidade dos investimentos na Internet, os bancos e investidores chegavam a receber, mesmo aqui no Brasil, dezenas de planos de negócios por semana. Para facilitar o entendimento rápido dos negócios e ajudar na filtragem de tantos planos, o mercado desenvolveu alguns rótulos para descrever diferentes tipos de negócios *online*, que ficaram conhecidos como modelos de negócios *online*. Considerando-se a quantidade de planos de negócios sugeridos e as novidades trazidas pela Internet, foram inúmeros os modelos imaginados, com siglas como B2C, B2B, C2C, entre outros tantos.

- ✓ **B2C – *business-to-consumer*** (negócios partindo de empresas para consumidores finais). Este é o modelo de negócios *online* mais clássico, baseado na possibilidade de uma empresa vender para consumidores finais na Internet. É o varejo *online*, conhecido também como *e-retailing*.
- ✓ **B2B – *business-to-business*** (negócios entre empresas. Praticamente todas as empresas utilizam o modelo B2B, nem que seja para troca de *e-mails* de uma empresa para outra. Em muitos casos a tecnologia da Internet está alterando completamente o relacionamento entre algumas empresas, mudando a estrutura de muitas indústrias. Há algumas empresas que funcionam como facilitadoras do comércio eletrônico B2B, os chamados *e-marketplaces*, que disponibilizam, além de um *site* na Internet para compra e venda, várias tecnologias de serviços de apoio).
- ✓ **C2C – *consumer-to-consumer*** (negócios entre consumidores finais. A possibilidade de negócios diretos entre consumidores é uma das mais atraentes novidades da Internet. A interatividade da rede permite que existam transações diretamente entre indivíduos como a troca de arquivos diversos, músicas, ou mesmo a venda de bens por

meio de *sites* de leilão como Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br), que acabam funcionando como novos tipos de intermediários.

Aos vendedores	Aos compradores	Aos leiloeiros virtuais
▶ Receita crescente, proveniente da ampliação da base de clientes e da redução no ciclo. ▶ Determinação de preços ideal, determinada pelo mercado (que terá mais compradores). ▶ Os vendedores podem aumentar seu lucro ao oferecer itens diretamente aos clientes (desintermediação). Também economizam nas comissões aos intermediários. (As taxas dos leilões físicos são muito altas se comparadas com as dos eletrônicos.) ▶ Permite liquidar grandes quantidades rapidamente. ▶ Melhora o relacionamento com o cliente e a fidelidade deste (no caso de sites de leilões e bolsas eletrônicas especializadas em B2B).	▶ Oportunidade de encontrar itens exclusivos e de coleção. ▶ Oportunidade de negociar, em vez de comprar a um preço fixo. ▶ Diversão. Participar de leilões virtuais pode ser interessante e divertido. ▶ Anonimato. Com a ajuda de terceiros, os compradores podem permanecer anônimos. ▶ Conveniência. Os compradores podem fazer negócios de qualquer lugar, até mesmo de um celular; não têm de se deslocar até um local específico.	▶ Compras repetidas maiores. A Jupiter Media Metrix (jmm.com) descobriu que sites de leilões como o eBay tendem a obter taxas de compras repetidas mais altas que as dos principais sites de comércio eletrônico B2C, como a Amazon.com. ▶ Alta permanência dos usuários (tendência dos clientes de ficar nos sites mais tempo e de voltar com mais frequência). Os sites de leilão têm mais “permanência” que os de preços fixos, portanto geram mais receita com anúncios para os leiloeiros eletrônicos. ▶ Expansão da indústria de leilões.

Figura 4 – Benefícios trazidos pelos leilões eletrônicos.

Fonte: King; Turban, (2004, p. 57)

Existem outros tipos de serviços para a comercialização através da Internet, como o B2E (*business-to-employee*), que enfatizam iniciativas dentro de empresas voltadas para os empregados; o G2B (*government-to-business*) que lembram as interações eletrônicas entre o governo e as empresas (vice-versa) e também com os consumidores finais. Tem o famoso *e-mail marketing*, onde as empresas depois de um levantamento de banco de dados cadastram um *mailling* e disparam para consumidores novidades sobre sua empresa, novos produtos e serviços, os chamados *spams*.

2.4.1 Um possível futuro da compra eletrônica

Segundo Eshghi et al. (2002), nos últimos anos, a Internet tem provocado um nível alto de entusiasmo. Revistas econômicas estão repletas de artigos descrevendo como será diferente a vida em uma era digital. Ações de empresas de alta tecnologia aumentaram significativamente face à expectativa dos investidores em relação a novas fortunas e à transformação das empresas existente.

Eshghi et al. (2002) tratam do assunto de uma forma criteriosa e detalhada do impacto da Internet no *marketing* de consumo. Eles argumentam que muitas previsões relacionadas ao futuro, os papéis da Internet são exageradas porque não consideram a complexidade dos mercados consumidores. A Internet é apenas uma das muitas ferramentas disponíveis para fabricantes e varejistas fazerem propaganda, venderem e distribuírem seus produtos e serviços a seus clientes.

Devido à capacidade de transmitir informações de maneira rápida e econômica, a Internet terá seu maior impacto nas comunicações de *marketing*, um efeito moderado em transações de venda e um aspecto mínimo em logística.

Eshghi et al. (2002) ainda sustentam que as novas tecnologias da computação e da comunicação que permitirão compras virtuais são descontinuidades do mercado; por isso é impossível usar tendências históricas para prever como afetarão o futuro do setor a varejo. Observam que não é possível prever exatamente os impactos da Internet, principalmente considerando a velocidade com a qual as mudanças relacionadas a ela estão acontecendo, e o comportamento sempre mais assertivo e imprevisível dos consumidores.

Uma parte importante do problema da previsão é que várias entidades estão envolvidas – consumidores, fabricantes, varejistas e empresas de tecnologia – e cada uma tem uma programação diferente. É preciso examinar as motivações e limitações de cada entidade ao fazer previsões.

A mudança no perfil de consumidores tem crescido nos últimos tempos, incluindo o número de casas com duas fontes de rendas e casas com pais separados e o aumento na média da idade do chefe da família, criou uma oportunidade para compras feitas sem sair de casa.

O conceito de compras feitas em casa é atraente devido ao potencial para transmitir mais conveniência, mais e melhores informações sobre produtos, e preços mais baixos.

Para Chleba (1999), a televisão oferece serviços de informações e entretenimento com o qual o telespectador pode se divertir e relaxar após um longo dia de trabalho. É o momento em que ele pode, finalmente, não falar nada, assistindo a seus programas favoritos intercalados com inserções publicitárias. É provável que, mesmo após da implantação em

grande escala da TV interativa, ainda sim esse telespectador não queira ‘mexer um dedo sequer’ enquanto estiver assistindo a um filme.

As empresas de mídia terão a possibilidade de desenvolver serviços novos de comunicação de massa, em um ambiente em que texto, imagem, vídeo e áudio possam ser transmitidos nos dois sentidos.

Ainda Chleba (1999), os programas da TV interativa podem ter padrões completamente diferentes dos atuais, como por exemplo:

- ✓ Programas que fazem videoconferência com espectadores;
- ✓ Propaganda com comércio eletrônico, na qual a compra é autorizada por controle remoto;
- ✓ Vídeo interativo em que o espectador interfere na história;
- ✓ *Games online* com intervalos comerciais;
- ✓ Propaganda induzindo a consulta de catálogos interativos de produtos;
- ✓ Propaganda de serviços com a possibilidade de solicitação de atendimento personalizado e imediato por videoconferência;
- ✓ Pesquisas de opinião respondidas por meio do controle remoto, com a apresentação simultânea dos resultados;
- ✓ Treinamento e educação à distância com a mesma eficiência de uma sala de aula.

O avanço tecnológico é inexorável e podemos afirmar que a convergência será cada vez maior. Serão criados novos hábitos de consumo, novos tipos de aparelhos eletrônicos e novos serviços de telecomunicações, assim como produtos de distribuição de informação e entretenimento. Entretanto, esses novos hábitos não eliminam necessariamente os antigos: eles vêm somar-se ao contingente de possibilidades que a inteligência humana já colocou ao nosso alcance.

O avanço tecnológico não vai tirar o prazer de quem prefere receber seu jornal na porta de casa e ‘degusta-lo’ página por página, sentado em sua poltrona. Já por outro lado, quem necessitar de mais agilidade pode imprimir apenas as matérias de seu interesse, a partir da Internet. Porém, alguns serviços como as videolocadoras perca aos poucos sua viabilidade com aumento do serviço *pay-per-view*, com o qual o cliente tem a possibilidade de escolher o filme que deseja assistir naquele momento, a partir da sua TV por assinatura.

Como lembra Azevedo (2006), a integração de convergência e conectividade tende a gerar conseqüências na integração global como facilitação do acesso a bens de serviços e conseqüente fortalecimento de mercados internacionais integrados: disseminação e aprimoramento de conhecimento; democratização da informação; desenvolvimento de novas

atividades profissionais e reestruturação do trabalho etc. As tecnologias digitais e da informação caminham lado a lado para propiciar a acessibilidade do ser humano à comunicação de qualquer ponto do planeta.

A comunicação tem sido a base para o inter-relacionamento humano e o desenvolvimento da sociedade global. Um dos maiores desafios da tecnologia atual é integrar ao cotidiano, ferramentas que possibilitem a convergência e conectividade entre diversos equipamentos triviais com os meios de comunicação. Como exemplos, podem ser citados o *I-Book G4*, que permite conexão *Wi-Fi* com a Internet, a jaqueta-telefone Motorola Bunton, com sistema *bluetooth* que integra-se a mp3 *players* a telefones celulares. Aliás, no segmento de telefonia móvel ocorre um crescimento exponencial de acesso à Internet, e acesso a conteúdo multimídia disponível na grande rede.

Essa nova relação do ser humano com as tecnologias e com outras pessoas está gerando novos hábitos de comportamento de consumo, os quais devem ser considerados pela publicidade para que esta continue atualizada e integrada à sociedade contemporânea, mantendo o seu discurso persuasivo adequado aos objetivos mercadológicos das empresas anunciantes, sendo cada vez mais responsável e ético.

Por mais dados e tendências de mercados que tenhamos, é quase impossível prever precisamente o que acontecerá com o futuro da compra eletrônica, pois tanto as novas tecnologias como os consumidores, estarão sempre em constante evolução.

2.5 Publicidade online: conceitos e teorias

Como lembram Levinson e Rubin (1998), a visibilidade é crucial para o sucesso empresarial no ciberespaço (conjunto de rede de computadores interligados e de toda a atividade aí existente). E a publicidade é a melhor maneira de garanti-la. Embora anteriormente fossem escassas as oportunidades de publicidade na Internet, a comercialização do ciberespaço ampliou as possibilidades dos anunciantes. Com tempo, dinheiro e determinação suficientes, os empresários podem colocar uma série de anúncios na Internet para divulgar sua empresa junto a dezenas de milhares de pessoas. E com publicidade suficiente, num número suficiente de locais e com regularidade suficiente, eles poderão derrotar os concorrentes na luta pelo espaço na mente de clientes antigos e potenciais.

Segundo Cardoso (2004), o objetivo da publicidade *online*, como de toda a publicidade, é o de disseminar informações com o intuito de influenciar a transação entre comprador e vendedor. A *web* trás a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária, diferentemente de outras mídias. Esta interação é possível já que com um clique o consumidor pode ter acesso a informações detalhadas do produto de seu interesse, comparar preços e efetuar sua compra, tudo no ambiente da Internet.

Cardoso (2004) ainda afirma que na *web*, todos os elementos do suporte interativo, podem ser transformados em publicidade, desde o produto/serviço, até a elementos que compõem a interface do computador, como papéis de parede com logotipo da empresa ou imagem da marca.

A Internet, apesar de ser uma mídia de massa no tocante e sua abrangência, proporciona ao anunciante direcionar sua ação para um *target* muito específico, a tornando uma mídia extremamente segmentada. Este nível profundo de segmentação é obtido pela utilização de uma ferramenta chamado CRM*.

Cardoso (2004) define publicidade *online*, como uma convergência da publicidade tradicional e do *marketing* direto, como mostra a figura abaixo:



Figura 5 – Convergência da Publicidade Tradicional.

Fonte: Cardoso, (2004, p. 6)

A Publicidade Online possui quatro vantagens distintas, segundo Mercado e Publicidade:

- ✓ **Focalização:** é possível focar os usuários geograficamente ou psicologicamente, através da hora de acesso ou do *site* onde a publicidade será inserida. Pode-se utilizar as ferramentas do *marketing* direto, como os *mailling list* (correio eletrônico) formados a partir da base de dados dos provedores ou lojas *online*;
- ✓ **Monitoramento:** o *marketing* pode monitorar a interação de seus clientes atuais e potenciais com sua marca, descobrindo ou ratificando o real interesse deles em relação ao produto/serviço oferecido. Este monitoramento pode ser medido também pela medição dos *page views* (número de vezes que determinada página é acessada pelos usuários em certo período de tempo) ou de compras efetivas geradas pela publicidade;
- ✓ **Entrega e Flexibilidade:** A Internet possibilita que uma campanha esteja disponível o tempo todo, e que possa ser suspensa ou alterada em tempo real. Isso possibilita maior controle de mensagem e de sua efetividade durante o processo, não apenas após. Outra grande vantagem é o baixo custo de desenvolvimento e alteração de uma peça publicitária para o meio *online*;
- ✓ **Interatividade:** A Internet é a única mídia que permite transformar de forma simples o papel do consumidor, do papel de receptor da informação, para agente de busca e compra. Aqui, o papel da publicidade é ampliado para além de fomentador da decisão de compra, para efetivador da compra.

