

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Fernanda Iara Blauth

**CANAIS DE MARKETING PARA B2B NO MERCADO DE PCs:
Identificação das oportunidades no *e-commerce*
para as grandes varejistas brasileiras**

**Porto Alegre
2019**

Fernanda Iara Blauth

**CANAIS DE MARKETING PARA B2B NO MERCADO DE PCs:
Identificação das oportunidades no *e-commerce*
para as grandes varejistas brasileiras**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^o Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2019

Fernanda Iara Blauth

**CANAIS DE MARKETING PARA B2B NO MERCADO DE PCs:
Identificação das oportunidades no e-commerce
para as grandes varejistas brasileiras**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº Luiz Antonio Slongo

Conceito Final:

Aprovado em: de de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Luiz Antonio Slongo (Orientador)

Profº. Fernando Bins Luce

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente aos meus pais, Fernando e Marta Blauth, por todo o amor e compreensão, por estarem sempre presentes, mesmo quando não estávamos juntos. Vocês são exemplo de batalha e superação, fizeram essa graduação possível e por isso eu dedico ela à vocês. Cresci vendo vocês abrirem mão de muita coisa para que eu e minha irmã tivéssemos um ensino de qualidade e a lição de “educação ninguém te tira” levarei sempre comigo. Espero que estejam orgulhosos de vocês, tanto quanto estão de mim.

Agradeço à minha irmã, Julia Blauth, por sempre me mostrar que podemos buscar uma versão melhor de nós mesmos. Obrigada por ser minha melhor amiga e estar sempre ao meu lado.

Agradeço ao meu namorado Augusto, por estar presente nesse e em muitos momentos importantes, teu apoio, paciência, amor e parceria foram essenciais. Agradeço também à minha sogra, Liliamar Pestana, por todo o carinho e suporte ao longo desses anos. À família Parmeggiani, vocês são minha segunda família.

Agradeço ao meu colega e atual gestor, Tiago Caczmareki, por ter me dado a oportunidade de ser a profissional que eu sou hoje, por sempre me incentivar à buscar o melhor de mim e acreditar no meu potencial.

Obrigada professor Slongo, meu orientador, por toda paciência do início ao fim deste trabalho, por ter acreditado em mim e nas minhas ideias.

Agradeço à dupla que me acompanhou e dividiu muitos trabalhos comigo, Nicole dos Santos e Caroline Boeira, com certeza as noites na UFRGS sempre foram melhores com vocês ao meu lado. Por último, mas não menos importante, agradeço também ao Bruno Martins, colega e amigo, por todo suporte na correção deste trabalho.

“It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent that survives. It is the one that is the most adaptable to change.”

Charles Darwin

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar o atual cenário e oportunidades, de quatro das principais varejistas brasileiras, para que possam aproveitar o *e-commerce* para atingir de forma mais eficaz o segmento de pequenas empresas interessadas na compra de computadores. Para atingir tal objetivo, primeiramente foram levantados dados teóricos acerca do comércio eletrônico no país, do mercado de PCs e do mercado B2B, viabilizando o estudo realizado posteriormente. Os dados deste trabalho foram coletados de duas formas: primeiramente por meio de uma pesquisa exploratória qualitativa através da aplicação de entrevistas em profundidade e com roteiro semi estruturado realizada com dez pequenas empresas e também foi realizada uma pesquisa exploratória em fonte de dados secundários *desk research*. Unindo informações teóricas, os dados obtidos em campo, os relatos das entrevistas, agregando também outros dados de mercado, realizou-se a análise. No presente trabalho, constatou-se que há uma linha muito tênue entre a vida pessoal e profissional das pequenas empresas, que ao mesmo tempo em que há uma necessidade de tratativa diferente para o cliente B2B, também são muito sensíveis à preço e carregam consigo a expectativa de um atendimento de alta qualidade com as mesmas condições, se não superiores, das suas experiências como consumidor final. Quanto ao mercado de PCs, sabe-se que os *smartphones* estão facilitando diversas atividades, por outro lado, em atividades operacionais da empresa, o aparelho ainda é insubstituível.

Palavras-Chave: Pequenas empresas; B2B; Varejista; *E-commerce*; Computadores; PCs.

ABSTRACT

This work aims to identify the current scenario and opportunities of four of the main Brazilian retailers so that they can take advantage of e-commerce to reach more effectively the segment of small business interested in buying computers. In order to achieve this objective, first of all it was made a research to collect data about the e-commerce, PCs and B2B market, making possible the study carried out later. The data were collected in two ways: first through a qualitative exploratory research through the application of depth interviews and semi structured script carried out with ten small companies and a desk research was also carried out. To carry out the analyse, it was combined theoretical information, field data, interview reports and other market data. In this work, it has been observed that there is a very thin line between the personal and professional life of small companies, which, while there is a different need for the B2B customer, they are also very price sensitive and carry the expectation of a high-quality service with the same conditions, if not superior, of their experiences as final consumer. Regarding the PC market, it is known that smartphones are facilitating people's life, but on the other hand, in operational activities of the company, the device is still irreplaceable.

Keywords: Small business; B2B; Retail; E-commerce; Computers; PCs.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fluxos de Marketing	14
Figura 2 – Gráfico de vendas online de bens e consumos (R\$Bi).....	16
Figura 3 – Principais canais para venda de Notebooks (1-9 funcionários).....	18
Figura 4 – Principais canais para venda de Notebooks (10-99 funcionários).....	19
Figura 5 – Propensão dos compradores B2B contatados no pós-venda à comprarem novamente.....	43
Figura 6 – Gráfico do mix de donos de negócio por setor	50
Figura 7 – Gráfico do mix de donos de negócio por tempo no mercado	51
Figura 8 – Gráfico do mix de donos de negócio por local de trabalho.....	51
Figura 9 – Gráfico do mix de MEIs por forma de atuação	52
Figura 10 – Tabela com as 10 principais atividades dos MEIs em São Paulo	53
Figura 11 – Gráfico do mix de representatividade dos setores por ano	53
Figura 12 – Notificação de WhatsApp da Magazine Luiza para uma compra realizada pela a aluna.....	64
Figura 13 – Share de categorias faturamento e pedidos.....	65
Figura 14 – Notificações no smartphone da aluna, recebidas do aplicativo da Americanas	68
Figura 15 – Notificações no smartphone da aluna, recebidas do aplicativo da Magazine Luiza	69
Figura 16 – Notificações no smartphone da aluna, portal do aplicativo da Magazine Luiza.....	69
Figura 17 – Página de produto do site Americanas.....	73
Figura 18 – Pop up do botão “compre e pegue hoje” da Figura 17	74
Figura 19 – Página inicial e página de pagamento do aplicativo Ame	76
Figura 20 – Página do check out, etapa das formas de pagamento, do site Americanas	77
Figura 21 – Canal de TV Shoptime	78
Figura 22 – Desempenho de Receita Via Varejo	80
Figura 23 – Composição das vendas por meios de pagamento.....	82
Figura 24 – Chat Off na página da Minha Conta do site Americanas.....	88
Figura 25 – Mensagens na página da Minha Conta do Shoptime.....	88

Figura 26 – Chat AI de pós-vendas Magazine Luiza.....	89
Figura 27 – Chat pós-vendas Casas Bahia e Extra.....	90
Figura 28 – Chat pós-vendas Fast Shop.....	91
Figura 29 – Área de negociação Americanas Empresas	92
Figura 30 – Rodapé do site do Shoptime	92
Figura 31 – Pop up convite para conversar via WhatsApp no site Fast Shop	92
Figura 32 – Pop up chat com consultores no site Fast Shop Empresas	93
Figura 33 – “Lu explica” na página inicial da Magazine Luiza	96
Figura 34 – “Lu explica” na página de produto da Magazine Luiza	97
Figura 35 – Navegação por uso na página de categoria do Submarino.....	97
Figura 36 – Categoria de Informática do Ponto Frio.....	98
Figura 37 – Categoria de Informática do Extra.....	98
Figura 38 – Categoria de Informática da Fast Shop.....	98
Figura 39 – Página de Cadastro Americanas Empresas.....	101
Figura 40 – Página de Cadastro Fast Shop	101
Figura 41 – Página de Cadastro VV Atacado.....	102
Figura 42 – Página inicial Americanas Empresas	103
Figura 43 – Página inicial Americanas.com	103
Figura 44 – Condições de pagamento e entrega Americanas.com versus Americanas Empresas	104
Figura 45 – Página inicial Fast Shop Empresas.....	105
Figura 46 – Página inicial Fast Shop.....	105
Figura 47 – Condições de pagamento Fast Shop versus Fast Shop Empresas	105
Figura 48 – Página inicial VV Atacado	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados.....	56
Tabela 2 – Endereço Eletrônico das Varejistas.....	59
Tabela 3 – Categorias.....	65
Tabela 4 – Aplicativos.....	68
Tabela 5 – Lojas físicas no território brasileiro.....	72
Tabela 6 – Reputação das varejistas no site do Reclame Aqui.....	85
Tabela 7 – Atendimento Telefônico.....	86
Tabela 8 – Meios de contato para atendimento de pós-vendas.....	87
Tabela 9 – Meios de contato para atendimento de pré vendas.....	93
Tabela 10 – Telefones para televendas.....	94
Tabela 11 – Lojas CPF x CNPJ.....	100
Tabela 12 – Principais Canais para venda de Notebooks.....	108

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	19
1.2 OBJETIVOS	22
1.1.1 Objetivo Geral	22
1.1.2 Objetivos específicos	22
2 REVISÃO TEÓRICA	23
2.1 CANAL DE MARKETING	23
2.1.1 Canal de Marketing <i>Online</i>	24
2.1.1.1 Estratégias de Marketing Digital.....	26
2.1.1.1.1 Marketing de Conteúdo	26
2.1.1.1.2 E-mail Marketing	28
2.1.1.1.3 Redes Sociais	29
2.1.1.1.4 Otimização de Conversão ou Conversion Rate Optimization (CRO) ...31	
2.1.1.1.5 Marketing de Busca (SEM)	31
2.1.1.1.6 Lead	31
2.1.1.1.7 Otimização de Sites ou <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	32
2.1.1.1.8 Persona	33
2.1.1.1.9 Life Cycle Marketing (LCM)	33
2.1.1.2 Experiência <i>Mobile</i>	33
2.1.2 Varejo	35
2.1.3 E-commerce	36
2.1.3.1 <i>E-commerce</i> B2B	37
2.1.3.2 Escalabilidade e Potencial de Crescimento.....	39
2.1.3.3 Alcance de mais clientes	39
2.1.3.4 Maior Eficiência Operacional.....	40
2.1.3.5 Análise Aprimorada	41
2.1.3.6 Aumento e Melhora das Vendas	41
2.1.3.7 Experiência Centrada no Cliente.....	42
2.1.4 Marketplace	44
2.2 B2B x B2C.....	45
2.2.1 Perfil do cliente	45
2.2.2 Valores da Compra	46
2.2.3 Plataforma <i>Online</i>	46
2.3 MERCADO ORGANIZACIONAL	47
2.4 PEQUENAS EMPRESAS.....	48

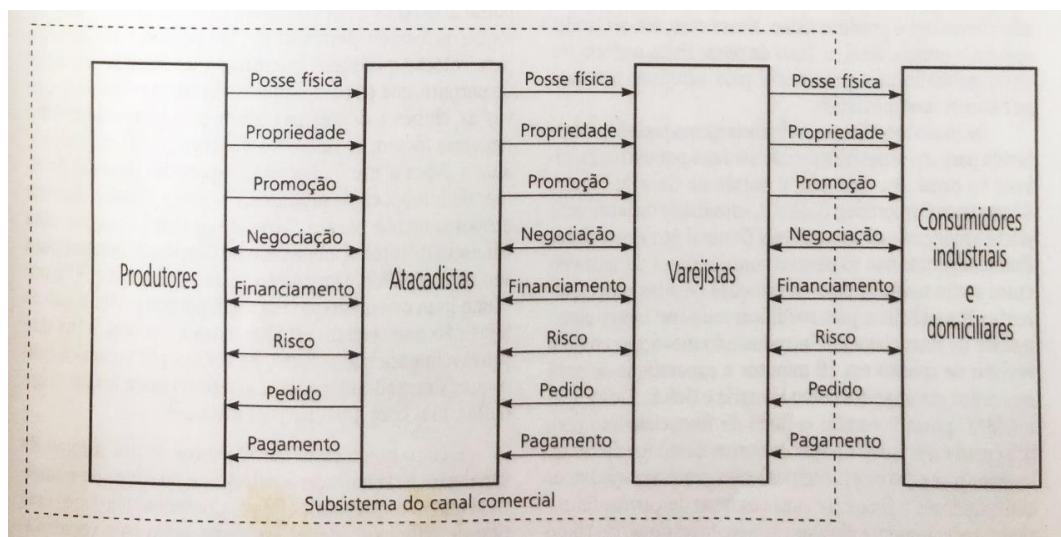
3 MÉTODO	55
3.1 ETAPA 1: PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA – ENTREVISTAS.....	55
3.1.1 Elementos da Pesquisa	55
3.1.2 Técnicas de Pesquisa	56
3.2 ETAPA 2: PESQUISA EXPLORATÓRIA – <i>DESK RESEARCH</i>	58
3.2.1 Elementos da Pesquisa	58
3.2.1 Técnicas de Pesquisa	58
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	60
4.1 PCS E <i>SMARTPHONES</i>	60
4.2 APLICATIVOS E EXPERIÊNCIA <i>MOBILE</i>	66
4.3 COMPRA <i>ONLINE</i> : DA BUSCA À ENTREGA	69
4.4 SERVIÇOS DE PRÉ E PÓS VENDAS	82
4.5 COMPRA DE PCS	94
4.6 PLATAFORMA B2C X B2B	99
5 CONCLUSÃO	107
5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	111
5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	111
APÊNDICE	123

1 INTRODUÇÃO

Para atingir um mercado-alvo, os profissionais de marketing usam três tipos de canais: comunicação, distribuição e serviços (KOTLER E KELLER, 2012). Os canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes, responsáveis por disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo final (COUGHLAND et al, 2002). No caso desta definição, entende-se que muitas companhias estão envolvidas no processo e que cada um dos integrantes depende dos demais para desempenhar sua função correspondente. Além disso, é de importância crucial que todos os membros do canal concentrem sua atenção no usuário final (COUGHLAND et al, 2002), sejam eles consumidores ou compradores de empresas finais e garantam não apenas a entrega, mas também a satisfação e o serviço de pós-vendas.

Entre os fatores por parte da demanda, encontra-se o facilitador de busca, pois os canais que contêm intermediários facilitam a procura das duas extremidades do canal, onde encontrar produtos ou serviços e como alcançar os usuários finais (COUGHLAND et al, 2002). O canal de marketing inclui o desempenho de vários fluxos de marketing (COUGHLAND et al, 2002), tal como mostra a Figura 1 abaixo, a qual apresenta um canal hipotético contendo produtores, atacadistas, varejistas e consumidores, revelando oito fluxos universais de canal que poderiam ser desempenhados por tais. Dentre as principais funções exercidas estão: a comunicação, o financiamento, a classificação e padronização de produtos, a armazenagem, o transporte, a admissão de risco e a negociação.

Figura 1 – Fluxos de Marketing



Fonte: COUGHLAND et al (2002)

Omitido nesta Figura 1 há um importante fluxo que permeia todas as atividades de valor agregado do canal: o fluxo de informações (COUGHLAND et al, 2002), no qual as informações podem fluir tanto de modo rotineiro quanto especializado. Os varejistas compartilham informações com seus fornecedores-produtores sobre tendências e padrões de venda a fim de otimizar custos de desempenho dos outros fluxos, tal como o de promoção.

Os canais de marketing escolhidos, afetam todas as outras decisões de marketing (KOTLER e KELLER, 2012), tal como o estabelecimento de preço, força de vendas e propaganda, políticas e procedimentos com outras empresas a longo prazo. Elas estão diretamente relacionadas a estratégia de marketing da empresa, como a segmentação, seleção de alvo e posicionamento, e vai depender do profissional de marketing da empresa garantir que as decisões sejam feitas assegurando a maximização de valor em todas as frentes.

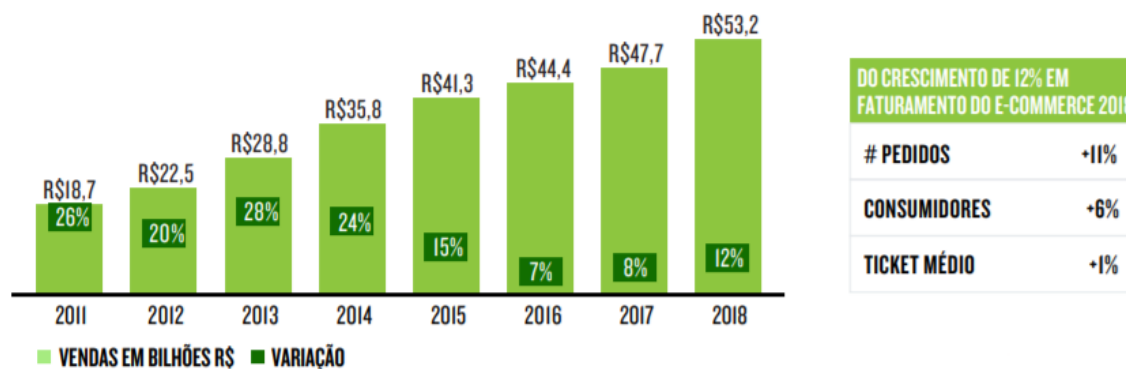
Do ponto de vista de eficiência do canal, é importante ter uma ampla cobertura de mercado e garantir que todos ganhem dinheiro vendendo o produto. Saturar o mercado com varejistas, por exemplo, pode simplesmente aumentar a intensidade da competição de preço entre eles (COUGHLAND et al, 2002), uma vez que o preço final quando vendido pelo próprio varejista é ditado por ele.

O varejo consiste nas atividades envolvidas na venda de bens e serviços para consumo pessoal de consumidores finais (COUGHLAND et al, 2002), portanto este

canal de distribuição tem como foco o consumidor final, como motivador de compra a satisfação pessoal ou familiar, diferente de um atacado que tem como foco compras para revenda ou uso comercial, industrial ou institucional.

Há o varejo físico e o *online*. Atualmente o comércio eletrônico oferece um alto potencial aos negócios pelo baixo custo operacional, pela ampla oferta de produtos, a conveniência de acesso de qualquer lugar e a disponibilidade 24 horas por dia e 7 dias por semana (ISSUU, 2014). No Brasil, em 2018 ele manteve a curva de crescimento e registrou um aumento nominal de 12%, atingindo um faturamento de R\$53,2 bilhões em vendas de produtos de bens e consumo, comparado a 2017 (EBIT, 2019). Esse marco é devido aos 58 milhões de consumidores *online* que o Brasil possui e que realizaram pelo menos uma compra, abrangendo 27% da população, o que representa um crescimento de 6% em relação ao ano anterior (EBIT, 2019). Para 2019, a expectativa é que o faturamento chegue a R\$61,2 bilhões e registre um aumento de 15% versus 2018 (EBIT, 2019). O número total de pedidos realizados em 2018, principal fomentador do aumento do *e-commerce*, alcança a marca de 123 milhões com um *ticket* médio de compra de R\$434, alta de 1% (EBIT, 2019). O aumento de 11% versus o ano anterior, com uma alta representatividade de *ticket* médio menor, é reflexo da chegada de novos consumidores – cerca de 10 milhões (EBIT, 2019). Fato importante, é que o *m-commerce*, venda através de dispositivo móvel, representou 42,8% do faturamento, registrando um aumento nominal de 41% no mesmo período, mas com um *ticket* médio muito menor comparado a venda via desktop, e 35% do número de pedidos (EBIT, 2019). O dados citados podem ser vistos no gráfico e na tabela da Figura 2 abaixo:

Figura 2 – Gráfico de vendas online de bens e consumos (R\$Bi)



Fonte: Ebit (2019)

Dentre as categorias de venda pela internet há o *marketplace*, onde o varejista oferece uma plataforma comum para que várias empresas possam ofertar seus produtos no seu site. Atualmente, é uma estratégia chave para acelerar o *e-commerce* no mundo todo e por isso está presente em cinco, dos seis maiores varejistas *online* do país (SBVC, 2017), o que permite ganhos em escala e elevada lucratividade, sendo sua consolidação em 2018 uma das principais alavancas do aumento do faturamento do mercado *online* no país (EBIT, 2019).

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), com apoio técnico da BTR – Educação e Consultoria e da Varese Retail, realizou um estudo completo em 2017 para elencar o ranking das 70 maiores empresas do *e-commerce* Brasileiro tendo como principal variável o faturamento bruto no *e-commerce* no exercício de 2016. As 10 maiores empresas somam juntas R\$ 26,717 bilhões em vendas, o equivalente a 60,17% do comércio eletrônico no País (RANKING *E-COMMERCE* SBVC, 2017). Entre elas estão seis grupos multicanal: Via Varejo, Magazine Luiza, Máquina de Vendas, Dell, Fast Shop e Polishop, todas com presença significativa em um dos setores mais representativos do *e-commerce* – o setor de eletroeletrônicos; e quatro operadores *pure play*: B2W, Privalia, Netshoes e GFG/Dafiti – onde a primeira empresa é uma grande operadora de multicategorias, enquanto que os outros três compõem fortemente o setor de vestuário e artigos esportivos. Das dez empresas listadas, cinco operam com *marketplaces*, sendo elas: B2W Digital, Via Varejo, Magazine Luiza, Privalia e Netshoes.

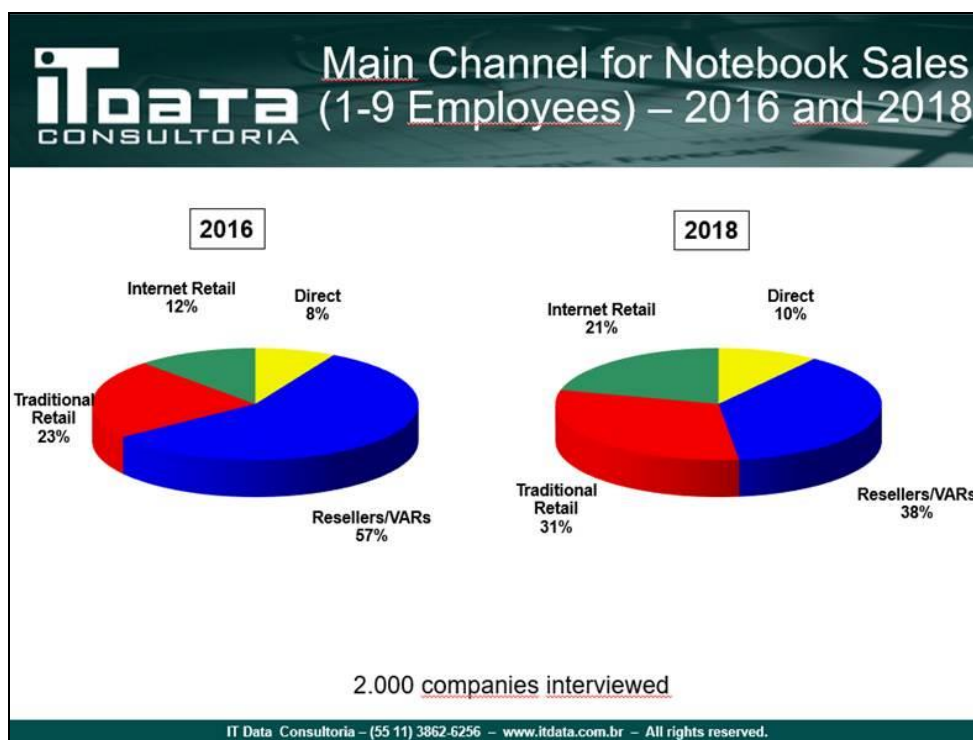
Conforme dados divulgados pelo Ebit no Webshoppers de 2017, o faturamento no ano do canal de *marketplace* foi equivalente a R\$ 8,8 bilhões, representando 18,7% do total de R\$47,7 bilhões que o país arrecadou no comércio eletrônico. Dentre os dados divulgados no primeiro semestre de 2018, do mercado de Digital Commerce, os *marketplaces* B2C (produtos novos) e os B2C e C2C (produtos novos, usados e artesanatos) representaram 65,4% do *share* de vendas. Este modelo está em ampla expansão e a cada ano aumenta o número de sites que permitem que outros lojistas vendam através de suas plataformas. Um dos fatores principais que está atribuído à esta popularidade é a crise político-econômica brasileira que impulsionou a busca por alternativas de consumo. Mesmo com o crescimento já registrado desses mercados e a perspectiva de aumento, o setor de B2B tem um potencial ainda maior de crescimento e é atrativo inclusive para os vendedores, uma vez que, segundo uma pesquisa da Forrester Research (2018), responsável pelas principais pesquisas sobre dados financeiros do segmento, o valor do *ticket* médio é três vezes maior.

Dentre as categorias disponibilizadas, a categoria de informática, ficou em 4º lugar no ranking por faturamento do *e-commerce* com 9,6% de *share* e em 8º lugar no ranking de pedidos com 5,2% de *share*, crescendo ano sobre ano (EBIT, 2019). Ela abrange produtos como PCs (“*Personal Computers*” ou em português “computador pessoal”) – abreviação utilizada para computador de mesa (desktops), notebooks e os modelos de Tablet PCs, acessórios – como mouse e teclado, entre outros nichos.

O mercado de PCs em 2017 cresceu 15% e em 2018 teve um aumento de 7,5%, de acordo com a IDC – líder em inteligência de mercado, serviços de consultoria e de conferências para indústrias de Tecnologia de Informação e Comunicações (2019). Para Wellington La Falce (2019), analista de pesquisa da IDC Brasil, a explicação para esse crescimento é simples “ainda não temos um dispositivo que faça tudo o que um computador faz. É uma categoria necessária e, por enquanto, insubstituível”. O faturamento dessa categoria também cresceu 17%, onde a comercialização de notebooks totaliza R\$ 10.330 bilhões e de desktops R\$ 3.665 bilhões. Em 2018, dos 5.575 milhões de PCs vendidos, 3.920 milhões foram notebooks, onde cerca de 23% com 903 mil unidades desse total tiveram como destino o mercado corporativo, um aumento de 38% ano contra ano.

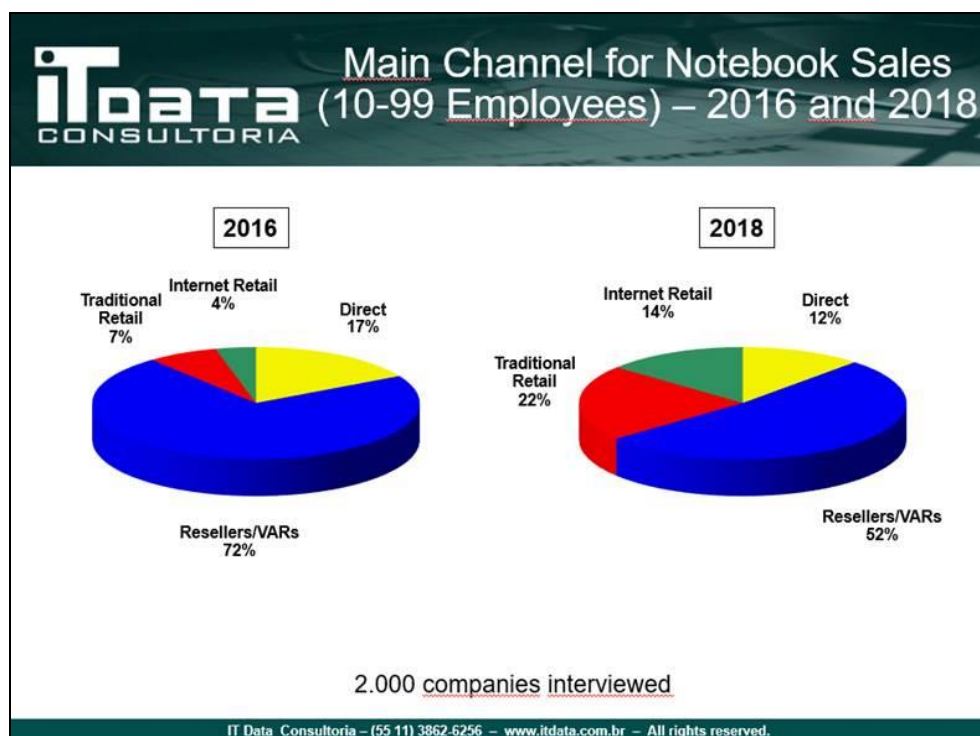
A empresa brasileira de inteligência de mercado, consultoria e pesquisa – IT Data, focada no mercado de tecnologia, realizou uma pesquisa com 2000 empresas brasileiras de 1 a 9 funcionários e outras 2000 empresas que possuem de 10 a 99 funcionários para entender o principal canal de compra de notebooks. Nos gráficos das Figuras 3 e 4 abaixo, compara-se as vendas do ano de 2016 e 2018 e o comportamento de mercado para ambos se assemelha no aumento de *marketshare* dos varejos, onde o varejo *online (Internet Retail)* no grupo 1 aumenta 9 pontos percentuais e no grupo 2 aumenta 10 pontos percentuais, enquanto que no varejo tradicional (*Traditional Retail*) o grupo 1 aumenta 8 pontos percentuais e no grupo 2 aumenta 15 pontos percentuais, ocupando uma boa parte da fatia dos revendedores (*Resellers*).

