



Estudo de Caso: O *Marketing* Digital na Rede Magazine Luiza

Lais Leite Michelin, Roberta Rodrigues Faoro, Daniel Hank Miri, Juliano Stiegemeier,
Cassiane Chais, Juliana Matte, Paula Patrícia Ganzer, Pelayo Munhoz Olea

RESUMO

A relação de consumo e as transações comerciais sofreram mudanças em função das novas tecnologias e novos conceitos incorporados no cotidiano das empresas e dos seus clientes. Como destaques destes fenômenos é possível citar o comércio eletrônico e o *marketing* digital. Neste estudo é apresentado a importância destes dois conceitos e suas eventuais implicações nas transações comerciais das empresas. O objetivo do artigo foi analisar as expectativas e influências do *marketing* digital, visando descobrir qual a contribuição dessa tecnologia dentro de uma rede de varejo. A metodologia utilizada foi por meio de um estudo de caso na rede de lojas Magazine Luiza, aonde a empresa disponibilizou respostas ao questionário enviado, e também disponibilizou acesso ao acervo do seu banco de dados. Foi possível observar como resultados obtidos a concretização das vantagens, a importância do uso correto e fundamental de um planejamento de Tecnologia da Informação (TI), pois sem ele não se obtêm vantagem competitiva, mostrando que o comércio eletrônico é uma nova forma de conduzir os negócios reduzindo os problemas e aumentando as receitas.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. *Marketing* digital. Tecnologia da Informação.

1 INTRODUÇÃO

Os últimos 50 anos de aplicação prática dos recursos de tecnologia da informação no ambiente empresarial foram repletos de inovações. Houve alterações que mudaram não apenas a tecnologia, mas também o próprio ambiente empresarial, chegando em algumas situações até a redefinir o próprio modelo de negócio. O armazenamento e o processamento de grandes massas de dados, a interação homem-máquina para execução de consultas e transações de negócio, a interatividade da *internet* em qualquer tempo e lugar, a flexibilidade do computador pessoal portátil são alguns exemplos de inovações tecnológicas que trouxeram grande impacto à administração das empresas (SORDI, 2003).

Tanto para os comerciantes tradicionais quanto para os empreendedores da nova economia, o *e-commerce* representa novos desafios e, principalmente, novas oportunidades de se chegar até o cliente de forma rápida, ágil e com um custo sensivelmente menos. O ótimo desempenho do *e-commerce*, cujo faturamento cresceu 319% nos últimos quatro anos, aliado a um constante crescimento da base de internautas, hoje estimulada em mais de 20 milhões de brasileiros, mostra que aqueles que estão apostando nesse novo canal de comercialização estão corretos. Ainda estamos no início do jogo e as oportunidades estão abertas para você; são necessários apenas conhecimento e ação (FILIPINI, 2007).

De todos os fatos e acontecimentos que marcaram o mundo, a *internet* se destacou constantemente nos beneficiando e trazendo inúmeras vantagens, a tecnologia atual nos possibilitou o conhecimento e o uso do comércio eletrônico, onde facilita para aquisição de novos produtos com segurança e agilidade além de variedade. O *e-commerce* é uma forma de comércio bem difundida, tanto pelo aumento de internautas, quanto pela comodidade dos consumidores, que muitas vezes não provém de tempo para ir às lojas físicas, por causa da rotina do dia-dia, sendo que nas lojas virtuais os produtos e serviços estão disponíveis *online*, para fácil consulta de informações, comparação de preços e condições de pagamento.



O objetivo do estudo foi analisar as expectativas e influências do *marketing* digital, visando descobrir qual a contribuição dessa tecnologia dentro de uma rede de varejo. A estrutura do artigo é composta pelo referencial teórico sobre tecnologia da informação e *marketing* digital, os procedimentos metodológicos e a descrição do estudo de caso abordado. O artigo segue com os resultados da pesquisa e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A internet é uma ferramenta que está revolucionando as pessoas, tudo o que se faz ou deseja fazer pode ser comprovado os resultados apenas consultando o mundo digital. E a cada dia mais e mais as pessoas estão se acostumando a pesquisar e até mesmo comprando *online*, algumas por falta de tempo, outras por segurança e pela própria rede proporcionar muitas opções. A *internet* é um meio interativo completamente novo é preciso entendê-la para saber trabalhar com ela e trazer o melhor resultado para o cliente (CHLEBA, 2000).