Além destas ainda faz a captação de dados: anunciar na Internet pode também, conduzir tráfego ao *site*, criar base de dados de clientes para poder fazer *marketing one to one*, fidelizar clientes e fomentar a imagem da marca do *site*, produto ou empresa.

Cardoso (2004) ainda enfatiza que, a publicidade na Internet começou no Brasil quase que simultaneamente a sua chegada em 1994. Como mídia à publicidade na Internet possui grandes vantagens, entre elas, a interatividade imediata do consumidor e sua capacidade de atender tanto a uma campanha massiva como atingir públicos extremamente segmentados.

Dados levantados por Cardoso (2004) mostra que o número de internautas que acessam a Internet no mundo e no Brasil tem crescido muito desde sua chegada.

O investimento publicitário tem crescido muito nestes anos e a cada mês novos anunciantes tem utilizado a Internet em suas campanhas de mídia.

A Internet é o único meio onde os utilizadores podem receber publicidade que possa estar relacionada com o seu perfil, pedir e receber informações dos produtos preferidos, fazer uma compra imediata e poupar tempo e custos.

Como lembra Cardoso (2004), a publicidade tradicional está migrando cada vez mais para a Internet, conforme aumenta o uso da rede pelos consumidores. O estudo esta cada vez

mais detalhado sobre o impacto da publicidade *online* e da tecnologia está tornando mais fácil à criação de anúncios *online* e também contribuiu para essa tendência.

2.5.1 Tipos de publicidade online

Para Chleba (1999), o comércio digital como qualquer outro, depende da comunicação com seu público-alvo.

A propaganda em veículos interativos tem características específicas, uma vez que se trata de um meio construído sobre sistemas de informação, onde existe a possibilidade de implantação de lógica e contabilização das ações das pessoas alcançadas pela campanha.

Existem três tipos de propaganda utilizados com sucesso na Internet: a mala direta eletrônica, os anúncios classificados e os *banners*.

- ✓ **Mala Direta Eletrônica:** é uma mensagem publicitária enviada por *e-mail* para um cliente potencial. Sua utilização como meio de comunicação com clientes e clientes potenciais deve crescer com a introdução de suporte multimídia em *softwares* de *e-mail* como o *Outlook*. Com recursos de imagem, áudio e vídeo, o *e-mail* torna-se uma forma muito atraente de comunicação dirigida. Algumas empresas, como a norte-americana Eddie Bauer, já usam esse recurso na tentativa de gerar vendas em sua loja virtual na Internet, divulgando ofertas e lançamentos para clientes de todo o mundo.

Assim como toda a ação de *marketing* direto é necessário construir e manter permanentemente atualizado um banco de dados – que poderá ser criado a partir dos dados de visitantes de seu *site* e de bando de dados adquiridos no mercado. Através da mala direta eletrônica pode-se administrar campanhas que visa a tornar os clientes mais fiéis e transformar clientes potenciais em efetivos.



Figura 6 – Mala Direta Eletrônica
Fonte: Chleba, (1999, p. 96.)

- ✓ **Anúncios de Classificados:** é uma versão eletrônica dos classificados de jornal. Esse modelo de propaganda deve ter uma evolução muito grande, principalmente por apresentar poderosas facilidades de pesquisa que auxiliam o consulente na busca do item desejado. É claro que a Internet tem um alcance muito pequeno se comparado com os jornais que contam com caderno de anúncios classificados. No entanto, a facilidade para quem consulta é tão superior à do jornal em papel que, inevitavelmente, o público que passar a utilizar a Internet trocará os classificados do jornal pelo *online*.
- ✓ **Banner:** esse é o modelo mais comum de propaganda na Internet. Na sua grande maioria, apresenta-se como um retângulo, com imagem animada. O *banner*, quando exposto em um *site* de grande audiência, incentiva o usuário a clicá-lo, fazendo com que ele entre no site do anunciante e posteriormente fazer sua compra facilmente.



Figura 7 – Banner Mercado Livre

Fonte: Disponível em: <www.yahoo.com.br>. Acesso em set. de 2007

A propaganda em veículos interativos tem características específicas, uma vez que se trata de um meio construído sobre sistemas de informação, onde existe a possibilidade de implementação de lógica e contabilização das ações das pessoas alcançadas pela campanha.

O anunciante sabe exatamente qual é seu retorno de diferentes *banners*, em diferentes *sites*. A técnica para controlar o retorno de cada *banners* é criar *home pages* idênticas, com nomes distintos, e associá-las a cada *banner*. Dessa maneira é possível controlar a quantidade de acessos provenientes de cada *banner*.

2.5.2 Os direitos do consumidor online

Em pesquisa no *site* e-bit, foi constatado que não é somente em lojas físicas que os clientes devem ficar atentos sobre seus direitos, mas também em lojas virtuais.

O *site* e-bit aponta que é extremamente importante verificarmos se a loja virtual que desejamos fazer compras seja de segurança. Para isso devemos ficar atentos em alguns aspectos como: se a loja virtual oferece além do *site* outros meios como telefone, endereço, *e-mail* para contato, para que possamos em algum momento tirar dúvidas e obter maiores informações sobre os produtos. As administradoras de cartão de crédito também podem ajudar na localização da empresa.

Imprimir todos os procedimentos realizados no momento da compra como número de confirmação do pedido, que são na maioria das vezes enviadas por *e-mail* também é algo importante. Se possível, solicitar à loja *online* um *fax* ou uma confirmação por escrito de que a aquisição do produto foi feita.

Sempre guardar o *e-mail* de confirmação da compra com o valor do produto, quando foi feita a compra, a data de entrega, o endereço, etc.

O consumidor deve sempre tomar cuidado com promoções, pois na grande maioria ainda terá que somar o valor do frete, o que pode encarecer bastante a compra. Verificar a política de troca e devolução do produto no *site*.

Outro fator imprescindível é verificar se o *site* disponibiliza o *status* da compra e qual sua situação; se está aguardando confirmação do pedido, o pagamento da administradora do cartão de crédito, se o produto já foi despachado e a data de entrega.

Caso o produto for comprado em um *site* estrangeiro, verificar as taxas de importação e o valor do frete. Procurar saber também se a empresa tem representantes no Brasil, pois somente assim o consumidor poderá contar com a assistência técnica caso seja necessário.

Outra dica é nunca enviar informações de pagamento via *e-mail*. As informações que viajam pela Internet por meio do correio eletrônico normalmente não são protegidas contra leitura de estranhos.

Ainda segundo o *site* e-bit, os órgãos de defesa do consumidor são grandes aliados na hora de resolver em que loja comprar e o que fazer se, mesmo tomando todas as precauções possíveis o consumidor ainda for lesado.

Mesmo ainda não existindo uma legislação específica para compras *online*, o Procon ressalta que o Código de Defesa do Consumidor é inteiramente aplicável à Internet.

Em caso de uma ação individual, quando o consumidor quer denunciar um estabelecimento específico, deve-se procurar o Procon mais próximo, inclusive quando o assunto for compras pela Internet.

O consumidor *online* tem até sete dias para desistir da compra, contados a partir do recebimento do produto, caso se arrependa do que comprou, mesmo que o produto não tenha defeitos. O e-bit ainda afirma que com base no CDC (Procon-SP), devolvendo o produto neste prazo, o consumidor tem direito à restituição integral do que pagou, inclusive as despesas referentes ao frete.

Por último, o consumidor *online* deve tomar cuidado com a publicidade. Se um produto está anunciado no *site* e ao recebê-lo o consumidor notar que nem de longe se parece com o da fotografia, é propaganda enganosa! Nesses e em qualquer caso que o consumidor se sentir lesado, é sempre fundamental procurar o Procon para garantir seus direitos.

3 DESENVOLVIMENTO

O presente projeto analisou o *site* da Americanas.com sob aspectos publicitários e compras *online* para facilitar e oferecer comodidade ao consumidor. Trouxe ao leitor maiores informações sobre os recursos de mídia oferecidos, além de uma análise clara e objetiva em relação aos direitos de defesa do consumidor, e esclareceu algumas dúvidas sobre políticas de devolução de produtos, troca, frete, entre outros, além de pesquisar o perfil de compradores *online*.

O objetivo desta pesquisa foi de analisar o crescimento do *site* da Americanas.com onde vem investindo maciçamente na compra de outras empresas para se tornar uma das maiores empresas em expansão de compras *online* do mundo.

3.1 Histórico das Lojas Americanas

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

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

Assim, no ano de 1929, inauguraram a 1ª Lojas Americanas, em Niterói (RJ), com o slogan “Nada além de 2 mil réis”. Durante a primeira hora de funcionamento, nenhum cliente apareceu. O fracasso parecia iminente. No entanto, uma garotinha, após passar minutos

olhando através da vidraça, entrou e comprou uma boneca. A Lojas Americanas conquistava, assim, seu primeiro cliente, dos muitos que viriam depois.

No final do primeiro ano, já eram quatro lojas: três no Rio e uma em São Paulo. Em 1940, Lojas Americanas se tornou uma sociedade anônima, abrindo assim seu capital. Em 1982, os principais acionistas do Grupo Garantia entraram na composição acionária de Lojas Americanas como controladores.

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

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

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

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

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

O ano de 2003 teve como principal característica a aceleração do programa de expansão. Com o objetivo de expandir a rede de lojas, foram inauguradas 13 lojas convencionais, fortalecendo a presença da companhia em mercados importantes das regiões Sudeste e Sul do país. Duas outras lojas foram reformadas para possibilitar um melhor

atendimento aos clientes. O conjunto de inaugurações contemplou também a abertura, no Rio de Janeiro, das três primeiras lojas "Americanas Express", concebidas segundo o "conceito de vizinhança". São lojas compactas, com sortimento selecionado, mas com os mesmos padrões de qualidade e preço que diferenciam a atuação de Lojas Americanas.

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

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

Em 2006, a Lojas Americanas S.A. prosseguiu com a expansão orgânica inaugurando 45 novas lojas e foi criada uma nova empresa, a B2W – Companhia Global do Varejo, produto da fusão Americanas.com e do Submarino.

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

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

3.2 O papel do site Americanas.com no e-commerce brasileiro

Segundo dados levantados pelo *site* especializado em varejo *online* e-bit, o faturamento do comércio eletrônico no país no primeiro semestre de 2007 alcançou cerca de R\$ 2,6 bilhões. Esse montante representou um crescimento de 49% em relação ao mesmo período do ano passado.

O *site* e-bit ainda aponta que o volume de vendas teve alta de 45% em relação ao primeiro semestre de 2006, impulsionado pelo crescimento de consumidores *online*. Ainda destacaram que além do volume de vendas, o valor maior das compras também influenciou no crescimento do faturamento do setor.

O comércio eletrônico está deixando de ser dominado pela venda das categorias “presentes” e “cultura” (livros, CDs e DVDs) e hoje ganha espaço nos departamentos de informática, perfumaria, cosméticos e aparelhos eletrônicos.

O *e-commerce* está atingindo muito além das classes A e B, sendo bastante utilizado pela classe C e D, pela grande facilidade de pagamento e produtos cada vez mais baixos pela ausência de despesas em relação a lojas físicas.

É fato que nos últimos anos pelo empenho do Governo brasileiro em difundir a Internet, empresas do setor de varejo estão investindo cada vez mais no comércio eletrônico para expandir suas redes de relacionamento e lucro com esses novos clientes em potencial. É o caso da Lojas Americanas, que hoje é a maior empresa atuante no comércio virtual no Brasil e acaba de expandir o seu nicho comprando a empresa Submarino que possui o maior *site* de vendas *online* no país.

Sediada em São Paulo, a Americanas.com é uma empresa constituída com a finalidade de alavancar os ativos e a marca Lojas Americanas, que atualmente se consodolida como a maior loja de departamentos do país.

Como canal de comércio eletrônico, a Americanas.com tem como objetivo atender às necessidades de compras *online* de mais de 5 milhões de brasileiros que visitam as Lojas Americanas a cada semana e converter esses consumidores em clientes também do *site* de compras.

A Americanas.com opera por meio de quatro canais de vendas: o *site* na Internet (www.americanas.com), o centro de televendas (0800 789 3200), vendas corporativas e os quiosques-Internet nas lojas físicas, que oferecem cerca de 30 mil produtos de diversas categorias. Atualmente, o *site* de compras mantém quiosques em 26 filiais de Lojas Americanas situadas na região do Grande Rio.

Fundada em setembro de 1999, a Americanas.com é propriedade conjunta de Lojas Americanas (60,4), dos funcionários da Americanas.com e de um grupo que reúne alguns dos mais respeitados investidores do mercado financeiro, como JPMorgan Partners, Flatiron Partners, Next Internacional, Global Bridge Venture (Vectis Group) e AIG Capital Partners.

Por meio dos seus laços com a Lojas Americanas, a loja virtual consegue impulsionar pontos fortes que a tornaram uma marca reconhecida pelo bom relacionamento com fornecedores, sistema de suporte eficiente, uma filosofia de preços competitivos e a experiência de um grupo varejista de sucesso.

Dados recentes divulgados no site www.lasa.com.br mostrou que a empresa atualmente opera com 368 lojas (207 no formato Tradicional, 34 no formato Express e 127

lojas BLOCKBUSTER), em 19 estados do país, mais o Distrito Federal, atual também no comércio eletrônico representada pela B2W – Companhia Global do Varejo, oferece produtos financeiros e crédito através da Americanas Taíí (FAI), além de serviço de aluguel de filmes através da BWU, empresa detentora da marca BLOCKBUSTER no país.