Figura 3 – Principais canais para venda de Notebooks (1-9 funcionários)



Fonte: IT Data (2018)

Figura 4 – Principais canais para venda de Notebooks (10-99 funcionários)



Fonte: IT Data (2018)

Logo, surge a problemática desta pesquisa: **como as grandes varejistas online, cujo canal de vendas tem como foco o consumidor final pessoa física, podem aproveitar o e-commerce para atingir de forma mais eficaz o segmento de pequenas empresas na venda de PCs?**

1.1 JUSTIFICATIVA

Os profissionais de marketing B2B têm evitado abordagens do tipo “*spray and pray*” (espalhar e rezar) para atrair e reter clientes, optando por aprimorar o relacionamento com seu público-alvo e desenvolver abordagens *one-to-one* (KOTLER E KELLER, 2012). A prestação de serviço claramente diferencia as ofertas dos diferentes canais de marketing (COUGHLAND et al, 2002). No segmento *business to business* há demandas específicas para esse usuário final, tal como a compra por quantidade; a conveniência espacial, que varia de acordo com a estrutura de TI da empresa, uma vez que a necessidade maior pode ser na compra e não no suporte de pós-vendas durante a vida útil do produto; tempo de entrega

atrelado à necessidade de uso e um sortimento de acordo com a necessidade de uso das áreas da empresa. Além disso, a distribuição seletiva é necessária para dar suporte ao posicionamento de alta qualidade e é exatamente o que ocorre quando a política diferenciação de preço faz parte do posicionamento (COUGHLAND et al, 2002).

Conforme dados divulgados em uma pesquisa feita em parceria entre o IBGE e o Ebit, em 2016 o *e-commerce* representou 3,6% do faturamento total do mercado B2B no Brasil, em 2017 a perspectiva foi de que essa representatividade atingisse 4,7% e já em 2018 a tendência é que comércio eletrônico entre empresas represente aproximadamente 5,5% do total (ECOMMERCE NEWS, 2018). Com uma tendência global de os clientes B2B optarem pela agilidade e praticidade de comércio eletrônico, é importante que o mercado acompanhe esta demanda, principalmente as pequenas e médias empresas, e isso pode ser inclusive comprovado com uma pesquisa do Forrester Research que apresenta dados de que, em 2018, 53% dos compradores B2B devem realizar mais da metade de suas compras de forma *online* no mundo. Ainda nessa pesquisa é visto que, desde que tenham um ambiente digital rico em informações, 93% dos compradores preferem a autonomia da compra *online* (ECOMMERCE NEWS, 2018).

A Forrester Research, empresa americana de consultoria, disponibilizou o relatório “U.S *E-commerce* B2B Forecast: 2015 to 2020” (2018), onde afirmam que as vendas no *e-commerce* B2B nos Estados Unidos devem crescer aproximadamente 11% em 2018 e a receita anual deve ser de cerca de US\$ 900 bilhões. O mercado americano, mesmo que seja mais maduro, é um bom termômetro para entender as tendências do comportamento desse cliente. A Forrester Research também estima que até 2021 o *e-commerce* represente 13.1% de toda a venda B2B americana, alcançando os impressionantes 1.81 trilhão de dólares, enquanto que no mundo a previsão até 2020 é que gere 6,7 trilhão de dólares em venda neste período (ECOMMERCE BRASIL, 2018). Do total dessa receita, cerca de 27% deve ser feita *online* e 85% das compras vai ser feita sem a interação de um humano (OROCOMMERCE, 2018). De acordo com Giovana Vieira, diretora da Evolve Consulting, empresa especializada em consultoria de *e-commerce* B2B para pequenas e médias empresas, isso reflete também no nosso país “os Estados Unidos representam um dos mercados mais maduros no que diz

respeito ao *e-commerce* B2B, portanto, é natural que as tendências e os resultados estadunidense reflitam no restante do mundo. E com o Brasil não é diferente” (2018). Em outras palavras, o Brasil deve seguir a tendência de crescimento dos Estados Unidos, embora com um percentual mais modesto, pois ainda que o *e-commerce* B2B não esteja tão maduro, na última década o mercado tem vivenciado um crescimento ininterrupto do faturamento e assim deve se manter para os próximos anos, podendo estimar um crescimento para 2018 de 7% no total das transações.

No passado, para construir sua marca, as empresas depositavam seus esforços e confiança em relacionamentos pessoais, fosse pessoalmente, em eventos da área ou ainda por telefone, o contato humano entre empresa e cliente foi a chave para o crescimento dos negócios. Contudo, a era digital mudou essa prática e os clientes B2B não esperam mais ter que interagir com um vendedor durante todo o processo de compra. Ainda mais importante, suas expectativas e recursos digitais que esperam encontrar estão alinhadas com as que encontram como consumidores, inclusive na experiência mobile (THINK WITH GOOGLE, 2017).

Por outro lado, em muitos casos, as empresas que estão tentando entrar nesse mercado estão trazendo suas experiências de B2C para o B2B, partindo de um conjunto de expectativas baseadas em suas experiências como consumidor. Contudo, os clientes são diferentes e precisam de uma estratégia digital específica para que seja efetiva (BAIN & COMPANY, 2017). Dependendo da complexidade e amplitude do propósito, os requisitos técnicos são imprescindíveis. Se a venda para consumidor final e empresa for exatamente a mesma, sem regras diferenciadas, plataformas B2C adaptadas podem dar conta do recado, mas em cenários complexos, elas não funcionam (ECOMMERCE NEWS, 2018).

Como foi explicitado nos dados da introdução deste trabalho, o mercado de PCs ainda é relevante e há uma migração das pequenas empresas na escolha dos canais de venda para comprar notebook, portanto a pesquisa tem como justificativa apresentar vantagens e oportunidades para o *e-commerce* brasileiro do varejo no segmento de pequenas empresas na compra de PCs, pois como alerta Giovana Vieira “As empresas do mercado B2B que não se adaptarem aos novos padrões de comportamento do consumidor, sem dúvida, irão perder vantagem competitiva e sustentável, podendo até não sobreviver na Era da Economia Digital” (ECOMMERCE BRASIL, 2018).

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho estão divididos em Objetivo Geral e Objetivos Específicos. Os Objetivos Específicos irão contribuir para que o Objetivo Geral seja cumprido e a resposta para o problema de pesquisa, encontrada.

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar como as grandes varejistas brasileiras podem aproveitar o *e-commerce* para atingir de forma mais eficaz o segmento de pequenas empresas interessadas na compra de computadores.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o cenário de compras das pequenas empresas, como compradoras, diante do mercado B2B;
- b) Analisar o cenário atual dos sites *online* das grandes varejistas, diante das expectativas das pequenas empresas;
- c) Identificar as oportunidades na venda B2B que as grandes varejistas possuem nas suas lojas *online*.

2 REVISÃO TEÓRICA

Esta etapa do trabalho tem como objetivo contextualizar e informar o leitor sobre os principais conceitos que se referem ao assunto da pesquisa para melhor entendimento do estudo desta monografia.

2.1 CANAL DE MARKETING

McCarthy denominou as ferramentas de mix de marketing como os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção (KOTLER E KELLER, 2012). Em inglês, praça é definida como *Placement*, e pode ser traduzido de forma livre como “distribuição no mercado”. A questão chave deste P é entender como e onde a empresa e seus produtos devem estar acessíveis aos consumidores, tal como o canal, cobertura, sortimento, local, estoque e transporte, por isso atualmente é reconhecido como “distribuição”.

As empresas usam canais de distribuição para divulgar, vender ou entregar bens ou serviços ao comprador ou usuário final. Fazem parte desses canais os distribuidores, atacadistas, varejistas e outros intermediários (KOTLER E KELLER, 2012) que acabam por compor um sistema indireto (MCCARTHY E PERREAULT, 1997). A dispersão dos consumidores através das áreas geográficas, como no caso do Brasil, que é o quinto maior país do mundo em área territorial com o equivalente a 8.516.000 km², acaba tornando a opção do canal indireto mais atrativa, pois muitas vezes os consumidores preferem comprar em locais específicos, além do alto investimento de mídia que deveria ser feito por parte do canal direto para atingir a todos.

Com o tempo, houve a necessidade de incluir mais um P ao conceito, o de Pessoas. Resultado da importância do consumidor, valorizando o poder de compra do público no momento da criação da campanha de marketing (ROCK CONTENT, 2019). Além deste, outros 3 Ps foram incluídos: Processos, Posicionamento, Performance – os quais são determinantes para identificar as ações de sucesso no

Marketing (ROCK CONTENT, 2019). A vantagem do *online* é que a avaliação dos resultados é feita de forma sistêmica e escalável, o que contribui para que as ações sejam ainda mais focadas e estratégicas.

2.1.1 Canal de Marketing *Online*

Marketing *Online* é o conjunto de ações que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com a intenção de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (ROCK CONTENT, 2019). O Marketing Digital permite que as empresas promovam produtos ou marcas através das mídias digitais, de modo mais direto, personalizado e na hora certa. Considera-se a definição de Kotler (2000) para Marketing como o “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”, contudo observamos que desde o surgimento, na década de 1990, o Marketing Digital mudou a maneira como as empresas utilizam a tecnologia na divulgação de seus negócios (RESULTADOS DIGITAIS, 2017). O acesso das pessoas à internet ficou mais fácil e é cada vez mais difícil vê-las desconectadas de seus celulares, pois estão ao alcance dos seus dedos. Conforme dados divulgados por uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (2019), em maio de 2018, no Brasil, já havia mais de 1 smartphone por habitante, totalizando 220 milhões ou 306 milhões de Dispositivos Portáteis quando somado à Notebooks e Tablets, ou seja, são 1,5 Dispositivo Portátil por habitante no país. E quando somado computadores, há 1,9 dispositivos por habitante, totalizando 394 milhões, e a expectativa para 2019 é de 2 per capita.

O processo de compra não é mais o mesmo, agora é possível comprar de qualquer lugar no mundo estando em qualquer lugar do mundo. É comum as pessoas procurarem produtos e serviços na internet, seja para buscar informações detalhadas, para comparar preços ou descobrir mais sobre problemas que possuem. É através dos canais *online* que as empresas tentam solucionar problemas e alcançar desejos dos clientes e potenciais clientes. Isso pode ser feito por qualquer um, mas há diversos fatores que influenciam as pessoas na hora de comprar ou vender um produto ou serviço (ROCK CONTENT, 2019). É o caso do cliente usuário

final, o qual compra o produto para uso próprio no seu dia a dia, ou do usuário empresarial, cujo objetivo é encontrar produtos que atendam as necessidades da sua empresa. Para que as ações sejam mais segmentadas e direcionadas para as pessoas certas, ajudando a economizar tempo e dinheiro, o Marketing Digital, diferente das estratégias convencionais, trabalha com o conceito de persona, que pode ser definido como um perfil semifictício, baseado nos consumidores reais e que representa o comprador ideal (ROCK CONTENT, 2019).

Um dos principais motivos para que o Marketing Digital seja cada vez mais utilizado em comparação aos canais tradicionais, sobretudo os canais offline, é pela interatividade que a empresa pode ter com o público, pois o foco não está mais exclusivamente no produto e sim na experiência do usuário em sua jornada de compra (ROCK CONTENT, 2019). A facilidade de atingir mais clientes em diversos canais, com o posicionamento *online* mais adequado, é positiva para as empresas e também para os compradores, pois há mais oportunidade de conhecer empresas e de encontrar aquelas com quem mais identificam. No passado, era comum que quase a totalidade de informações que poderia se obter estavam com o vendedor pessoa física e, atualmente, é possível dizer que o comprador tem um papel mais ativo no processo de compra (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

No caso do mercado B2B, algumas estimativas sugerem que cerca de 57% do processo de compra já foi realizado antes mesmo de contatarem o vendedor, por isso vender *online* tornou-se um item obrigatório nas atividades da empresa (THINK WITH GOOGLE, 2015). Uma pesquisa realizada pelo Google em 2017, apresenta que cerca de 67% das compras dos setores de fabricação industrial e logística sofreram influência do *online* (THINK WITH GOOGLE, 2018). Outro fator importante, é a mudança do caminho de compra dos clientes. No passado, se uma pessoa ou empresa precisasse de um produto ou solução, ela procuraria um fornecedor e negociaria com um vendedor que apresentaria as opções, onde caso essa oferta atendesse as expectativas, a compra era feita. Esse processo era relativamente direto, cujo papel do marketing era trazer os leads do funil de vendas para que as equipes de vendas convertessem em uma venda. Nos dias de hoje, esse processo mudou, quando um comprador identifica um problema ou necessidade, busca *online* a solução, mas não se satisfaz apenas com uma resposta e realiza outras pesquisas para entender quais outras soluções estão disponíveis no mercado. Além disso,

sempre que possível, busca-se recomendações de amigos, verifica-se o que outras pessoas estão dizendo em mídias sociais, fóruns e outras fontes *online*. O comprador busca no Google esta solução para ler comentários na internet e durante o processo de busca, pode clicar também em um anúncio pago que oferece uma solução – com base em todas essas informações, poderá entrar em contato com a empresa para concluir a compra (SUPEROFFICE, 2019). Conforme a Millward Brown Digital afirma em seu relatório “Navigating the New Path to Purchase” (2018):

“O diagrama de funil de compra tradicional, que qualquer comerciante poderia esboçar da memória, está oficialmente morto. A seqüência singular e ordenada dos estágios de compra foi embaralhada e os profissionais de marketing precisam se conformar. No mundo de hoje, onde os consumidores têm acesso a informações constantes por meio de computadores, *smartphones* e tablets, o caminho de compra de cada pessoa é complexo e único” (2018, p.2).

Como podemos observar, a forma como o cliente do B2B pesquisa e compra mudou definitivamente nos últimos anos, como o mundo digital ditando as regras, muitos compradores iniciam sua jornada de compra sem pisar em uma loja física ou abrir um catálogo com o vendedor, mesmo que ela termine em algum canal offline (THINK WITH GOOGLE, 2018). Esta é uma grande mudança e traz uma série de desafios para serem superados pelas equipes modernas de vendas B2B.

2.1.1.1 Estratégias de Marketing Digital

Há inúmeras possibilidades na área do Marketing Digital, contudo há estratégias que se destacam por serem mais usadas e por normalmente trazerem resultados positivos (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

2.1.1.1.1 Marketing de Conteúdo

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

“Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de brand journalism (“jornalismo de marca”) e brand publishing (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. [...] O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de história.” (2017, p.147)

O objetivo não é apenas informar o cliente, mas fazer com que ele respeite a sua marca, o veja como referência e, claro, torne-se um cliente (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Os autores ainda afirmam:

“Os profissionais dessa área poderiam afirmar que o conteúdo se tornou a nova propaganda e as #hashtags usadas na distribuição de conteúdo pela mídia social igualaram o papel dos slogans tradicionais.” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.148)

Com o acesso à internet, a informação deixa de pertencer exclusivamente ao fornecedor ou vendedor. É importante que quando o consumidor, no processo de compra, buscar por soluções ou maiores informações, a empresa, como vendedora, já as disponibilize, assim como questões relacionadas ao mercado e as possíveis dúvidas e problemas de seus consumidores. Isso porque as pessoas muitas vezes não estão buscando um produto ou serviço em específico, mas uma solução para um problema ou necessidade, tornando necessário que haja não somente um bom conteúdo sobre a empresa e alguma solução, mas também conteúdo relevante e que agregue valor à audiência, respondendo dúvidas e solucionando problemas que eles ainda nem identificaram que possuem.

Inclusive Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam:

“Os profissionais de marketing atuais enfrentam um grande obstáculo ao tentar alcançar os consumidores com a publicidade tradicional, porque estes nem sempre confiam nela. Preferem pedir aos amigos e à família opiniões honestas sobre marcas. Quando ouvem afirmações feitas por marcas, os consumidores as conferem conversando com amigos confiáveis de sua comunidade. [...] O fato de os vídeos mais vistos e os canais com mais assinantes no Youtube serem conteúdo gerado por usuários, e não por marcas, fala por si” (2017, p.148-149)

As maneiras tradicionais de produzir e disponibilizar esse conteúdo são diversas, inclusive há diversas ferramentas no mercado, dois formatos são:

- a) Blog: Forma mais comum de atração na internet, pois com bons conteúdos e com otimização de SEO (Search Engine Optimization ou Otimização para Mecanismos de Busca), acaba por ser tornar uma boa maneira de levar tráfego para o site de vendas. Se o conteúdo for relevante, é possível que esse usuário se torne um Lead, por isso é importante planejar os posts e conteúdos, ter regularidade nas publicações, otimizar o texto para o Google (SEO) e diversificação no tipo de comunicação (infográfico, vídeo, *podcasts*);

- b) Vídeos: Um dado divulgado pela WordStream afirma que 1/3 das atividades *online* é para assistir vídeos (2019) e a Resultados Digitais (2018) ainda afirma que uma página de produto com vídeo pode aumentar em até 85% a intenção de compra do consumidor, porque ajuda reforçar a confiabilidade no produto, permitindo que ele tenha mais clareza. Eles podem estar disponíveis no blog, redes sociais ou até no Youtube, o ideal é que nos dois primeiros casos, os vídeos sejam curtos e dinâmicos, podendo variar de acordo com o foco. Na página do Facebook sobre a ferramenta de ADS, por exemplo, a empresa informa que cerca de 70% dos vídeos são vistos por completo e a grande maioria com som. Na página do Youtube para a imprensa, é possível visualizar que a plataforma possui mais de um bilhão de usuários – quase um terço da internet, e um bilhão de horas são assistidas por dia;

2.1.1.1.2 E-mail Marketing

O E-mail Marketing é o envio direto de uma mensagem comercial através de e-mail, normalmente direcionada a um grupo de pessoas. A lista de disparo pode ser adquirida através de alguma outra empresa que esteja vendendo – mas essa prática não é indicada, ou ainda através dos Leads adquiridos pela própria empresa, podendo ser potencial ou atual cliente (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Em geral, as empresas o utilizam para comunicar promoções, novos negócios, vendas ou doações, com o propósito de aumentar o relacionamento com os atuais, antigos ou futuros clientes, para estimular lealdade, confiança ou branding

(divulgação de marca), ou ainda repetir negócios, adquirir novos clientes ou convencer os antigos a comprar um certo produto (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Comparado à outras formas de Marketing Digital, o e-mail marketing é considerado barato e uma forma de estabelecer e comunicar rapidamente o objetivo da empresa com a base. Geralmente os destinatários percebem esse canal como invasivo e irritante, principalmente quando se trata de potenciais ou novos clientes, dada a frequência de recebimentos. De qualquer forma, o sucesso dele é diretamente relacionado à linguagem e ao apelo visual usado, principalmente quando se está tentando estabelecer relações próximas, onde a empatia e a personalidade são realmente importantes, tal como uma comunicação gentil e casual pode vir a gerar uma conversão maior do que a de um formato formal (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Um fator adicional que traz relevância ao canal é a possibilidade de mensuração, pois é possível, logo após iniciar a comunicação, já entender se o que foi aplicado é realmente adequado. Os dois principais indicadores são abertura do e-mail e cliques nos links internos (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

2.1.1.1.3 Redes Sociais

Com a popularização da Redes Sociais a partir dos anos 2000 com o Orkut, as mídias sociais se transformaram em um espaço importante para quem procura novos espaços para aplicar Marketing Digital (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). As vantagens apresentadas por esse canal são diversas, a principal é pelo número altíssimo de usuários. Abaixo seguem alguns dados:

- a) Instagram: A rede social foi lançada em 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, e logo em 2012 foi comprada pelo Facebook. Em outubro de 2018, a plataforma alcançou 64 milhões de pessoas no Brasil, colocando o país em 3º lugar no ranking mundial da rede social, ficando atrás apenas de Estados Unidos e Índia (ÉPOCA, 2018). Dos perfis comerciais, o número chega à quase 20 milhões com 2,5 milhões de anunciantes no mundo. De acordo com o próprio Instagram, 85% dos usuários seguem um perfil

comercial (EXAME, 2018). Segundo dados do Sebrae (EXAME, 2018) os números de interação são impressionantes:

- Em média há 1,5 bilhões de curtidas por dia;
- Mais de 1.400 marcas que são consideradas grandes têm conta no Instagram;
- 15 vezes mais interativo do que o Facebook;
- Na média, os usuários gastam 4 horas por mês no Instagram;
- 75% dos usuários são mulheres;
- Mais de 60 milhões de fotos são postadas por dia.

b) Facebook: Lançado em 2004 por Mark Zuckerberg enquanto estudava na Universidade de Harvard no Estados Unidos, a rede social completou 15 anos em 04 de fevereiro deste ano (2019). Conforme dados divulgados pela própria rede, neste período ela reuniu mais de 2,3 bilhões de usuários diários (G1 ECONOMIA, 2019), tornando-se a mais popular do mundo (R7, 2019). Adicional à isto, segundo o portal R7 (2019), os brasileiros já somam mais de 130 milhões de usuários no Facebook e o país ocupa a 3ª posição no ranking mundial, liderado pela Índia com o dobro de perfis, enquanto a segunda posição é dos americanos com 210 milhões (R7, 2019). Outro dado importante, é que 92% dos usuários acessam o próprio feed da rede social pelo aplicativo mobile com seus *smartphones* (EXAME, 2018);

Relatório divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, nomeado “Digital in 2018: The Americas”, informou que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais e que 58% já buscou por um serviço ou produto na internet. Entre as mídias mais acessadas no país, está o YouTube (60%), Facebook (59%), WhatsApp (56%) e o Instagram (40%). Elas começam a assumir um papel importante nas estratégias de marketing das empresas, considerando que 37% das pessoas compram um produto após terem o visto na TV, enquanto 29% compram por terem visto o produto primeiro na internet (EXAME, 2018). Para que a ação seja assertiva, é importante identificar quem é a persona que se deseja alcançar e as mídias sociais que ela realmente utiliza, assim como qual a comunicação correta para trabalhar com esta persona na plataforma (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) fortalecem:

“[...] os profissionais de marketing reconhecem o valor da mídia social. Ela de fato oferece oportunidades para deixar de lado os intermediários da mídia tradicional e se comunicar de forma direta com os consumidores. [...] Os diálogos bidirecionais diretos com os consumidores com frequência são mais eficazes e também mais econômicos” (2017, p.149)

2.1.1.1.4 Otimização de Conversão ou Conversion Rate Optimization (CRO)

Encaixa-se nessa definição toda a ação voltada para aumentar as taxas de conversão para determinado objetivo, em outras palavras, fazer com que as pessoas – os leads em sua grande maioria, que visitam as páginas da loja *online* convertam em ações desejadas pela empresa. A fórmula básica da conversão geral é dividir o número de compradores pelo número de visitantes, mas é possível que seja segmentado e criado o indicador conforme a necessidade da empresa (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

2.1.1.1.5 Marketing de Busca ou Search Engine Marketing (SEM)

O objetivo do Marketing de Busca (SEM) é fazer com que determinado site apareça como prioridade, e principalmente qualidade para as pessoas que estão buscando por algo relacionado à ele na internet. Como o hábito de buscar um produto, serviço ou solução na internet tem se tornado cada vez mais comum, o SEM tem tomado um espaço importante na estratégia de marketing das empresas. Pode ser feito de duas formas: aplicando técnicas e estratégias de SEO (Search Engine Optimization ou Otimização para Mecanismos de Busca) e também por meio de investimentos (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). No caso do Google, ferramenta mais disseminada e conhecida no Brasil, são os primeiros resultados que levam um selo de “anúncio”.

2.1.1.1.6 Lead

A empresa Resultados Digitais (2019) define *Lead* como:

“é uma oportunidade de negócio que forneceu suas informações de contato, como nome e email, em troca de uma oferta da empresa (um conteúdo educativo, por exemplo). Como um Lead demonstrou interesse no seu segmento, provavelmente gostaria de ouvir mais, inclusive sobre o produto/serviço, em um momento adequado”

Uma boa gestão de leads pode possibilitar à empresa atrair e reter clientes que por ora ainda não estão no momento da compra, aumentar a produtividade e eficiência dos times de vendas entregando leads aptos no momento certo e ainda aumentar a retenção do cliente depois da compra.

A empresa também complementa “portanto, a missão de um programa de gestão de Leads é identificar os diferentes estágios pelos quais os potenciais clientes passam e alinhar as informações/conhecimentos adequados para entregá-los em cada estágio” (RESULTADOS DIGITAIS, 2019).

2.1.1.1.7 Otimização de Sites ou *Search Engine Optimization* (SEO)

Conforme definição do site Resultados Digitais (2018) “SEO são todas as estratégias e táticas que visam o aumento da exposição de um site nos motores de busca”, dado a quantidade de dados e resultados que existem hoje nas ferramentas de busca. O principal motor de busca do mercado atualmente é o Google e possui, segundo dados fornecidos pela empresa, mais de 200 fatores que ajudam a definir se um site deve ou não estar nas primeiras posições dos resultados de buscas e o trabalho da empresa é adequar o seu respectivo site ao máximo para atender esses critérios. A importância dessa ação se dá pelo fato de que diariamente cerca de 100 bilhões de buscas são realizadas no Google e, estar entre os melhores resultados para uma determinada palavra-chave pode ser o que fará diferença para ter um site bem visitado, inclusive se essa visita será bem qualificada ou se será um site impopular (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

2.1.1.1.8 Persona

Diferente das estratégias tradicionais, o Marketing Digital trabalha com o conceito de personas. Como explicitado anteriormente, esse conceito é utilizado para definir perfis semifictícios, baseados nos consumidores reais da empresa, mas que na verdade representam o seu comprador ideal. Assim a empresa consegue criar ações mais segmentadas e focadas para o público certo, poupando tempo e dinheiro (ROCK CONTENT, 2019).

2.1.1.1.9 Life Cycle Marketing (LCM)

A definição de Lifecycle marketing é apresentada pelo Rockin Blog (2014), da empresa de marketing digital Pmweb como “estratégias de marketing que têm base no ciclo de vida do cliente com o objetivo de construir, nutrir, manter um relacionamento e gerar receita. Significa, também, respeitar o momento do consumidor”. Reforçam, também, que as ações não devem ser feitas apenas quando a empresa deseja, mas sim no tempo do cliente, no momento certo, comunicando a mensagem que ele deseja ver.

2.1.1.2 Experiência *Mobile*

O The Boston Consulting Group em parceria com o Google, divulgou em maio de 2017 o resultado de uma pesquisa cujo objetivo era entender o impacto do mobile em clientes e empresas B2B (THINK WITH GOOGLE, 2017). Dentre os dados apresentados, eles afirmam que os dispositivos móveis impulsionam, ou pelo menos influenciam, uma média de mais de 40% da receita nas principais organizações B2B – cujos setores tradicionalmente dependem mais de vendas do que de marketing para gerar receita. Como os clientes e organizações B2B são pessoas que normalmente realizam compras nas suas vidas pessoais, elas costumam trazer um comportamento muito semelhante para a compra de

suprimentos para empresas, e isso se reflete no uso de dispositivos móveis. De fato, nessa mesma pesquisa, constatou-se que em 2017, 50% das buscas realizadas no B2B já eram feitas com *smartphones*, e a expectativa do BCG é que esse número aumente para 70% até 2020. Acontece que esses compradores estão cada vez mais utilizando a tecnologia a seu favor, usando dispositivos móveis para o trabalho e sendo multitarefa com várias telas. Além disso, com a disseminação do trabalho remoto, possivelmente o comprador B2B trabalhe fora do escritório, continuando produtivo através do celular e também enquanto viaja. Esse aumento pode ser impulsionado pelo fato de que esses mesmos compradores estão passando mais tempo no celular, que em 2017 eram de duas horas por dia e a expectativa até 2020 é que sejam três horas por dia, muito originado pela geração do milênio, Gen Z e o crescente uso de dispositivos móveis por trabalhadores de outras gerações.