A passagem para a compra *online* é como uma corrida com obstáculos- os consumidores têm de ultrapassar várias barreiras tecnológicas. Os otimistas com alto poder aquisitivo correm no primeiro páreo e vão pulando cada obstáculo em busca do domínio da tecnologia. Os pessimistas com alto poder aquisitivo, ao contrário, tropeçam na primeira barreira. Se aparecer alguém que abaixe o obstáculo- ou seja, que torne mais fácil o uso da tecnologia- então, os corredores relutantes tomarão distância e tentarão novamente. Uma vez que os obstáculos tecnológicos estejam suficientemente baixos, os pessimistas com alto poder aquisitivo competirão tão rápido quanto os otimistas (MODAHL, 2000).

As primeiras decisões de investimentos em TI foram simples de ser tomadas pelos administradores de empresas; as soluções de TI iniciais propunham-se a automatizar atividades manuais. O estudo e a análise para a tomada de decisão sobre investimentos em soluções de TI eram bastante simples, muitas vezes justificando-se pela simples redução de custos com pessoal ou pela agilidade de se obter determinada informação com alto nível de precisão e qualidade (SORDI, 2003).

A tecnologia da informação é vital para todas as áreas das organizações assim como os sistemas de TI (tecnologia da informação), em vendas e *marketing*, os gerentes usam a tecnologia da informação para desenvolver novos produtos e serviços (análise de produtos), determinar o melhor local para as instalações industriais, a melhor forma da propaganda, e os preços visando otimizar receitas globais totais. Os gerentes de *marketing* também usam a tecnologia da informação para gerenciar as relações com os clientes (PORTER, 2003).

2.2 MARKETING DIGITAL

Marketing é uma palavra em inglês que deriva de *market*, o que podemos definir como mercado. Entende-se assim quando uma pessoa trabalha com *marketing* está trabalhando em prol dos seus negócios, suas ações. O composto do *marketing* composto pelo: produto, onde podemos encontrar identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, adequações destes às necessidades e desejos dos clientes, formulação das estratégias de produtos e linhas de produtos, como preço, consiste na seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha do produto. Promoção é a relatividade aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação e por fim, o ponto é onde implica a escolha dos canais de vendas e distribuição, para que o produto esteja no lugar certo no momento certo (LIMEIRA, 2003).

O *marketing* digital são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os



negócios de forma sustentada (KENDZERSKI, 2009). A compra de produtos e serviços pela internet está causando enorme revolução no mundo dos negócios e na vida dos consumidores. Para quem já sabe usar um *browser*, é cômodo fazer uma reserva de passagem aérea pelo *site* de uma companhia de aviação na *internet* do que por meio de uma agência de turismo convencional. As vantagens de utilizar estes benefícios são muitas, pode-se conhecer o produto que quiser de qualquer lugar do mundo (FRANCO JUNIOR, 2001).

A tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre os homens. Esta modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem negócios. As empresas que perceberam essa mudança já foram capazes de alterar suas atividades para atender às novas exigências, e outras fizeram dessa nova tecnologia a razão de seu surgimento e crescimento (CHLEBA, 2003).

É possível estabelecer diferenças entre o *e-commerce* e o *e-business*. Enquanto o *e-commerce* se restringe às transações comerciais de compra e venda, o *e-business* abrange a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico (VIDIGAL, 2003). Um *site* de *e-commerce*, conhecido como loja virtual, tem como objetivo a venda de bens ou serviços, portanto, uma loja virtual eficaz é aquela que consegue transformar seus visitantes em compradores (FILIPINI, 2007).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Estudo de caso é um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2002). Este estudo constitui-se de um estudo de caso intrínseco, é aquele em que o caso constitui o próprio objeto de pesquisa. O que o pesquisador almeja é conhecê-lo em profundidade sem qualquer preocupação com o desenvolvimento de alguma teoria (GIL, 2002).