Estado	Quant. de Lojas	Região
Espírito Santo	3	Sudeste 177 lojas
Minas Gerais	19	
Rio de Janeiro	73	
São Paulo	82	
Paraná	20	Sul 40 lojas
Rio Grande do Sul	11	
Santa Catarina	9	
Alagoas	2	Nordeste 42 lojas
Bahia	8	
Ceará	12	
Maranhão	3	
Paraíba	3	
Pernambuco	7	
Rio Grande do Norte	5	
Sergipe	2	
Distrito Federal	16	Centro-Oeste 30 lojas
Goiás	9	
Mato Grosso	2	
Mato Grosso do Sul	3	
Pará	3	Norte 3 lojas
TOTAL	292	

FIGURA 8 – Mercado e Distribuição

Fonte: Disponível em: < www.lasa.com.br >. Acesso em set. 2007.

A B2W possui um portfólio com as marcas Americanas.com, Shoptime, Submarino, Ingresso.com, Submarino Finance, e Submarino Viagens, que oferece mais de 30 categorias de produtos através dos canais de distribuição Internet, catálogos, quiosques e TV.

No comércio eletrônico, a diversificação de canais de atendimento aos clientes ocorre por meio da opção de compra nos *sites* Americanas.com (www.americanas.com), Shoptime

(www.shoptime.com), e Submarino (www.submarino.com.br), marcas da empresa B2W, controlada por Lojas Americanas.

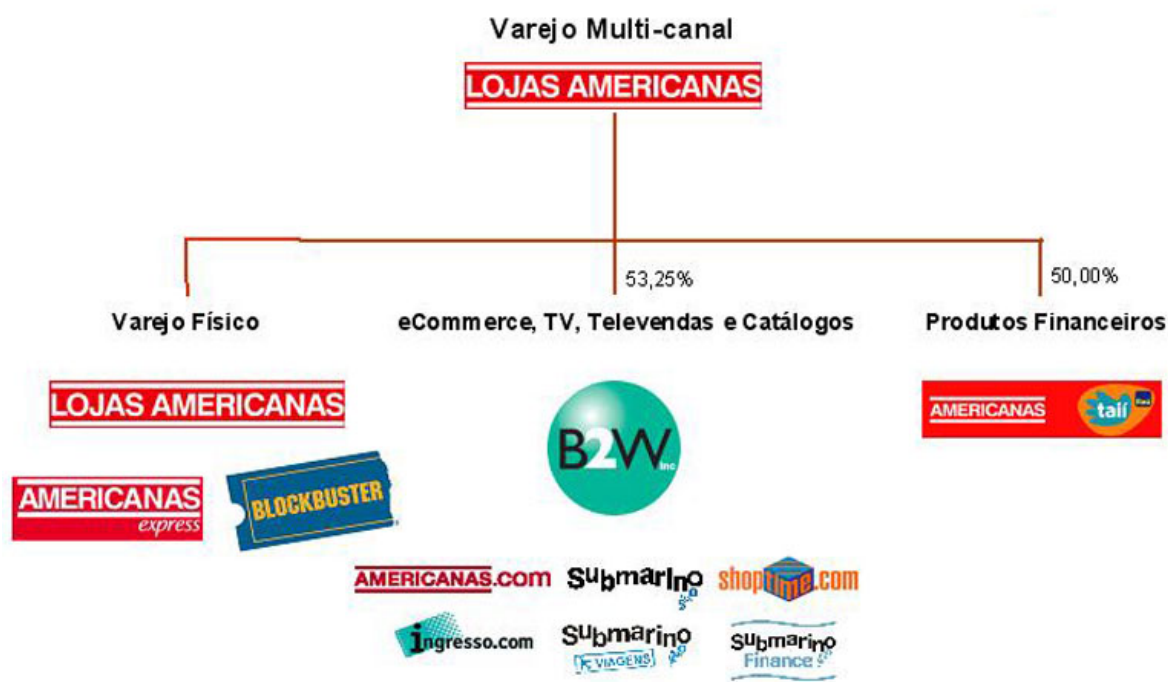


FIGURA 9 – Varejo Multi-canal

Fonte: Disponível em: <www.lasa.com.br>. Acesso em set. 2007

Criadas no mesmo ano de 1999, a Americanas.com e o Submarino, seguiram estratégias diferentes para crescer. Enquanto a Americanas.com opera com a Lojas Americanas, o Submarino é uma empresa puramente virtual que é líder em número de pedidos pela Internet brasileira.



FIGURA 10 – Negócios Corporativos Submarino

Fonte: Disponível em: <www.submarino.com.br>. Acesso em set de 2007

O Submarino tem seu capital pulverizado na Bovespa e por causa dessa abertura de capital a companhia adquiriu o Ingresso.com, *site* de venda de ingressos para *shows* e teatros. O Submarino também comprou a agência Travelweb, que serviu de base para o lançamento do Submarino Viagens.

A Fusão da Americanas.com e do Submarino foi aprovada em AGE em 13 de dezembro de 2006. Conforme o comunicado divulgado pelas empresas envolvidas, essa união permitiu ganhos na escala e aumento da eficiência administrativa e comercial dos negócios.

Outra razão para a fusão das Americanas.com e do Submarino é o aumento do potencial dos negócios tanto no Brasil quanto no exterior. Apesar de serem operações de crescimento, ambos os *sites* estão restritos ao mercado brasileiro. O Submarino chegou a iniciar uma operação na América Latina, mas interrompeu as vendas.

A internacionalização também está envolvida na estratégia de expansão da Lojas Americanas. As plataformas de vendas à distância, especialmente o site Submarino e o canal Shoptime, podem ser a plataforma para uma eventual expansão da rede física da Lojas Americanas para outros países.

3.3 Análise dos recursos de e-commerce e publicitários do site Americanas.com

As tabelas abaixo, conforme descrito na Metodologia do presente trabalho, trazem a análise, seção a seção, do *site* Americanas.com, em especial dos seus recursos de *e-commerce* e de publicidade *online*. Após a análise de cada página, produzimos uma análise final na qual expomos impressões e conclusões a respeito do *site* e de sua eficácia como ferramenta de comércio eletrônico e de publicidade no universo da Internet.

Quadro 1 – Página principal

Análise do Site AMERICANAS.COM	
Breve definição da página	O <i>site</i> apresenta diversas ofertas em vários departamentos, possui um <i>layout</i> chamativo pela cor vermelha, oferece recurso de busca pela Google, além de lista de casamentos e vale presente e atendimento ao cliente.
Recursos Publicitários encontrados	<i>Banners</i> de diversos produtos em ofertas, televentas, telefone de atendimento a cliente, lojas especiais de empresas parceiras, lista de casamento, vale presentes, promoção que coloca todo <i>site</i> em 12x sem juros para compras acima de R\$ 99,00, a parceria de marcas como: Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras e recurso de busca pela Google dando credibilidade ao <i>site</i> da Americanas.
Recurso de E-commerce	12x sem juros somente no cartão de crédito, com parcela mínima de R\$ 30,00 exceto para Sony, HP, Epson, Vinhos, Claro, TIM, Ingressos, Imóveis, Perfumes. Regras 5% de desconto no boleto bancário ou <i>Bank Line</i> , nas compras acima de R\$ 499,00 exceto para Sony, Pionner, HP, Epson, Claro, Mattel, Ingressos, Imóveis, Vitaminas, Perfumes, Vinhos, Console XBox 360, Peg Perego, Motorola. Promoção que coloca todo <i>site</i> em 12x sem juros para compras acima de R\$ 99,00 e frete grátis. Adquirir garantia estendida dos produtos selecionados, compras pelos cartões de crédito Mastercard, American Express, Visa, American Express Corporate, Diners Club, Cartão Aura, Cartão Americanas, boleto bancário ou Débito em Conta.
Quantidade de Ofertas na Página	Em média 30 ofertas
Promessas comerciais	Promoção em 12x sem juros para compras acima de R\$ 199,00 com parcela mínima de R\$ 30,00 e frete grátis, além de mostrar em todos os produtos o valor anterior e o desconto atual na aquisição no exato momento da compra.

Links complementares	Meu cadastro, Meus Pedidos, Central de Atendimento, Minha Sacola, Sistema de busca pela Google, Televendas, Cartão Americanas, Sobre a Americanas.com, Lojas Americanas S.A, Recursos Humanos, Seja Nosso Fornecedor, Americanas Cidadania, Investidores B2W, Lojas mais próximas, Soluções para Empresas, Política de Troca e Devolução, Embalagem para Presente, Entrega Internacional e Resultado de Promoções.
Barra de ferramentas	Eletrodomésticos; Informática; Eletrônicos; Telefones & Celulares; Cine & Foto; CDS; DVDS; Livros; Eletroportáteis; Casa & Jardim; Brinquedos; Bebês; Games; Esporte & Lazer; Futebol; Tênis; Suplementos e Vitaminas; Beleza & Saúde; Moda e Acessórios; Perfumaria; UD; Cama, Mesa e Banho; Relógios e Presentes; Instrumentos Musicais; Papelaria; Automotivo; Alimentos & Bebidas; Vinhos; Pet Shop; Ingressos; Viagens.
Lojas Especiais (Hotsite)	Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard, são empresas que possuem um <i>hotsite</i> dentro do site da Americanas mostrando seus produtos disponíveis além de um <i>link</i> direto ao <i>sites</i> das empresas parceiras.

Fonte: Disponível em: < <http://www.americanas.com/>>. Acesso em: out. 2007.

Quadro 2 – Página de Eletrodomésticos

Análise do Site AMERICANAS.COM – Área de ELETRODOMÉSTICOS	
Breve definição da página	Na área de eletrodomésticos o <i>site</i> dispõe de produtos em ofertas, lançamentos e mais vendidos. No topo central apresentam os 3 produtos mais vendidos que estão em oferta, além de promoções. Do lado esquerdo, ficam as sessões de destaques, cozinha, lavanderia, climatização e semi-industriais. No topo ficam os meus pedidos, minha sacola, central de atendimento, meu cadastro e busca pelo Google. Do lado direito estão outras ofertas e lançamentos, lojas especiais, lista de casamento e vale presente. Na parte de baixo ficam os cartões de crédito que o <i>site</i> aceita para formas de pagamento, política de troca e devolução, entregas internacionais, embalagem para presente e os resultados das promoções. No centro ficam em torno de 15 produtos em ofertas.
Recursos Publicitários encontrados	<i>Banners</i> de diversos produtos em ofertas, televentas, telefone de atendimento ao cliente, lojas especiais de empresas parceiras, lista de casamento, vale presentes, promoção que coloca todo <i>site</i> em 12x sem juros e frete grátis para o sudeste para compras acima de R\$ 399,00, a parceria de marcas como: Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras. O <i>site</i> na cor vermelha nos remete a uma época natalina e oferece ofertas de itens de artigos de Natal.
Recurso de E-commerce	Na sessão de eletrodomésticos, frete grátis para compras acima de R\$ 399,00 para região a sudeste do Brasil. Maiores informações sobre os produtos (observação e características), fotos, veja outros produtos semelhantes, disponibilidade de entrega, site 100% seguro, comentários de clientes, recomendar o produto, além de listas de presentes, casamentos e desejos.
Quantidade de Ofertas na Página	Em média 24 ofertas
Promessas comerciais	Promoção em 12x sem juros para compras acima de R\$ 399,00 com parcela mínima de R\$ 30,00 e frete grátis para o sudeste do país, além de mostrar em todos os produtos o valor anterior e o desconto atual na aquisição no momento da compra.

Links complementares	Meu cadastro, Meus Pedidos, Central de Atendimento, Minha Sacola, Sistema de busca pela Google, Televendas, Cartão Americanas, Sobre a Americanas.com, Lojas Americanas S.A, Recursos Humanos, Seja Nosso Fornecedor, Americanas Cidadania, Investidores B2W, Lojas mais próximas, Soluções para Empresas, Política de Troca e Devolução, Embalagem para Presente, Entrega Internacional e Resultado de Promoções.
Barra de ferramentas	Destaques – Adega de Vinhos; Ar condicionado; 5.000 a 8.500 BTUs, 9.000 a 10.000 BTUs, 12.000 a 18.000 BTUs, 21.000 a 30.000 BTUs, Portáteis e Climatizadores; <i>Split</i> ; 6.000 a 12.000 BTUs, 18.000 a 24.000 BTUs, Acima de 30.000 BTUs, <i>Multisplits</i> , Suporte para Splits; Refrigerador; Frigobar e Máquina de Gelo, 1 Porta, 2 Portas, <i>Froast Free</i> , <i>Side by Side</i> , Linha Inox; Lavadora; Até 6Kg, Acima de 6Kg; Cozinha – Forno de Microondas; Forno de Embutir; Fogão e <i>Cooktop</i> ; <i>Cooktops</i> e dominós, Piso 4 Bocas, Piso 5 Bocas, Piso 6 Bocas, Embutir 4 Bocas, Embutir 5 Bocas, Embutir 6 Bocas, Linha Inox; Depurador de Ar; Coifas; Lava Louças; Freezer; Vertical, Horizontal, Linha Inox; Lavanderia – Tanquinho; Secadoras; Climatização – Aquecedores & Reversos; Elétrico, A Óleo, De água a gás, De água elétrico, De água solar, Condicionador Reverso; Semi-Industriais – Batedeira Planetária; Bebedouros e Purificadores; Chapas e Sunduicheiras; <i>Char Broiler</i> ; Chocolateiras; Estufa; Exaustores; Expositores de Bebidas; Fogões Industriais; Fornos; Moedores; Refresqueiras; Tachos.
Lojas Especiais (Hotsite)	Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras, são empresas que possuem um <i>hotsite</i> dentro do <i>site</i> da Americanas mostrando seus produtos disponíveis além de um <i>link</i> direto ao sites das empresas parceiras.