Além do aumento de acessos, a pesquisa mostrou que o celular também está gerando resultados financeiros para as empresas, pois indica que o dispositivo móvel acelera o tempo de compra, que pode chegar até 20%, o que aumenta as receitas e reduz os custos, facilitando a eficiência na tomada de decisões. A fatia da receita impulsionada ou influenciada pelo mobile, está aumentando.

Na pesquisa também foi observado que o engajamento dos clientes B2B é maior, essa medida foi feita através dos termos mais buscados nas pesquisas orgânicas ou pagas, tráfego do site, geração de leads e transações reais. Ademais, foi observado inclusive que o celular aumenta a lealdade dos clientes, pois com uma experiência móvel positiva há aumento da taxa de recompra e, portanto, fidelidade do cliente – mais de 90% dos clientes que declararam terem tido uma boa experiência dizem que provavelmente comprariam de novo do mesmo fornecedor, número bem superior aos cerca de 50% que relataram uma experiência ruim em dispositivos móveis.

Para atingir todos esses resultados positivos, as empresas líderes em B2B mobile abordadas na pesquisa possuem estratégias voltadas para isso. Procuram entender qual o papel do celular e o comportamento do cliente diante dele, segmentando por grupos para assim segmentar a estratégia para cada uma. Além disso, a comunicação e o design do site para garantir a melhor navegação também está alinhado, tal como a disponibilidade de um botão direto para ligar para a empresa ou outro para localizá-la de acordo com a localização atual do cliente. Por

fim, entendem que combinar os seus próprios dados (do website, do dispositivo móvel) com dados de terceiros (seja de parceiros de negócios, redes sociais) pode criar uma visão melhor de quem é o cliente e seu comportamento, o que ajuda a melhorar a experiência e conseqüentemente conquistar a lealdade.

Os aplicativos para *smartphones* podem oferecer ao cliente conveniência e velocidade na navegação, enquanto que para a empresa existem uma variedade de métodos para manter os clientes envolvidos continuamente, tal como recompensas, técnicas de gamificação, notificações na loja, push no celular e outros. Mesmo que não pareça, no B2B os aplicativos possuem um papel igualmente importante permitindo que o cliente possua uma boa experiência, além de também permitir ao vendedor outras ações de marketing (OROINC, 2019).

2.1.2 Varejo

Conforme Kotler e Keller (2012, p.482), “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal”. Está implicada no varejo, toda e qualquer empresa que venda algum produto para um consumidor final, seja um fabricante, atacadista ou varejista, pois não importa como as mercadorias ou serviços são comercializados (pessoalmente, pelo correio, por telefone ou pela Internet) ou onde eles são ofertados (em uma loja, na rua ou na casa do consumidor).

Segundo a equipe técnica da Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo e pelas compreensões da literatura e de associações mundiais (2017, p.10), “o varejo é toda atividade econômica da venda de um bem ou um serviço para o consumidor final, ou seja, uma transação entre um CNPJ e um CPF”.

Dentro das literaturas mais reconhecidas do marketing, o varejo é definido com um canal de distribuição de mercadorias e ganhou destaque nas últimas décadas, dado o seu posicionamento estratégico na distribuição e proximidade com os consumidores finais.

2.1.3 E-commerce

Conforme Kotler e Keller (2012, p.470), “o *e-commerce* utiliza um site para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela Internet”. As vendas no varejo *online* vêm crescendo exponencialmente no decorrer dos anos, uma vez que os vendedores podem oferecer de forma previsível experiências convenientes, informativas e personalizadas para diferentes tipos de consumidores e empresas. A economia no custo de espaço físico, funcionários e inventário permitiu lucros com a venda de baixo volume, inclusive para mercados de nicho. A competição entre os varejistas se dá por três principais fatores: navegação do cliente no site, entrega e habilidade na solução de problemas quando ocorrem (KOTLER E KELLER, 2012).

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), na publicação da terceira edição do Ranking das 70 Maiores Empresas do *e-commerce* Brasileiro, “embora o *e-commerce* brasileiro esteja bastante consolidado, as vendas *online* representaram cerca de 3% do faturamento total do varejo brasileiro em 2016”. Esta baixa participação demonstra a grande oportunidade de crescimento, uma vez que nos Estados Unidos essa participação supera os 8% e, quando quebrado por segmentos no país, em eletroeletrônicos e digitais esse número já está em 20% e informática corresponde a 32%.

Há duas definições para o varejo *online*: *pure play* e multicanal. A primeira é quando elas já nascem no ambiente digital, enquanto a segunda são aquelas nascidas de outros modelos e que posteriormente abrem suas lojas virtuais.

Segundo a Ebit, o *e-commerce* no Brasil ainda não passou dos 4% de participação das vendas de varejo (ECOMMERCE BRASIL, 2018). Se adicionarmos as vendas através de *marketplace*, esse número será quase 50% superior, mas diante do mercado, a representatividade é muito baixa, o que alimenta uma resistência na implementação de novos processos digitais, uma vez que os resultados das lojas físicas estão decrescendo e não acompanham o crescimento *online*. Esse fato se dá pela facilidade da venda física e contato do vendedor com o cliente, assim como no processo de troca que o *online* levará dias, se não semanas, para realizar. Acontece que a legislação do *online* é muito mais rígida que o físico,

fazendo com que o primeiro tenha que garantir direitos ao consumidor que o segundo não precisa. Além disso, a concorrência está a um clique de distância, o que alimenta uma busca saudável pela eficiência.

2.1.3.1 *E-commerce* B2B

Os modelos comerciais no *e-commerce* B2B podem variar. No mercado é possível encontrar soluções que são nativas B2B e outras B2C adaptadas ao B2B. Contudo, dependendo do objetivo e complexidade da empresa, alguns requisitos técnicos são cruciais e as mesmas regras da venda para pessoa física consumidor final podem não atender as necessidades (ECOMMERCE NEWS, 2018). Conforme afirma Maurício Di Bonifácio (ECOMMERCE NEWS, 2019), empreendedor e co-Founder da Fast Channel e da Vertis, para que a plataforma B2B seja flexível o suficiente para atender a todos os modelos comerciais, é necessário que ela se atente aos seguintes requisitos:

- a) Perfis de cliente: Diferente do B2C, no B2B são criados diversos grupos de clientes com condições comerciais diferentes, de acordo com seu faturamento, potencial de venda, tamanho.
- b) Diversas tabelas de preços: Há variação de preço para clientes que compram mais e com maior frequência.
- c) Diversos catálogos: É comum na indústria ter linhas de produto que são ofertados em canais selecionados ou apenas para alguns clientes, podendo inclusive ter produtos exclusivos.
- d) Formas de pagamento: Além dos habituais pagamentos oferecidos nas plataformas *online*, tal como o cartão de crédito, boleto, depósito bancário, no B2B é essencial gerir pagamentos faturados, oferecer pagamento com cartão BNDES e outros específicos.

- e) Normas fiscais: Geralmente as transições no B2B englobam cálculo de impostos e regras fiscais, variando de acordo com o produto, o centro de distribuição (CD) de origem, o estado de destino e se o cliente possui isenção fiscal.
- f) Precificação: Cada cliente pode ter acesso às condições e formas de pagamento diferentes.
- g) Crédito: No caso da venda faturada, é importante entender para quem é possível disponibilizar crédito e quanto cada cliente pode pagar, pois isso ajudará a alavancar as vendas.
- h) Períodicidade nas compras: Diversos clientes podem realizar compras em períodos curtos, variando entre meses, semanas e dias, processo que exige ferramentas específicas para isso. Conforme consta no blog americano OroCommerce (2019), os ciclos de vendas do B2B costumam ser mais longos, dado que os pedidos costumam ter valores maiores e possuem várias partes interessadas envolvidas. Normalmente esse ciclo envolve várias interações entre um comprador e um vendedor e isso requer recursos específicos para simplificar as interações em um portal *online*.
- i) Pedidos com diversos itens: Quando há a necessidade de comprar uma diversidade de itens, é necessário que a navegação para estes clientes seja adaptada.
- j) Frete: Quando composta a forma e opção de frete para o cliente B2B, é importante levar em consideração quem arcará com os custos de frete e os riscos do transporte.
- k) Atendimento: Um ponto não citado por Maurício, mas muito importante para o cliente B2B, é o suporte para a interação entre o cliente e o vendedor, dado que a forma como as empresas fazem negócios pode variar e isso pode requer da empresa flexibilidade na plataforma para adequar seus processos conforme

necessário, independente de ter um modelo de autoatendimento (OROINC, 2019).

2.1.3.2 Escalabilidade e Potencial de Crescimento

Não há necessidade de abrir escritórios, lojas e contratar pessoas em massa para escalar e crescer a empresa. As plataformas de *e-commerce* permitem o cadastro de incontáveis SKUs de forma ágil e gerenciamento de diversos sites em um único painel, de qualquer lugar (OROCOMMERCE, 2018). Além disso, não é necessário um site separado para vender para B2B, ao invés disso, pode-se criar engajamento e SEO com uma única URL e, em cima de grupos de clientes a partir de um login, permitir experiências de navegação personalizada para esse segmento (BIGCOMMERCE, 2018). Esses clientes podem ver produtos e preços exclusivos – muitas vezes pré negociados, diferentes daqueles abertos ao público em geral.

Outra carência que o *e-commerce* ajuda a suprir é relacionada a equipe comercial, pois eles não conseguem atender e visitar todos os clientes com a mesma dedicação, qualidade e eficiência. O mesmo acontece com os times de vendas, pois quanto menor o cliente ou seu volume de compras, menos rentável fica um atendimento dedicado a ele (ECOMMERCE NEWS, 2018).

2.1.3.3 Alcance de mais clientes

Grande parte dos compradores dos canais offline são, de alguma forma, influenciados pelo digital, devido a grande quantidade de pesquisas que realizam. Normalmente, antes de concluir uma compra, os clientes B2B verificam catálogos *online*, executam diversas buscas no Google e consultam os sites dos fornecedores. Verificam os detalhes e a ficha técnica dos produtos e ainda comparam marcas, com o objetivo de encontrar aquela que melhor vai atender a sua necessidade, atrelada à melhor oferta ou promoção, podendo então, por fim, fechar a compra na loja física (THINK WITH GOOGLE, 2018). Conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.119) sobre os consumidores B2B “[...] costumam avaliar muitos fatores

antes de escolher a marca. Com frequência, sentem necessidade de fazer perguntas, avaliar conselhos de terceiros e interagir com várias marcas concorrentes antes de tomar a decisão de compra”. Os autores ainda comentam sobre o perfil dos lados engajados nesse processo de compra e venda:

“Na maioria dos casos, os compradores gerenciam uma organização de compras complexa, apoiados por equipes com grande conhecimento sobre os produtos e grande capacidade de aquisição. Tanto compradores quanto vendedores costumam ser bem especializados, com um pequeno número de vendedores fazendo ofertas para um pequeno número de compradores. [...] Em muitos casos, a intimidade com o cliente torna-se o fator decisivo.” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.119-120)

No geral, com a oferta *online* é possível alcançar clientes de qualquer lugar. Com as ferramentas de busca, é possível ainda aparecer de forma paga para possíveis compradores (OROCOMMERCE, 2018). Um dado divulgado pelo Google em 2017, afirmou que 58% dos compradores da indústria começam sua busca *online* por um determinado produto e após encontrá-lo vão adicionar o nome de uma marca específica, por isso sua recomendação de investimento nessa fase inicial é para termos genéricos e abrangentes (THINK WITH GOOGLE, 2018).

Portanto, é possível aumentar a carteira de clientes, principalmente os da cauda longa – pulverizados e menores, além de atendê-los com mais eficiência e baixo custo, melhorando o ROI – Retorno sobre Investimento (ECOMMERCE NEWS, 2018).

Além disso, no Brasil há uma limitação geográfica devido ao tamanho do país, cujas dimensões podem-se dizer continentais, e por isso poucas empresas realmente conseguem atingir geograficamente todos os potenciais clientes (ECOMMERCE BRASIL, 2018).

2.1.3.4 Maior Eficiência Operacional

A digitalização e automação dos processos em um negócio *online* permite que as tarefas manuais sejam reduzidas e, conseqüentemente, os erros. Esse benefício faz com que a equipe foque em resolver questões que a máquina não o

pode fazer, como o suporte aos clientes e negociações com os parceiros (OROCOMMERCE, 2018).

Além disso, há uma melhora também da área de suprimentos, pois o comprador acredita ser mais cômodo encontrar todas as informações desejadas para tomar a decisão no site *online*, buscando as possibilidades de fornecedor e as soluções na internet, apenas depois disso, ele irá ligar e entrar em contato com a empresa, o que o ajuda também a ganhar tempo (EVOLUE, 2017). Conforme afirma Krista Fabregas, fundadora e consultora da Start up Fit Small Business, muitos vendedores do B2B ainda tratam o site apenas como um catálogo *online* e aguardam pedidos por telefone. Contudo diversos clientes preferem comprar no *e-commerce* e ainda encontrar descontos por volume, por isso é importante ter uma experiência completa no carrinho de compra para esses compradores B2B, com opções de frete e volume (BIGCOMMERCE, 2018).

Outro benefício é a gestão de estoque, pois diferentemente do físico, o estoque fica concentrado em um ou poucos centros de distribuição (CD) e quanto mais rápido for repor ou quanto menos ficar em ruptura aquela oferta, mais os clientes comprarão (ECOMMERCE NEWS, 2018). A minimização de erros operacionais por colocação de pedidos errados também beneficia a empresa, pois evita custos de devolução, logística reversa e outros processos necessários (ECOMMERCE NEWS, 2019).

2.1.3.5 Análise Aprimorada

A integração com outros softwares para gerenciamento do negócio (ERP, PIM, Procurement, CRM, etc.) permite um rico fornecimento de dados e uma visão ampla de todos os processos. Ter conhecimento em tempo real sobre todos os gargalos e tomar decisões com base em informações, permite uma otimização da operação e uma reação mais rápida (OROCOMMERCE, 2018).

2.1.3.6 Aumento e Melhora das Vendas

O site está disponível 24 horas/7 dias por semana, além disso, quando habilitado, é possível responder perguntas por meio de seções de suporte de autoatendimento com inteligência artificial. A demonstração de produto também acompanha essa disponibilidade, pois o cliente pode encontrar textos, vídeos, fotos 360 graus – podendo visualizar todos os ângulos do produto, animações e realidade aumentada (ECOMMERCE NEWS, 2019).

Outro fator importante, é que um site de *e-commerce* com CRM e ERP fornece visibilidade total das informações do cliente, histórico de pedidos e preços personalizados, além de informações instantâneas sobre a disponibilidade de estoque, podendo alcançar inclusive esse cliente fora da plataforma própria (OROCOMMERCE, 2018). O canal digital, de certo modo, permite que o vendedor fale de forma mais ágil com a base de clientes, além de aumentar a frequência que ocorre essa comunicação (ECOMMERCE NEWS, 2019).

Outro benefício, é que Canais de Distribuição e Representantes Comerciais quando possuem um mix de produtos e precisam ofertá-lo, acabam por direcionar aquilo que mais os interessa e não necessariamente o que o cliente estaria buscando (ECOMMERCE NEWS, 2019). Por isso, falando de forma mais eficiente, é possível incentivar produtos novos ou de venda mais complexa, melhorando esse mix e possivelmente as margens de lucro (ECOMMERCE NEWS, 2019). Um fator interessante é a redução do envio de catálogos e materiais promocionais impressos, pois os meios digitais estão sendo mais utilizados para atingir os clientes, e isso também permite uma redução dos custos, sem considerar a distribuição desses materiais (ECOMMERCE NEWS, 2019). Outra redução de gastos que beneficia a empresa é o deslocamento da equipe comercial, pois alguns precisavam se deslocar até o cliente apenas para receber o pedido, o que agora é realizado de forma autônoma via internet (ECOMMERCE NEWS, 2019).

2.1.3.7 Experiência Centrada no Cliente

Os sites *online* permitem ao cliente um autoatendimento ao fornecer a eles acesso a portais com descrições de produtos, avaliações de outros clientes, informações de envio, bem como com um login e senha, acesso a suas contas,

histórico de pedidos e informações de rastreamento de entrega. Ao aproveitar os recursos de personalização das plataformas, é possível personalizar a aparência da vitrine da loja *online* ou o ordenamento dos produtos com base nas preferências do comprador (OROCOMMERCE, 2018).

Contudo, para as empresas do mercado B2B que pretendem crescer a longo prazo nesse mercado, não basta apenas ofertar uma boa experiência *online* no site, conforme afirma Sarah Travis, diretora industrial de negócios e mercados industriais do Google, elas “precisam manter o engajamento no pós-venda para transformar o visitante eventual em um cliente fiel de alto valor. Compradores abordados no digital após a compra estão mais propensos a comprar novamente” (THINK WITH GOOGLE, 2018). Na figura 5 abaixo, há o exemplo de três segmentos abordados pela pesquisa do Google realizada em 2017:

Figura 5 – Propensão dos compradores B2B contatados no pós-venda à comprarem novamente



Fonte: Think with Google (2018)

Um ponto de atenção, ainda apresentado por Sarah, é que não basta enviar apenas um e-mail genérico, pois é possível que o cliente não o veja. É necessário que a comunicação seja personalizada, pois as pessoas estão esperando cada vez mais uma customização nas suas experiências individuais no mundo digital, o que pode ser feito até mesmo convidando o cliente a baixar o aplicativo da loja ou abrir uma conta *online*, resultando em um engajamento contínuo (THINK WITH GOOGLE, 2018).

2.1.4 Marketplace

O conceito original em inglês da palavra é atribuído à um grande espaço, seja ele *online* ou físico, que permite o comércio. No caso de vendas na internet, o termo que pode ser utilizado é o de *e-marketplace*, apesar de não ser comum. Não existe diferença conceitual, mas é possível encontrar as seguintes escritas no Brasil: *Marketplace*, *Market place* ou *Marketing place* – o mais usual para quem trabalha com vendas *online* no país é o sem separação (OLIST, 2016).

O conceito de *marketplace* está atrelado à permissão de venda de produtos em sites de varejistas por pequenos lojistas parceiros, em troca do pagamento de uma comissão (OLIST, 2016) – taxa cobrada, em geral, sobre o volume de vendas realizado em um período, normalmente o mês, que pode variar com uma negociação comercial e de acordo com o produto ou serviço ofertado.

Um dos objetivos principais do *marketplace* é ampliar o sortimento para varejistas multicategorias, pois não é necessário que eles invistam em itens long tail (em português significa cauda longa, conceito criado por Chris Anderson em 2004 (ÉPOCA, 2006)), ou seja, produtos e serviços que antes seriam inalcançáveis ou nunca conhecidos, abrindo possibilidade inclusive para pequenos vendedores ofertarem seus produtos (OLIST, 2016).

Este canal também é uma alternativa atraente pelo gerenciamento simples, dado que a estrutura do site está pronta e basta o cadastro de produto para começar a vender. Além disso, os custos com o processo de cobrança e antifraude também ficam com o responsável pelo site (OLIST, 2016).

Esse novo modelo de negócio surgiu no Brasil em 2012 e é vantajoso para o consumidor, dado que a busca pela comodidade e a disponibilidade de produtos em um único lugar para realizar o *one stop shop*, “parar apenas em um lugar para comprar”, é uma tendência que surgiu em 1920 nos Estados Unidos e é cada vez mais valorizada em função da economia de tempo e praticidade, reunindo diversas marcas e lojas em um único lugar. Portanto, sites que reúnem um grande portfólio, com uma variedade de produtos, geram uma experiência mais positiva ao

consumidor e conseqüentemente uma boa reputação, atraindo um tráfego mais qualificado de clientes e mais vendedores, conhecidos como *sellers*, diminuindo os custos de infraestrutura e ofertando assim preços mais atraentes. A maior vantagem deste canal para os vendedores é a visibilidade, além do aumento das vendas e do alcance de novos clientes com a divulgação da marca e dos produtos.

2.2 B2B x B2C

A sigla B2B significa “*Business to Business*” e B2C “*Business to Consumer*”, respectivas traduções de “Empresa para Empresa” e “Empresa para Consumidor”. Estes conceitos definem o perfil do público-alvo de uma empresa, ou seja, se esta vai ofertar seus produtos para o consumidor final ou se produz serviços voltados a outras empresas (ENDEAVOR BRASIL, 2018). Normalmente no B2B, o comprador é pessoa jurídica e no B2C é pessoa física (PIPEDRIVE, 2018). No comércio eletrônico, o B2B é a comercialização de produtos entre empresas (indústria, distribuidor, atacado, importador, revenda ou empresas com e sim fins lucrativos em geral) e a natureza dessa operação pode ser revenda, transformação ou consumo, enquanto que no B2C, as transações ocorrem entre essas empresas e o consumidor final tende a ser apenas para consumo próprio (ECOMMERCE NEWS, 2014).

2.2.1 Perfil do cliente

Normalmente os relacionamentos no B2B são mais duradouros, dado que a decisão de compra não é determinada simplesmente pela necessidade momentânea do consumidor (PIPEDRIVE, 2018). Costuma ter uma análise mais demorada, detalhada e criteriosa (ADMINISTRADORES, 2015), uma vez que a negociação depende da decisão de mais de uma pessoa e espera-se que se encontre um bom custo-benefício. Portanto, é importante que o vendedor esteja bem preparado e munido de informações importantes e necessárias sobre o serviço ou produto (PIPEDRIVE, 2018).

Diferente da explicação acima, no B2C a venda acontece diretamente com o consumidor final e costuma ser no varejo. Segundo o blog Pipedrive (2018), esta venda costuma ser “motivada por fatores como a necessidade do cliente, o desejo de consumo, o valor agregado ao produto e componentes emocionais, como o impulso de compra, por exemplo”. Outra característica desse cliente, é que a fidelização é menor comparada ao do B2B, visto que os varejistas estão sempre competindo entre si pela atenção deste cliente final que costuma optar pelo negócio mais lucrativo (PIPEDRIVE, 2018). Em detrimento das relações de longo prazo no B2B, é muito importante o acompanhamento de CLV (Customer Lifetime Value), pois ele mede o valor do tempo de vida do cliente (KOTLER E KELLER, 2012)

2.2.2 Valores da Compra

O *ticket* médio entre os dois mercados costuma variar, no caso do B2C para menos, assim como a sua recorrência de compra, dado que o preço costuma ser determinante na escolha, tal como a credibilidade da marca; e no caso do B2B costuma ter maiores quantidades e mais frequentes, pois sua decisão vai além do preço, tal como confiança no fornecedor, limite de crédito oferecido, prazo de entrega e possibilidade de parcelamento do faturamento (ADMINISTRADORES, 2015).

A precificação para ambos os segmentos também pode variar, uma vez que no B2C não é necessário cálculo de imposto para o cliente final e o preço só será alterado quando houver algum programa de fidelidade ou ação promocional (ADMINISTRADORES, 2015). Enquanto isso, há tabelas de preço diferenciadas por volume de acordo com o cliente, seja por relacionamento, porte, volume de compra – importante a negociação comercial. Outro fator que impacta esta venda é o cálculo de imposto que varia de acordo com o produto que esta sendo vendido, o estado de origem e o destino, o tipo de venda e de cliente (consumo, revenda, insumo) e se é baseado em ICMS, ST (Substituição Tributária) e IPI (ADMINISTRADORES, 2015).

2.2.3 Plataforma Online

Consolidar a presença da marca e das mercadorias no comércio eletrônico por meio de uma loja virtual é umas das estratégias mais utilizadas no marketing digital. As características da persona do B2C e do B2B são diferentes e atender a demanda de ambas na mesma plataforma acaba sendo impossível. Uma grande oportunidade atualmente é o *marketplace*, uma vitrine virtual na qual inúmeras empresas podem ofertar seus diferentes produtos (IDEAL MARKETING, 2018), uma vez que há economia de tempo na cotação de valores e na busca por diferentes produtos.

2.3 MERCADO ORGANIZACIONAL

Segundo Kotler e Keller (2012, p.198) “o mercado organizacional é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços, sejam eles vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros”.

As compras realizadas no B2B envolvem mais dinheiro e uma quantidade maior de produtos quando comparadas ao mercado B2C. Como este mercado é altamente competitivo, a comoditização passa a ser a maior ameaça às empresas do setor, pois afeta negativamente e diretamente as margens e compromete a fidelidade do cliente. A superação só ocorre quando o público-alvo se convence de que existem diferenças significativas naquele produto e que os benefícios exclusivos das ofertas de uma empresa valem a despesa adicional, tornando assim crucial o papel do marketing B2B na criação e comunicação de diferenciações relevantes diante dos concorrentes (KOTLER E KELLER, 2012).

De certo modo, os marketings B2B e B2C enfrentam muitos dos mesmos desafios, tal como a importância do entendimento de quem são os clientes e o que valorizam. Não obstante, os mercados organizacionais possuem particularidades que os diferem dos mercados consumidores. Segue algumas características (KOTLER E KELLER, 2012):

- Menor número de clientes, contudo de maior porte;
- Relacionamento estreitado entre o fornecedor e o revendedor;

- Compra realizada por um profissional treinado com pré-requisitos ditados pela empresa;
- Diversos influenciadores na compra;
- Diversos contatos antes do fechamento da compra;
- Demanda inelástica, pois a demanda não é muito afetada por mudanças de preços;
- Demanda oscilante, quando o comportamento do consumidor tem um impacto exponencial maior em cima do mercado B2B;
- Concentração geográfica dos compradores influencia na dos fabricantes para redução de custos logísticos.

Outra característica apresentada pelos autores, é a “compra de sistemas”, cujo significado está atrelado à compra da solução completa de um único vendedor, tornando-se assim uma estratégia de marketing fundamental diante da concorrência (KOTLER E KELLER, 2012).

2.4 PEQUENAS EMPRESAS

Em 2006, foi regulamentado na Constituição Brasileira, o tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte: A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Tem como objetivo colaborar com o desenvolvimento e a competitividade das microempresas e empresas de pequeno porte brasileiras, e como estratégia a geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia do país. Além disso, através da Lei Geral, foi estabelecido o regime tributário específico para os pequenos negócios, com redução da carga de impostos e simplificação dos processos de cálculo e recolhimento, que é o Simples Nacional, beneficiando também as pequenas empresas em variadas circunstâncias do dia a dia, como a simplificação e desburocratização, as facilidades para acesso ao mercado, ao crédito e à justiça, o incentivo à inovação e à exportação (SEBRAE NACIONAL, 2018).

Segundo Kotler e Keller (2012), empresas de pequeno porte são aquelas com menos de 500 funcionários, enquanto para a Lei Geral o critério é determinado pela receita bruta anual. Segue abaixo descrição presente no site do SEBRAE:

- Microempreendedor individual (MEI): pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, com receita bruta anual de até R\$ 81.000,00. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.
- Microempresa: é a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00.
- Empresa de pequeno porte: Se a receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior é R\$ 4.800.000,00. Estes valores referem-se a receitas obtidas no mercado nacional. A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 4.800.000,00.