O estudo foi realizado em apenas uma organização, pois, por mais que o *e-commerce* esteja alavancando em vendas, as organizações estão entrando aos poucos no mundo digital, e o estudo de caso deveria ser realizado com uma organização que já pudesse notar diferença na carteira de clientes digitalmente comparada com a loja física.

A pesquisa foi realizada por meio de uma pesquisa objetiva com 20 questões as quais foram obtidas respostas para 18 questões e comparada com o banco de dados da organização aonde foram analisadas as respostas enviadas com o planejamento para isso a rede disponibilizou de uma senha por meio de um cadastro, o qual teve-se acesso ao banco de dados da mesma.

A análise dos dados foi realizada com a descrição das respostas enviadas e sendo comentadas e validadas com as informações do referencial bibliográfico juntamente com a análise documental da empresa por meio do cadastro e autorização da rede. As mesmas trazem as respostas a muita das dúvidas, esclarecimentos e um conhecimento em geral (GIL, 2002).

3.1 ESTUDO DE CASO

Nascida em 9 de outubro de 1948, na cidade de Franca, a carreira de sucesso de Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues iniciou-se aos 12 anos, quando trocou as férias escolares pelo trabalho na loja dos tios que foi fundada em 1957 e se tornaria a rede Magazine Luiza. Depois de atuar em todas as funções, de vendedora à diretora comercial, assumiu, em 1991, o cargo de superintendente da rede, após práticas inovadoras como a “Liquidação Fantástica”, o “Só Amanhã”, Linha (0800) Atendimento ao cliente ligada diretamente a Luiza Helena, Carta de cobrança diferenciada, Centro de Promoções em Lojas Virtuais, Internet grátis à Comunidade e os Multicanais de vendas e Serviços, como Garantia Luiza Plus, Seguro



Prestamista e Luiza Cred. Suas principais estratégias de Recursos Humanos foram: Descentralização de poder, Programas de incentivo e reconhecimento (28, viagens, outdoors), Planejamento Estratégico com cômputos, Encontro, Rito de Comunhão e Conselho de loja.

A empresa tinha como meta dobrar em faturamento dentro de 05 anos e crescer baseada em princípios, valores, missão, onde o ser humano era a peça importante. Hoje seu objetivo é continuar crescendo dentro do processo de expansão. Um dos obstáculos importantes contornados foi a mudança de paradigmas para fazer com que as pessoas mudassem seus pensamentos em relação a vendas virtuais e a implantação destas lojas em cidades pequenas, que não comportavam os gastos de uma loja convencional.

Enfrentou dificuldade por ser uma empresa que antecipava o futuro, como, por exemplo, a forma da administração participativa e não mais centralizada, além do resgate do papel do vendedor, fato pelo qual teve de enfrentar por diversas vezes os sindicatos locais, pois Luiza Helena transformou o atendente do Magazine Luiza em um vendedor global, que não teria somente o papel de vender, mas também cobrar, acompanhar e responder por diversos outros serviços.

Desde então, vem implantando no Magazine Luiza uma gestão diferenciada, com ênfase no trabalho em equipe, inovação, ousadia e desburocratização com qualidade, simplicidade e rentabilidade. A Amana-Key (Centro de Excelência em Gestão) muito contribuiu no início do “Novo Ciclo” (1991), por ter seus valores e princípios comuns aos do Magazine Luiza, bem como pelas terminologias implantadas que facilitaram a compreensão e implementação das novas estratégias.

Para Luiza Helena não houve riscos financeiros envolvidos em suas ações, pois seu trabalho de estratégia foi muito voltado para o desenvolvimento. Sua proximidade com o campo veio com realizações de reuniões frequentes, café da manhã com funcionários, olho no olho, encontros e contatos diretos. Suas principais estratégias comerciais foram: criação da Loja Virtual, Jornalão Luiza. Para a realização desta pesquisa, houve o apoio da equipe acadêmica da rede Magazine Luiza, e de profissionais qualificados para responder as dúvidas para trabalhos acadêmicos.