Fonte: Disponível em: < <http://www.americanas.com/AcomDept/595> >. Acesso em: out. 2007.

Quadro 3 – Página de Eletrônicos

Análise do Site AMERICANAS.COM – Área de ELETRÔNICOS	
Breve definição da página	Na sessão de eletrônicos o <i>site</i> dispõe de produtos em ofertas, lançamentos e mais vendidos. No topo central apresentam os 3 produtos mais procurados que estão em oferta, além de promoções. Do lado esquerdo, ficam as sessões de marcas registradas e linhas. No topo ficam os meus pedidos, minha sacola, central de atendimento, meu cadastro e busca pelo Google. Do lado direito estão outras ofertas e lançamentos, lojas especiais, lista de casamento e vale presente. Na parte de baixo ficam os cartões de crédito que o <i>site</i> aceita para formas de pagamento, política de troca e devolução, entregas internacionais, embalagem para presente e os resultados das promoções. No centro ficam em torno de 15 produtos em ofertas.
Recursos Publicitários encontrados	<i>Banners</i> de diversos produtos em ofertas, tele vendas, telefone de atendimento ao cliente, lojas especiais de empresas parceiras, lista de casamento, vale presentes, promoção que coloca todo <i>site</i> em 12x sem juros para compras acima de R\$ 99,00, a parceria de marcas como: Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras. O <i>site</i> na cor vermelha nos remete a uma época natalina e oferece ofertas de itens de artigos de Natal.
Recurso de E-commerce	Na sessão de telefones e celulares, frete grátis para compras acima de R\$ 99,00. Maiores informações sobre os produtos (características, promoções relacionadas), fotos, veja outros produtos semelhantes, disponibilidade de entrega, site 100% seguro, comentários de clientes, recomendar o produto embale para presente, além de listas de presentes, casamentos e desejos.
Quantidade de Ofertas na Página	Em média 24 ofertas
Promessas comerciais	Promoção em 12x sem juros para compras acima de R\$ 99,00 com parcela mínima de R\$ 30,00 e frete grátis, além de mostrar em todos os produtos o valor anterior e o desconto atual na aquisição no momento da compra.

Links complementares	Meu cadastro, Meus Pedidos, Central de Atendimento, Minha Sacola, Sistema de busca pela Google, Televendas, Cartão Americanas, Sobre a Americanas.com, Lojas Americanas S.A, Recursos Humanos, Seja Nosso Fornecedor, Americanas Cidadania, Investidores B2W, Lojas mais próximas, Soluções para Empresas, Política de Troca e Devolução, Embalagem para Presente, Entrega Internacional e Resultado de Promoções.
Barra de ferramentas	Marcas e características – TVS de LCD; TVS <i>Full HD</i> ; Linhas – Televisores; TV LCD, TV de Plasma, TV 21” a 32” <i>Slim</i> , TV 15” à 25” Tela Plana, TV 29” Tela Plana, TV 5” à 20 Tela, Convencional, TV 33 à 38 TV de Projeção, Suporte e Móveis; Escolha sua TV LCL por marca; <i>Home Theater</i> ; <i>Home Theater</i> , Caixas Acústicas, Pedestais, <i>Receiver</i> ; <i>DVD Player</i> ; Gravador de DVD, <i>DVD Player</i> , <i>DVD Player</i> c/HDMI, <i>DVD</i> c/karaokê, <i>DVD player</i> portátil c/LCD; Som Automotivo; <i>CD Player</i> , <i>MP3 Player</i> , <i>DVD player</i> , Auto-Falante, Módulo de Potência, <i>Subwoofer</i> , Acessórios; <i>Kits</i> Promocionais; Áudio; Som Portátil, Som <i>Ibox</i> , <i>Micro System</i> , <i>Mini System</i> , <i>CD player</i> portátil, Rádio Relógio; Acessórios; Fone de Ouvido, Cabos de Vídeo, Antenas / Decodificadores; GPS; MP3; MP4.
Lojas Especiais (<i>Hotsite</i>)	Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras, são empresas que possuem um <i>hotsite</i> dentro do <i>site</i> da Americanas mostrando seus produtos disponíveis além de um <i>link</i> direto ao <i>sites</i> das empresas parceiras.

Fonte: Disponível em: <<http://www.americanas.com/AcomDept/575>>. Acesso em: out. 2007.

Quadro 4 – Página de Esporte e Lazer

Análise do Site AMERICANAS.COM – Área de ESPORTES	
Breve definição da página	A sessão de esporte e lazer dispõe de produtos em ofertas, lançamentos e mais vendidos. No topo central apresentam os 3 produtos mais vendidos que estão em oferta, além de promoções. Do lado esquerdo, fica a sessão de destaque e linhas. No topo ficam os meus pedidos, minha sacola, central de atendimento, meu cadastro e busca pelo Google. Do lado direito estão outras ofertas e lançamentos, lojas especiais, lista de casamento e vale presente. Na parte de baixo ficam os cartões de crédito que o <i>site</i> aceita para formas de pagamento, política de troca e devolução, entregas internacionais, embalagem para presente e os resultados das promoções. No centro ficam em torno de 15 produtos em ofertas.
Recursos Publicitários encontrados	<i>Banners</i> de diversos produtos em ofertas, televentas, telefone de atendimento ao cliente, lojas especiais de empresas parceiras, lista de casamento, vale presentes, promoção que coloca todo <i>site</i> em 12x sem juros e frete grátis para as regiões sul e sudeste para compras acima de R\$ 99,00, a parceria de marcas como: Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras. O <i>site</i> na cor vermelha nos remete a uma época natalina e oferece ofertas de itens de artigos de Natal.
Recurso de E-commerce	Na sessão de esporte e lazer, frete grátis para sul e sudeste do país para compras acima de R\$ 99,00. Maiores informações sobre os produtos (características, promoções relacionadas), fotos, veja outros produtos semelhantes, disponibilidade de entrega, <i>site</i> 100% seguro, comentários de clientes, recomendar o produto, além de listas de presentes, casamentos e desejos.
Quantidade de Ofertas na Página	Em média 24 ofertas
Promessas comerciais	Promoção em 12x sem juros para compras acima de R\$ 99,00 e frete grátis para as regiões sul e sudeste, além de mostrar em todos os produtos o valor anterior e o desconto atual na aquisição no momento da compra.

Links complementares	Meu cadastro, Meus Pedidos, Central de Atendimento, Minha Sacola, Sistema de busca pela Google, Televendas, Cartão Americanas, Sobre a Americanas.com, Lojas Americanas S.A, Recursos Humanos, Seja Nosso Fornecedor, Americanas Cidadania, Investidores B2W, Lojas mais próximas, Soluções para Empresas, Política de Troca e Devolução, Embalagem para Presente, Entrega Internacional e Resultado de Promoções.
Barra de ferramentas	Destaque – <i>Kits</i> Promocionais, Monitores Cardíacos, Estações de Ginástica, Barracas de Camping, Cadeiras de Praia; Linhas – Artes Marciais, Barcos Infláveis, Basquete, Bicicletas, Binóculos e Telescópio, Camping, Estações Meteorológicas, <i>Fitness</i> , Futebol, Golfe, Instrumentos de Orientação, Jogos de Salão, <i>Kits</i> Promocionais, Mergulho, Mochilas, Monitores Cardíacos, Natação, Patins e Patinetes, Praia e Piscina, Proteção Esportiva, Relógios Esportivos, <i>Skates</i> , <i>Squash</i> , Suplementos Alimentares, <i>Surf</i> e <i>Body Board</i> , Tênis, Vôlei.
Lojas Especiais (<i>Hotsite</i>)	Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras, são empresas que possuem um <i>hotsite</i> dentro do <i>site</i> da Americanas mostrando seus produtos disponíveis além de um <i>link</i> direto ao <i>sites</i> das empresas parceiras.

Fonte: Disponível em: < <http://www.americanas.com/AcomDept/583> >. Acesso em: out. 2007.

Quadro 5 – Página de Cine & Foto

Análise do Site AMERICANAS.COM – Área de CINE & FOTO	
Breve definição da página	Na sessão de cine & foto o <i>site</i> dispõe de produtos em ofertas, lançamentos e mais vendidos. No topo central apresentam os 3 produtos mais procurados que estão em oferta, além de promoções. Do lado esquerdo, ficam as sessões de marcas registradas e linhas. No topo ficam os meus pedidos, minha sacola, central de atendimento, meu cadastro e busca pelo Google. Do lado direito estão outras ofertas e lançamentos, lojas especiais, lista de casamento e vale presente. Na parte de baixo ficam os cartões de crédito que o <i>site</i> aceita para formas de pagamento, política de troca e devolução, entregas internacionais, embalagem para presente e os resultados das promoções. No centro ficam em torno de 15 produtos em ofertas.
Recursos Publicitários encontrados	<i>Banners</i> de diversos produtos em ofertas, televidas, telefone de atendimento ao cliente, lojas especiais de empresas parceiras, lista de casamento, vale presentes, promoção que coloca todo <i>site</i> em 12x sem juros para compras acima de R\$ 99,00, a parceria de marcas como: Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras. O <i>site</i> na cor vermelha nos remete a uma época natalina e oferece ofertas de itens de artigos de Natal.
Recurso de E-commerce	Na sessão de cine & foto, frete grátis para compras acima de R\$ 99,00. Maiores informações sobre os produtos (características, e acessórios), fotos, veja outros produtos semelhantes, disponibilidade de entrega, <i>site</i> 100% seguro, comentários de clientes, recomendar o produto embale para presente, além de listas de presentes, casamentos e desejos.
Quantidade de Ofertas na Página	Em média 24 ofertas
Promessas comerciais	Promoção em 12x sem juros para compras acima de R\$ 99,00 e frete grátis, além de mostrar em todos os produtos o valor anterior e o desconto atual na aquisição no momento da compra.

Links complementares	Meu cadastro, Meus Pedidos, Central de Atendimento, Minha Sacola, Sistema de busca pela Google, Televendas, Cartão Americanas, Sobre a Americanas.com, Lojas Americanas S.A, Recursos Humanos, Seja Nosso Fornecedor, Americanas Cidadania, Investidores B2W, Lojas mais próximas, Soluções para Empresas, Política de Troca e Devolução, Embalagem para Presente, Entrega Internacional e Resultado de Promoções.
Barra de ferramentas	Marcas e características – Câmeras Digitais; Linhas; Câmeras Digitais; até 4.9 <i>megapixels</i> , 5 a 5.9 <i>megapixels</i> , 6 a 6.9 <i>megapixels</i> , 7 a 7.9 <i>megapixels</i> , acima de 8 <i>megapixels</i> ; Kits; câmera + cartão, câmera + carregador, câmera + impressora, carregador + cartão, outros; Filmadoras digitais; HDD, mini DV, DVD, VHS; Cartões de memória; Compact Flash CF, Secure Digital SD, MicroMini SD, Memory Stick MS, Xtreme Digital XD; Pilha, Bateria e Carregador; pilhas, normais, recarregáveis AA, recarregáveis AAA, bateria, carregador, sem pilhas, com pilhas AA, com pilhas AAA, para baterias; <i>Webcams</i> ; Impressoras Fotográficas; Revelação Digital; Foto Livro; Acessórios; acessórios HP, acessórios Sony, adaptadores e cabos, álbuns, bolsas e estojos, caixa de mergulho, filme fotográfico, fitas e mídias, <i>flashes</i> , leitor de cartões, lente de anel adaptador, painel de fotos, papel fotográfico, porta retrato, porta retrato digital, tripé; Binóculos & Telescópios; Celulares com Câmeras.
Lojas Especiais (Hotsite)	Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras, são empresas que possuem um hotsite dentro do <i>site</i> da Americanas mostrando seus produtos disponíveis além de um <i>link</i> direto ao <i>sites</i> das empresas parceiras.

Fonte: Disponível em: < <http://www.americanas.com/AcomDept/6872>>. Acesso em: out. 2007.

Quadro 6 – Página de DVDs

Análise do Site AMERICANAS.COM – Área de DVDs	
Breve definição da página	Na sessão de DVDs o site dispõe de produtos em ofertas, lançamentos, mais vendidos e pré venda. No topo central apresentam os 3 produtos mais procurados que estão em oferta, além de promoções de <i>boxes</i> . Do lado esquerdo do site, ficam dispostas as sessões de destaques, os gêneros, os <i>shows</i> e o veja também. No topo ficam os meus pedidos, minha sacola, central de atendimento, meu cadastro. Do lado direito estão outras ofertas e lançamentos, lojas especiais, lista de casamento e vale presente. Na parte de baixo ficam os cartões de crédito que o site aceita para formas de pagamento, política de troca e devolução, entregas internacionais, embalagem para presente e os resultados das promoções. No centro ficam em torno de 15 produtos em ofertas.
Recursos Publicitários encontrados	<i>Banners</i> de diversos produtos em ofertas, televentas, telefone de atendimento a cliente, lojas especiais de empresas parceiras, lista de casamento, vale presentes, promoção que coloca todo site em 12x sem juros para compras acima de R\$ 199,00, a parceria de marcas como: Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras. O site na cor vermelha nos remete a uma época natalina e o site já oferece ofertas de itens de artigos de Natal.
Recurso de E-commerce	Na sessão de DVD's, somente 1 parcela caso o produto for menor que R\$ 60,00 pois a com parcela mínima é de R\$ 30,00 e frete grátis para compras acima de R\$ 199,00. Maiores informações sobre os produtos (sinopse, recursos e créditos), fotos, veja outros produtos semelhantes, disponibilidade de entrega, site 100% seguro, comentários de clientes, recomendar o produto, embale para presente, além de listas de presentes, casamentos e desejos, e pessoas que compraram este DVD compraram também.
Quantidade de Ofertas na Página	27 ofertas
Promessas comerciais	Promoção em 12x sem juros para compras acima de R\$ 199,00 com parcela mínima de R\$ 30,00 e frete grátis, além de mostrar em todos os produtos o valor anterior e o desconto atual na aquisição do momento da compra.