Em 2017, o SEBRAE publicou uma estimativa de que até 2022 o país terá cerca 17,7 milhões de pequenos negócios, em outras palavras, mais de um milhão de novos empreendimentos por ano (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2017). Este dado é 43% superior ao atual que é de 12,4 milhões de MEIs e micro e pequenas empresas optantes do Simples Nacional. Também foi publicado que esses pequenos negócios representam 98,5% dos negócios no país e são responsáveis pela receita de 70% dos brasileiros ocupados no setor privado. Segundo o presidente do Sebrae, Guilherme Afif Domingos (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2017), “são 50,6 milhões de brasileiros que têm como origem das suas receitas empreendimentos de pequeno porte”. Além disso, destaca-se que os pequenos negócios são os propulsores da economia no país, pois eles são os que mais empregam quando a economia cresce, levam mais tempo para demitir na desaceleração e são os que menos demitem na retração. A exemplo do mesmo ano de 2017 em que de janeiro até agosto, os pequenos negócios acumularam quase 327 mil novos postos de trabalho, enquanto as médias e grandes empresas eliminaram 182,4 mil. Outro fator

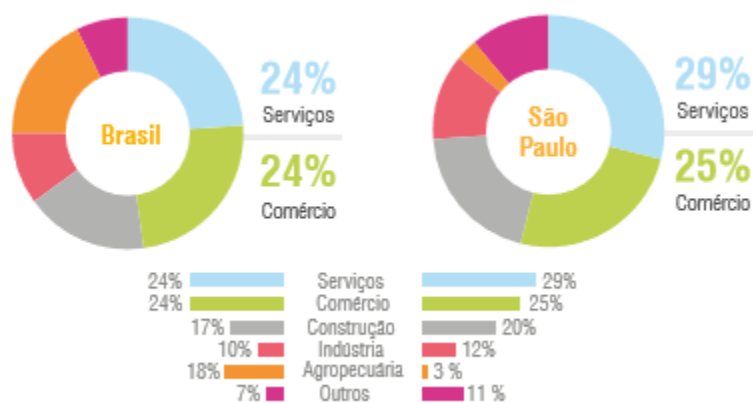
importante é que os pequenos negócios equivalem a mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Somado aos quase 12,4 milhões de optantes pelo Simples Nacional, chegam juntos a 27% do PIB.

Segundo o IBGE, o estado de São Paulo é o mais populoso do país, concentrando 21,8% da população brasileira com 45,5 milhões de habitantes (G1, 2018). O SEBRAE-SP disponibilizou um relatório pago com o Panorama dos Pequenos Negócios de 2018, onde apresenta dados como a participação dos pequenos negócios na economia paulista, segundo setor de atividade: Serviços 1.118.986 – 41%; Comércio 1.002.276 – 37%; Indústria 313.196 – 12%; Construção 179.639 – 7%; Agropecuária 74.269 – 3%. Na economia do estado, somam 50% dos empregos, enquanto são 98% do total de empresas e 39% da folha de pagamento.

Quanto aos donos de negócios, no Brasil existem 25,4 milhões de pessoas, enquanto o estado de São Paulo compõe 4,8 milhões (19%) desse total. Segue abaixo as Figuras 6, 7 e 8 dos gráficos com a comparação do perfil brasileiro versus o paulista:

a) Setor: Predomínio do setor de Serviços

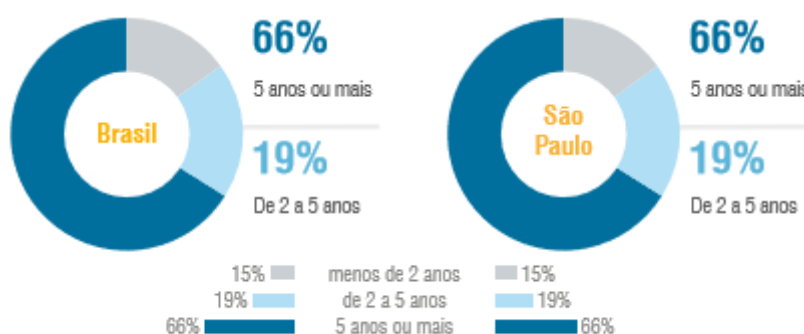
Figura 6 – Gráfico do mix de donos de negócio por setor



Fonte: Panorama dos Pequenos Negócios SEBRAE – SP (2018)

b) Tempo de Mercado: Predomínio de empresas com +5 anos

Figura 7 – Gráfico do mix de donos de negócio por tempo no mercado



Fonte: Panorama dos Pequenos Negócios SEBRAE – SP (2018)

c) Local de Trabalho: Predomínio de Loja, oficina, fábrica ou escritório

Figura 8 – Gráfico do mix de donos de negócio por local de trabalho



Fonte: Panorama dos Pequenos Negócios SEBRAE – SP (2018)

Quanto ao Micro Pequeno Empreendedor Individual, no país existem 6,49 milhões de MEIs, enquanto o estado de São Paulo possui 1,68 milhão (26%) destes negócios. No estado paulista, a forma de atuação possui como predominante o estabelecimento fixo com 43,9% do total conforme consta na Figura 9 abaixo.

Figura 9 – Gráfico do mix de MEIs por forma de atuação



Fonte: Panorama dos Pequenos Negócios SEBRAE – SP (2018)

Desse total, as 10 principais atividades representam 37,8% dos MEIs no Estado e estão listadas na Figura 10 abaixo:

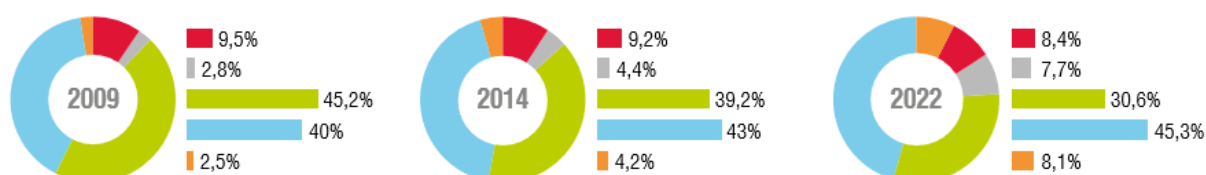
Figura 10 – Tabela com as 10 principais atividades dos MEIs em São Paulo

Atividades	MEIs
1. Cabeleireiros	147.152
2. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	143.240
3. Obras alvenaria	72.229
4. Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares	44.634
5. Outras atividades de tratamento de beleza	44.109
6. Promoção de vendas	39.292
7. Fornecimento de alimentos preparados preponderadamente para consumo domiciliar	38.972
8. Instalação e manutenção elétrica	35.641
9. Serviços ambulantes de alimentação	35.636
10. Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas	33.560

Fonte: Panorama dos Pequenos Negócios SEBRAE – SP (2018)

O SEBRAE-SP, com o suporte de dados do DataSebrae – Cadastro Sebrae de Empresas (CSE) 2014 v 3.0, calculou a taxa de crescimento do número das MPEs paulistas de 2009 a 2014, onde, na média, o crescimento foi de 7,2% ao ano. Deste total, observou-se que em serviços, o maior crescimento relativo foi registrado no segmento de serviços combinados de escritório e apoio administrativo, total de 21,5% ao ano. Já no comércio, o crescimento relativo destaque é do segmento do varejo de móveis, colchoaria e artigos de iluminação, com uma média de 9,0% ao ano. Enquanto na indústria, destaque-se a atividade de manutenção de máquinas e equipamentos da indústria mecânica, com média de 17,1% ao ano. Por fim, na construção, o segmento de serviços diversos, especializados, para construção destacou-se que taxa de crescimento média de 24,8% ao ano. Na Figura 11 abaixo, é possível visualizar os gráficos com o mix por ano dos 5 principais setores e a tendência do que a entidade espera para 2022.

Figura 11 – Gráfico do mix de representatividade dos setores por ano





Fonte: Panorama dos Pequenos Negócios SEBRAE – SP (2018)

Conforme Kotler e Keller (2012, p.205) afirmaram para um cenário semelhante nos Estados Unidos, “todos esses novos empreendimentos necessitam de bens de capital, tecnologia, suprimentos e serviços”. E não somente lá, mas como no mundo todo, as novas empresas significam um mercado B2B em expansão e de grande importância. Este mercado também é grande e fracionado por setor, tamanho e tempo de operação, além disso, os donos de pequenas empresas não costumam fazer planejamento de longo prazo, mas sim adotam o estilo de tomada de decisão de comprar conforme a necessidade (KOTLER E KELLER, 2012). Abaixo algumas recomendações por parte dos autores para tratamento das empresas de pequeno porte:

- Não misture pequenas e médias empresas, pois o número de funcionários e a receita influenciam diretamente na necessidade de atendimento.
- Matenha a simplicidade durante todo o processo, desde a unificação do fornecedor até a emissão única da fatura.
- Utilize a internet, pois de acordo com uma pesquisa sobre o comportamento de compra de pequenos empresários, a Hewlett-Packard constatou que esses tomadores de decisão ocupados preferem comprar, ou pelo menos pesquisar, bens e serviços on-line.
- Não esquecer do contato direto através do telefone ou pessoalmente, mesmo que o primeiro ponto seja a internet.
- Oferecer suporte de pós-vendas, pois as pequenas empresas estão em busca de parceiros e não vendedores.

3 MÉTODO

Neste momento, serão apresentados e explicados os procedimentos que compõem o desenvolvimento da pesquisa, que foi dividida em 2 etapas: a primeira tem como objetivo compreender melhor a situação-problema, portanto foi realizada uma pesquisa exploratória em campo através de uma pesquisa qualitativa, cuja entrevista aplicada foi de profundidade com roteiro semiestruturado e com a finalidade de entender melhor o cenário de compra das pequenas empresas, tal como as necessidades, critérios e como veem o mercado *online* B2B e as condições de negociação. A segunda etapa, para dar mais sustentação ao objetivo do trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória em fonte de dados secundários com base em fundamentação teórica e nas entrevistas qualitativas, para identificar quais as oportunidades que existem nos sites, sites *mobile* e aplicativos das grandes varejistas para atender as demandas do B2B.

3.1 ETAPA 1: PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA – ENTREVISTAS

O uso da entrevista em profundidade semiestruturada é adequado, pois possibilita uma maior flexibilidade ao entrevistado, permitindo a ele que não fique preso à uma rígida programação de perguntas, possibilitando a elaboração livre de suas respostas.

3.1.1 Elementos da Pesquisa

O público alvo da pesquisa foram empresas gaúchas de até 99 funcionários, cujo critério de receita bruta anual estabelecido pelo SEBRAE de R\$4.800.000,00 para pequenas empresas era o pré-requisito inicial, contudo ele poderia ser quebrado para encontrar empresas com maior número de funcionários.

A amostra foi constituída de dez entrevistados, todos de organizações privadas, conforme pode ser visto na Tabela 1. Segue resumo dos perfis:

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Tempo na empresa	Formação	Cargo	Seviço	Tempo de Mercado	Número de Funcionários	Rec. Bruta anual R\$4.800.000,00	Cidade
Entrevistado 1	34	11 meses	Direito	Sócio	Gestão Financeira e Tributária	11 meses informal/ 9 meses formal	2 +3 fora do CNPJ	Inferior	Porto Alegre
Entrevistado 2	27	7 anos	Administração	Sucessor	Projetos com uso de leis de incentivo	12 anos	4 +terceirizados por projeto	Inferior	Porto Alegre
Entrevistado 3	21	8 meses	Gestão e Saúde (Cursando)	Sócio	Salão de beleza e estética	8 meses	10 +25 MEIs	Inferior	Porto Alegre
Entrevistado 4	24	8 anos	Administração	Gerente Operacional e Sucessora	Agência de Endomarketing	19 anos	65	Superior	Porto Alegre
Entrevistado 5	21	1 ano e 6 meses	Psicologia (Cursando)	Gerente de Compras	Criação de soluções em blockchain	1 ano e 6 meses	9	Inferior	Porto Alegre
Entrevistado 6	25	2 anos	Egenharia de Software (Cursando)	Sócio	Consultor e dono de start up para pequenos varejos	2 anos	3	Inferior	Porto Alegre
Entrevistado 7	43	12 anos	Administração	Proprietário	Mineração de brita	33 anos	12	Inferior	Parobé
Entrevistado 8	51	35 anos	Ensino Médio	Proprietário	Mercado	42 anos	8	Inferior	Campo Bom
Entrevistado 9	23	4 anos	Farmácia (Cursando)	Proprietário	Farmácia	30 anos	3	Inferior	Campo Bom
Entrevistado 10	51	14 anos	Administração	Proprietário	Importação	14 anos	8	Inferior	Novo Hamburgo

Fonte: Elaborado pelo autor

A técnica de amostragem aplicada para seleção dos entrevistados foi não-probabilística, com amostragem por conveniência. Para melhor identificação de quem são os entrevistados ao longo do trabalho, será utilizado a referência da primeira coluna: “Entrevistados”.

3.1.2 Técnicas de Pesquisa

- a) Abordagem: Os entrevistados foram os proprietários das empresas ou, quando possível, os responsáveis pela área de suprimentos, cujo tempo de contrato de trabalho mínimo deveria ser de seis meses. A seleção dessas empresas se deu por conveniência, foram empresas da rede de contatos da aluna, com o pré-requisito de que comprassem computadores para seus funcionários utilizarem nas tarefas diárias. Por fim, o contato e agendamento foi realizado por meio do aplicativo *WhatsApp*.

- b) Roteiro semiestruturado: Para elaborar o roteiro da entrevista, foi feita uma análise do conteúdo – para visualização deste roteiro, acessar a página de apêndices.
- c) Realização das entrevistas: As entrevistas foram realizadas presencialmente nos escritórios das empresas, para facilitar e garantir a participação do entrevistado, além disso foram realizadas em horário comercial, para garantir o compromisso e a seriedade. A aluna também levou consigo um presente em forma de agradecimento pelo tempo dedicado do entrevistado que foi entregue ao finalizar a entrevista.
- d) Registros: As entrevistas foram gravadas, contudo não transcritas, pois as gravações foram utilizadas apenas para consulta em caso de dúvidas durante a análise realizada pela aluna. A gravação foi realizada por meio de aplicativo para celular.
- e) Análise do conteúdo das entrevistas: As informações coletadas foram transcritas em um arquivo em excel para que fossem comparadas entre as empresas e, posteriormente, entender se as condições ofertadas pelos varejistas atendem à suas expectativas. Essa análise foi construída com um viés interpretativo, pois, conforme Minayo (2001, p. 68), “[...] a análise e a interpretação estão contidas no mesmo movimento: o de olhar atentamente para os dados da pesquisa”, uma vez que o objetivo desta pesquisa era o de consolidar as oportunidades e vantagens para o *e-commerce* brasileiro B2B, descolando da teoria e aplicando à prática.
- f) O produto final: No final, o resultado esperado era o de identificar as oportunidades no *e-commerce* brasileiro B2B que permitissem às grandes empresas varejistas reconhecer, ou outras menores do mercado até aplicarem em seus negócios, melhorias para assim garantir uma maior conversão de vendas com esse cliente.

3.2 ETAPA 2: PESQUISA EXPLORATÓRIA – *DESK RESEARCH*

Esta etapa da pesquisa se justifica pois, possibilita uma melhor compreensão do que as empresas estão oferecendo aos clientes do B2B, uma vez que a aluna, como pesquisadora, poderá se colocar no papel do cliente.

3.2.1 Elementos da Pesquisa

As 4 varejistas brasileiras que foram estudadas são: Via Varejo, Magazine Luiza, Fast Shop e B2W Digital, pois estão entre as 10 maiores empresas do *e-commerce* brasileiro, são multicategoria e trabalham com *marketplace*.

3.2.1 Técnicas de Pesquisa

- a) Aplicação da pesquisa: A coleta de dados foi feita com o uso do computador pessoal, com acesso à internet. Foi realizada uma navegação nos sites para entender que ações estão sendo feitas e quais práticas já estão sendo aplicadas, a partir da revisão teórica e das entrevistas de profundidade da primeira etapa da pesquisa. O principal foco era encontrar comunicações e facilitadores de venda para o cliente B2B. Além disso, quando necessário, foi utilizado um CNPJ para vivenciar a experiência de compra desse perfil de cliente.
- b) Fonte de dados: A fonte de dados básica desta pesquisa são os sites das quatro varejistas abordadas nesta pesquisa. No caso da Via Varejo e da B2W Digital que são grupos, há mais de uma loja a ser explorada. Na tabela 2, são apresentados os respectivos endereços eletrônicos:

Tabela 2 – Endereço Eletrônico das Varejistas

Loja	Endereço Eletrônico
SUBMARINO	https://www.submarino.com.br/
SHOPTIME	https://www.shoptime.com.br/
AMERICANAS	https://www.americanas.com.br/
AMERICANAS EMPRESAS	https://empresas.americanas.com.br/
FAST SHOP	https://www.fastshop.com.br/
FAST SHOP EMPRESAS	https://empresas.fastshop.com.br/
CASAS BAHIA	https://www.casasbahia.com.br/
EXTRA	https://www.extra.com.br/
PONTO FRIO	https://www.pontofrio.com.br/
VV ATACADO	https://www.vvatacado.com.br/
MAGAZINE LUIZA	https://www.magazineluiza.com.br/

Fonte: Elaborado pelo autor

- c) Registros: Para registro e validação dos dados, foram coletados prints de tela, além disso, as anotações e dados foram registrados em uma tabela no excel.
- d) Análise do conteúdo: A análise dos dados, conforme informado na etapa 1, foi feita de forma interpretativa, onde foram cruzados os dados da pesquisa secundária com os da revisão teórica conjuntamente com as respostas das pesquisas qualitativas.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir do conteúdo teórico e do resultado obtido nas pesquisas realizadas, foi possível elencar 6 categorias para apresentar e discutir os assuntos relacionados ao objetivo do trabalho. As categorias são: (1) PCs e *Smartphones*; (2) Aplicativos e experiência *mobile*; (3) Compra *Online*: da busca à entrega; (4) Serviços de Pré e Pós Vendas; (5) Compra de PCs; (6) Plataforma B2C x B2B. Escolhidas a partir da análise teórica e complementadas com as duas pesquisas aplicadas neste trabalho, todas referem-se à pontos importantes do mercado de pequenas empresas como cliente das grandes varejistas *online*.

4.1 PCS E SMARTPHONES

Conforme visto na introdução deste trabalho, Wellington La Falce (2019), analista de pesquisa da IDC Brasil, afirma que, no mercado de PCs, ainda não há um dispositivo que faça tudo que um computador faz, por isso, ainda é uma categoria necessária e, até o momento, insubstituível. Nas pesquisas de profundidade constatamos que todos os entrevistados utilizam Notebook ou Desktop nas suas respectivas empresas, como podemos ver no relato de um dos entrevistados:

“Eu to procurando um notebook que seja especificamente para trabalho e aí como eu trabalho com muita planilha financeira enfim, então ele exige uma capacidade um pouquinho melhor [...] a minha base hoje é o celular [...] ele me resolve bastante coisa, e até por isso eu uso menos o notebook, e também tablet, porque geralmente quando eu vou pra cliente eu não levo o note.” (Entrevistado 1)

A declaração do Entrevistado 2 reforça o relato acima "*na minha função hoje eu não consigo trabalhar no celular, não consigo deixar o computador de lado*". Com isso, constata-se que o uso do PC está diminuindo, mas ainda é essencial para realização de atividades operacionais e também permite a redução do uso de papéis

e manuseio de documentos, como relato pelo Entrevistado 6: "*eu não quero nada de papel*". Isso acaba refletindo em todas as áreas da empresa para que trabalhem nessa linha, tal como os setores de RH e financeiro, que possuem documentos e contratos digitalizados. O notebook, possuído por 9 dos 10 entrevistados, permite que realizem trabalho remoto, sem a necessidade de dois computadores em dois lugares diferentes ou que se desloquem para a empresa para trabalhar.

Enquanto isso o *smartphone* está cada vez mais presente, seja pela mobilidade e acesso fácil, servindo de agenda digital, gestão e outras facilidades, tal como uso de aplicativo para escanear documentos. Toma espaço na vida pessoal e profissional de todos, como vemos nos relatos a seguir: "*é um milagre, mas também é uma maldição*" (Entrevistado 5), "*é indispensável, uso muito*" (Entrevistado 6) e o "*extensão de mim*" (Entrevistado 4). A declaração do Entrevistado 2 reforça ainda mais as afirmações anteriores:

"eu prefiro que ele (*seu colega de trabalho*) tire uma foto pra eu ter no celular, do que ter em papel, porque o papel eu vou perder ou daqui a pouco eu vou, vai pro lixo, enfim, então eu me organizo tipo por aplicativo, agenda, meus compromissos, eu não tenho uma agenda que eu escrevo, é tudo no celular [...] até em reunião, se eu preciso anotar alguma coisa, é tudo no bloco de notas do celular." (Entrevistado 2)

O Entrevistado 7 declara que: "*hoje eu faço todo o financeiro pelo celular e note (notebook), dificilmente vou na agência*" e adiciona: "*acho que o mundo online vai dominar cada vez mais o mercado, pela praticidade, custo benefício*".

O *smartphone* também facilita a comunicação com parceiros e clientes através de tecnologias como a rede social *WhatsApp* permitindo conversas e telefonemas gratuitos – apenas com acesso à internet (WHATSAPP, 2019) – e o *Facetime* que é um aplicativo da Apple, permite chamadas de áudio e vídeo – também com acesso à internet, sem consumir o plano de dados do celular – para quem possui iPhone, iPad, iPod touch ou Mac (SUPORTE APPLE, 2019). Além disso, o aplicativo *WhatsApp* lançou a versão Business que permite à empresa interagir com clientes mais facilmente, utilizando algumas configurações para automatizar, organizar e responder rapidamente a mensagens (WHATSAPP, 2019). O Entrevistado 4, cuja empresa é a com maior número de funcionários dessa pesquisa, por exemplo, declarou que todos os funcionários que trabalham com algum tipo de atendimento possuem *WhatsApp* para comunicação, além disso, a

empresa possui 11% dos clientes no estado do Rio Grande do Sul e o restante em outros estados do Sudeste do país e é a tecnologia que os permite estar aqui:

“Usamos muito o Whats app para ligar para candidato, fazer call (*ligação*), algumas negociações a gente faz por facetime, abre ali e bota na frente e sai falando, por a gente estar em Porto Alegre, a maioria dos clientes são em São Paulo e Rio de Janeiro então a gente lida com a realidade da Tecnologia, a tecnologia, tipo assim, sem ela a empresa não existe, porque não teria sentido a gente estar em Porto Alegre [...] a gente vive conectado, vive conectado.” (Entrevistado 4)

O Entrevistado 10 trouxe a preocupação com profissionalismo e segurança, quando liberado para todos os funcionários:

“o WhatsApp cresceu muito, primeiro era mais por e-mail [...] a gente faz o contato por telefone, mas a gente tem por norma deixar registrado isso por e-mail para que tenha sempre escrito [...] já começa que daí fica mais profissional, evita de 'a mas não foi isso eu falei, mas não foi isso que tu me falou' então fica documentado a conversa e aí depois entrou o WhatsApp então OK vamos ter que por, agora já temos o WhatsApp para todos os vendedores, só que falando de empresa, isso é um problema, de uma certa parte, ele é rápido, mas não é que nem e-mail que a empresa tem documentado, fica salvo no servidor, pode buscar, já no telefone pode dar pau, perdeu, alguém apagou, não fica mais... hoje a gente tenta, dentro do possível que a parte final da conversação, coisa assim, seja via e-mail ou pega manda a conversa do próprio WhatsApp para o e-mail e salva, para ficar uma coisa mais profissional, não que ele não seja profissional, mas ele tá entre hobby, brincadeira, bobagem e assim por diante.” (Entrevistado 10)

A realidade da tecnologia também é presente em outras áreas, independente do tamanho da empresa, como podemos ver com os Entrevistados 8 e 9, onde as empresas fornecedoras e distribuidoras removeram os vendedores que iam até o estabelecimento coletar o pedido e os passaram para uma plataforma *online*, como é o caso da Souza Cruz – fornecedora de cigarros – e da Dimed – fornecedora de medicamentos –, ambas possuem aplicativos e/ou *site online* para que o pedido seja realizado de forma automática. O Entrevistado 8 se mostrou compreensivo e comentou: “*a gente tem que se adaptar [...] não tem outra alternativa para fazer o pedido [...] mas se fosse um produto que eu não necessitasse e tivesse na concorrência, de repente eu não faria (a compra online)*”. Já o Entrevistado 9 apontou como pode ser positivo para a própria empresa:

“Antigamente no ramo tinha muito essas visitas né, de representantes virem visitar, só que hoje em dia como a gente tem uma farmácia que só tem três

peças trabalhando, pra nós é inviável parar para atender representante né, então a gente trabalha com whats app [...] elas (distribuidoras) tem os programas onde tu vai e compra a mercadoria [...] eu tenho eles no whats app, se eles tem alguma promoção diferenciada, eles mandam, mas esse pedido, a gente faz pedido todo o dia na farmácia, pedido todos os dias da semana [...] a gente compra mais pelo pedido eletrônico mesmo, quase todas as distribuidoras tem pedido eletrônico." (Entrevistado 9)

No caso do Entrevistado 3, a empresa hoje realiza a maior parte das compras *online* e possui um sistema automatizado para cadastro, agendamento e controle das clientes e do salão, além disso, as redes sociais são fundamentais para o negócio:

"Instagram é muito forte para salão de beleza, eu acompanho vários pra ver o que eles tão postando, pra pegar algumas ideias e tal [...] whats app também tu resolve muita coisa, trabalha muito assim, principalmente assim, tudo a gente faz pelo whats app, para resolver qualquer coisa" (Entrevistado 3)

Também é o caso do Entrevistado 8 que busca o Instagram de outros mercados e padarias para inspiração de novos produtos e postagens, utilizando a conta do mercado para divulgação de promoções e oportunidades, por exemplo, no momento que sai pão quente do forno, publica nos *stories* com o auxílio do *smartphone*.

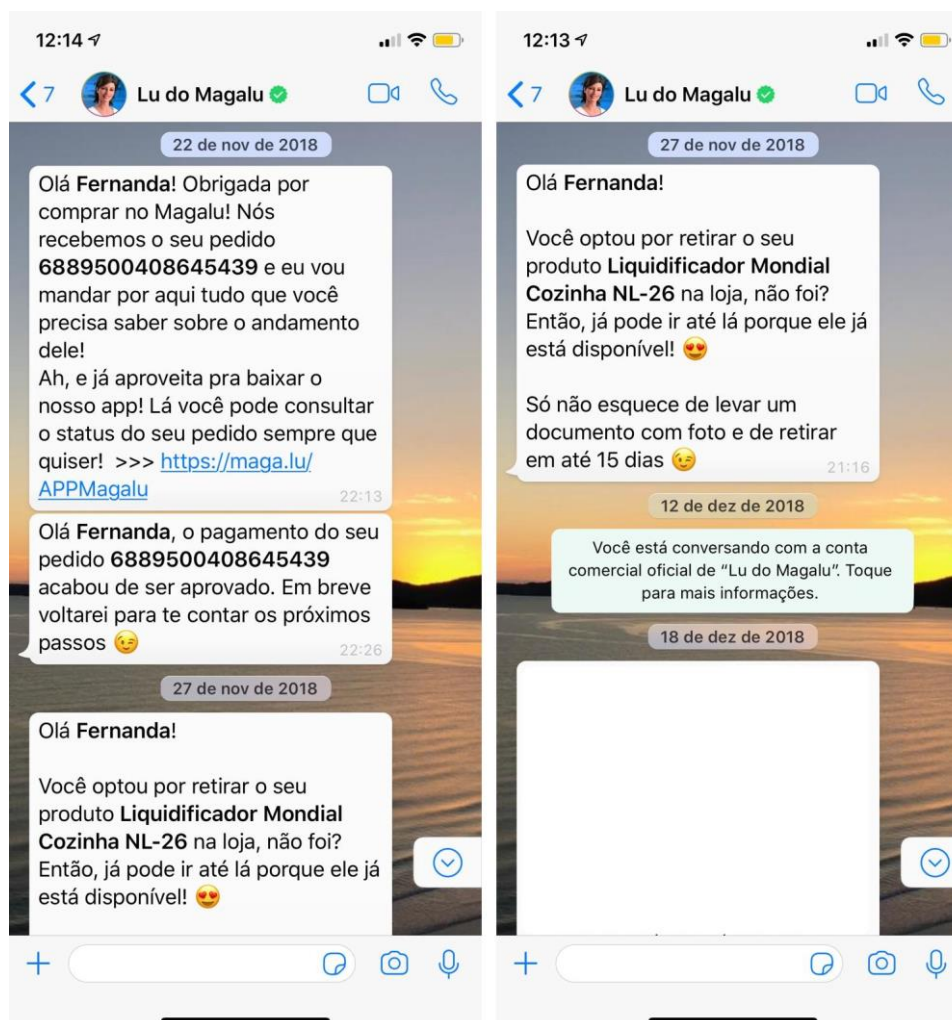
De modo geral, as 10 empresas entrevistadas estão conectadas à tecnologia e utilizam ela ao seu favor, tal como as grandes varejistas. Nos relatórios disponibilizados aos seus investidores, também apresentam movimentações para o uso do aplicativo *WhatsApp*, com o objetivo de se aproximar dos clientes e estar onde eles estão. Como é o caso da B2W Digital (1T2019, p. 6):

"Com o objetivo de estar cada vez mais próximo dos clientes, em mai/18, a B2W lançou um novo canal de relacionamento via WhatsApp, promovendo uma forma de comunicação inovadora e amigável nas principais etapas de compra. Em out/18, lançamos uma nova funcionalidade, permitindo que os clientes consultem o status do seu pedido (tracking) por meio do WhatsApp. Atualmente, 53% dos pedidos já contam com tracking pelo WhatsApp. Mensalmente são enviadas 4,5 milhões de mensagens com o tracking do pedido e a base de clientes que optaram por receber comunicação pelo App atingiu 5,5 milhões."