3.1.1 Áreas de *marketing* e tecnologia

O departamento de *e-commerce* do Magazine Luiza está relacionado a todos os meios de comércio eletrônico da empresa. O investimento no modelo de venda eletrônica começou em 1992, quando inaugurou a primeira Loja Eletrônica do país. Este modelo, já naquela época, não possuía estoques e nem produtos em exposição, visto que o atendimento era feito totalmente por meio de catálogos e fitas de vídeo-cassete demonstrados pelo vendedor, ou seja, os produtos eram filmados e apresentados para os clientes de forma inusitada para a época.

A partir de 1994, foi implantado o sistema multimídia, onde um terminal de computador exibia as imagens e os conteúdos dos produtos. Depois, em 1999, a empresa priorizou as vendas pela *internet*, instituindo, então, um dos maiores portais de compras pela *web* do Brasil. No mesmo ano, também foi criado o Televentas do Magazine Luiza, um canal onde o cliente pode comprar ou tirar dúvidas sobre os produtos vendidos pela empresa. No ano 2000, o Magazine Luiza iniciou um grande processo de estruturação em seu portal de vendas, consolidando, em 2002, a maior “loja” e a maior fonte de faturamento da empresa. Tanto que, em 2003, o *magazineluiza.com* se firmou como um dos 3 maiores portais de *e-commerce* do país. A empresa foi um dos pioneiros na implantação de comércio eletrônico no país. Naquela época, em 1992, enquanto não existia *internet* e nem recursos multimídia, o Magazine Luiza tinha como objetivo crescer rapidamente sem precisar de grandes investimentos e sem a implantação de grandes estruturas físicas. Foi então que surgiu a



seguinte equação-chave: “Como crescer na crise, com baixo investimento e aproveitando os recursos existentes, num curto espaço de tempo?”. A partir daí nasceu, então, o conceito “Loja Eletrônica”, um modelo que exigia apenas 20% dos custos de uma loja convencional, menor espaço físico, menos funcionários e atribuía um rendimento rápido e extremamente satisfatório para a empresa.

A cada ano, o site atinge uma média de 12 milhões de visitantes únicos, ou seja, este é o número absoluto de pessoas que conhecem o canal de vendas do Magazine Luiza pela *internet*. O principal público-alvo deste meio são os públicos A e B, os quais perfazem cerca de 83% da *web*. Além disso, o site da empresa possui o maior banco de dados deste segmento no país, contando com mais de 40 mil imagens. Para as lojas convencionais/virtuais, o público compreende basicamente as Classes CD, com homens e mulheres acima de 25 anos. Hoje os compradores do site *magazineluiza.com.br* possuem as seguintes características: 60,5% são homens; 68,9% possuem idade entre 24 e 46 anos; 59,6% dos clientes estão localizados no estado de São Paulo e outros 23,3% nos estados de Paraná, Minas Gerais e Rio de Janeiro; 59,1% são casados e 31,7% solteiros.

Atualmente, a empresa tem 53 lojas virtuais, distribuídas entre São Paulo (41 lojas), Minas Gerais (10 lojas) e Paraná (2 lojas). Em termos de produtividade, as lojas virtuais têm uma venda média por metro quadrado maior: as lojas têm aproximadamente 20% do tamanho de uma loja convencional e vendem aproximadamente 30% (a venda por m² é 50% maior). O Magazine Luiza registrou um crescimento de 90% entre 2003 e 2004 (especificamente para a Internet). No primeiro semestre de 2005, registrou um crescimento de 191% em relação ao 1º semestre de 2004.

A área de TI apresenta à organização novas tecnologias e novas ferramentas. Estas são discutidas em conjunto e só passam a ser adotadas após um estudo que mostre claramente a relação custo-benefício da adoção. Somente após passar pela reunião de diretoria e de ter aprovado o plano orçamentário, é que a área de TI pode agir na implantação de uma nova tecnologia. No Comércio Eletrônico (CE), a participação da área de TI foi a de consultoria técnica, apoio na escolha de fornecedores, formato do site, etc. Porém, foi designada uma equipe específica para trabalhar as atividades do CE, separando-se então as duas áreas, o que não é visto como um problema, na opinião do gestor de TI e do gestor de CE. A área de TI participa da escolha de recursos e estabelecimento de contratos com os fornecedores, mas a área do CE tem um elevado grau de autonomia.