Links complementares	Meu cadastro, Meus Pedidos, Central de Atendimento, Minha Sacola, Sistema de busca pela Google, Televendas, Cartão Americanas, Sobre a Americanas.com, Lojas Americanas S.A, Recursos Humanos, Seja Nosso Fornecedor, Americanas Cidadania, Investidores B2W, Lojas mais próximas, Soluções para Empresas, Política de Troca e Devolução, Embalagem para Presente, Entrega Internacional e Resultado de Promoções.
Barra de ferramentas	Destaque - em breve, pré-venda, lançamentos, coleções & boxes, DVD mundial importado, planeta criança, acessórios; Gêneros - ação, animação, artes marciais, aventura, cinema nacional, clássicos, comédia, documentário, drama, esporte, ficção, gastronomia, guerra, infantil, musical, policial, religioso, romance, seriados/miniséries, suspense, terror, TV cultura, VHS, <i>western</i> , <i>black music</i> , <i>blues/jazz</i> , coletânea, eletrônico/ <i>dance</i> , gospel/religioso, infantil, mpb, <i>new age</i> , pop nacional, pop internacional, <i>reggae/world music</i> , ritmo Brasil, sertanejo/ <i>country</i> , <i>rock</i> nacional, <i>rock</i> internacional, DVDokê/multioke, revistas de DVD's, porta DVD, camisetas, mídias CD e DVD, pôsteres.
Lojas Especiais (Hotsite)	Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras, são empresas que possuem um hotsite dentro do <i>site</i> da Americanas mostrando seus produtos disponíveis além de um <i>link</i> direto ao <i>sites</i> das empresas parceiras.

Fonte: Disponível em: < <http://www.americanas.com/AcomDept/589>>. Acesso em: out. 2007.

Quadro 7 – Página de Informática

Análise do Site AMERICANAS.COM – Área de INFORMÁTICA	
Breve definição da página	Na sessão de informática o <i>site</i> dispõe de produtos em ofertas, lançamentos e mais vendidos. No topo central apresentam os 3 produtos mais procurados que estão em oferta, além de promoções. Do lado esquerdo, ficam as sessões de marcas registradas e linhas. No topo ficam os meus pedidos, minha sacola, central de atendimento, meu cadastro e busca pelo Google. Do lado direito estão outras ofertas e lançamentos, lojas especiais, lista de casamento e vale presente. Na parte de baixo ficam os cartões de crédito que o <i>site</i> aceita para formas de pagamento, política de troca e devolução, entregas internacionais, embalagem para presente e os resultados das promoções. No centro ficam em torno de 15 produtos em ofertas.
Recursos Publicitários encontrados	<i>Banners</i> de diversos produtos em ofertas, tele vendas, telefone de atendimento ao cliente, lojas especiais de empresas parceiras, lista de casamento, vale presentes, promoção que coloca todo <i>site</i> em 12x sem juros para compras acima de R\$ 99,00, a parceria de marcas como: Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras. O <i>site</i> na cor vermelha nos remete a uma época natalina e oferece ofertas de itens de artigos de Natal.
Recurso de E-commerce	Na sessão de informática, frete grátis para compras acima de R\$ 99,00. Maiores informações sobre os produtos (características, compre junto e acessórios), fotos, veja outros produtos semelhantes, disponibilidade de entrega, <i>site</i> 100% seguro, comentários de clientes, recomendar o produto embale para presente, além de listas de presentes, casamentos e desejos.
Quantidade de Ofertas na Página	Em média 23 ofertas
Promessas comerciais	Promoção em 12x sem juros para compras acima de R\$ 99,00 com parcela mínima de R\$ 30,00 e frete grátis, além de mostrar em todos os produtos o valor anterior e o desconto atual na aquisição no momento da compra.

Links complementares	Meu cadastro, Meus Pedidos, Central de Atendimento, Minha Sacola, Sistema de busca pela Google, Televendas, Cartão Americanas, Sobre a Americanas.com, Lojas Americanas S.A, Recursos Humanos, Seja Nosso Fornecedor, Americanas Cidadania, Investidores B2W, Lojas mais próximas, Soluções para Empresas, Política de Troca e Devolução, Embalagem para Presente, Entrega Internacional e Resultado de Promoções.
Barra de ferramentas	Marcas e características – <i>Notebooks</i> , <i>Pen Drives</i> , HDS; Linhas – <i>Notebooks</i> ; escolha por característica, Amazon PC, HP, Itautec, Microboard, Positivo, Sony Vaio, Toshiba, outros; Computadores; Amazon PC, CCE, HP, Itautec, Qbex, Syntax, Positivo, outros; Monitores LCD; de 15”, de 17”, 19”, acima de 19”; Monitores CRT; Servidores; Apple; Ipod, acessórios Ipod, <i>notebooks</i> , <i>desktops</i> , monitores, acessórios, <i>softwares</i> ; Impressoras; jato de tinta, <i>laser</i> , <i>laser color</i> , matricial, outros; Multifuncionais; jato de tinta, <i>laser</i> , <i>laser color</i> ; Cartuchos e <i>toners</i> ; Canon, Epson, HP, OkData, Lexmark, Samsung, outros; Scanners; Mesas digitalizadoras; MP3; até 128 MB, 256 MB, 512 MB, 1GB, 2GB ou +; MP4; 256 MB, 512 MB, 1GB, 2GB, 4GB ou +; <i>Palmtops</i> ; <i>palmtops</i> , acessórios; Projetores; <i>Softwares</i> ; Armazenamento; gravador de CD, gravador de DVD, memórias, HDs. <i>Pen drives</i> , cartões de memória, outros; Equipamentos de rede/ <i>Wireless</i> ; Acessórios e periféricos; adaptadores, cabos, caixa de som, carregadores e baterias/ <i>notebooks</i> , fones, fontes, limpeza, mochilas e malas, <i>mouses</i> , <i>mousepads</i> , segurança, <i>switches/hubs</i> , teclados, <i>voip</i> /telefones IP, <i>webcam</i> , outros; Componentes e peças; <i>coolers</i> , gabinetes, placas de som, placas de vídeo, placas de captura; GPS; Proteção elétrica; estabilizadores e filtros, <i>no-breaks</i> ; <i>Modem</i> ; Móveis.
Lojas Especiais (Hotsite)	Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras, são empresas que possuem um hot site dentro do <i>site</i> da Americanas mostrando seus produtos disponíveis além de um <i>link</i> direto ao <i>sites</i> das empresas parceiras.

Fonte: Disponível em: < <http://www.americanas.com/AcomDept/589>>. Acesso em: out. 2007.

Quadro 8 – Página de Livros

Análise do Site AMERICANAS.COM – Área de LIVROS	
Breve definição da página	Na sessão de livros o <i>site</i> dispõe de produtos em ofertas, lançamentos, mais vendidos e pré-venda. No topo central apresentam os 3 produtos mais procurados que estão em oferta, além de promoções. Do lado esquerdo do <i>site</i> , ficam disposta a sessão de destaques e gêneros. No topo ficam os meus pedidos, minha sacola, central de atendimento, meu cadastro e busca pelo Google. Do lado direito estão outras ofertas e lançamentos, lojas especiais, lista de casamento e vale presente. Na parte de baixo ficam os cartões de crédito que o <i>site</i> aceita para formas de pagamento, política de troca e devolução, entregas internacionais, embalagem para presente e os resultados das promoções. No centro ficam em torno de 15 produtos em ofertas.
Recursos Publicitários encontrados	<i>Banners</i> de diversos produtos em ofertas, televidas, telefone de atendimento a cliente, lojas especiais de empresas parceiras, lista de casamento, vale presentes, frete grátis para os 50 livros mais vendidos nas compras acima de R\$ 40,00, a parceria de marcas como: Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras. O <i>site</i> na cor vermelha nos remete a uma época natalina e o <i>site</i> já oferece ofertas de itens de artigos de Natal.
Recurso de E-commerce	Na sessão de livros, somente 1 parcela caso o produto for menor que R\$ 60,00 pois a com parcela mínima é de R\$ 30,00 e frete grátis para os 50 livros mais vendidos nas compras acima de R\$ 40,00. Maiores informações sobre os produtos (informações e resenha), fotos, veja outros produtos semelhantes, comentários de clientes, disponibilidade de entrega, <i>site</i> 100% seguro, recomendar o produto, embale para presente, além de listas de presentes, casamentos e desejos, e pessoas que compraram este livro compraram também.
Quantidade de Ofertas na Página	Em média 24 ofertas
Promessas comerciais	Frete grátis para os 50 livros mais vendidos nas compras acima de R\$ 40,00, além de mostrar em todos os produtos o valor anterior e o desconto atual na aquisição do momento da compra.

Links complementares	Meu cadastro, Meus Pedidos, Central de Atendimento, Minha Sacola, Sistema de busca pela Google, Televendas, Cartão Americanas, Sobre a Americanas.com, Lojas Americanas S.A, Recursos Humanos, Seja Nosso Fornecedor, Americanas Cidadania, Investidores B2W, Lojas mais próximas, Soluções para Empresas, Política de Troca e Devolução, Embalagem para Presente, Entrega Internacional e Resultado de Promoções.
Barra de ferramentas	Destaque - lançamentos, mais vendidos, pré venda, 1º capítulo, papelaria, livros importados; Gêneros – administração e negócios, agronomia, animais de estimação, arquitetura e decoração, artes, auto-ajuda, ciências biológicas, ciências exatas, ciências humanas e sociais, comunicação, culinária e gastronomia, dicionários, didáticos e educação, direito, economia, engenharia, ensino de línguas estrangeiras, esoterismo, esportes, filosofia, história e geografia, história em quadrinhos, infanto-juvenil, informática, <i>kits</i> , lingüística, literatura estrangeira, literatura nacional, medicina e saúde, moda e beleza, palavras cruzadas, <i>pockets</i> , pré-venda, psicologia, religião, turismo, provas e concursos, <i>top 50</i> e veterinária.
Lojas Especiais (<i>Hotsite</i>)	Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras, são empresas que possuem um <i>hotsite</i> dentro do <i>site</i> da Americanas mostrando seus produtos disponíveis além de um <i>link</i> direto ao <i>sites</i> das empresas parceiras.

Fonte: Disponível em: < <http://www.americanas.com/AcomDept/1472>>. Acesso em: out. 2007.

Quadro 9 – Página de Telefones e Celulares

Análise do Site AMERICANAS.COM – Área de TELEFONES E CELULARES	
Breve definição da página	Na sessão de telefones e celulares o <i>site</i> dispõe de produtos em ofertas, lançamentos e mais vendidos. No topo central apresentam os 3 produtos mais procurados que estão em oferta, além de promoções. Do lado esquerdo, ficam as sessões de marcas registradas e linhas. No topo ficam os meus pedidos, minha sacola, central de atendimento, meu cadastro e busca pelo Google. Do lado direito estão outras ofertas e lançamentos, lojas especiais, lista de casamento e vale presente. Na parte de baixo ficam os cartões de crédito que o <i>site</i> aceita para formas de pagamento, política de troca e devolução, entregas internacionais, embalagem para presente e os resultados das promoções. No centro ficam em torno de 15 produtos em ofertas.
Recursos Publicitários encontrados	<i>Banners</i> de diversos produtos em ofertas, tele vendas, telefone de atendimento ao cliente, lojas especiais de empresas parceiras, lista de casamento, vale presentes, promoção que coloca todo <i>site</i> em 12x sem juros para compras acima de R\$ 99,00, a parceria de marcas como: Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras. O <i>site</i> na cor vermelha nos remete a uma época natalina e oferece ofertas de itens de artigos de Natal.
Recurso de E-commerce	Na sessão de telefones e celulares, frete grátis para compras acima de R\$ 99,00. Maiores informações sobre os produtos (características, e acessórios), fotos, veja outros produtos semelhantes, disponibilidade de entrega, <i>site</i> 100% seguro, comentários de clientes, recomendar o produto embale para presente, além de listas de presentes, casamentos e desejos.
Quantidade de Ofertas na Página	Em média 24 ofertas
Promessas comerciais	Promoção em 12x sem juros para compras acima de R\$ 99,00 com parcela mínima de R\$ 30,00 e frete grátis, além de mostrar em todos os produtos o valor anterior e o desconto atual na aquisição no momento da compra.