A Magazine Luiza também possui uma central de atendimento que opera 24 horas, 7 dias da semana que comunica todo o rastreamento de pedidos via

WhatsApp, desde a aprovação da compra até a entrega final (MAGAZINE LUIZA, 1T2019, p. 5). Abaixo segue exemplo de sua tratativa na figura 12:

Figura 12 – Notificação de WhatsApp da Magazine Luiza para uma compra realizada pela a aluna



Fonte: Capturado pelo autor (16/06/2019)

A Fast Shop disponibiliza atendimento via *WhatsApp*, inclusive aos sábados, domingos e feriados, para suportar o cliente na pré venda (FAST SHOP).

Quanto ao mercado de ambos os dispositivos abordados nesse tópico, as 4 grandes varejistas estudadas neste trabalho possuem um menu suspenso e direcionamento para as categorias de PCs e *smartphones*, conforme a tabela 3. Em conformidade com o que foi visto na introdução deste trabalho, a partir da 39ª versão do relatório Webshoppers (EBIT, 2019) – figura 13, sabe-se que ambas as categorias são importantes para o varejo, onde informática assume a 4ª posição do faturamento e 8ª posição de pedidos, ao passo que a categoria de telefonia/celulares

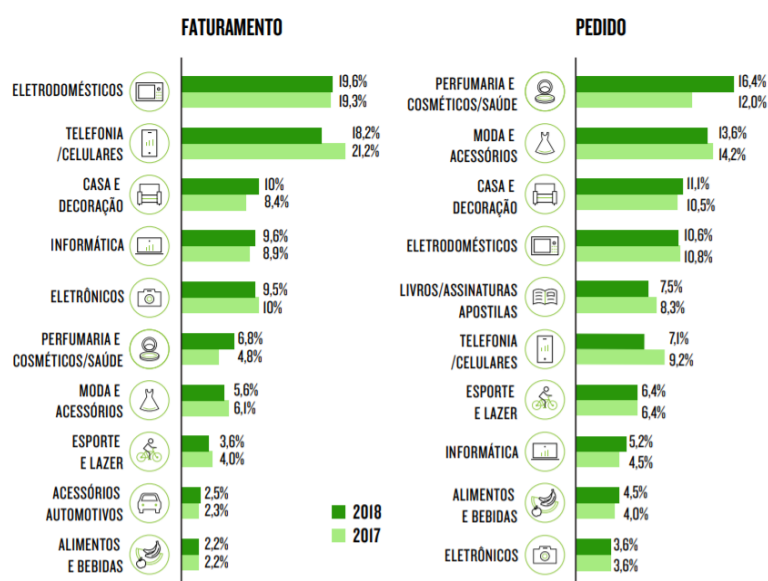
ocupa a 2ª e a 6ª posição respectivamente, o que justifica os espaços e as exposições dadas a elas pelos varejistas em seus sites.

Tabela 3 – Categorias

Loja	Menu suspenso	Posição	PCs	Posição	Smartphones	Posição
SUBMARINO	Navegue pelas lojas	Lateral esquerda	Informática	6ª	Celulares	4ª
SHOPTIME	Todas as lojas	Lateral esquerda	Informática	Alfabética - Menu fixo ao lado do suspenso, 5ª p.	Celulares e Smartphones	Alfabética - Menu fixo ao lado do suspenso, 2ª p.
AMERICANAS	Compre por departamento	Lateral esquerda	Informática e Tablets	3ª	Celulares e Telefonia Fixa	2ª
AMERICANAS EMPRESAS	Compre por departamento	Lateral esquerda	Informática e Tablets	3ª	Celulares e Telefonia Fixa	2ª
FAST SHOP	Todos os departamentos	Lateral esquerda	Informática e Digitais	3ª - Menu fixo ao lado do suspenso, 6ª p.	Smartphones	5ª - Menu fixo ao lado do suspenso, 7ª p.
FAST SHOP EMPRESAS	Todos os departamentos	Lateral esquerda	Notebook	3ª	Smartphones	1ª
			Informática e Games	4ª		
CASAS BAHIA	Compre por toda loja	Lateral esquerda	Informática	Alfabética - Menu fixo ao lado do suspenso, 6ª p.	Telefones e Celulares	Alfabética
					Telefonia	Menu fixo ao lado do suspenso, 1ª p.
EXTRA	Todos os departamentos	Lateral direita	Informática	Alfabética - Menu fixo ao lado do suspenso, 2ª p.	Telefones e Celulares	Alfabética
					Telefonia	Alfabética - Menu fixo ao lado do suspenso, 1ª p.
PONTO FRIO	Compre por toda loja	Lateral esquerda	Informática	3ª	Telefones e Celulares	1ª
					Smartphones Lançamentos	Menu fixo ao lado do suspenso, 4ª p.
VV ATACADO	Todas as categorias	Lateral esquerda	Informática	9ª	Telefonia	13ª
			Informática	6ª	Telefonia	Menu fixo ao lado do suspenso, 2ª p.
MAGAZINE LUIZA	Todos os departamentos	Lateral esquerda	Informática	Alfabética - Menu fixo ao lado do suspenso, 6ª p.	Celulares	Alfabética - Menu fixo ao lado do suspenso, 2ª p.

Fonte: Elaborado pelo autor (Acessado em 15/06/2019)

Figura 13 – Share de categorias faturamento e pedidos



Fonte: Ebit (2019)

4.2 APLICATIVOS E EXPERIÊNCIA *MOBILE*

Dos 10 entrevistados, todos afirmaram não ter ou não gostar de possuir aplicativos dos varejistas nos seus celulares por causa das notificações diárias de promoções e porque compram sob demanda, nenhum apontou o espaço, na memória do *smartphone*, ocupado pelo aplicativo como um fator de decisão.

Os relatos dos entrevistados confirmam o exposto acima: “*geralmente eu abro direto na internet, só se vai me dar algum desconto, daí eu baixo o aplicativo [...] baixo e excluo*” (Entrevistado 5); “*já baixei e depois excluí*” (Entrevistado 4). Contudo, em contrapartida, o Entrevistado 6 afirmou: “*eu não instalo aplicativo de nada [...] não baixaria por cupom*”. O Entrevistado 2 apontou que não vê incentivo em manter o aplicativo baixado e adicionou:

“Da uma olhada no computador, da uma olhada no celular se aparece ali, tem alguns sites que dizem que no aplicativo tem desconto um desconto a mais e aí ba tu vai ganhar 5%, então vou entrar pelo celular, mas não tenho muita preferência por comprar no celular ou no computador.” (Entrevistado 2)

O Entrevistado 10 justificou:

“Tu não quer outro fogão, tu não quer outro ferro de passar, tu vai comprar quando estragar, pra esse tipo de coisa, tu não quer os caras te buzinando, agora se é um site que vende vinhos aí sim, porque pode ter uma oferta especial naquele vinho que tu gosta [...] bens de consumo aí muda [...] aí tu aproveita as ofertas, eu vejo assim, porque bens duráveis, não precisa ficar me avisando né, eu não vou comprar.” (Entrevistado 10)

Conforme visto no referencial teórico do trabalho, é necessário que a comunicação seja personalizada, pois as pessoas estão esperando cada vez mais uma customização nas suas experiências individuais no mundo digital (THINK WITH GOOGLE, 2018). Os aplicativos para *smartphones* podem oferecer ao cliente conveniência e velocidade na navegação (OROINC, 2019), oferecendo uma melhor experiência *mobile* que muitas vezes o navegador do celular, por causa da estrutura do *site*, não permite.

Ainda relatado por alguns entrevistados, quando trata-se de um produto com *ticket* alto, a busca pode iniciar pelo *smartphone*, mas normalmente costumam

finalizar no computador por acharem a experiência de compra melhor, como é o caso de compra de eletrônicos e informática, assim como declarou o Entrevistado 6: “*eu acho a experiência de compra de uma coisa mais cara ruim no celular*”.

Independente dos pontos abordados pela amostra, mas de acordo com o comportamento de mercado e o aumento da participação de *mobile* nas compras *online*, os varejistas estão investindo em aplicativos. Em maio deste ano, a B2W Digital (1T2019, p. 4) publicou aos seus investidores que o tráfego das lojas em dispositivos móveis, ao longo do primeiro trimestre do ano, representou 71,9% do total de visitas, um crescimento de 6,6 pontos percentuais comparado com o mesmo período do ano anterior. Adicional a isso, também publicou que, ao final deste período, o número total de usuários ativos que possuem os aplicativos das marcas (Submarino, Shoptime e Americanas) totalizou 11 milhões. Paralelo à B2W, a Magazine Luiza também publicou aos seus investidores sobre os investimentos de *mobile*:

“Estamos trabalhando para transformar o App do Magalu em um superapp e a primeira fase desse processo é ampliarmos o mix de categorias. No final do primeiro trimestre, alcançamos a marca de 33 milhões de downloads e com elevado crescimento na frequência de uso pelos clientes: nosso número médio de usuários ativos mensais cresceu 130% comparado ao mesmo período de 2018 e superou a marca de 6 milhões.” (1T2019, p.4)

A Via Varejo S.A., na mesma linha, informou que houve penetração dos novos aplicativos das Casas Bahia e Ponto Frio no GMV (*Gross Merchandise Volume*, no português é conhecido como Receita Bruta de Vendas, em outras palavras, é o montante transacionado em R\$ no site, incluindo o valor do marketplace) da companhia, representando um aumento de 4,7 pontos percentuais em relação ao primeiro trimestre de 2018.

A relação de quais lojas, dentre as que o presente trabalho esta abordando, pode ser vista na tabela 4.

Tabela 4 – Aplicativos

Loja	Aplicativo
SUBMARINO	SIM
SHOPTIME	SIM
AMERICANAS	SIM
AMERICANAS EMPRESAS	NÃO
FAST SHOP	SIM
FAST SHOP EMPRESAS	NÃO
CASAS BAHIA	SIM
EXTRA	SIM
PONTO FRIO	SIM
VV ATACADO	NÃO
MAGAZINE LUIZA	SIM

Fonte: Elaborado pelo autor (15/06/2019)

Três exemplos que vão ao encontro do que os entrevistados apontaram, são as capturas de tela de notificações do aplicativo da Americanas e da Magazine Luiza, listados nas figuras 14, 15 e 16.

Figura 14 – Notificações no smartphone da aluna, recebidas do aplicativo da Americanas



Fonte: Capturado pelo autor (10/06/2019)

Figura 15 – Notificações no smartphone da aluna, recebidas do aplicativo da Magazine Luiza



Fonte: Capturado pelo autor (10/06/2019)

Figura 16 – Notificações no smartphone da aluna, portal do aplicativo da Magazine Luiza



Fonte: Capturado pelo autor (10/06/2019)

4.3 COMPRA ONLINE: DA BUSCA À ENTREGA

Confirmando o que foi visto até agora, faz parte da rotina de todos os entrevistados a busca por informações e opiniões antes de realizar uma compra *online*. Em alguns casos, normalmente quando o *ticket* do produto é baixo, costuma-se ir direto ao *site* desejado. Em outras situações inicia-se por um site de busca ou procura-se primeiro por informações de qual o produto e configuração irá atender melhor a necessidade. Como é o caso do Entrevistado 5: “*precisava comprar um secador de cabelo, fui no Youtube pra ver o que precisava pra ele ser bom*” e do Entrevistado 3: “*eu ponho no Google e depois eu começo a procurar preço, aí depois que eu achei um preço razoável, eu vou ver a qualidade do produto, aí vai ter um review, eu acabo lendo [...] se tiver um vídeo no Youtube eu acabo vendo pra*

mim decidir". No que foi relatado pelo Entrevistado 2, destaca que se dedica mais quando o produto tem um *ticket* maior:

"Eu vou direto no *online* e não costumo procurar muito sobre o produto em si, mas sim nos comentários, no que o pessoal fala [...] se chegou bem, se é bem o que diz na imagem do produto [...] se é um eletrônico que tem uma configuração maior aí eu do uma olhada em outros sites, vai do valor, se é uma coisa com valor baixo, não do tanta bola e aí quando é algo mais caro eu do uma pesquisada boa, aí não me importa quem vai me entregar, mas quem tem o melhor custo." (Entrevistado 2)

Observa-se que o valor a ser gasto e a expectativa de durabilidade do produto estão ligados diretamente ao tempo que o comprador dedicada à busca. Quando trata-se de um ticket de produto alto, os entrevistados costumam buscar marcas conhecidas, pois se sentem mais seguros. Portanto, é importante que no anúncio contenha imagens, texto e especificações técnicas, pois após a leitura básica, os entrevistados costumam ler os comentários destes anúncios – buscando a experiência de usuários reais e para validação se as imagens condizem com o produto que será comprado. Também consideram indicações de amigos, assistem vídeos no Youtube – inclusive de *unpacking* (em português significa "abertura da caixa") para saber o que irão encontrar; acessam as redes sociais – até mesmo o que as pessoas postaram e marcaram a empresa. Esse comportamento varia, como é o caso do Entrevistado 9: "*eu não tenho paciência de ficar olhando, vendo vídeos*" e do Entrevistado 10: "*eu sou meio fuçador, gosto de saber para o que é [...] uso a internet nesse sentido*" e ainda reforçou a importância: "*o cara que vende, como dizem, o papel aceita tudo, então tem que cuidar*". Todavia o Entrevistado 3 declarou que se ainda tem uma dúvida após realizar uma busca é porque não procurou o suficiente, pois acredita que a internet possui todas as respostas.

Isso confirma o que consta nos dados secundários: o funil de compra do cliente não é mais o mesmo, não há um caminho que respeite um número de etapas e uma sequência de páginas, a internet possibilita a navegação e a comparação, reduzindo a dependência da palavra do vendedor ou do anúncio da loja.

Com relação a forma de pagamento, os entrevistados declararam utilizar o parcelamento do cartão de crédito oferecido pela loja, o Entrevistado 9 reforça: "*hoje em dia é muito fácil comprar no cartão, parcela tudo e até sem juros*". Quando disponível um desconto adicional no pagamento por boleto, estando dentro do que a

empresa pode pagar naquele momento, alguns acabam optando por ele. O Entrevistado 1 apontou a oportunidade do *Cashback* como sendo uma das opções consideradas na sua empresa, foram citados o programa AME e Mellius. O Entrevistado 2 apontou que como trabalha com projetos, o dinheiro costuma estar na conta para realizar a compra e com o pagamento será feito à vista, busca uma forma de negociar e indicou a empresa de computadores Dell como referência, pois possuem serviço de vendas, além do *chat online*.

Observa-se também que os entrevistados tem a percepção de que a compra *online* é mais barata e que em casos que o ticket do produto é alto, costuma-se ir às lojas físicas para visualizar o produto e depois finalizar a compra na loja *online*. Alguns entrevistados relatam esta situação, como é o caso do Entrevistado 6 que quando precisa comprar um computador, vai na loja física, experimenta e fica ciente do que pode esperar. O Entrevistado 10 também comentou: "*me da até dó né [...] vou ali na loja, do uma olhada no fogão, como é que é, toco ele [...] pego o preço, o número do código, o modelo e aí tu vai pra casa e joga no Google, e aí eu compro*"; o Entrevistado 1 buscava um notebook e percebeu a diferença de preço: "*eu inclusive olhei na mesma loja tá [...] olhei na loja e olhei no site, a diferença era de quase 1000 reais*", em argumento com o vendedor da loja física, ele também não soube explicar, porque por mais que haja o tempo de entrega, no caso dessa loja *online* era possível retirar o produto em loja com frete grátis.

Um fator apontado nos dados secundários citados nesse trabalho que pode estar diretamente ligado a esta situação é o da competição de preços do varejo. No mercado já existem empresas que vendem como solução uma precificação dinâmica, como é o caso da Precifica que anuncia em seu próprio site um serviço de gestão de *e-commerce* mais inteligente e eficiente:

"Reúne informações de competitividade de todo o mix de produtos em um único painel de controle, e automatiza a atualização dos seus preços 24x7 com base na rentabilidade de cada produto e mudanças de preço da concorrência."

O impacto do tempo de entrega acaba sendo um decisor de compra dessas pequenas empresas na hora de decidir entre a loja *online* e a loja física, assim como afirma o Entrevistado 1: "*eu compro em loja online e retiro em loja física, não tenho a paciência de esperar chegar [...] eu faço a compra online, porque ela é mais barata*",

o Entrevistado 9 complementa: “*daí até vir e frete, daí isso, é bom, mas ao mesmo tempo tem uma burocracia que as vezes tu consegue ir lá na loja física e é mais fácil e rápido*”. O Entrevistado 5 reforça: “*quando precisam de um computador, normalmente é rápido, então não pesquisam preço, vão direto na loja pegam o melhor custo benefício e é isso [...] gostam de pagar para não se incomodar*”, assim como o relatado pelo Entrevistado 6 que normalmente compra sob demanda então dependendo da urgência, isso atrapalha. O Entrevistado 4 também relata que o tempo de entrega é crítico, pois em alguns casos, independente do *ticket* do produto, há urgência, mas que ao mesmo tempo a comodidade da compra *online* faz com que itens banais do escritório sejam comprados *online* para evitar perda de tempo com deslocamento, a mesma situação é relatada pelo Entrevistado 7 que prefere comprar sem sair de casa ou do escritório. No entanto, o Entrevistado 8, único que não possui ensino superior e possui idade acima de 50 anos, aponta: “*eu acho que essa coisa de compra online [...] para pessoas da minha idade eu acho que a gente fica meio receoso, não que eu não faça, mas tem algumas coisas que eu evito comprar*” e indicou que em muitos casos quem ajuda a realizar as compras *online* em casa é o filho de 22 anos que tem maior familiaridade com tecnologia.

Diante do cenário de consumidores que compram sob demanda e buscam lojas físicas para uma aquisição mais rápida, a tabela 5 retrata quais possuem lojas físicas no território brasileiro:

Tabela 5 – Lojas físicas no território brasileiro

Loja	Loja física
SUBMARINO	
SHOPTIME	
AMERICANAS	X
AMERICANAS EMPRESAS	
FAST SHOP	X
FAST SHOP EMPRESAS	
CASAS BAHIA	X
EXTRA	X
PONTO FRIO	X
VV ATACADO	
MAGAZINE LUIZA	X

Fonte: Elaborado pelo autor (Levantamento feito em 17/06/2019)

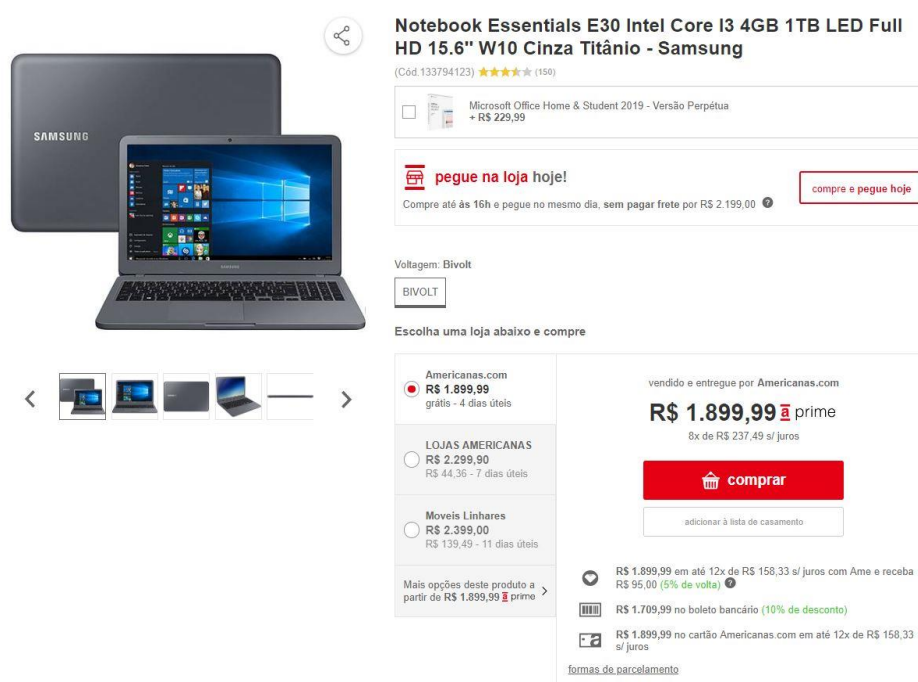
A B2W Digital, divulgou ao final do primeiro trimestre que sua prioridade este ano de 2019 é “continuar oferecendo a melhor experiência de compra aos clientes, ampliando o sortimento ofertado, entregando cada vez mais rápido e transformando

a forma que o cliente paga suas compras” e que, para isto, estão acelerando projetos como a iniciativa que chamam de O2O – *Online to Offline*, cujo objetivo é se aproximar mais do cliente e permitir que ele compre onde, quando e como quiser. Este projeto já está em execução, conforme afirmam:

“O “Pegue na Loja” (Click and Collect) já está disponível em 1.250 lojas da Lojas Americanas (LASA), em todos os estados do Brasil. Iniciamos também um piloto com pontos para retirada de produtos em 8 lojas físicas de Sellers do B2W Marketplace. O “LASA Entrega” (ship from store), inicialmente disponível apenas em São Paulo, foi expandido para lojas do Rio de Janeiro.” (1T2019, p. 1)

O “LASA Entrega” permite aos clientes a possibilidade de comprar produtos *online* que possuam estoque em lojas físicas da LASA e recebam suas compras em seus respectivos endereços em até 2 horas (B2W DIGITAL, 1T2019, p. 2), conforme consta nas figuras 17 e 18 abaixo.

Figura 17 – Página de produto do site Americanas



Notebook Essentials E30 Intel Core i3 4GB 1TB LED Full HD 15.6" W10 Cinza Titânio - Samsung
(Cód.133794123) ★★★★★ (150)

Microsoft Office Home & Student 2019 - Versão Perpétua + R\$ 229,99

pegue na loja hoje!
Compre até às 16h e pegue no mesmo dia, sem pagar frete por R\$ 2.199,00 **compre e pegue hoje**

Voltagem: Bivolt
BIVOLT

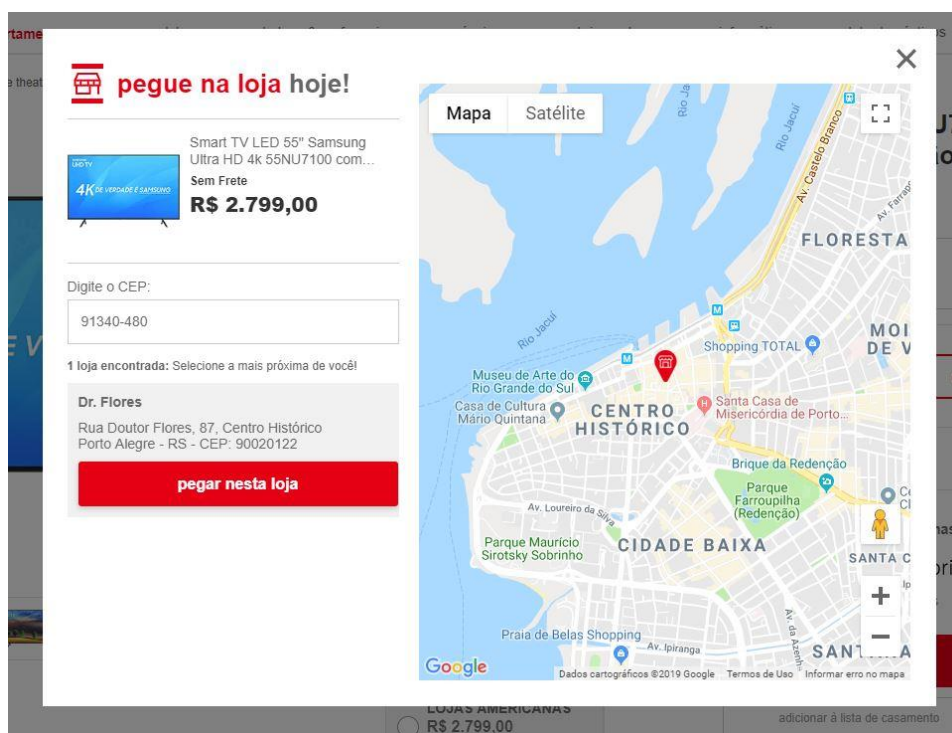
Escolha uma loja abaixo e compre

Americanas.com R\$ 1.899,99 grátis - 4 dias úteis	<p>vendido e entregue por Americanas.com</p> <p>R\$ 1.899,99 prime 8x de R\$ 237,49 s/ juros</p> <p>comprar</p> <p>adicionar à lista de casamento</p> <p>RS 1.899,99 em até 12x de RS 158,33 s/ juros com Ame e receba RS 95,00 (5% de volta)</p> <p>RS 1.709,99 no boleto bancário (10% de desconto)</p> <p>RS 1.899,99 no cartão Americanas.com em até 12x de RS 158,33 s/ juros</p> <p>formas de parcelamento</p>
LOJAS AMERICANAS R\$ 2.299,90 R\$ 44,36 - 7 dias úteis	
Móveis Linhares R\$ 2.399,00 R\$ 139,49 - 11 dias úteis	

Mais opções deste produto a partir de R\$ 1.899,99 **prime**

Fonte: Capturado pelo autor (20/06/2019)

Figura 18 – Pop up do botão “compre e pegue hoje” da Figura 17



Fonte: Capturado pelo autor (20/06/2019)

No aplicativo da Americanas, também são oferecidos descontos exclusivos para produtos das lojas físicas, estimulando uma experiência integrada do *online* e físico. Ao todo, a empresa já registrou mais de 26 milhões de acessos aos descontos oferecidos (B2W DIGITAL, 1T2019, p. 1).

Outro ponto importante destacado neste trabalho, é a importância do *one-stop-shop* e por isso a B2W Digital segue investindo no Marketplace com o objetivo de crescer o faturamento da empresa e expandir o sortimento, permitindo que a empresa ofereça tudo o que o cliente quer em um único *site*. Nessa linha, no primeiro trimestre do ano foram conectados mais 3,6 mil novos vendedores, totalizando 25,5 mil, ampliando o sortimento para 9,1 milhões de itens únicos cadastrados. O objetivo deste ano é conectar 40 mil vendedores à plataforma, contribuindo para um sortimento total de 20 milhões. Outro projeto importante, lançado em março deste ano para complementar o Marketplace, é o Americanas Mundo “operação de Cross Border que possibilita que os clientes comprem produtos de todos os lugares do mundo (incluindo EUA e China)” (B2W DIGITAL, 1T2019, p. 1).