Neste mercado cada vez mais competitivo, possuir uma excelente marca não é suficiente para manter o produto e serviço na mente do cliente. É nesse momento que o SAC tem um papel fundamental, prestando um ótimo serviço de atendimento através de telefone, carta, fax e e-mail. O SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), dispõe de uma equipe de profissionais qualificados e preparados para atender as necessidades dos clientes internos e externos, melhorando, assim, nosso fluxo de relacionamento. Neste mercado cada vez mais competitivo, possuir uma excelente marca não é suficiente para manter o produto e serviço na mente do cliente. Por isso, é necessário conhecer a fundo o que o cliente deseja e exige. É nesse momento que o SAC tem um papel fundamental, prestando um ótimo serviço de atendimento por meio de telefone, carta, fax e *e-mail*. O SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), dispõe de uma equipe de profissionais qualificados e preparados para atender as necessidades dos clientes internos e externos, melhorando, assim, nosso fluxo de relacionamento.

O departamento de Comércio Eletrônico do Magazine Luiza, com todas as suas formas de vendas, representou em 2004 cerca de 12% do faturamento da empresa. O *site* *magazineluiza.com* representa sozinho, a maior loja em termos de faturamento da empresa.

O magazine Luiza possui *Lounges* o que se destaca da concorrência. *Lounges* são quiosques móveis de apresentação e venda de produtos interligados ao sistema *web* de vendas



da empresa. Possui um ponto físico de mais ou menos 20 metros quadrados e são estrategicamente colocados em locais com grande movimentação de público, como *shoppings*, feiras, eventos e dentro de empresas. Sua função, além de comercial, é fortalecer a marca *magazineluiza.com* perante o público com potencial de compra na *internet*.

No Magazine Luiza cada gerente de loja possui um micro em sua mesa, que recebe, da matriz, informações estratégicas, institucionais, relatórios de resultados e campanhas de *marketing*. Este instrumento foi criado para agilizar a circulação das informações na empresa. O gerente, após recebê-las, compartilha com a sua equipe, por meio de reuniões semanais. Em todas as lojas virtuais existem micros ligados à *internet* para uso grátis da comunidade; o acesso à Internet funciona o dia todo, e as pessoas entram em contato com a loja para reservar seus horários. Em algumas lojas há uma agência do Unibanco que efetua recebimento de água, luz, telefone e outros títulos.

O processo de comunicação via *intranet* foi implantado na empresa em 2003 e todos os colaboradores têm acesso. Batizada de “LuizaNet”, a *intranet* do Magazine Luiza foi construída para facilitar e agilizar o processo de Comunicação Interna, tornando o acesso às informações e orientações sobre benefícios, treinamentos, plano de carreira, situação funcional, campanhas de incentivo e de vendas, resultados, desempenho, entre outras, um processo rápido e simples, para todos os colaboradores da empresa.

Os avanços da tecnologia em estações e redes de computadores e várias formas de comunicação eletrônica estão continuando a modificar o trabalho e o ambiente de trabalho. Isso é o que vem acontecendo constantemente no Magazine Luiza, pois, com o avanço permanente da tecnologia, as lojas (tanto virtuais como convencionais) possuem equipamentos e terminais multimídia cada vez mais potentes; isso porque o Magazine Luiza progrediu juntamente com a tecnologia e não se manteve parada no tempo. O termo multimídia significa, literalmente, vários meios.

Sobre a concorrência no mercado digital, a empresa acredita estar bem posicionada atualmente. Está entre os três primeiros portais de *e-commerce* do país, segundo o *e-bit*. A divulgação é bem agressiva na *internet*. A marca está em todos os principais portais do país e também naqueles sites de comparação de preço. Estas ações fazem com que os clientes e *prospects* estejam em contato contínuo com a marca.