Links complementares	Meu cadastro, Meus Pedidos, Central de Atendimento, Minha Sacola, Sistema de busca pela Google, Televendas, Cartão Americanas, Sobre a Americanas.com, Lojas Americanas S.A, Recursos Humanos, Seja Nosso Fornecedor, Americanas Cidadania, Investidores B2W, Lojas mais próximas, Soluções para Empresas, Política de Troca e Devolução, Embalagem para Presente, Entrega Internacional e Resultado de Promoções.
Barra de ferramentas	Marcas e características – Telefones sem fio; Celulares avulsos; Destaque - celulares TIM, Nextel, telefones sem fio, telefones sem fio com ramal, telefones sem fio com ramal, <i>voip</i> / telefones IP; Telefonia Celular - Acessórios; baterias de emergência, capas para celulares, cartões de memória, originais; Celulares Avulsos (Desbloqueados) - Alcatel, Benq – Siemens, Gradiente, LG, Motorola, Nokia, HP/Palm/HTC/QTEK/ELEF, Pantech, Samsung, Sony Ericsson, Venko; Celulares Operadoras - Claro, Tim, Vivo; Chips - Brasil Telecom Pré, Claro Pré, Oi Pré, Tim Pré; Nextel; Recarga de Celulares; Trackphone – Blob; Telefonia Fixa - Audio Conferência; Centrais Telefônicas; Fax; Identificadores de Chamadas; Rádios de Comunicação; Suprimentos para Telefonia; Telefones com Fio; Telefones sem Fio; Ramais; Telefones sem Fio com Ramal; <i>Voip</i> / telefones IP.
Lojas Especiais (<i>Hotsite</i>)	Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras, são empresas que possuem um <i>hotsite</i> dentro do <i>site</i> da Americanas mostrando seus produtos disponíveis além de um <i>link</i> direto ao <i>sites</i> das empresas parceiras.

Fonte: Disponível em: < <http://www.americanas.com/AcomDept/591>>. Acesso em: out. 2007.

Quadro 10 – Página de Utilidades Domésticas

Análise do Site AMERICANAS.COM – Área de UTILIDADES DOMÉSTICAS	
Breve definição da página	A sessão de UD dispõe de produtos em ofertas, lançamentos e mais vendidos. No topo central apresentam os 3 produtos mais vendidos que estão em oferta, além de promoções. Do lado esquerdo, fica a sessão de linhas. No topo ficam os meus pedidos, minha sacola, central de atendimento, meu cadastro e busca pelo Google. Do lado direito estão outras ofertas e lançamentos, lojas especiais, lista de casamento e vale presente. Na parte de baixo ficam os cartões de crédito que o <i>site</i> aceita para formas de pagamento, política de troca e devolução, entregas internacionais, embalagem para presente e os resultados das promoções. No centro ficam em torno de 15 produtos em ofertas.
Recursos Publicitários encontrados	<i>Banners</i> de diversos produtos em ofertas, televentas, telefone de atendimento ao cliente, lojas especiais de empresas parceiras, lista de casamento, vale presentes, promoção que coloca todo <i>site</i> em 12x sem juros e frete grátis para compras acima de R\$ 99,00, a parceria de marcas como: Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras. O <i>site</i> na cor vermelha nos remete a uma época natalina e oferece ofertas de itens de artigos de Natal.
Recurso de E-commerce	Na sessão de eletrodomésticos, frete grátis para compras acima de R\$ 99,00. Maiores informações sobre os produtos (observação e características, produtos relacionados), fotos, veja outros produtos semelhantes, disponibilidade de entrega, <i>site</i> 100% seguro, comentários de clientes, recomendar o produto, além de listas de presentes, casamentos e desejos e embale para presente.
Quantidade de Ofertas na Página	Em média 24 ofertas
Promessas comerciais	Promoção em 12x sem juros para compras acima de R\$ 99,00 e frete grátis, além de mostrar em todos os produtos o valor anterior e o desconto atual na aquisição no momento da compra.

Links complementares	Meu cadastro, Meus Pedidos, Central de Atendimento, Minha Sacola, Sistema de busca pela Google, Televendas, Cartão Americanas, Sobre a Americanas.com, Lojas Americanas S.A, Recursos Humanos, Seja Nosso Fornecedor, Americanas Cidadania, Investidores B2W, Lojas mais próximas, Soluções para Empresas, Política de Troca e Devolução, Embalagem para Presente, Entrega Internacional e Resultado de Promoções.
Barra de ferramentas	Linhas – Kits; Faqueiro - Até 30 peças, Até 75 peças, Até 130 peças, Cepos, Facas; Panelas - Cj. de panelas inox, Cj. de panelas antiaderente, Cj. De panelas esmaltadas, Cj. De panelas alum., Polido, Panela de Ferro, Panela de Pressão, Assadeira, Frigideira, Chaleira/Leiteira, Formas, Espagueteira, Panelas Avulsas; Mesa - Aparelho de jantar p/ 4 pessoas, Aparelho de jantar p/ 6 pessoas, Artigos orientais, Utensílios, Canecas, Sobre mesa, Chá e Café, Acrílicos e Plásticos, Jogos Infantis, Aparelhos de Foundues e Acessórios, Rechaud e Racletes, Baixelas, Sousplat, Travessa, Bandejas, Pratos Avulsos; Balanças de Cozinha; Acessórios - Cozinha, Mesa, Banheiro, Vinho, Churrasco; Bar - Balde e Champagne, Chopeira, Cooler, Copos e Taças, Cristais Hering, Kit Caipirinha, Utensílios de Vinho, Utensílios e Petiscos; Jardim - Cooler, Churrasqueira, Pet Shop, Utensílios de Churrasco; Segurança - Cofres; Banheiro – Acessórios, Balança, Lixeira; Cozinha – Utensílios, Cafeteiras e Garrafas, Potes, Silicone; Cabides; Decoração – Artigos em Vidro e Alumínio, Cestaria, Luminária; Painel de Fotos; Porta Retratos; Revisteiro; Serviços – Lavanderia, Pia, Lixeira; Móveis – Mesa, Cadeira, Outros; Tramontina – Acessórios de Cozinha, Acessórios de Mesa, Assadeiras, Baixelas, Balde e Champagne, Bandeja, Cadeiras, Espagueteira, Estante, Facas, Faqueiro de até 130 peças, Faqueiro até 30 peças, Faqueiro até 75 peças, Linha Infantil, Mesa, Panelas Avulsas, Panelas Conjuntos, Potes, Pratos Avulsos, Rechaud e Racletes, Saladeira, Sobre mesa, Chá e Café, Talheres Avulsos, Utensílios de Mesa, Utensílios e Petiscos; Cama, Mesa e Banho.
Lojas Especiais (Hotsite)	Philips, Sumsung, Sony, Brastemp, Fox DVD, Hewlett Packard entre outras, são empresas que possuem um hotsite dentro do site da Americanas mostrando seus produtos disponíveis além de um link direto ao sites das empresas parceiras.

Fonte: Disponível em: < <http://www.americanas.com/AcomDept/584>>. Acesso em: out. 2007.

Quadro 11 – Página de Atendimento e Televendas

Análise do Site AMERICANAS.COM – Área de ATENDIMENTO E TELEVENDAS	
Breve definição da página	No topo do <i>site</i> existe um <i>link</i> para televendas e atendimento com informações para o cliente tirar dúvidas, fazer sugestões, elogios e reclamações sobre os produtos e serviços oferecidos. Na página, existe um <i>link</i> para o cliente clicar e ter um atendimento <i>online</i> . Fiz diversas tentativas e percebi que o serviço é ineficiente pelo fato do <i>link</i> não funcionar. A página também disponibiliza um <i>e-mail</i> para enviar sugestões e reclamações, além de telefones para atendimento por telefone que funciona de segunda a domingo das 9h às 21h (inclusive feriados), porém este serviço é custeado pelo cliente. Também fornecem vendas por telefones que funcionam 24 horas por dia.
Recursos Publicitários encontrados	Atendimento ao cliente por telefones e <i>e-mail</i> para vendas, sugestões e reclamações.
Recurso de <i>E-commerce</i>	Vendas por telefones que funcionam 24 horas por dia.
Quantidade de Ofertas na Página	Em média 24 ofertas
Promessas comerciais	Nenhum.
<i>Links</i> complementares	<i>Link</i> para atendimento online ao cliente, porém ineficiente.
Barra de ferramentas	Nenhum.
Lojas Especiais (<i>Hotsite</i>)	Nenhum.

Fonte: Disponível em:

<<http://www.americanas.com/home/begin.do?home=AcomPopup&mat=6046#>>.

Acesso em: out. 2007.

Quadro 12 – Página do Cartão Americanas Itaucard

Análise do Site AMERICANAS.COM – Área do CARTÃO AMERICANAS	
Breve definição da página	Na página do Cartão Americanas o <i>site</i> oferece produtos com ofertas exclusivas para o cliente que possuir o cartão. No topo central apresentam os 3 produtos em oferta com desconto exclusivo para quem possuir o Cartão Americanas. Do lado esquerdo, fica a sessão de Navegue nas Linhas. No topo ficam os meus pedidos, minha sacola, central de atendimento, meu cadastro e busca pelo Google. Do lado direito existe um <i>link</i> com as vantagens em adquirir um cartão Americanas Itaucard. Na parte de baixo ficam os cartões de crédito que o <i>site</i> aceita para formas de pagamento, política de troca e devolução, entregas internacionais, embalagem para presente e os resultados das promoções. No centro ficam em torno de 28 produtos com desconto para o cliente que possuir o cartão Americanas Itaucard.
Recursos Publicitários encontrados	<i>Banners</i> rotativos em <i>flash</i> com os 3 principais destaques com desconto para os clientes que possuem o cartão Americanas Itaucard. Descontos de até 70%, frete grátis para as regiões sul e sudeste e o <i>site</i> em 12x sem juros em alguns produtos para clientes que possuem o cartão Americanas.
Recurso de E-commerce	Na página do Cartão Americanas Itaucard, frete grátis para sul e sudeste do país e o <i>site</i> em 12x sem juros. Programa de fidelidade onde o cliente com o cartão Americanas Itaucard pode trocar os pontos que adquiriu em compras no <i>site</i> em milhas para companhia como a TAM e VARING. Maiores informações sobre os produtos (características, promoções relacionadas), fotos, veja outros produtos semelhantes, disponibilidade de entrega, <i>site</i> 100% seguro, comentários de clientes, recomendar o produto, além de listas de presentes, casamentos e desejos.
Quantidade de Ofertas na Página	Em média 28 ofertas
Promessas comerciais	Para clientes que possuem o cartão Americanas Itaucard, descontos de até 70% em alguns produtos, programa de fidelidade e frete grátis.

Links complementares	Meu cadastro, Meus Pedidos, Central de Atendimento, Minha Sacola, Sistema de busca pela Google, Televendas, Cartão Americanas, Sobre a Americanas.com, Lojas Americanas S.A, Recursos Humanos, Seja Nosso Fornecedor, Americanas Cidadania, Investidores B2W, Lojas mais próximas, Soluções para Empresas, Política de Troca e Devolução, Embalagem para Presente, Entrega Internacional e Resultado de Promoções, Vantagens em adquirir um cartão Americanas Itaucard.
Barra de ferramentas	Navegue nas Linhas; Americanas Itaucard – Peça o Seu, Benefícios e Vantagens, Ponto Com Você, Tarifas e Taxas, Limite, Segurança; Serviços – <i>Home Banking</i> , Desbloqueie seu Cartão; Atendimento – Central de Atendimento, Perguntas mais Frequentes.
Lojas Especiais (Hotsite)	Nenhum.

Fonte: Disponível em:
 <<http://www.americanas.com.br/hsl/6695/46611?opn=UUWFBT>> Acesso em: out.
 2007.

3.4 Avaliação do site Americanas.com

O comércio eletrônico tem crescido substancialmente nos últimos anos no Brasil. Dados divulgados no *site* www.lasa.com.br a B2W (empresa resultante da fusão da Americanas.com e o Submarino) faturou no primeiro semestre de 2007 R\$ 1.480,7 milhões e no 2º R\$ 740,6 milhões, apresentando um crescimento de 44% quando comparados com o mesmo período do ano passado. Recentemente, a B2W adquiriu o direito de uso no Brasil da marca Blockbuster no valor de R\$ 21 milhões em parceria com a Lojas Americanas.

Em tempo após a aprovação da fusão da Americanas.com e do Submarino, o processo de identificação, mapeamento e implementação das sinergias encontra-se em estágio avançado.

Em julho de 2007 o Shoptime entrou com a programação no seu canal de televisão e também na Internet. O internauta agora tem a possibilidade de assistir em tempo real toda a programação do canal. Com esses avanços e aquisições o *site* Americanas.com tem ganhado cada vez mais força e alcançado patamares incomparáveis com os *sites* de comércio eletrônico no Brasil.

Assim como todo o *site* da Americanas.com, a página principal é bastante completa, cheia de recursos e ofertas disponíveis e com o frete gratuito para as regiões sul e sudeste do Brasil para compras acima de R\$ 99,00 em 12x sem juros.

O consumidor que faz compras pelo *site* da Lojas Americanas tem a possibilidade de adquirir produtos em um *site* confiável e o mais promissor do país. Oferece números de atendimento ao cliente e disponibiliza políticas de segurança em *links* especializados, além de dispor de um atendimento ao cliente de segunda-feira a domingo das 9h às 21h, inclusive nos feriados. A americanas.com vem trabalhando muito o conceito de confiabilidade com seus clientes na aquisição de produtos *online*, quebrando paradigmas do consumidor em não se sentir seguro para realizar compras pelo sistema virtual.

As páginas de cada segmento oferecem em média 30 ofertas dos mais variados tipos, que vão desde livros, a bicicletas, televisões, e máquina de lavar roupa. É visível que o *site* oferece maior quantidade de ofertas no segmento em eletrônicos como Dvd's, celulares, máquinas digitais, *notebooks* e televisores, já que são os mais procurados.

O *site* tem um *layout* bastante chamativo pela cor vermelha dando maior destaque aos produtos, ofertas e formas de pagamento. A grande “sacada” são em média as 4 ofertas que

estão dispostas no topo em um sistema de *banners* rotativos em *flash* em todos os segmentos, o que dá um destaque aos produtos sazonais e de maior procura.