Para suportar o crescimento acelerado do Marketplace, a empresa oferece o B2W Entregas:

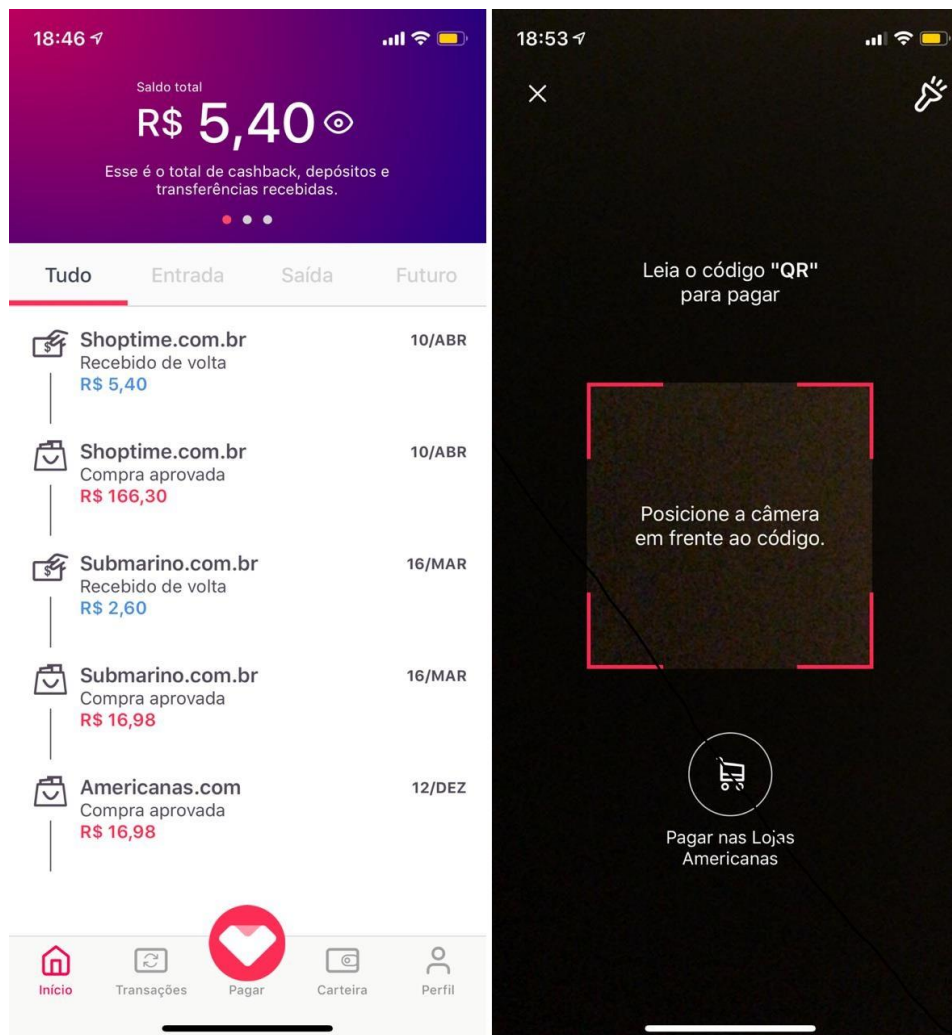
“serviço que combina as competências de tecnologia, logística e distribuição [...] No 1T19, 22,5 mil sellers já utilizavam a plataforma para entregar os produtos vendidos no B2W Marketplace (88,2% da base total de Sellers). O B2W Entrega é operado pela LET’S, plataforma de gestão compartilhada dos ativos de logística e distribuição da LASA e da B2W. A LET’s também é a responsável pela operação do programa “Fast Delivery”, que reduziu pela metade os prazos de entrega da B2W. Atualmente, 50% de todas as entregas da plataforma já são realizadas em até 2 dias.” (1T2019, p. 2)

Além disso, também está disponível nas três marcas o programa Prime, onde o cliente paga um valor anual fixo, inferior a R\$100, para ter frete grátis em quantas compras e produtos ele quiser. O cliente também possui atendimento dedicado e ofertas exclusivas. Para o produto estar disponibilizado para itens do Marketplace, é necessário que o vendedor tenha B2W Entregas, conseqüentemente, no primeiro trimestre desse ano, essa base teve um expressivo crescimento de 53% comparado ao mesmo período de 2018. O B2W Prime está disponível para toda a região Sul e Sudeste do país (total de 2.479 cidades). É observado que o engajamento desses clientes continua alto, pois continuam “visitando 3 vezes mais páginas por usuário, comprando 5 vezes mais e em 3 vezes mais categorias do que os clientes que ainda não aderiram ao programa” (B2W DIGITAL, 1T2019, p. 3 e 4).

Com o objetivo de facilitar as formas de pagamento e oferecer vantagens para seus clientes, a B2W Digital disponibiliza o Ame, lançado oficialmente na Americanas.com em junho de 2018 e expandido rapidamente para o *site* do Shoptime ainda no mesmo mês e, em setembro do mesmo ano, para o *site* do Submarino (B2W DIGITAL, 1T2019). É uma conta digital gratuita e que não cobra taxa, em outras palavras, uma carteira digital que permite que você cadastre seu cartão de crédito, pague de forma ágil, receba um percentual desse valor pago de volta (*Cashback*) e ainda receba e transfira saldo para outras contas Ame (AME DIGITAL, 2019). Em maio de 2019, foi habilitado para *Cash in* através de boleto bancário, foi disponibilizado um mapa interativo para localizar lojas físicas que aceitam o pagamento com Ame e o portal lojista para os proprietários de empresas que disponibilizam essa forma de pagamento. A partir desse ano, clientes pré-selecionados e aprovados poderão contratar empréstimos (Crédito Pessoal) pelo aplicativo de forma rápida, fácil e 100% digital, permitindo parcelamento de até 24 vezes. Com apenas 11 meses de operação, o número de *downloads* do aplicativo já soma 2,1 milhões de clientes. A otimização de oferta através do *Cashback*, gerou

maior recorrência de compra e aumento dos gastos dos clientes (B2W DIGITAL, 1T2019). Na figura 19 e 20, é possível visualizar a dinâmica do aplicativo Ame:








Figura 19 – Página inicial e página de pagamento do aplicativo Ame



Fonte: Capturado pelo autor (20/06/2019)


Figura 20 – Página do check out, etapa das formas de pagamento, do site Americanas

formas de pagamento

<p>R\$ 159,95 de volta</p>  <p>ame</p> <p>selecione</p>	 <p>americanas.com</p> <p>selecione</p>	<p>10% de desconto</p>  <p>cartão de crédito</p> <p>selecione</p>	 <p>boleto</p> <p>selecione</p>	 <p>pague na lotérica</p> <p>selecione</p>	 <p>débito</p> <p>selecione</p>	 <p>pague na loja</p> <p>selecione</p>
--	--	--	--	--	--	---

pague R\$ 3.199,00 e **receba R\$ 159,95 de volta**
 a ame é o app para você pagar suas compras e ganhar cashback. você só precisa baixar o app e ativar sua conta.
[saiba mais](#)

pagar com o app ame




1. Abra o app Ame Digital
2. Clique no botão pagar
3. Escaneie o QR code

pagar com cartão e ganhar cashback

atenção: para ganhar seu cashback*, baixe o app ame digital e crie sua conta com o mesmo e-mail e cpf da americanas.com

número do cartão



nome impresso no cartão

validade Mês Ano

cvv

parcelar em (informe ao lado o n° de parcelas)

Total: R\$ 2.879,10

salvar dados para compras futuras

Total: R\$ 2.879,10 **pagar com cartão de crédito**

Fonte: Capturado pelo autor (20/06/2019)

Dentre os serviços financeiros oferecidos, a empresa também disponibiliza crédito através da *joint-venture* de cartões de crédito da B2W e Cetelem (Submarino Finance e Digital Finance – Americanas.com, Shoptime e Sou barato), no primeiro trimestre de 2019 registrou um volume de R\$ 989,3 milhões em transações aprovadas, cujo crescimento representa 20% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Ainda no 1T2019, a carteira de recebíveis dessas operações foi de R\$ 1,6 bilhão, representando um crescimento de 22% em comparação com o 1T2018. Em março deste ano, a Promotora de Crédito registrou 3,2 milhões de cartões emitidos (1,9 MM no Submarino Finance e 1,3 MM na Digital Finance) (B2W DIGITAL, 1T2019).

O Americanas Empresas é o site da B2W Digital voltado exclusivamente para clientes corporativos – pessoa jurídica que possui CNPJ (suas outras três marcas

permitem apenas compras com CPF), desde microempreendedores até grandes corporações (B2W DIGITAL, 1T2019). Neste site, o cliente pode contar com:

“De 3,5 milhões de produtos em 36 categorias, podendo comprar grandes quantidades com desconto progressivo, de acordo com o volume financeiro de compras. O site oferece também parcelamento em até 10 vezes sem juros nos cartões de crédito e em até 48 vezes no Cartão BNDES, além de prazo diferenciado para pagamento em boleto bancário.” (1T2019, p. 3)

O cartão BNDES está disponível exclusivamente nesse *site* e possui R\$ 52 bilhões em crédito pré-aprovado. Ao final do primeiro trimestre de 2019, 38 mil ofertas (sortimento da própria B2W e do Marketplace) estavam disponíveis para compras com o respectivo cartão (B2W DIGITAL, 1T2019).

A marca Shoptime, além do site, possui um canal de televisão com programação 24h, onde o cliente pode assistir a uma apresentação e, em alguns casos a uma demonstração, do produto. Em linha com os interesses da empresa e da expectativa dos consumidores, a empresa lançou em setembro de 2018 o leitor de QR code no topo do aplicativo do Shoptime, permitindo ao telespectador “explorar todas as informações do produto exibido, ler as avaliações dos clientes, visualizar produtos similares e saber mais sobre a programação do canal” ao ler o código apontando o celular para a televisão (B2W DIGITAL, 1T2019, p. 4). A aluna tentou realizar essa leitura, contudo como não havia nenhum QR Code na tela, conforme figura 21, portanto não obteve nenhum retorno no celular.

Figura 21 – Canal de TV Shoptime



Fonte: Capturado pelo autor (20/06/2019)

Para se manter conectado aos clientes, as três marcas estão presentes nas principais redes sociais: Youtube, Facebook e Instagram. A marca Americanas Empresas está presente no Facebook e também no LinkedIn – maior rede profissional do mundo, cujo número de usuários supera 610 milhões em mais de 200 países (LINKEDIN), além disso, a empresa possui um blog com conteúdo para o cliente B2B com informações e notícias de mercado, focando as empresas e o mundo corporativo (AMERICANAS EMPRESAS).

A Magazine Luiza também possui seu espaço no mercado, no primeiro trimestre do ano, as vendas totais, incluindo lojas físicas, e-commerce tradicional (1P: vendido e entregue pela empresa) e marketplace (3P: *seller*) “cresceram 28,0% para R\$5,7 bilhões, reflexo do aumento de 50,1% no e-commerce total (sobre um crescimento de 64,6% no 1T18) e 16,0% nas lojas físicas (crescimento mesmas lojas de 8,1% sobre alta de 15,9% no 1T18)”. Destaca-se a performance das 102 novas lojas, com vendas que superaram as expectativas, elevando o crescimento total das lojas físicas em 8 pontos percentuais. Segundo dados do IBGE (PMC), em janeiro e fevereiro, as vendas do setor cresceram apenas 3,8%. O e-commerce representou para a empresa 41,4% das vendas totais, onde o e-commerce tradicional (1P), as vendas cresceram 33,3% e o marketplace assistiu com vendas adicionais de R\$ 432,4 milhões (representando 18,3% do e-commerce total e uma expansão de 244% em relação ao mesmo período de 2018) (MAGAZINE LUIZA, 1T2019). Do total de lojas, a empresa possui:

“O Magalu encerrou o 1T19 com 959 lojas, sendo 795 convencionais, 163 virtuais e o e-commerce. No 1T19, a Companhia inaugurou 5 novas lojas. Nos últimos 12 meses, a Companhia abriu 102 novas lojas (6 na Região Sul, 31 na Sudeste, 30 na Centro Oeste e 35 no Nordeste) e fechou 1. Da base total, 25% das lojas estão em processo de maturação.” (MAGAZINE LUIZA, 1T2019, p. 6)

No 1T2019, a plataforma da empresa contava com 5,4 milhões de itens (1P) e por mais 5.000 *sellers*, onde 1.600 foram incorporados no primeiro trimestre do ano. Quanto à modalidade de Retira na Loja, a empresa segue investindo para uma entrega mais rápida:

“A Malha Luiza conta com cerca de 2.000 micro-transportadores e a Logbee já está presente em mais de 40 cidades e continua avançando rapidamente. O Retira Loja representa cerca de 32% das vendas do nosso e-commerce e

em 855 lojas, caso o produto escolhido esteja disponível na loja, o cliente já pode retirar em menos de 2 horas. A entrega expressa - prometida e entregue em até 48 horas - já está disponível em mais de 250 cidades e chegou a 33% do total de entregas realizadas na casa do cliente. Em capitais como São Paulo e Belo Horizonte, na modalidade entrega expressa, 95% dos pedidos são efetivamente entregues em menos de 24 horas.” (MAGAZINE LUIZA, 1T2019, p. 5)

A empresa oferece aos seus clientes o Cartão Luiza, *joint-venture* entre o Magazine Luiza e o Itaú Unibanco, cuja base cresceu 26,3% comparado ao primeiro trimestre de 2018, alcançando 4,4 milhões de cartões. “No mesmo período, o faturamento total do Cartão Luiza foi de R\$5,7 bilhões, crescendo 36,8%. A carteira de crédito total cresceu expressivos 48,3% no 1T19, alcançando R\$8,8 bilhões” (MAGAZINE LUIZA, 1T2019, p. 1), o lucro da Luizacred atingiu R\$35,6 milhões no 1T19 e “a participação do Cartão Luiza nas vendas aumentou 2 p.p. para 26% no 1T19, contribuindo para a estratégia da Companhia de aumentar a fidelização dos clientes” (MAGAZINE LUIZA, 1T2019, p. 6). A empresa complementa:

“A carteira de crédito da Luizacred, incluindo cartão de crédito, CDC e empréstimo pessoal, alcançou R\$8,8 bilhões ao final do 1T19, um aumento de 48,3% em relação ao 1T18. A carteira do Cartão Luiza cresceu 49,3% para R\$8,6 bilhões, enquanto a carteira de CDC cresceu 25,7% para R\$217,0 milhões, seguindo a estratégia da Luizacred de foco no Cartão Luiza.” (MAGAZINE LUIZA, 1T2019, p. 17)

Para se manter conectado aos clientes, a marca está presentes nas principais redes sociais: Youtube, Facebook e Instagram. Além disso, a empresa possui um portal para dicas chamado de “Portal da Lu”, pois com sua assistente virtual a “Lu”, o suporte fica mais humanizado, e também está presente no LinkedIn, com conteúdo voltado para o público corporativo.

A Via Varejo S.A. divulgou no início deste ano o resultado do primeiro trimestre de 2019, na figura 22 abaixo é possível visualizar o Desempenho de Receita:

Figura 22 – Desempenho de Receita Via Varejo

R\$ milhões	1T19	1T18	%
Lojas Físicas	5.889	5.873	0,3%
Online	1.417	1.523	(7,0%)
Atacado	53	82	(35,2%)
Receita Bruta	7.359	7.478	(1,6%)

Fonte: Relesee de Resultado Via Varejo (1T2019, p.5)

O dado que chama atenção é o resultado do Atacado, com uma queda significativa e que não há explicações ou comentários no relatório, mas que não vai em linha com o movimento de mercado. Com relação as lojas físicas:

“No 1T19, as vendas “mesmas lojas” foi 1,9% menor que o 1T18, com o mês de Janeiro ainda impactado pelas instabilidades do 4T18. Por outro lado a receita bruta de lojas físicas cresceu 0,3% vs. 1T18, resultante da abertura de 66 novas lojas nos últimos 12 meses..” (VIA VAREJO, 1T2019, p. 5)

O GMV Faturado do Online no primeiro trimestre do ano atingiu R\$1,7 bilhão, 1,7% superior frente ao mesmo período de 2018 e penetração do marketplace de 21,2% (vs. 13,2% no 1T18) (VIA VAREJO, 1T2019). Em janeiro de 2018, o E-commerce Brasil divulgou em seu site que a Via Varejo ampliaria o serviço “Retira Rápido”:

“A Via Varejo, empresa administradora das redes, será a primeira companhia do setor a utilizar lockers, armários inteligentes de autoatendimento, tornando a jornada de compra ainda mais conveniente. Neste primeiro momento, quatro estão disponíveis em postos de combustível, localizados em São Paulo/SP, e todos funcionam 24 horas por dia e sete dias por semana, sendo que o dispositivo é acionado por QR Code enviado por e-mail ou SMS. Além disso, o serviço foi estendido para retirada de pedidos em balcões de 43 agências dos Correios de 11 Estados, com previsão de ser ampliado para mais filiais nos próximos meses, aumentando ainda mais a capilaridade da companhia e trazendo conforto e praticidade para os consumidores.” (E-COMMERCE BRASIL, 2018)

Contudo, no relatório consta uma queda na penetração do Retira Rápido (%GMV Faturado), no caso de produto elegíveis, de 28,7% para 27,3% (140bps). A empresa divulgou que foram inauguradas 15 lojas no primeiro trimestre do ano, destas, 13 no formato *Smart* e 2 quiosques. No mesmo período foram encerradas 6 unidades de baixo desempenho (VIA VAREJO, 1T2019).

Na figura 23, é possível visualizar a composição das vendas por meios de pagamentos, cuja explicação da empresa é breve, mas já é possível visualizar duas formas de pagamento oferecidas por ela que são um diferencial: carnê e o próprio cartão de crédito.

“Durante o 1T19, a receita bruta com crediário, cartões, serviços, montagem e frete reduziu 6,7% em relação ao 1T18. Além do processo de

estabilização de nossos sistemas, a menor taxa de aprovação em 2018 impactou a receita do crediário no 1T19, uma vez que a receita de juros é diferida pelo período do carnê.” (VIA VAREJO, 1T2019, p. 6)

Figura 23 – Composição das vendas por meios de pagamento

Composição das Vendas	1T19	1T18	%
À vista	23,4%	25,1%	(168bps)
Carnê	11,3%	11,1%	17bps
Cartão de Crédito - Co-branded	11,4%	11,5%	(14bps)
Cartão de Crédito - Outros	54,0%	52,3%	165bps

Fonte: Realese de Resultado Via Varejo (1T2019, p.6)

Para se manter conectado aos clientes, as três principais marcas estão presentes nas principais redes sociais: Youtube, Facebook e Instagram. No LinkedIn, só foram encontradas as páginas, mas nenhuma publicação ou interação com o público corporativo. O VV atacado não foi encontrado.

A Fast Shop não vende ações na bolsa, por isso não há documentos oficiais divulgando seus resultados do primeiro trimestre, contudo como pode ser concluído através da loja *online*, a empresa disponibiliza retirada em loja e está investindo em Marketplace. A empresa também está presente nas principais redes sociais com a Fast Shop, contudo a loja para empresas não está.

4.4 SERVIÇOS DE PRÉ E PÓS VENDAS

As expectativas diante do atendimento variam entre o contato mais humano e o mais automatizado. O Entrevistado 2 quando questionado o que o faria migrar de um atendimento por e-mail com vendedor para uma compra sem intervenção humana, apontou que o *chat* com inteligência artificial poderia fazê-lo migrar, pois hoje ele não busca o produto no site, mas sim apresenta sua necessidade ao vendedor que devolve com as possibilidades que melhor o atenderiam, otimizando seu tempo. O Entrevistado 3 destacou que o relacionamento poderia ser melhor, uma vez que esta se falando tanto sobre a experiência do cliente nos dias de hoje e essas lojas *onlines*, como fornecedoras ou distribuidoras, poderiam tratar as pequenas empresas com o mesmo nível de qualidade que esperam que elas tratem o usuário final. No caso do Entrevistado 6 ele argumentou diante da compra de um

produto que possui conhecimento: *"nesses casos eu não precisava de uma posição de um cara me vendendo, eu já queria comprar, então não queria o cara enxendo o saco, falando dos benefícios, não quero saber os benefícios, quero comprar"*. Os Entrevistados 6 e 8 ainda expuseram que não gostam de receber telefonemas, pois normalmente é para vender algum produto e que quando precisarem, vão buscar sozinhos. O Entrevistado 2 destacou inclusive que em muitos casos não está disponível para atender o telefonema. O Entrevistado 8, assim como outros, apontou a dificuldade de trabalhar com fornecedores através de e-mail, pois ao mesmo tempo que não se sente confortável com as compras *online*, não quer esperar dois dias para uma resposta e o contato com o vendedor da loja física permite a negociação e a proximidade para entender o que quer, por isso relatou: *"acesso fácil, de conversar com o dono, negociação rápida, não é aquele negócio de passar o e-mail e daí daqui a dois dias tu me responde"*, na reforma da sua empresa no último ano, precisava resolver alguns assuntos de forma rápida e não poderia esperar o tempo de uma compra *online*. O mesmo entrevistado relata que mesmo com a automatização dos pedidos dos seus fornecedores para produtos que serão vendidos no mercado, recebe uma visita mensal, tem disponível na plataforma informações *online* e telefone para contato. O Entrevistado 9 também compartilhou a facilidade e o diferencial do contato com um vendedor complementar as plataformas de pedido autônomo: *"eu tenho alguns representantes pra entrar em contato e falar assim 'eu vou fazer um pedido grande hoje, tu consegue parcelar pra mim? Fazer em mais vezes?' [...] os sites enviam promoções, mostram no site, mas os sites são meio padrão"*. De modo geral, a expectativa é um retorno rápido e efetivo, assim como aponta o Entrevistado 3: *"se tem tudo online, tudo certo! Mas é bacana ter algum contato para quando precisar"*.

A expectativa básica, no geral, é a comunicação clara do *status* do pedido, ou seja, poder acompanhar em que etapa ele se encontra e qual a previsão de entrega e mesmo que haja um atraso, é importante comunicar ao cliente. Acreditam também que seja importante que os vendedores busquem um *feedback* dos compradores após a compra, mesmo que seja por e-mail.

Quando questionado sobre recompra, o Entrevistado 9 apontou a má experiência já citada no item 4.2, diante das inúmeras propagandas recebidas diariamente:

“Se tu tem, isso é uma coisa que eu noto muito dessas empresas, se tu tem o e-mail cadastrado [...] tu tá ferrado, todo o dia tu recebe e-mail [...] eu não sou uma pessoa que fica olhando o que tem de promoção no dia, eu sou uma pessoa que se eu preciso da coisa eu compro, eu vou atrás pra comprar [...] se eu não preciso eu não compro.” (Entrevistado 9)

Grande parte dos entrevistados apontou que, além de uma boa experiência com o produto e a marca, o que os fariam realizar uma recompra é um desconto, entretanto não estão dispostos a receber mensagens diárias.

Além disso, os processos de devolução e troca de produto foram alvos de reclamações por parte dos entrevistados. O Entrevistado 2 declarou que acho muito trabalho, assim como o Entrevistado 6 que afirmou não realizar a troca, reclamaria se fossem itens mais caros, mas não gosta de se incomodar. O Entrevistado 10 citou o exemplo de uma compra de um produto grande e de ticket alto que não funcionou e que a empresa precisava agendar a coleta, remover, entregar na empresa novamente para dar a entrada e então liberar o crédito e que todo o processo poderia levar até 3 semanas – o crédito não podia ser liberado, pois corria risco do produto não ser devolvido e a empresa perder dinheiro, mas como o cliente não estava agindo de má fé, comprou em outra loja porque tinha urgência e ficou frustrado. O Entrevistado 9 relata: *“se é um produto que sai, eu não devolvo, eu fico porque é muita burocracia, tu tem que esperar e daí tu tem que ver se eles aceitam a tua devolução, daí normalmente vem crédito, que é um desconto [...] e aí já tem que se preocupar”*.

O Entrevistado 2 trouxe também que as empresas poderiam ir além da promoção e trazer mais para o cliente o que pode ser feito com o produto, pois as vezes é um ajuste errado e o cliente não está tirando a melhor experiência por falta de informação.

Quanto ao cenário das varejistas, está disponível hoje, no Brasil, o *site* do Reclame Aqui que tem como objetivo alertar os consumidores sobre a confiabilidade das empresas. Não é feito pelas próprias empresas, e sim pelos usuários que utilizam a plataforma para prestarem queixas e reclamações, forçando as empresas a darem uma tratativa ao problema de forma transparente e colaborativa. Como essas informações são públicas, o *site* acaba sendo umas das principais fontes de consulta dos consumidores brasileiros antes de comprar um produto ou contratar um

serviço, por isso ele se tornou um dos *sites* mais acessados do país e hoje possui 15 milhões de consumidores e 120 mil empresas cadastradas (RECLAME AQUI). Na tabela 6, é possível visualizar, no site do Reclame Aqui, a reputação das lojas abordadas neste trabalho, no período de 01/12/2018 até 31/05/2019 (6 meses).

Tabela 6 – Reputação das varejistas no site do Reclame Aqui

Loja	Reputação /10	Reclamações respondidas	Voltaria a fazer negócio	Índice de solução	Nota do consumidor
SUBMARINO	8.2	91.8%	76.8%	89.7%	7.15
SHOPTIME	8.3	92.1%	76.6%	90.2%	7.37
AMERICANAS	8.4	94.5%	77.8%	91.1%	7.45
AMERICANAS FÍSICA	8.3	100.0%	76.6%	87.4%	7.18
AMERICANAS EMPRESAS					
FAST SHOP	8.6	100.0%	77.2%	90.5%	7.71
FAST SHOP EMPRESAS					
CASAS BAHIA	7	99.4%	51.0%	80.9%	5.28
CASAS BAHIA FÍSICA	7.1	98.7%	50.6%	83.5%	5.42
EXTRA	7	99.6%	52.3%	79.8%	5.31
EXTRA FÍSICA	7.3	99.3%	62.5%	74.9%	5.99
PONTO FRIO	6.9	99.3%	49.6%	79.8%	5.15
PONTO FRIO FÍSICA	7.5	99.2%	54.9%	85.7%	6.08
VV ATACADO					
MAGAZINE LUIZA	8.3	91.5%	72.8%	92.8%	7.28
MAGAZINE LUIZA FÍSICA	8.3	92.9%	71.6%	90.5%	7.53

Fonte: Elaborado pelo autor (Levantamento feito em 22/06/2019)

O Americanas Empresas não foi encontrado, provavelmente porque foi lançado no início do ano de 2019. O Fast Shop Empresas também não foi localizado, assim como o Fast Shop Loja Física, portanto provavelmente todas as reclamações devem estar centralizadas em uma única página da loja. O VV atacado não foi encontrado. O Shoptime TV também não foi encontrado, mesmo que haja possibilidade de compra pelo 0800 disponível no anúncio, as reclamações ficam centralizadas em uma única página.

A escala de cores utilizada é para chamar a atenção ao comportamento dos indicadores de cada uma das lojas. Como pode-se observar, os melhores indicadores são da loja da Fast, seguido da Magazine Luiza, B2W Digital e da Via Varejo. O indicador de Reclamações Respondidas não foi levado em consideração, pois responder à todas as reclamações, não quer dizer responder com efetividade.

Como diz o próprio nome, o *site* do Reclame Aqui é um site para os clientes reclamarem das tratativas que tiveram e dos produtos que receberam. Normalmente os clientes o procuram após terem sido atendidos, ou não, pelo pós-vendas do varejista. Por isso, conforme consta no depoimento dos entrevistados, há casos que desejam uma tratativa por telefone – mais humana, para que possam resolver os problemas rapidamente. Ao encontro desta expectativa, na tabela 7, é possível visualizar quais varejistas disponibilizam telefone para atendimento.