Atualmente, a participação de produtos nas vendas pelo *site* do Magazine Luiza são predominantes para as linhas de eletrônicos, eletrodomésticos e informática. Nos dias de hoje, a empresa conta com diversos meios de comércio eletrônico, sendo elas as Lojas Virtuais, Televendas, o *Lounge* e o *site* *magazineluiza.com*; todos de fundamental importância para o faturamento da empresa, que atualmente chega a 12% do total em vendas. Um número extremamente expressivo e em constante crescimento. Um crescimento até maior do que as vendas convencionais.

Houve uma movimentação na empresa naquele período. Hoje o Magazine Luiza tem uma das maiores estruturas de *e-commerce* do país. O Magazine Luiza já apresenta sua linha de produtos em todas as suas lojas. Fizemos uma adaptação para o *e-commerce*, onde focamos em um público de classes mais altas para vender uma linha um pouco diferenciada.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Busca-se, portanto, neste estudo entender melhor os conceitos de *marketing* e a diferença entre o *marketing* tradicional para o digital, as vantagens que a organização obtém com o uso destas novas tecnologias, bem como as suas relações e implicações para com o comércio eletrônico baseando-se em um estudo de caso, onde poderemos observar o dia a dia da organização.

O estudo de caso realizado demonstrou que as lojas virtuais contam com muitas



vantagens competitivas se forem realizadas com uma estrutura indispensável chamado planejamento de TI. Um bom planejamento elaborado visando um futuro com alto patamar traz resultados satisfatórios para a organização. Como foi possível verificar nesta organização a diferenciação está em todos os projetos, podemos evidenciar que este é um caso de sucesso. Conforme Vaz (2010) a *internet* facilita a integração porque ela é, por natureza um meio integrador e multidisciplinar por isto dominará o cenário nos próximos anos.

As tecnologias estão disponíveis a qualquer interessado, para a adesão ao *Marketing Digital* qualquer empresa pode participar o que vai prevalecer é o planejamento perante esta situação. A vantagem competitiva está sendo divulgada a todos, pois para uma empresa como cita a rede Magazine Luiza é só vantagens este novo desafio, não há custos com espaço físico, todos os itens estão expostos sem custo físico.

O atendimento é personalizado, o qual muitas organizações físicas estão pecando é no atendimento. Muitos clientes deixam a loja pela falta de dedicação e principalmente conhecimento do produto, o que na loja virtual todas as informações necessárias estão disponíveis. A segurança da compra *online* em grandes cidades é um fator predominante. As pessoas estão cada dia mais ocupadas e sem tempo para um dia de buscas, com isso cresce também o número de usuários interessados à compra *online*. Sem sair de casa e com muita facilidade é possível visitar quantas lojas forem necessárias antes de realizar a compra. A rede Magazine Luiza, investe cada dia mais no comércio eletrônico interligando as empresas para que haja uma comunicação entre as mesmas com a mesma informação no mesmo momento e com a mesma intensidade.

O maior interesse é cativar cada vez mais clientes visando no objetivo de qualquer organização, aumento do faturamento. O consumidor passa a ter mais facilidade na emissão de sua opinião sobre o produto, podendo fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. Intensifica-se dessa forma a interação entre consumidor e proprietários. O planejamento de *Marketing Digital* é o ponto de partida de tudo. Como podemos observar antes mesmo da *internet* se tornar o maior sistema de informação a rede já tinha um grande objetivo que era “crescer” a qualquer custo, por este motivo a estrutura da loja já estava elaborando um novo conceito de e-commerce, por este motivo com muito planejamento a loja virtual “explodiu” em vendas.

Fazer da informação um direcionador estratégico da empresa. Essa ação reduz a ênfase historicamente dada às questões tecnológicas, dirigindo a atenção da empresa para o trabalho com informações e conhecimentos que trazem resultados efetivos para o negócio (SORDI, 2003, p. 35).