Como no mês de dezembro comemoramos o Natal, o site está todo “decorado” com itens natalinos e boas ofertas para os presentes de final de ano.

Na página principal é onde ficam também os *links* de lista de casamento, vale presente e das lojas especiais, onde cada empresa parceira tem um *hot site* dentro do *site* da Americanas.com onde simplesmente com um clique o cliente tem a possibilidade de ver os produtos em destaque de cada empresa separadamente.

Todo o *site* é bastante completo, pois atende consumidores nos mais diversos segmentos como: Eletrodomésticos; Informática; Eletrônicos; Telefones & Celulares; Cine & Foto; CDS; DVDS; Livros; Eletroportáteis; Casa & Jardim; Brinquedos; Bebês; Games; Esporte & Lazer; Futebol; Tênis; Suplementos e Vitaminas; Beleza & Saúde; Moda e Acessórios; Perfumaria; UD; Cama, Mesa e Banho; Relógios e Presentes; Instrumentos Musicais; Papelaria; Automotivo; Alimentos & Bebidas; Vinhos; *Pet Shop*; Ingressos; Viagens.

O *site* ainda oferece diversas formas de pagamento tanto em cartões de crédito, boleto bancário, transferência bancária, *Mcash* e divide produtos em até 12x sem juros com frete grátis para as regiões sul e sudeste do Brasil.

Em parceria com o banco Itaú, a Lojas Americanas também disponibiliza em seu *site* o cartão Americanas com descontos para os clientes que possuírem o cartão além de um acúmulo de pontos que podem ser trocados por mais de 200.000 produtos da Americanas.com ou milhas aéreas da TAM ou Varig.

Apesar do comércio eletrônico ter crescido muito no Brasil e a Americanas.com ser um dos fatores que contribuíram para esse crescimento é importante saber dizer a mensagem correta para o consumidor que migrou para o mundo virtual.

Uma das formas de faturamento dos *sites* de *e-commerce* como é o caso da Americanas.com é o uso de *links* patrocinados que tem crescido exponencialmente em todo o mundo pelo fato desse tipo de anúncio ser mais ágil que os anúncios tradicionais, pois tem a vantagem de saber exatamente quantas vezes o anúncio da empresa foi visto, quantos cliques obteve, quantos desses cliques se transformaram em clientes, além de inúmeras outras informações *online* cujo controle não é possível nos canais tradicionais de publicidade.

A quantidade de *links* e de empresas parceiras deixa uma certa confusão para leigos, já que recentemente houve a fusão da Americanas.com e do *site* Submarino. Seria necessário um esclarecimento sobre a fusão das duas empresas explicando aos clientes a criação da B2W,

afinal, o grande lema da empresa é ser considerada pelos clientes e acionistas como a melhor e maior empresa de *e-commerce* do mundo.

A competição entre empresas fortes é o grande impulsionador de qualquer setor da economia, uma vez que os competidores são forçados a buscar melhorias em seus negócios de forma a ganhar ou, pelo menos, manter sua participação no mercado. Nesse processo, o consumidor é o grande beneficiado, visto que é cortejado por cada um dos competidores, e as armas da competição incluem, principalmente, qualidade no atendimento e preços baixos. Se não houver um competidor a altura, uma grande barreira ao aumento de preços será diluída, e o foco tenderá a ser exclusivamente a expansão do lucro.

Sabe-se que um dos fatores que têm estimulado o grande crescimento do comércio eletrônico no Brasil é a possibilidade de o consumidor encontrar, na Internet, produtos a preços mais baixos que os encontrados no varejo tradicional. Isso significa uma gigantesca concentração de mercado e é justamente nesse aspecto que geram certas dúvidas. Sem uma competição efetiva entre grandes empresas como é o caso da Americanas.com e do Submarino, será que essa disponibilidade do preço mais baixo continuará? É impossível prever, mas receio que a resposta possa não ser afirmativa. Esse receio advém do fato de as Americanas.com, detentora de 53,25% da nova empresa criada, ser uma empresa que opera também no varejo tradicional, não tendo, por isso, estímulos para competir consigo mesma em dois canais de comercialização.

Exageros à parte, o fato concreto é que o *e-commerce* representa um novo e promissor canal de comercialização e vem mostrando um exuberante crescimento nos últimos quatro anos. Representa também a geração de renda e empregos, possibilitando a evolução competitiva e estimulando a expansão das exportações, devido a maior facilidade de divulgação de nossos produtos no mercado externo.

4 CONCLUSÃO

Com o decorrer da pesquisa bibliográfica, podemos concluir que o Brasil é um país que tem se destacado no que diz respeito ao aumento e popularização da inclusão digital. Devido às transformações que vem acontecendo no governo como a queda da taxa de juros para importação de produtos e o parcelamento na compra de computadores, são algumas facilidades que o brasileiro vem percebendo e aproveitando para a aquisição dos equipamentos.

Com a expansão da inclusão digital e a popularização da Internet o público adepto a nova tecnologia também mudou. Antes somente brasileiros pertencentes às classes mais favorecidas tinham a possibilidade de acesso a Internet e conseqüentemente fazer compras pela era virtual. Existem hoje no Brasil, ONG's em favelas dando assistência e ensinando pessoas a utilizar a Internet a seu favor, trazendo o mundo para a "ponta de nossos dedos".

O crescimento do *e-commerce* foi uma tendência natural decorrente do aumento da base de internautas e da descoberta das vantagens da compra *online*. O comércio eletrônico engloba todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa, com o objetivo de atender diretamente todos os clientes, utilizando as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela Internet.

A grande força da Internet como canal de comunicação é a possibilidade do usuário ir diretamente à fonte de informação, dispensando os intermediários que vão decodificá-la, muitas vezes de forma imprecisa ou até incorreta. A Internet é democrática e amplia a cidadania de seus usuários ao expandir o acesso direto à informação. Hoje, as pessoas buscam informação pela Internet, encontram outras pessoas pela Internet, se casam, e se separam, pela Internet, fazem compras, estudam, aprendem e trabalham utilizando a Internet.

O fortalecimento do *e-commerce* é conseqüência da expansão do acesso à Internet, bem como da descoberta gradativa, por parte do internauta. A tendência ao longo do tempo é uma maior penetração da Internet junto às classes mais baixas, o que deve aproximar o perfil do consumidor *online* do consumidor tradicional, embora, eles nunca serão semelhantes.

Empresas como a Lojas Americanas, senão a maior, umas das maiores lojas de varejo no Brasil percebeu rapidamente o crescimento que o comércio eletrônico poderia sofrer se houvesse um grande investimento no mercado virtual. E foi isso que a empresa fez. Investiu e continua investindo ainda mais no comércio eletrônico, pois tem a intenção sem se tornar a maior e melhor empresa de *e-commerce* do mundo.

A Americanas.com uniu suas forças com outra empresa de renome a Sumarino.com, dessa união surgiu a B2W que possui um portfólio com as marcas Americanas.com, Shoptime, Submarino, Ingresso.com, Submarino Finance, e Submarino Viagens, que oferece mais de 30 categorias de produtos através dos canais de distribuição Internet, catálogos, quiosques e TV. Recentemente a B2W comprou por R\$ 21 milhões o direito do uso da marca no Brasil da BLOCKBUSTER no varejo *online* por 20 anos.

O presente trabalho analisou de forma coesa a expansão do *site* Americanas.com e concluiu que o *site* é bastante completo, cheio de opções para o cliente além de oferecer 24 horas por dia produtos dos mais variados seguimentos. Possui um atendimento *online* ao cliente, porém, é ineficiente. Mas disponibiliza números para atendimento em todos os estados brasileiros além de um *link* sobre a política da empresa e política de segurança, fazendo com que o cliente se sinta seguro em compras virtuais no *site* Americanas.com.

Em parceria com o banco Itaú, a Lojas Americanas também disponibiliza em seu *site* o cartão Americanas com descontos para os clientes que possuírem o cartão além de um acúmulo de pontos que podem ser trocados por mais de 200.000 produtos da Americanas.com ou milhas aéreas da TAM ou Varig.

A competição entre empresas fortes é o grande impulso de qualquer setor da economia, uma vez que os competidores buscam melhorias em seus negócios de forma a manter sua participação no mercado. Nesse processo, o consumidor é o grande beneficiado, visto que é cortejado por cada um dos competidores, e as armas da competição incluem a qualidade no atendimento e preços baixos. Se não houver um competidor a altura, uma grande barreira ao aumento de preços será diluída, e o foco tenderá a ser exclusivamente a expansão do lucro.

O grande estímulo e o crescimento do comércio eletrônico deve-se também pelo fato do consumidor ter a possibilidade de encontrar na Internet produtos a preços mais baixos do que no varejo tradicional. Porém, é extremamente importante ficarmos atentos ao fato da Americanas.com ser detento de quase 54% da B2W e também operar no varejo tradicional, por isso, não terá motivos para competir consigo mesma. O que podemos concluir, é que comércio eletrônico está se tornando um grande canal de comercialização o que representa para o país um aumento na geração de renda e empregos, possibilitando uma evolução competitiva e estimulando a expansão das exportações, devido a maior facilidade de divulgação de nossos produtos no mercado externo.

REFERÊNCIAS

AMERICANAS.COM. Disponível em: <www.americanas.com> Acesso em: nov. 2007

AZEVEDO JUNIOR, A. C. Tendências da comunicação publicitária na era digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, São Paulo. **Anais...** Brasília ; Unb, 2006.

CARDOSO, M. L. Mercado e publicidade *online*. **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo**, São Bernardo, v.1, n.1, p. 1-14, jan/jun. 2004.

CASALI, A.M. **Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação**. Disponível em:

<<http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%206%20%20margarida%20kunsch/Adriana%20Machado%20Casali%20-%20CO%20y%20RP.doc>> Acesso em: 22 nov.2007.

CATALANI, L. et al. **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CHLEBA, M. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócio. 1 ed. São Paulo: Futura, 1999.

EBIT. **Direitos do consumidor**. Disponível em:<www.ebit.com.br/bitconsumidor/html/seus_direitos.asp>. Acesso em: nov. 2007

EBIT. **Frete**. Disponível em:<www.ebit.com.br/bitconsumidor/html/frete.asp>. Acesso em: nov. 2007

EBIT. **Mitos e Verdades**. Disponível em:<www.ebit.com.br/bitconsumidor/html/mitos_verdades.asp>. Acesso em: nov. 2007

EBIT. **Dicas e Compras**. Disponível em:<www.ebit.com.br/bitconsumidor/html/dicas_compras.asp>. Acesso em: nov. 2007

ESHGHI, A. Et al. **Marketing na Internet**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FERREIRA, A.C.A. dos S. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/058Mkt%20-%20O%20Comportamento%20do%20Consumidor.doc>. Acesso em: 22 nov. 2007

FREOA, W. **A mensagem publicitária na Internet: a imagem refletida da gratificação**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2003, São Paulo. **Resumos...**São Paulo, Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, 2005. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/17461>. Acesso em: 5 nov 2007.

G1. Disponível em: <www.g1.com> - Acesso em: nov. 2007

KING, T., TURBAN, E. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LASA. Disponível em: < www.lasa.com.br > - Acesso em: nov. 2007

LEVINSON, J. C; RUBIM, C. **Marketing de guerrilha: com armas online**. 1 ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

MARTINS, R. Começa a popularização da Internet. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p. 3 - 4, 13 ago. 2007.

MAYA, P. C. C; OTERO, W. R. I. A influência do consumidor na era da Internet. **Revista da FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p. 71-81, jan/abr. 2002.

MILANEZE, K. L. N. **E-commerce: o virtual tornando-se real**. 2000,55f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração de Empresas) – Universidade do Sagrado Coração de Jesus, Bauru.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003, 159 f. Tese (Doutorado em Mercadologia) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

MOTTA, C. Mudanças reais do mundo digital nas favelas. **O Globo**, Rio de Janeiro, p 26, 12 ago, 2007.

RIBEIRO, A. **Interatividade e Interconectividade**. Disponível em: <<http://www.meionorte.com/materia.asp?notcod=26644>>. Acesso em: 22 nov.2007.