Tabela 7 – Atendimento Telefônico

Loja	TELEFONE
SUBMARINO	Estado do Rio de Janeiro 0800 229 5544 Capitais e Regiões Metropolitanas 4003 5544 Outras Regiões 041 11 4003 5544 Não consta horário de atendimento.
SHOPTIME	Estado do Rio de Janeiro 0800 229 9898 Capitais e Regiões Metropolitanas 4003 9898 Outras Regiões 041 11 4003 9898 Não consta horário de atendimento.
AMERICANAS	Estado do Rio de Janeiro 0800 229 4848 Capitais e Regiões Metropolitanas 4003 4848 Outras Regiões 041 11 4003 4848 Não consta horário de atendimento.
AMERICANAS FÍSICA	Capitais e Regiões Metropolitanas 4003 8558 Outras Regiões 0XX 21 4003 8558 Atendimento das 8h00 às 20h00 de segunda a sábado (exceto feriados nacionais).
AMERICANAS EMPRESAS	Capitais e Regiões Metropolitanas 4003 2399 Outras regiões 041 11 4003 2399 Atendimento segunda a sábado, das 08h às 20h, exceto feriados.
FAST SHOP	Capitais e Regiões Metropolitanas: 3003 3728 Demais localidades: 0800 010 3728 Horário de atendimento: De segunda à sexta das 08:00 às 22:00; Sábado das 08:00 às 20:00
FAST SHOP EMPRESAS	3003-3177 Horário de atendimento: De segunda à sexta das 08:00 às 22:00; Sábado das 08:00 às 20:00
CASAS BAHIA	Capitais e regiões Metropolitanas 3003 8889
CASAS BAHIA FÍSICA	Demais localidades 11 3003 8889 Atendimento segunda a sexta, das 8 às 20h e aos sábados das 8 às 18h.
EXTRA	Site 4003-3383
EXTRA FÍSICA	Loja Física 0800 11 50 60 Para RJ e Região 0800 200 3383 Não consta horário de atendimento.
PONTO FRIO	Para clientes de Internet e Televendas 4003 8388
PONTO FRIO FÍSICA	Loja Física 4002 3388 Para RJ e Região 0800 200 8388 Não consta horário de atendimento.
VV ATACADO	SAC 0800 254 3683 Seg. à Sex. das 9:00h às 18:00h e Sáb. das 08:30h às 12:30h
MAGAZINE LUIZA	SAC 0800 310 0002
MAGAZINE LUIZA FÍSICA	24 horas

Fonte: Elaborado pelo autor (Levantamento feito em 22/06/2019)

Conforme consta na página de contatos do *site* da Americanas, os valores das ligações podem variar:

“Ligações para o serviço 4003 feitas de telefone fixo têm custo de ligação local + imposto locais, conforme o Estado de origem; chamadas feitas de celulares têm custo de ligação + imposto para celulares, conforme a operadora. Essas tarifas, cobradas nas respectivas faturas, não são válidas para ligação com DDD. Para verificar se a cidade de onde você está falando permite ligação sem código da operadora, tente discar diretamente o

número 4003-1000. Qualquer dúvida sobre a disponibilidade do serviço 4003, entre em contato com a operadora.”

Ligações 0800 são gratuitas, o que facilita para o cliente contatar a varejista. No caso de ligações 4003 e 3003, há um custo, conforme explicado acima. Além do telefone, as varejistas também oferecerem outros meios de atendimento de pós-vendas, conforme tabela 8.

Tabela 8 – Meios de contato para atendimento de pós-vendas

Loja	Pós vendas			
	E-mail/Portal Offline	Chat AI	Chat Humano	Telefone
SUBMARINO	X			X
SHOPTIME	X			X
AMERICANAS	X			X
AMERICANAS EMPRESAS	X			X
FAST SHOP	X	X	X	X
FAST SHOP EMPRESAS	X			X
CASAS BAHIA	X	X	X	X
EXTRA	X	X	X	X
PONTO FRIO	X	X	X	X
VV ATACADO	X			X
MAGAZINE LUIZA	X	X		X

Fonte: Elaborado pelo autor (Levantamento feito em 22/06/2019)

Conforme apresentado no item 4.1, a B2W lançou em maio de 2018 um novo canal de relacionamento com o cliente via *WhatsApp*. Além disso, no início desse ano, a B2W também lançou uma plataforma de atendimento digital (Chatoff), conforme figura 24, que atualmente é um piloto do *site* Americanas.com, visto que conforme figura 25 o *site* do Shoptime é pelo envio de mensagens, mas já reduziu em 91% a taxa de mediação nos atendimentos aos clientes do Marketplace “de maneira simples e rápida, o cliente tem acesso a diversas opções, que vão desde obter informações do pedido até poder trocar o produto ou cancelar a compra” (B2W DIGITAL, 1T2019, p. 6).

Figura 24 – Chat Off na página da Minha Conta do site Americanas

Minha Conta

Compras Pedidos Cartões Vales Cadastro Endereços Avaliações Atendimento Vendas Assinaturas Gift Card Sair

Conversa

dados da entrega

pedido
02-684788392

entregue em
19/12/2018

seu pedido foi vendido por
Americanas.com

entregue por
Americanas.com

Escreva o que você precisa :)

Caracteres restantes: 500

Para sua proteção, não inclua número de cartão de crédito, endereços de e-mail ou outras informações pessoais nesta mensagem.

Fonte: Capturado pelo autor (22/06/2019)

Figura 25 – Mensagens na página da Minha Conta do Shoptime

Minha Conta

Pedidos Cartões Vales Cadastro Endereços Avaliações Atendimento Gift Card Sair

Pedido 01-73055979 Voltar

Atendimento

* campos obrigatórios

1 Como podemos ajudar?*

2 Qual o assunto?*

3 Escreva sua mensagem*

4 Confirme abaixo seus dados para contato
O cadastro não será alterado

Serviços

Garantia estendida

1000 caracteres restantes

Telefone para contato*

Telefone celular

E-mail*

ENVIAR MENSAGEM

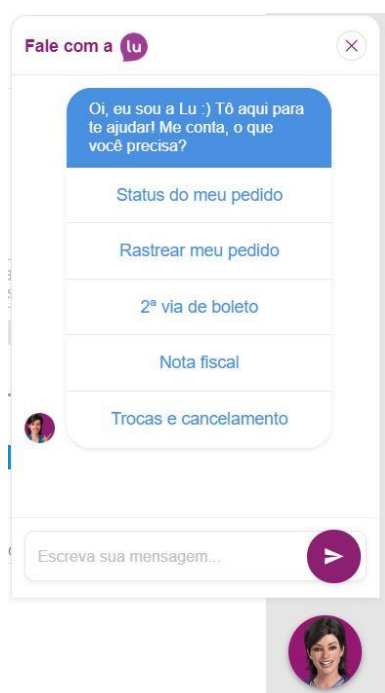
Fonte: Capturado pelo autor (22/06/2019)

Na mensagem da Diretoria, divulgada junto aos resultados do primeiro trimestre de 2019 da Magazine Luiza, a empresa afirma:

“Em mais um trimestre, mantivemos o Selo RA1000 de excelência em atendimento tanto nas lojas físicas quanto no e-commerce, lembrando que a avaliação reflete nosso e-commerce total: vendas com estoque próprio e o marketplace. Nossos indicadores de clientes continuam avançando: comparado ao primeiro trimestre de 2018 reduzimos em quase 60% as reclamações formais, o percentual de ligações solucionadas pelo SAC no primeiro contato está 26% maior e aumentamos o nosso NPS. Hoje, temos uma central de atendimento que opera 24 horas, 7 dias da semana e comunicamos todo o rastreamento de pedidos via whatsapp, desde a aprovação até a entrega final.” (1T2019, p. 5)

O print dessa experiência na rede social *WhatsApp* pode ser vista na figura 12. Além disso, caso o cliente tenha alguma dúvida adicional, pode-se contatar via telefone, enviar uma mensagem no pedido para o vendedor – principalmente no caso de marketplace, e ainda é possível contatar o time de pós-vendas da empresa através de um *chat* com inteligência artificial, conforme figura 26.

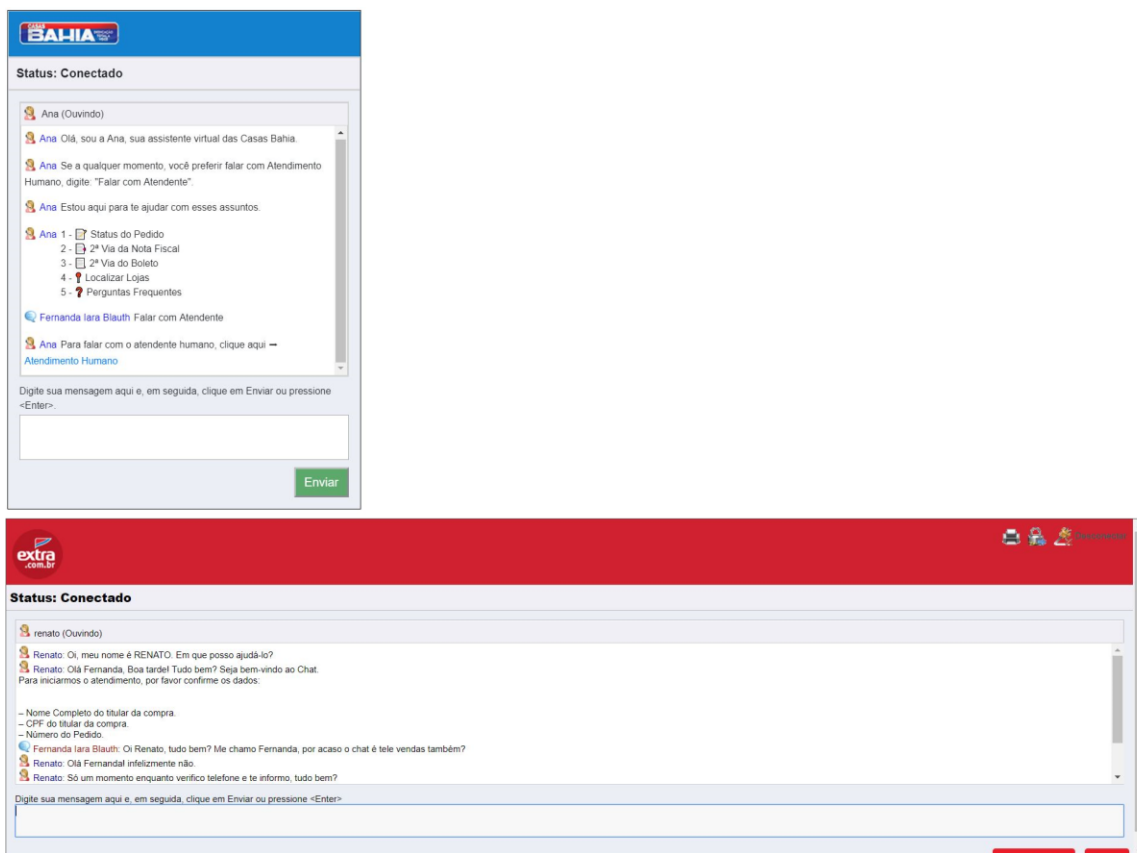
Figura 26 – Chat AI de pós-vendas Magazine Luiza



Fonte: Capturado pelo autor (22/06/2019)

Todo o grupo Via Varejo, possui telefone e espaço para envio de mensagem para falar sobre o pedido. Adicional à isso, a empresa também disponibiliza nos *sites* do Ponto Frio, Casas Bahia e Extra, um *chat* online que se inicia com inteligência artificial, mas logo após o primeiro filtro, é passado para um atendimento humanizado, conforme figura 27.

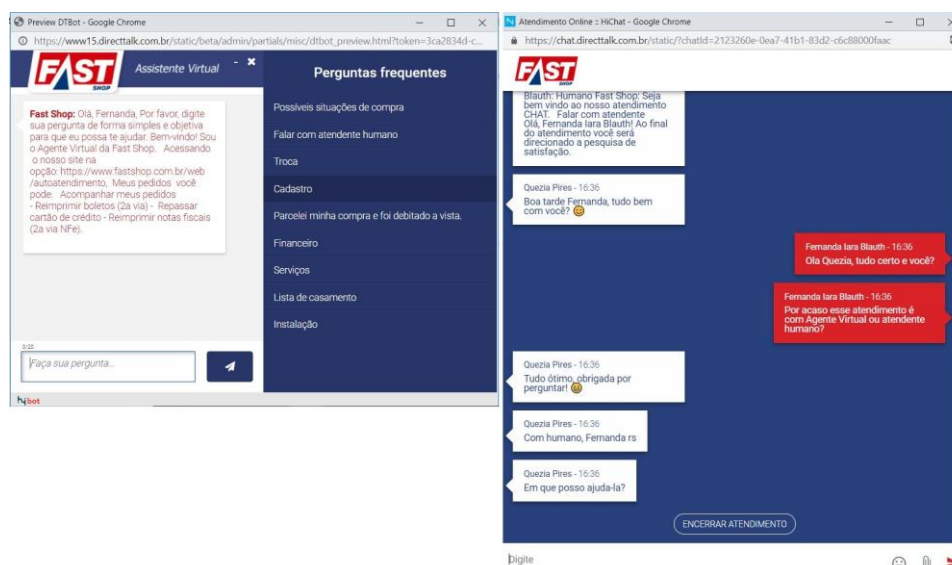
Figura 27 – Chat pós-vendas Casas Bahia e Extra



Fonte: Capturado pelo autor (22/06/2019)

A Fast Shop (CPF) também possui como diferencial e adicional ao telefone e portal/e-mail, um chat que realiza um filtro com inteligência artificial e logo após inicia-se atendimento humano, tal como consta a figura 28. A loja focada em CNPJ, possui apenas os contatos básicos.

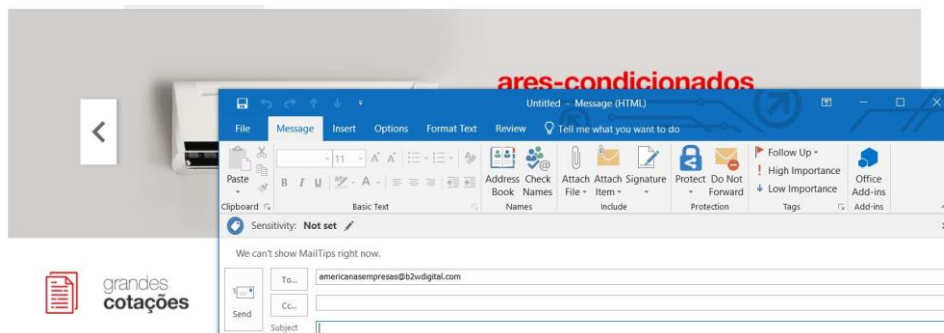
Figura 28 – Chat pós-vendas Fast Shop



Fonte: Capturado pelo autor (22/06/2019)

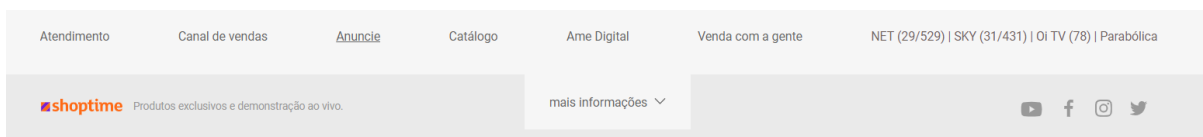
Além das ferramentas de pós-vendas citadas anteriormente, a B2W Digital também oferece ao cliente ferramentas de pré venda, como é o caso do *site* do Americanas Empresas, cuja página inicial disponibiliza um espaço para “Grandes cotações” e ao ser clicado é direcionado para um e-mail, conforme consta na figura 29, possibilitando a negociação entre o varejista e o cliente – no caso de vendedor Marketplace, o mesmo é contatado para entender quais descontos adicionais podem ser dados no pedido. Não foi encontrado telefone e chat para televendas, diferentemente das outras três lojas do grupo que possuem telefone, afirmando ao cliente “uma maneira simples de comprar sem sair de casa e com o atendimento personalizado dos nossos consultores” (SUBMARINO). O cliente que rolar o cursor até o final da página encontrará no rodapé um item chamado “Canal de Vendas” e será então direcionado a uma página com os telefones, conforme figura 30. No caso do Shoptime, o cliente ainda encontra a indicação dos canais de televisão para assistir à programação disponível.

Figura 29 – Área de negociação Americanas Empresas



Fonte: Capturado pelo autor (22/06/2019)

Figura 30 – Rodapé do site do Shoptime



Fonte: Capturado pelo autor (22/06/2019)

Para a pré venda, no caso da Fast Shop para CPF, conforme figura 31, é possível contatar o time de vendas via *WhatsApp* e há disponível telefone, conforme consta na tabela 9. A Fast Shop Empresas para CNPJ, também possui telefone para contato, contudo não possui o *WhatsApp*, mas também há um time dedicado de vendas que atende via *chat* diretamente na loja *online*, conforme figura 32. O atendimento no caso da Via Varejo e da Magazine Luiza, se dão apenas por telefone (televendas).

Figura 31 – Pop up convite para conversar via WhatsApp no site Fast Shop



Fonte: Capturado pelo autor (22/06/2019)

Figura 32 – Pop up chat com consultores no site Fast Shop Empresas

Deixe uma mensagem

Nossos consultores corporativos não estão disponíveis no momento. Deixe uma mensagem e entraremos em contato.
Atendimento disponível de segunda a sexta, das 09:00 às 18:00

Nome: *

Email: *

Telefone: *

Empresa: *

Mensagem: *

Deixe uma mensagem

Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

Na tabela 9 esta disposto um resumo das formas de contato dos varejistas para vendas. Na tabela 10, consta os telefones disponibilizados para vendas, cuja regra de cobrança é a mesma dos telefones de atendimento.

Tabela 9 – Meios de contato para atendimento de pré vendas

Loja	Pré venda			
	E-mail	Chat	Tele vendas (Telefone)	WhatsApp
SUBMARINO			X	
SHOPTIME			X	
AMERICANAS			X	
AMERICANAS EMPRESAS	X			
FAST SHOP			X	X
FAST SHOP EMPRESAS	X	X	X	
CASAS BAHIA			X	
EXTRA			X	
PONTO FRIO			X	
VV ATACADO			X	
MAGAZINE LUIZA			X	

Fonte: Levantamento feito pelo autor (22/06/2019)

Tabela 10 – Telefones para televendas

Loja	Televendas (Telefone)
SUBMARINO	Capitais e regiões metropolitanas 4003-2000 Outras regiões 021 11 4003-2000 Atendimento das 09h00 às 21h00 de segunda a domingo (inclusive feriados)
SHOPTIME	Capitais e regiões metropolitanas 4003-1020 Outras regiões 021 11 4003-1020 Atendimento das 09h00 às 21h00 de segunda a domingo (inclusive feriados)
AMERICANAS	Capitais e regiões metropolitanas 3003-1084 Outras regiões 021 11 3003-1084 Atendimento das 09h00 às 21h00 de segunda a domingo (inclusive feriados)
AMERICANAS EMPRESAS	Não aplicável
FAST SHOP	3003-3278 Segunda a sexta-feira 08:00h às 23:00h, Sábados 08:00h às 20:00h e Domingos e Feriados das 14h às 20h
FAST SHOP EMPRESAS	3003-3177 Segunda a sexta-feira 08:00h às 22:00h e Sábados 08:00h às 20:00h
CASAS BAHIA	Capitais e Regiões metropolitanas 4003-2773 Demais localidades: Ligue 0XX11 4003-2773 De segunda à sexta-feira 08:00 às 23:00. Sábado e feriados 08:00 às 21:00. Domingo 08:00 às 20:00.
EXTRA	Capitais e Regiões metropolitanas 4003-0363 Demais localidades: Ligue 0xx11 4003-0363 Segunda a sexta-feira 08:00h às 23:00h e Sábados 08:00h às 20:00h
PONTO FRIO	Capitais e Regiões metropolitanas 3004-6886 Demais localidades: ligue 0XX21 4002-3050 De segunda à sexta-feira 08:00 às 23:00. Sábado e feriados 08:00 às 21:00. Domingo 08:00 às 20:00.
VV ATACADO	0800 285 4000 De segunda-feira a sexta-feira 9:00h às 18:00h e Sábado das 08:30h às 12:30h.
MAGAZINE LUIZA	São Paulo (capital) e Grande São Paulo (11) 3508-9900 (Tarifas de uma ligação local + impostos) Outros 13 estados do país possuem telefone para atendimento regional De segunda-feira a sexta-feira das 8h30 às 22h e Sábado e Domingo das 9h às 22h

Fonte: Levantamento feito pelo autor (22/06/2019)

4.5 COMPRA DE PCS

Foi apresentado na base teórica e comprovado na apresentação dos dados que os entrevistados fazem buscas e consultas antes de concluírem uma compra, o mesmo foi constatado e ainda com maior representatividade no caso da compra de computadores. Todos os entrevistados afirmaram buscar recomendações ou terceirizar a compra.

O Entrevistado 10 afirmou vê esta área com mais dificuldade, atualmente o irmão do entrevistado, que trabalha em outra empresa, tem conhecimento na área e fornece todo o suporte de TI da empresa, inclusive suporte de rede e antivírus dos computadores.

O Entrevistado 8 comentou que devido o *ticket* alto do produto e a falta de conhecimento, não há um trabalho preventivo ou programado da troca de computadores, quando é necessário realizar a troca – como foi destacado no tópico 4.3 da busca pelo *offline* ser sob demanda, acaba buscando uma loja física na cidade, mas destacou que sabe que na plataforma *online* é mais barato. Ele complementou que os servidores que possui na empresa estão ligados a mais de 10 anos e a indicação de compra veio de um técnico da cidade, que recomendou o

serviço da empresa Dell para montar a rede, pela qualidade da máquina e atendimento completo que seria fornecido. O Entrevistado 6 destacou que possui conhecimento na área e não vê dificuldade em entender qual a melhor configuração para atender a sua necessidade, contudo, em alguns momentos necessitou de suporte técnico e compra emergente para a empresa e, nessas situações, recorreu à um amigo que é autônomo da área de informática.

O Entrevistado 3 comentou que em determinado momento, foi preciso comprar três notebooks para o escritório, logo que abriram o salão. Buscaram um design e cor que os atendiam, mas tiveram que recorrer à um amigo da área para entender qual a melhor configuração. Os notebooks foram comprados no *site* da Magazine Luiza dada à rapidez na entrega e referência da loja ser positiva, acredita que para tomar uma decisão independente, uma navegação por uso atenderia sua demanda e sanaria suas dúvidas. Além disso, na automatização do salão, foi contratada uma empresa terceirizada de TI.

Devido ao tamanho da empresa do Entrevistado 4, a compra de computadores é feita em parceria com o time de TI, dado o nível de conhecimento técnico necessário. Como pré-requisito, para as áreas de atendimento que trabalham com parceiros e realizam viagens, é necessário que os funcionários possuam notebook, que seja leve e com um *design* bonito, diferente das áreas de criação que necessitam de desktops com configurações mais complexas. Conforme visto anteriormente, o entrevistado também declarou que sempre que possível, as compras são feitas *online* nos sites da Fast e da Apple – uma vez que a área de publicidade costuma trabalhar com a marca e os computadores necessários são feitos sob encomenda, com prazo de entrega de um mês, direto no *site*; mas quando há uma urgência, costumam comprar diretamente na loja física da Fast.

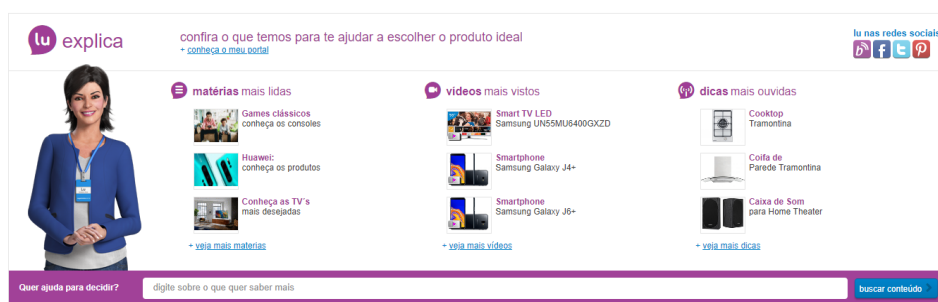
O Entrevistado 2 declarou que nas últimas compras realizadas, contou com o conhecimento de um funcionário da área de TI. Logo no início da expansão da empresa quando necessitaram comprar um parque tecnológico (computadores e servidores), buscaram a Dell porque ofereciam um vendedor especializado que forneceria suporte completa para essa situação, além da confiança na marca. A compra foi realizada e negociada por e-mail, portanto todas as outras compras de computadores pessoais e projetos foram no mesmo caminho. O entrevistado ressaltou ainda que não utiliza o serviço de assessoria disponibilizado pela Dell no

pós-vendas porque não acredita que seja rápido, portanto para problemas técnicos possui uma empresa terceirizada em Porto Alegre que o atende, uma vez que não quer se honerar desse custo no momento, pois normalmente só pensará nisso quando realmente acontecer um problema durante a vida útil do produto.

O Entrevistado 1 não buscou uma empresa de TI ou um amigo da área, mas uma amiga que trabalha com as mesmas demandas para entender qual a configuração que ela usava e se precisava ser superior. Afirmou que não conhece nada da área, mas que buscou um produto com *design* bonito e leve, pois precisa que seja portátil. Ele acredita ainda que as empresas poderiam antecipar o movimento e auxiliar as pequenas empresas na decisão dos fornecedores, pois não é uma tarefa fácil.

Quanto ao cenário das varejistas, a que mais atende aos primeiros passos feitos pelos clientes antes da compra é a Magazine Luiza, pois ela possui em seu site uma área destinada à estas situações, o “Lu explica” – assistente virtual da empresa, conforme figura 33. É uma página dedicada à dicas e disposição de conteúdo (texto, vídeo, imagens e podcast) para fornecer suporte ao cliente na escolha do seu produto, inclusive é possível filtrar por categoria, até chegar em conteúdos específicos de PCs, tal como “Notebook: qual o ideal?”. Além da comunicação na página principal, nas páginas de produtos também há conteúdo sobre o produto, tal como a figura 34 mostra. (MAGAZINE LUIZA).

Figura 33 – “Lu explica” na página inicial da Magazine Luiza



Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

Figura 34 – “Lu explica” na página de produto da Magazine Luiza



Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

Os *sites* da Americanas, do Shoptime e do Americanas Empresas, não possuem nenhuma distribuição por uso ou suporte na decisão de compra, além dos filtros de configuração na navegação. O Americanas Empresas possui o blog, já citado, mas que não contempla este tipo de conteúdo. O site do Submarino tem como foco a tecnologia e provavelmente por isso possua uma distribuição adicional na página da categoria, trazendo seis tipos de uso conforme figura 35.

Figura 35 – Navegação por uso na página de categoria do Submarino

Escolha o modelo ideal para você



Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

Os *sites* da Casas Bahia e VV atacado, não possuem conteúdo para fornecer suporte ao cliente que busca um PC. O *site* do Ponto Frio possui uma área dentro da categoria de Informática chamada “Dica do Pinguim” conforme figura 36, contudo as matérias são antigas e claramente não estão sendo atualizadas, podendo inclusive confundir ainda mais o cliente. O *site* do Extra também possui algumas dicas dentro do departamento de informática, conforme figura 37, que quando clicadas para ler mais levam o cliente à um blog da loja, contudo também não é uma página frequentemente atualizada, uma vez que as últimas publicações são de 2018.

Figura 36 – Categoria de Informática do Ponto Frio

Dicas do Pinguim



Novo iPad
Tudo sobre o novo tablet da Apple



Notebooks, Netbooks, Tablets ou Pc
Qual o aparelho mais adequado para você?



Tablets
Você ainda vai ter um.



Windows ou Mac
Ajudamos você a escolher.

Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

Figura 37 – Categoria de Informática do Extra

INFORMÁTICA

Produtos de informática tornam a vida mais prática
A informática contribui e a comunicação entre as pessoas e o acesso a informações e notícias. Adequados aos mais diferentes perfis, computadores, impressoras, notebooks, netbooks e...
[Clique aqui e saiba mais](#)

#TUDO EXTRA

Notebook: dicas para você escolher o modelo ideal
Saiba como escolher o notebook ideal para cada tipo de uso! Afinal, recursos diferenciados não faltam nos diversos aparelhos disponíveis no mercado.
[Clique aqui e saiba mais](#)

Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

No caso da Fast Shop, no *site* destinado às empresas, há um blog com matérias sobre tendências do mundo corporativo, mas não necessariamente conteúdo sobre como escolher um PC. No caso do *site* focado no consumidor final, na categoria de informática o *site* faz um breve resumo sobre o diferencial de quatro modelos, tal como mostra a figura 38, mas não necessariamente fornece o suporte de qual configuração é a certa para o uso necessário.