O *e-commerce* é uma ferramenta que está crescendo muito e tornando parte do dia a dia das pessoas, como podemos observar no estudo a cada dia conquista-se mais clientes, adquire-se mais confiança com a compra *online* o que acaba fidelizando clientes. Conforme 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. Esse comprador pode estar disposto a pagar pela comodidade de não precisar ir até a loja.

O faturamento da organização deve-se ao fato das compras que são realizadas, pois pode notar pela entrevista a rede magazine Luiza que os produtos mais vendidos são de alto valor, onde sempre a *internet* é o meio mais viável do que as lojas físicas, além de não pagar frete.

O *Marketing Digital* presente na organização deve-se ao fato do planejamento o que é muito discutido durante a entrevista os gestores de TI da rede frisam muito o planejamento para que a nova ferramenta tenha resultados positivos.

A loja virtual deve trabalhar muito para se destacar da concorrência pois não se trata



de uma vitrine bonita onde o consumidor é atraído por ela, trata-se da vontade do cliente de acessar o site e satisfazer ou manifestar sua necessidade. Um dos pontos muito importantes da rede é essa demonstração de produtos em pequenos quiosques os que somente são vendidos *online*. O cliente pode testar, verificar o produto e comprar com a certeza da qualificação de um produto que ele já conhece.

Outro fator de importância na organização é o atendimento, a personalização deveria ser fundamental em todas as organizações mas como qualquer ser humano temos dias ruins o que atrapalha muito no atendimento, profissionais que não são qualificados para atender clientes, não tem conhecimento do produto a ser vendido, tudo isso ser resolve com a venda *online*. As informações são claras para qualquer usuário, e pode contar também com o banco de imagens. E se for preciso ainda mais dialogo citamos o exemplo da rede Magazine como o SAC, profissionais qualificados e treinados para um atendimento padrão. Podemos citar como mais um ponto positivo no caso de sucesso da rede.

A tecnologia da informação aplicada neste caso é um fator inovador, uma ideia a ser expandida, a disponibilização de um computador para a comunidade, este processo quebra barreiras entre diferenças de clientes. Traz a possibilidade de todas as classes terem a mesma oportunidade, atraindo com isso os clientes das classes mais baixas.

Um fator de importância na organização é a *intranet*, esta tecnologia permite que todos os colaboradores tenham acesso a mesma informação ao mesmo tempo, o que facilita a vida rotineira entre lojas. Quando há promoções todas as lojas recebem os dados no mesmo instante, fazendo com isso mais um diferencial de sucesso.

Um comércio eletrônico como este é um sinal de sucesso e como pode-se observar quando perguntas as vantagens e desvantagens? A resposta foi apenas vantagens, depois de tudo elaborado e bem pensado o caso é de sucesso sem dúvidas.

A concorrência digital é um fato discutido pois não se pode baixar o preço para cativar o cliente, quem decide a compra é ele. Como destaque o nome na rede é sem dúvida o principal objetivo. É preciso destacar-se em todos os comércios seja ele eletrônico, físico ou televidas. O ponto principal sem dúvidas é a segurança de onde comprar.

Conforme Chleba (1999), a transação eletrônica segura é aquela que verdadeiramente soluciona todos os problemas de segurança nas transações feitas via *internet*. As lojas físicas e lojas online precisam andar juntas, as duas tem fator de sucesso e dependência nos resultados. O que pode-se destacar é que a loja física tem mais custos que a loja *online*, ela conta com toda a estrutura física, funcionários e ainda um estoque. O faturamento pode ser simultâneo mas os custos são bastantes altos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se evidenciar que tanto no *marketing* digital tanto no comércio eletrônico, o cliente passa a ter um papel ativo na definição da oferta das empresas, o que exige destas a personalização de seus produtos por meios de comunicação e vendas. A cada dia os clientes estão se tornando mais exigentes e ligados na era digital, é preciso estar de olhos abertos para que esse cliente não deixe de ser parte da empresa migrando para outra empresa, pois, uma loja na Internet é ilimitada em espaço e tempo. Não há limites no volume de produtos que uma loja pode oferecer. A *internet* está mudando o modelo de vendas tradicional, que era de natureza tática. As empresas produziam algo que podia ser entregue, fosse um produto, um serviço ou um pedaço de informação.