SEYBOLD, P. B. **A revolução do cliente**. 1 ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SUBMARINO. Disponível em: <www.submarino.com> - Acesso em: nov. 2007

ANEXOS

ANEXO A – Linha do Tempo da Lojas Americanas

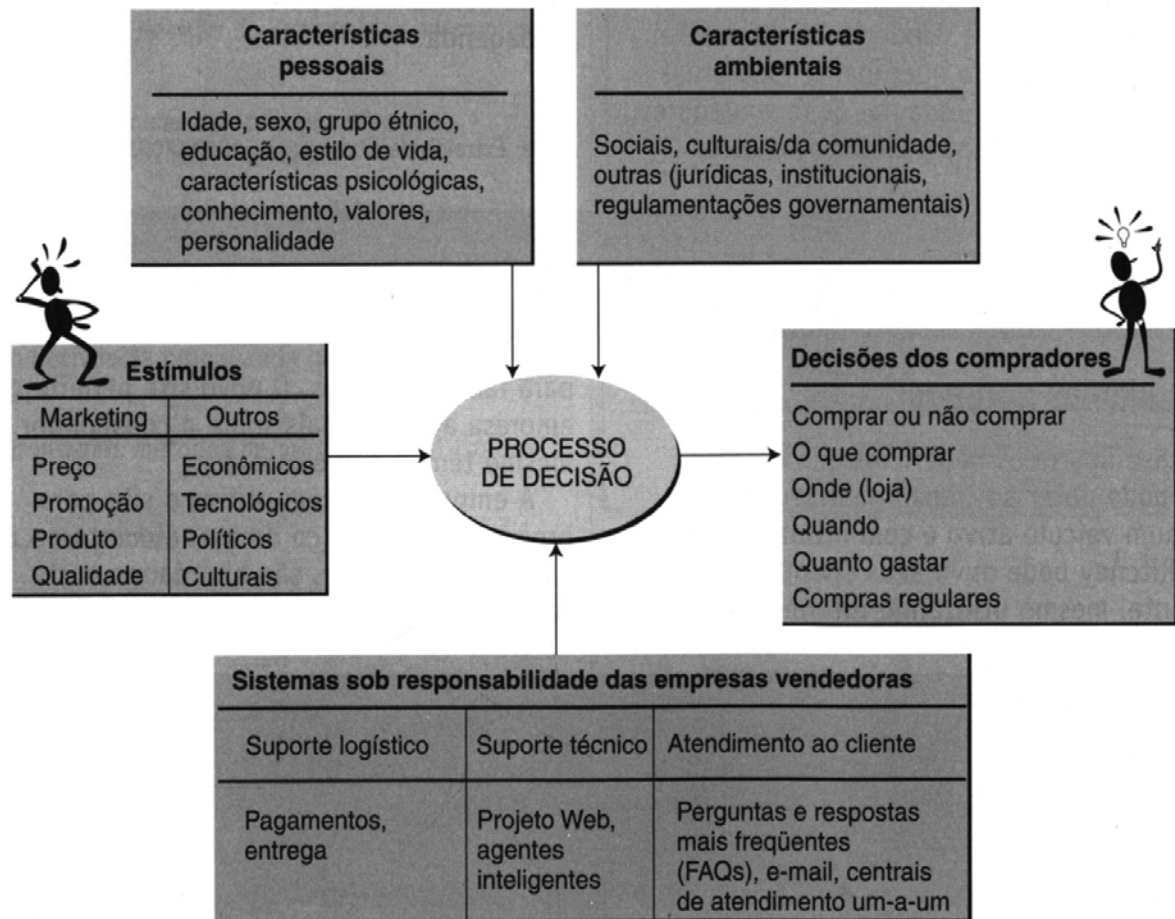
LOJAS AMERICANAS LINHA DO TEMPO

1929	A Lojas Americanas é inaugurada em Niterói, no Rio de Janeiro, por John Lee, Glen Matson, James Marshall e Batson Berger, norte-americanos de nascimento, sob o slogan "Nada além de dois mil réis."	2002	Lojas Americanas supera as metas estabelecidas, registrando margem EBITDA de 9,1% e lucro líquido de R\$ 103,1 milhões. Americanas.com atinge o ponto de equilíbrio (break even point). A distribuição de dividendos alcança a cifra de R\$ 89,2 milhões.
1940	A empresa promove abertura de seu capital e se torna uma sociedade anônima.	2003	Aceleração do programa de expansão de lojas com a inauguração de 16 novos pontos-de-venda. Inauguração da Americanas Express, que segue o conceito de lojas menores, com oferta de produtos mais selecionados. Lucro líquido de R\$ 115,9 milhões e um novo recorde na margem EBITDA de 11,2%.
1982	Sócios do Banco Garantia na época assumem o controle da empresa.	2004	O ano do crescimento orgânico. Foi aberto um número recorde de lojas, 35 no total e cinco delas no modelo Express. Inaugurado o Centro de Distribuição em São Paulo, que aumentou a capacidade de armazenamento, transporte e abastecimento em 50%. Americanas.com cresce as vendas em 62% em relação a 2003. A margem EBITDA consolidada atinge 12,1%.
1994	É formada a Wal-Mart Brasil S.A., joint venture que une Lojas Americanas S.A. e Wal-Mart Store Inc. – uma das maiores cadeias mundiais de varejo, com sede nos Estados Unidos.	2005	Um ano de importantes realizações para maximizar o valor de Lojas Americanas: foram inauguradas 37 novas lojas, foi adquirido o canal de TV e site de comércio eletrônico Shoptime e foi realizada uma joint venture com o Banco Itaú, criando a Finaceira Americanas Itaú – FAI, ou Americanas Tali. A margem EBITDA manteve-se no patamar de 12% e o lucro líquido foi de R\$ 176,1 milhões, o maior dos últimos anos.
1997	A administração de Lojas Americanas decide pela venda total da participação de 40% na Wal-Mart Brasil S. A. para a Wal-Mart Store Inc. A decisão tem como objetivo a concentração de todos os recursos organizacionais e financeiros da Companhia com foco no seu próprio negócio.	2006	Em 2006, dando prosseguimento aos nossos Sonhos para a geração de valor de Lojas Americanas S.A., prosseguimos com a nossa expansão orgânica inaugurando 45 novas lojas e criamos uma nova empresa, a B2W – Companhia Global do Varejo, produto da fusão Americanas.com e do Submarino.
1998	Venda das 23 lojas de supermercado e concentração de investimentos em tecnologia e logística.	2007	Em janeiro de 2007, Lojas Americanas anunciou a aquisição da BWJ – empresa detentora da marca BLOCKBUSTER® no Brasil – e somou mais 127 lojas à sua rede.
1999	Aprovada a segregação das atividades imobiliárias e de participações exercidas pela São Carlos Empreendimentos das atividades de varejo de Lojas Americanas. No mesmo ano, é fundada a Americanas.com.		
2000	Aumento do capital da Americanas.com por meio da subscrição de novas ações. Estas ações corresponderam a uma participação de 33% do capital social da Americanas.com e foram negociadas no valor de US\$ 40 milhões.		
2001	Lojas Americanas atinge novos patamares de resultados, registrando lucro líquido de R\$ 57,1 milhões e margem EBITDA de 6,2%.		

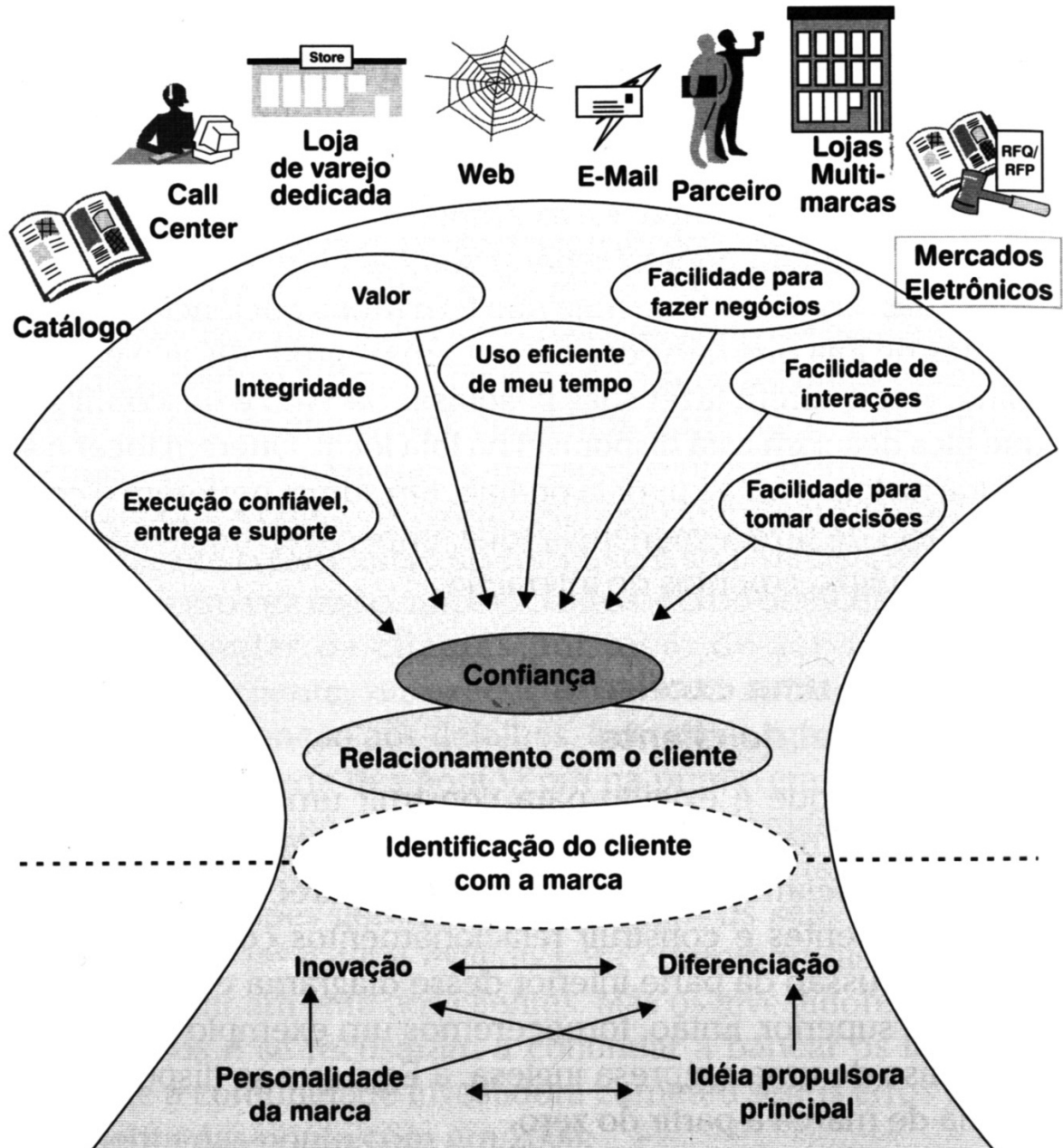
ANEXO B – Exemplos de Produtos Digitais

Produtos de informação e entretenimento	Símbolos, comprovantes e conceitos	Processos e serviços
▶ Documentos em papel: livros, jornais, revistas, periódicos, cupons de lojas, folhetos promocionais, boletins, artigos científicos e materiais de treinamento. ▶ Informações sobre produtos: especificações, catálogos, manuais de instruções, manuais de treinamento de vendas. ▶ Imagens: fotografias, cartões-postais, calendários, mapas, pôsteres, radiografias. ▶ Áudio: registros musicais, discursos, palestras, voz sintetizada. ▶ Vídeo: filmes, programas de televisão, videocliques. ▶ Software: programas, jogos, ferramentas de desenvolvimento.	▶ Bilhetes e reservas: companhias aéreas, hotéis, concertos, eventos esportivos, meios de transporte. ▶ Instrumentos financeiros: cheques, moedas eletrônicas, cartões de crédito, títulos, letras de câmbio.	▶ Serviços governamentais: formulários, benefícios, pagamentos da previdência social, licenças. ▶ Troca eletrônica de mensagens: cartas, fax, telefonemas. ▶ Processos empresariais que criam valor: pedidos, contabilidade, estoque, contratação. ▶ Leilões, lances, trocas. ▶ Ensino a distância, telemedicina e outros serviços interativos. ▶ Cibercafés, entretenimento interativo, comunidades virtuais.

ANEXO C – Modelo de Comportamento do Consumidor



ANEXO D – Anatomia da Experiência Total do Cliente



ANEXO E – Características de Produto e Serviço e Etapas Prováveis de Decisão dos Consumidores

<i>Dimensão 1</i>	<i>Dimensão 2</i>	<i>Dimensão 3</i>	<i>Etapas prováveis de decisão</i>
Bens com baixo preço e comprados com frequência	Proposição de valor tangível ou física	Potencial de diferenciação alto	(Exemplo: vinhos, refrigerantes, cigarros) Escolha de marca provável após busca no varejo. Pesquisa subsequente por preço na Internet é improvável. Aquisição final provável em loja varejista.
		Potencial de diferenciação baixo	(Exemplo: leite, ovos) Escolha de marca provável após busca no varejo. Pesquisa subsequente por preço na Internet é improvável. Aquisição final provável em loja varejista.
	Proposição de valor intangível ou informacional	Potencial de diferenciação alto	(Exemplo: jornais e revistas on-line) Escolha de marca provável após busca na Internet. Pesquisa subsequente de preço em canais varejistas é improvável. Aquisição final provável na Internet.
		Potencial de diferenciação baixo	(Exemplo: cotações do mercado de ações) Escolha de marca provável após busca na Internet. Busca subsequente por preço em canais varejistas é improvável. Aquisição final provável na Internet.
Bens com preço alto comprados com pouca frequência	Proposição de valor tangível ou física	Potencial de diferenciação alto	(Exemplo: aparelhos de som, carros) Escolha de marca provável após busca nos dois canais. Pesquisa de preço provável nos dois canais. Aquisição final pode acontecer em qualquer dos dois canais. (Comentário: a necessidade de inspeção pessoal do produto pode influenciar muito o processo decisório neste caso.)
		Potencial de diferenciação baixo	(Exemplo: lingote de metal precioso com peso e pureza conhecidos) Escolha de marca provável após busca nos dois canais. Pesquisa de preço provável nos dois canais. Aquisição final pode acontecer em qualquer dos dois canais.
	Proposição de valor intangível ou informacional	Potencial de diferenciação alto	(Exemplo: pacotes de software) Escolha de marca provável após busca nos dois canais. Pesquisa de preço provável nos dois canais. Aquisição final pode acontecer em qualquer dos dois canais. (Comentário: se os preços são comparáveis, a Internet pode ser conveniente para a entrega final desses produtos em um futuro próximo.)
		Potencial de diferenciação baixo	(Exemplo: financiamento e seguro de carros) Escolha de marca provável após busca nos dois canais. Pesquisa de preços provável nos dois canais. Aquisição final pode acontecer em um dos dois canais.