Baseado no exposto acima, pode-se concluir que são muitos os benefícios da utilização do *marketing* digital para as organizações, destacando que a tecnologia cresce constantemente e que as mesmas precisam ficar antenadas para as novas tendências. Salienta-se também a importância de um planejamento estratégico antes de qualquer publicação, de



nada adianta a organização possuir endereços eletrônicos se eles não trazem informações atualizadas para os clientes. O *marketing* digital é um meio que se tem de comunicar os clientes sobre os novos produtos com mais agilidade.

Conforme Chelba(1999), o surgimento de uma rede mundial que liga as empresas de todo o mundo cria um ambiente propício ao desenvolvimento de sistemas de informação que estejam disponíveis para usuários externos, visando conquistar a fidelidade dos clientes e ampliar a carteira de clientes. Essa tecnologia interativa altera a maneira como as empresas de relacionam, devido à disponibilidade de serviços *online* a clientes e à integração entre seus sistemas de informação com o uso de sistemas baseados nas tecnologias desenvolvidas para a *internet*.

A expectativa, portanto, é de que o *marketing* digital e o comércio eletrônico venham a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas. Tal estratégia está baseada na publicação de imagens, textos e fotos com movimentos e sons, que influenciam os consumidores em suas decisões de compra. Portanto, pode-se concluir que a nova mídia interativa, qual seja a *internet*, tem o poder de transformar o ato de comprar e vender os produtos e serviços, com implicações importantes para todos os negócios.

Com base nos resultados obtidos, pode-se concluir que a *internet* vem influenciando a maneira das empresas pensarem e agirem, o que mostra que, embora não estejam explorando, ao máximo, as possibilidades e oportunidades oferecidas pela *internet*, elas buscam aprender novas tecnologias, introduzindo-as aos poucos em seus ambientes e buscando soluções adequadas ao seu contexto. O *Marketing* digital pode colocar sua empresa no seletorol de negócios que tem na informação o seu maior diferencial competitivo. E, sabidamente, informação, hoje em dia, é uma moeda valiosa.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2002.

BERVIAN, A. Pedro. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

BLUMMENSCHNEIN A., FREITAS CARLOS T. L. Manual Simplificado de Comércio Eletrônico, Editora Ground: 2000.

CARNIER, R. L. **Marketing internacional para Brasileiros: Como competir e Vencer em Mercados Globalizados e “Plugados na Internet**. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

CHLEBA, M. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio**. São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio**. São Paulo: Futura, 2003.

CHURCHILL JR, G. A; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DE SORDI, O. J. **Tecnologia da Informação Aplicada aos Negócios**. São Paulo: editora Atlas, 2003.

Ebit, 2010. Disponível em: <www.ebitempresa.com.br/>. Acessado em 20/11/2010.



FILIPINI, Dailton, 2007. **ABC do E-commerce**. Disponível em:
<<http://www.ecommerce.org.br/ABC%20do%20E-COMMERCE.pdf>>. Acesso em
20/11/2010.

FRANCO JR. C. F. **Business: Tecnologia de Informação e Negócios na Internet**. São Paulo:
Atlas S.A, 2001.

GIL, C. A. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KENDZERSKI, P. R. **Web Marketing e Comunicação Digital**. Copyright. 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo:
Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**, São Paulo:
Saraiva, 2003.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. São Paulo: Campus, 2003.

POTTER, R. E.; TURBAN, E.; RAINER JR, R. K. **Administração de Tecnologia da
Informação**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

REZENDE, A., D. **Planejamento de Sistemas de Informação e Informática**. São Paulo:
Ed. Atlas, 2003.

VIDIGAL, M. T. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo:
Ed. Saraiva, 2003.

YESIL, M. **Criando a Loja Virtual**. Rio de Janeiro: IBPI Press, 1999.

WALTON, E. R. **Tecnologia da Informação: O uso de TI pelas empresas que obtêm
vantagem competitiva**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.