Figura 38 – Categoria de Informática da Fast Shop

Existem muitas maneiras de usar um computador.
Nós separamos para ficar mais fácil de escolher



2 in 1

- Praticidade e Versatilidade
- Portabilidade
- Desempenho
- Tela Touch Screen
- Rotação em 360 graus

[+ Saiba Mais](#)



All-in-One

- Design Compacto
- Menos cabos
- Ocupando menos espaço

[+ Saiba Mais](#)



Modern PC

- Portabilidade
- Leveza
- Potência
- Agilidade

[+ Saiba Mais](#)



Notebooks

- Potência e Velocidade
- Portabilidade
- Desempenho

[+ Saiba Mais](#)

Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

O maior diferencial da empresa está no “Fast Shop Services” que oferece Suporte Técnico Presencial, , realizado por um profissional especializado em uma das lojas físicas. Tem como objetivo ajudar o cliente a configurar o produto, instalar os *softwares* necessários, tirar dúvidas e dar as principais orientações de uso das funcionalidades do aparelho e dos programas instalados – disponível para celular, tablet ou notebook. Também oferece Suporte Técnico Remoto, para resolver dúvidas e problemas, além de realizar configurações e instalações de softwares adquiridos pelo clientes no momento do atendimento, sem sair de casa (FAST SHOP).

4.6 PLATAFORMA B2C X B2B

Conforme foi explorado anteriormente, no caso das pequenas empresas, muitas vezes a vida pessoal e a profissional se cruzam. Percebeu-se que dos 10 entrevistados, 9 possuem notebook para uma maior mobilidade, para atividades pessoais e também trabalhar. Em vista disso, as opiniões diante da necessidade de ter ou não ter uma plataforma dedicada ao B2B foram todas com o mesmo viés de: *“não acho que faz sentido”* (Entrevistado 10); *“não vejo diferença”* (Entrevistado 2); *“não sei responder, mas atualmente não faz diferença”* (Entrevistado 1). O que alguns dos entrevistados comentaram foi a experiência ruim de cadastro de CNPJ que tiveram, pois o cadastro do CPF costuma ser simples e rápido, enquanto a burocracia para a empresa costuma dificultar logo no início do processo. Quanto a isso, os relatos mostraram: *“acabei desistindo (do cadastro) [...] tem que ser algo rápido e intuitivo”* (Entrevistado 1); *“não vejo diferença [...] acredito que mistura muito o trabalho com a vida pessoal [...] computadores podem servir para ambos”* (Entrevistado 2); *“se os preços fossem diferentes, acho que faria sentido sim”* (Entrevistado 3); *“sou uma empresa minúscula, não preciso preencher um monte de coisa, daí acabei optando por comprar na pessoa física porque era mais fácil”* (Entrevistado 6); *“acho que hoje em dia tem tanta cobrança pra esses sites serem corretos e deixar tudo bem claro pro consumidor, se tu fizer uma compra errada porque tu não tá prestando atenção mesmo, eu acho pelo menos”* (Entrevistado 9).

Das varejistas estudadas neste trabalho, pode-se ver o cenário de venda para CNPJ versus CPF na tabela 11.

Tabela 11 – Lojas CPF x CNPJ

Loja	CPF	CNPJ
SUBMARINO	X	
SHOPTIME	X	
AMERICANAS	X	
AMERICANAS EMPRESAS		X
FAST SHOP	X	
FAST SHOP EMPRESAS		X
CASAS BAHIA	X	X
EXTRA	X	X
PONTO FRIO	X	X
VV ATACADO		X
MAGAZINE LUIZA	X	X

Fonte: Levantamento feito pelo autor (22/06/2019)

Dos 10 sites listados acima, 3 são direcionados para empresas, com conteúdo e atendimento especializado: Americanas Empresas (B2W Digital), Fast Shop Empresas (Fast Shop) e VV Atacado (Via Varejo). A quarta varejista estudada neste trabalho não possui um site exclusivo para empresas, mas com uma comunicação tímida, no rodapé do site, há um link direcionando para uma página na qual a empresa disponibiliza um telefone e um e-mail para vendas corporativas com a comunicação “Equipe especializada em te atender: demandas pra compras de suprimentos e negociações específicas por atacado”, contudo neste caso a forma de pagamento com Cartão BNDES não está disponível (MAGAZINE LUIZA EMPRESAS).

Além disso, realizou-se o cadastro com o CNPJ listado no método e a compra de um notebook no boleto – não paga, para entender as dificuldades do processo de compra. Na posição de comprador para uso e consumo, abordado neste trabalho, pode-se visualizar nas figuras 39, 40 e 41 abaixo, a página para cadastro dos portais, cujos dados fornecidos são dados básicos da empresa e de contato.

Figura 39 – Página de Cadastro Americanas Empresas

Preencha o CNPJ para continuar o seu cadastro.
* campos obrigatórios

DADOS DA EMPRESA

* CNPJ
06.698.804/0001-92 ok

Por favor, confirme seus dados de **Inscrição Estadual** e **Endereço** para continuar. Caso não estejam atualizados, modifique seus dados cadastrais junto à [Receita Federal](#).
Se deseja receber o produto em uma filial de sua empresa, realize o cadastro com o CNPJ da filial.

* Inscrição Estadual

Contribuinte ICMS
 Não Contribuinte ICMS
 Contribuinte ICMS Isento
 Simples Nacional

* Razão Social

* Nome Fantasia

* Área de atuação

* DDD * Telefone Ramal

* Contato

INFORMAÇÕES PARA FATURAMENTO

Preencha os espaços abaixo com as informações completas de faturamento da sua empresa. Atenção para o e-mail que receberá a NF.

* E-mail para faturamento / NF

* CEP ok

* Endereço

N° Complemento

* Referência do endereço

* Bairro * Cidade * Estado

DADOS DO COMPRADOR

Informações do responsável pelo cadastro da empresa

* Nome do Comprador

* DDD * Telefone Ramal

* DDD * Celular

Dados de Acesso

Preencha os campos abaixo com seu e-mail e senha. Com eles, você poderá acessar o B2W Empresas para fazer novas compras e verificar o status de seus pedidos.

* E-mail do comprador

* Senha de acesso

* Confirme a senha

Desejo receber ofertas e promoções da Americanas Empresas

concluir solicitação de cadastro

Fonte: Capturado pelo autor (22/06/2019)

Figura 40 – Página de Cadastro Fast Shop

EMPRESA

CNPJ: 06.698.804/0001-92 ✓

MARTA ELENA BLAUTH

RUA TIRADENTES 150 - CENTRO - CAMPO BOM - RS

CEP: 93700-000

Dados Extraídos do SERASA

Informe um telefone de fácil acesso pois podemos entrar em contato para validar informações da sua compra e agilizar a entrega.

Seu Nome:

Celular do Responsável: ex: 9999-9999

E-mail:

Telefone Comercial:

Senha:

CADASTRAR

Essa não sua empresa? [Altere o CNPJ](#)

Fonte: Capturado pelo autor (22/06/2019)

Figura 41 – Página de Cadastro VV Atacado

[Já tenho cadastro](#)

Identificação

Dados da Empresa

<p>Razão Social:*</p> <input style="width: 95%;" type="text"/> <small>Digite a razão social completa</small>	<p>Nome Fantasia:*</p> <input style="width: 95%;" type="text"/> <small>Digite o nome fantasia completo</small>								
<p>CNPJ:*</p> <input style="width: 95%;" type="text"/> <small>Digite somente os números do documento</small>	<p>Inscrição Estadual:</p> <input style="width: 95%;" type="text"/> <input type="checkbox"/> ISENTO <input type="checkbox"/> Optante Pelo Simples <small>Digite somente os números</small>								
<p>Data De Fundação:*</p> <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30px;">Dia</td> <td style="width: 30px;">Mês</td> <td style="width: 30px;">Ano</td> </tr> </table>	Dia	Mês	Ano	<p>Estado:*</p> <input style="width: 30px;" type="text"/> AC ▼	<p>Tipo De Negócio:*</p> <input style="width: 30px;" type="text"/> Revenda ▼	<p>Quantidade De Lojas:*</p> <input style="width: 95%;" type="text"/>	<p>Telefone Fixo:*</p> <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30px;">DDD</td> <td style="width: 60px;">Número</td> </tr> </table> <p style="font-size: small;">Não utilize espaços ou sinais</p>	DDD	Número
Dia	Mês	Ano							
DDD	Número								
<p>Site:</p> <input style="width: 95%;" type="text"/> http://									

Dados do Contato na Empresa

<p>Nome Completo:*</p> <input style="width: 95%;" type="text"/>	<p>Telefone Fixo:*</p> <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30px;">DDD</td> <td style="width: 60px;">Número</td> </tr> </table> <p style="font-size: small;">Não utilize espaços ou sinais</p>	DDD	Número	<p>Telefone Celular:*</p> <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30px;">DDD</td> <td style="width: 60px;">Número</td> </tr> </table> <p style="font-size: small;">Não utilize espaços ou sinais</p>	DDD	Número
DDD	Número					
DDD	Número					

Dados de acesso ao vvatacado.com.br

<p>E-Mail:*</p> <input style="width: 95%;" type="text"/> <small>Digite seu email</small>	<p>Confirmar E-Mail:*</p> <input style="width: 95%;" type="text"/> <small>Por que pedimos a confirmação do seu e-mail?</small>
<p>Senha:*</p> <input style="width: 95%;" type="password"/>	<p>Confirmar Senha:*</p> <input style="width: 95%;" type="password"/> <small>A senha deve ter entre 4 e 10 caracteres Digite novamente a sua senha</small>

Fonte: Capturado pelo autor (22/06/2019)

Ao fornecer o CNPJ na página de cadastro da Fast Shop, os dados da empresa são extraídos do SERASA (empresa privada e maior referência do mercado em análises e informações para decisões de crédito) e são preenchidos automaticamente, o que torna o processo ainda mais rápido e fácil. Diferente da Via Varejo que no cadastro não pede endereço, solicitando-o apenas no carrinho de compras, colocando mais etapas no processo de compra.

O boleto emitido nas duas primeiras lojas possuía 3 dias úteis para ser pago e, conforme já citado neste trabalho, as empresas também oferecem pagamento com cartão BNDES: Fast Shop 48x e Americanas Empresas 46x. No caso da terceira loja, a VV Atacado disponibilizou boleto para pagamento em até 2 dias úteis e o cartão BNDES está disponível apenas para compras através do televendas. Todas possuíam a possibilidade de parcelamento em outras diversas bandeiras de cartão de crédito.

Analisou-se também o comportamento das campanhas nos sites: no caso da Americanas.com e da Americanas Empresas, observa-se campanhas de marketing diferentes e com a sensação de maior agressividade no primeiro site que vende apenas para CPF, podendo causar ao cliente a sensação de que vale a pena comprar nele, inclusive porque as condições de pagamento do mesmo produto estão mais agressivas – conforme pode ser visto nas figuras 42, 43 e 44.

Figura 42 – Página inicial Americanas Empresas



Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

Figura 43 – Página inicial Americanas.com



Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

Figura 44 – Condições de pagamento e entrega Americanas.com versus Americanas Empresas

The image displays two screenshots of the Americanas.com website, comparing the payment and delivery conditions for a Samsung notebook. The left screenshot shows the product page with a 'pegue na loja hoje!' banner and a 'compre e pague hoje' button. The right screenshot shows the checkout process with a 'comprar' button and a 'compre e pague hoje' button.

Left Screenshot (Product Page):

- Product: Notebook Essentials E30 Intel Core i3 4GB 1TB LED Full HD 15.6" W10 Cinza Titânio - Samsung
- Price: R\$ 2.299,99
- Microsoft Office Home & Student 2019 - Versão Perpétua + R\$ 229,99
- Voltagem: Bivolt
- Escolha uma loja abaixo e compre
- Options:
 - Americanas.com: R\$ 1.899,99, grátis - 4 dias úteis
 - LOJAS AMERICANAS S.A: R\$ 2.299,99, R\$ 44,95 - 7 dias úteis
 - CIB294: R\$ 2.299,10, R\$ 43,05 - 9 dias úteis
- More options: Mais opções deste produto a partir de R\$ 1.899,99 prime
- Payment options:
 - RS 1.899,99 em até 12x de RS 159,33 à juros com Ame e recebe R\$ 95,00 (5% de volta)
 - RS 1.799,99 no boleto bancário (10% de desconto)
 - RS 1.899,99 no cartão Americanas.com em até 12x de RS 159,33 à juros
- Formas de parcelamento:

entrega	frete	prazo
Pague na loja	grátis	3 dias úteis
Rápida	R\$ 4,00	3 dias úteis
Convencional	grátis	4 dias úteis
- Address: Frete para: Rua Tomaz Gonzaga, 900, Boa Vista - Porto Alegre - RS CEP: 91340-480
- Buttons: 'compre e pague hoje'

Right Screenshot (Checkout Page):

- Product: notebook samsung essentials e30 intel core i3 4gb 1tb led full hd 15.6" w10 - cinza titânio
- Price: R\$ 1.899,99
- Buttons: 'adicionar ao carrinho'
- Options:
 - Em até 10x sem juros
 - Em até 10x com Cartão BNDES
- Shipping options:
 - Movier Linkers (não parcelar): Frete: R\$ 2.360,00
 - Mercado de Impressão (não parcelar): Frete: R\$ 2.899,00
- Buttons: 'ok', 'compre e pague hoje'

Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

No caso da Fast Shop, em ambos os sites a campanha é a mesma, minimizando o primeiro impacto, principalmente porque no site para empresas o *banner* reforça os diferenciais, como o atendimento personalizado, o que podemos ver nas figuras 45 e 46. De qualquer forma, o *banner* da Fast Shop com foco no consumidor final, ressalta diferenciais importantes quanto ao pagamento. Buscou-se um produto igual em ambos os sites e verificou-se que o preço anunciado no site para as empresas é mais barato, mas no parcelamento em 10x possui juros, tornando-se mais caro que o outro, conforme figura 47.

Figura 45 – Página inicial Fast Shop Empresas

Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

Figura 46 – Página inicial Fast Shop

Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

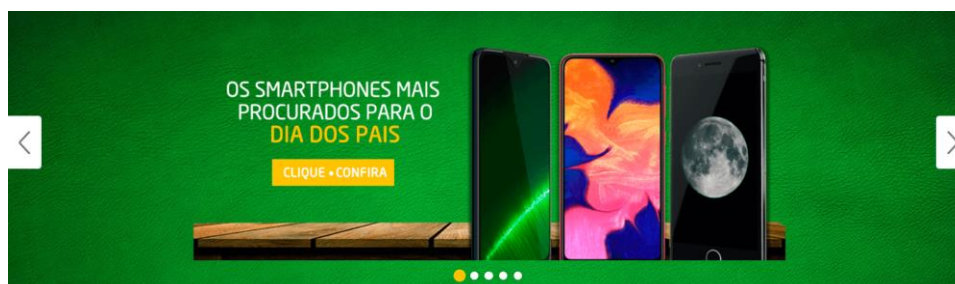
Figura 47 – Condições de pagamento Fast Shop versus Fast Shop Empresas

Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

No caso da VV Atacado, a campanha de marketing no *banner* principal não é tão agressiva e tem como foco o Dia dos Pais, conforme figura 48, muito provavelmente pela venda de atacado. Com um site com menos ofertas que as

outras marcas do grupo, há apenas 15 notebooks disponíveis no site versus o Ponto Frio que possui 1367.

Figura 48 – Página inicial VV Atacado



Fonte: Capturado pelo autor (23/06/2019)

5 CONCLUSÃO

Fica evidente que a tecnologia está presente em diversas áreas e atividades, não mais como uma opção, mas sim uma questão de sobrevivência do negócio. Entretanto, observa-se que a idade e escolaridade influenciam na familiaridade com os dispositivos, interferindo no interesse e frequência de uso, inclusive nas compras *online*. Além disso, é visto que a vida pessoal e a vida profissional dos proprietários e sócios das pequenas empresas analisadas se cruzam, mostrando que a linha que separa esses dois âmbitos da vida é tênue.

Identificou-se que o varejo, diferente do conceito que se tinha no início dos anos 2000, não tem mais apenas o consumidor final como foco. Como foi visto no estudo realizado pelo IT Data (2018), o varejo vem conquistando um papel importante no mercado B2B para a venda de notebooks. Na tabela 12 abaixo, pode-se observar os deltas de crescimento e queda dos canais de vendas, comparando 2018 com 2016. Destaca-se os ganhos de *marketshare* do varejo, o que vem ao encontro com a teoria explorada no trabalho e a busca dos clientes pelo *one stop shop*, dado que este mercado oferece inúmeros produtos e ofertas, para atender as diferentes necessidades. O mix do varejo no primeiro grupo também pode ser relacionado com o que foi observado no presente trabalho, onde os entrevistados afirmaram buscar revendedores locais ou varejos tradicionais para compras emergenciais, enquanto que outros consumidores, quando tinham tempo e se organizavam para a compra, buscavam o varejo online e ainda a venda direta.

Tabela 12 – Principais Canais para venda de Notebooks

1 a 9 funcionários	Varejo interno	Varejo Tradicional	Direto	Revendedor
2016	12%	23%	8%	57%
	240	460	160	1140
2018	21%	31%	10%	38%
	420	620	200	760
Delta	75%	35%	25%	-33%
10 a 99 funcionários	Varejo interno	Varejo Tradicional	Direto	Revendedor
2016	4%	7%	17%	72%
	80	140	340	1440
2018	14%	22%	12%	52%
	280	440	240	1040
Delta	250%	214%	-29%	-28%

Fonte: IT Data (2018)

Quanto aos objetivos específicos, identificou-se que as varejistas precisam analisar se a quantidade de notificações por *push* no celular ou e-mail são adequadas, visto que os entrevistados afirmaram que não gostam desse tipo de notificação excessiva e diária. O mercado varejista é bastante competitivo e provavelmente o comportamento está ligado ao pensamento de que “quem não é visto, não é lembrado” e a importância de estarem ali quando o cliente precisar ou simplesmente para serem a primeira opção de busca. Contudo, há uma expectativa sentida pelo consumidor por receber uma comunicação mais personalizada, poupando o tempo e dinheiro de ambos os lados. Com uma persona mais definida e um *lead* sendo trabalhado mais segmentado, poderia garantir uma percepção melhor do cliente diante da marca e números ainda mais saudáveis, uma vez que, como é o caso da B2W, já é visto que o número de clientes que baixaram o aplicativo desde o seu lançamento, não condiz com o número de usuários ativos. Além disso, para o B2B é necessário que se desenvolva uma abordagem *one to one*, como afirmam Kotler e Keller (2012).

O número de usuários nas redes sociais é bastante representativo e isso significa potenciais clientes, por isso todas as varejistas possuem perfis ou páginas ativas para interagir com eles. Conforme visto nas entrevistas, as redes sociais estão no dia a dia das pequenas empresas e não apenas para venda, mas também para comunicação com parceiros e clientes. Portanto, faz sentido que vejamos cada vez

mais as varejistas presentes nesse meio para tornar a comunicação mais fácil e ágil – seja no pré ou pós-vendas.

Referente à experiência da loja física e do *online*, a abordagem teve uma grande importância nesta pesquisa, uma vez que foi relatado pelos entrevistados que nestes casos buscam soluções rápidas e que atendam suas demandas urgentes. As lojas físicas são reconhecidas pela agilidade na compra, pois permitem aos clientes que saiam com o computador em mãos, enquanto que na loja *online* é reconhecida pela comodidade, uma vez que não é necessário se deslocar e respeitar o horário de funcionamento. O mercado competitivo não permite que as empresas, ainda mais quando pequenas, parem suas operações por falta de computador e os varejistas precisam estar prontos para atendê-los. Portanto é necessário que seja oferecido ao cliente soluções de entregas mais rápidas, como o “Compre e Retire em Loja”, que pode ser tanto na loja física da própria marca ou, quando necessário, habilitar parceiras para que não se perca o cliente, como a entrega em outros pontos estratégicos, uma vez que o cliente está ciente e disposto a se deslocar, pois a operação não pode parar e tempo é dinheiro.

A vantagem de comprar *online* e retirar em loja melhora ainda mais a experiência do cliente, uma vez que o preço costuma ser mais barato, as formas de pagamento mais flexíveis e com melhores oportunidades na loja *online*. O Cartão BNDES é uma forma de pagamento oferecida aos clientes B2B que possuem CNPJ, contudo nenhum dos entrevistados o utilizava. Além disso, alguns varejistas possuem cartões de crédito de suas próprias marcas com créditos e parcelamentos diferenciados que para a pequena empresa já é o suficiente.

A substituição de pessoas por plataformas *online* é natural, uma vez que os custos são inferiores. Além disso, do lado do cliente, conforme é visto na teoria e nas entrevistas, grande parte dos compradores preferem a autonomia da compra *online*. Contudo, conforme também foi visto ao longo deste trabalho e apontado pelos entrevistados, é necessário que haja um relacionamento com o cliente B2B mais estreito e as empresas precisam estar prontas para um atendimento mais próximo quando necessário. Percebeu-se que todas as empresas pesquisadas disponibilizam condições de contato pré e pós-vendas, entretanto a maneira como são disponibilizados dita a percepção do cliente, uma vez que mesmo que haja um telefone, a empresa normalmente está localizada em outro estado, gerando um

custo adicional ao cliente. De qualquer forma, na análise da reputação dos varejistas no *site* do Reclame Aqui, é visto que 3 das 4 varejistas abordadas possuem indicadores saudáveis na tratativa de problemas.

A definição da gestão do ciclo de vida do cliente ressalta que a comunicação deve ocorrer no tempo estabelecido pelo cliente e, conforme já foi abordado, ainda há oportunidades nesse sentido. De modo geral, para que haja uma recompra, constatou-se que basta uma experiência de compra dentro do esperado para que a segunda seja na mesma loja.

Quanto ao mercado de PCs, observa-se que o acesso à informação e a possibilidade de busca para entender qual produto comprar não se encaixa na categoria de informática. Atualmente, há vídeos no Youtube, inclusive no site dos próprios varejistas, ainda assim amigos e profissionais da área são acionados para auxiliarem nas compras, ou a terceirizam. A possibilidade de uma barreira psicológica que gere insegurança pode ser um estimulante para que a compra não seja realizada independentemente, assim como o *ticket* alto do produto e a confiabilidade de um produto que irá durar anos. Por outro lado, foi indetificado que todas as varejistas possuem televendas e, em alguns casos, outras ferramentas para suportar essa decisão. Um dos fatores que pode influenciar nesse comportamento é a não confiabilidade de um atendimento prestativo e eficaz focado apenas na necessidade, além disso, esse vendedor, ao menos em um primeiro momento, não é técnico da área ou o fornecedor, mas sim um representante comercial do distribuidor.

Identificou-se também que no caso de compra com CNPJ para uso e consumo, não há dificuldades adicionais para criar um cadastro e realizar uma compra. Contudo, constatou-se que quando a varejista possui um site com comunicação focada para empresas, os níveis de agressividade de preço, condições de pagamento e outros serviços não se igualam, podendo ser inclusive inferiores, uma vez que mesmo que haja a disponibilidade de cartão BNDES, não é a necessidade de um maior parcelamento que a empresa necessita.

Por mais que para a amostra desta pesquisa não seja necessária uma segmentação de plataformas B2C e B2B, diversas lacunas ainda necessitam serem preenchidas. Deve-se levar em consideração as especificidades de cada organização, tal como o número de funcionários e a renda bruta anual.

É necessário que haja um amadurecimento do mercado e das próprias varejistas diante de um mercado carente de pequenas empresas, pois em muitos casos elas não precisam comprar em grandes quantidades, pois são sensíveis à preço e necessitam de um suporte para decisão dos seus fornecedores. Com a correria do dia a dia e a necessidade de otimização de tempo, de alguma forma as pequenas empresas não podem apenas depender da leitura de conteúdo, é necessário que haja maior divulgação dos contatos e facilidades de pré venda, ou uma melhora na comunicação, como disposição da navegação por uso, indo além apenas dos filtros de configuração técnica.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Recomenda-se às empresas as seguintes ações:

1. Personificar mais as comunicações de e-mail marketing e *push* de celular, para que a comunicação seja mais assertiva, inclusive para garantir que o cliente esteja vendo aquilo que ele realmente precisa ou possa vir a desejar.
2. Oferecer possibilidades de entregas mais rápidas, uma vez que os clientes buscam a loja física para atender demandas urgentes.
3. Possibilitar aos vendedores da loja física a compra no *online* para garantir a venda naquele momento, permitindo a ele honrar preço e condições de pagamento, uma vez que constatou-se que em alguns casos a loja física, tal com o vendedor, tem servido de vitrine para o cliente da loja *online* e isso pode vir a atrapalhar o negócio, pois esses vendedores recebem comissão.
4. Reavaliar o processo de devolução para que seja mais ágil, pois a má experiência atrapalha inclusive na decisão de compra.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

No início do mês de dezembro de 2018, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) divulgou a quarta edição do ranking “50 Maiores Empresas do E-Commerce Brasileiro” referente ao ano de 2017. Diferente da 3ª edição, ranking de

2016 utilizado no presente trabalho, as empresas Dell, Polishop e Fast Shop não abriram seus resultados e ficaram de fora do ranking (ECOMMERCE BRASIL, 2018), o que dificultou a análise de dados, pois a terceira empresa foi eleita em cima dos dados da edição anterior.

Uma limitação encontrada neste trabalho pode ter sido a receita – uma vez que na procura pelos entrevistados, foi estabelecido o critério do SEBRAE, limitando encontrar empresas com maior número de funcionários – apenas uma empresa possuía mais de 60 funcionários, enquanto que as outras ficaram com número inferior a 12. Além disso, critérios como o produto, a quantidade e o destino final também influenciam diretamente na necessidade de plataformas diferentes. No presente estudo, buscou-se variar os segmentos e cidade para obter diferentes respostas, mas não propositalmente, 7 dos 10 entrevistados possuem idade inferior a 35 anos, e apenas um não possuía ensino superior, assim deixando espaço para os contrastes entre as diferentes gerações, segmentos das empresas, escolaridade do comprador e regiões à serem alcançadas.

Outra limitação identificada é que em muitos casos os entrevistados não lembravam de exemplos, por isso recomendo que a dinâmica de entrevista seja repensada, podendo ser realizada mais de uma vez ou, ainda, em parceria com um varejista, contatar os clientes logo após a compra para identificar seu respectivo perfil e como foi o processo de compra até concretizá-la. Isso poderia ajudar a minimizar outra limitação, pois o trabalho deveria ser focado na experiência de compra de um computador, contudo, conforme foi visto, a vida dos entrevistados possui uma linha muito tênue entre vida profissional e pessoal, além disso a recorrência de compra desse tipo de produto não acontece com frequência para pequenas empresas, portanto quando questionados sobre suas experiências de compras, todos trouxeram exemplos de vestuário e outros departamentos de *ticket* baixo que costumam comprar com maior frequência.

É preciso mais do que estudos acadêmicos para que a amostra seja completa o suficiente para tirar conclusões sobre a melhor tratativa do mercado B2B. O acesso à internet e a tecnologia está se disseminando, o caminho de compra esta ficando cada vez mais complexo e as expectativas cada vez mais altas, sobreviverá aquele que se adaptar mais rápido.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Diferenças entre B2B e B2C.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/diferencas-entre-b2b-e-b2c/89825/>. Acessado em: 29/11/2018.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Em cinco anos, número de pequenos negócios crescerá 43%.** Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2017/10/em-cinco-anos-numero-de-pequenos-negocios-crescera-43.html>. Acessado em: 28/11/2018.

AME DIGITAL. **Pague. Ame. Ganhe.** Disponível em: <https://www.amedigital.com/#quem-somos>. Acessado em: 20/06/2019.

AMERICANAS EMPRESAS. **Americanas Empresas.** Disponível em: <https://empresas.americanas.com.br/>. Acessado em: 15/06/2019.

AMERICANAS EMPRESAS. **Blog.** Disponível em: https://empresas.americanas.com.br/hotsite/empresas-site-blog?chave=hmem_tt_8_blog. Acessado em: 22/06/2019.

AMERICANAS EMPRESAS. **como podemos te ajudar?.** Disponível em: <https://empresas.americanas.com.br/hotsite/empresas-site-atendimento>. Acessado em: 22/06/2019.

AMERICANAS EMPRESAS. **Sobre a americanas empresas.** Disponível em: <https://empresas.americanas.com.br/hotsite/empresas-site-sobre>. Acessado em: 22/06/2019.

AMERICANAS. **Americanas.** Disponível em: <https://www.americanas.com.br/>. Acessado em: 15/06/2019.

AMERICANAS. **contatos.** Disponível em: <https://www.americanas.com.br/hotsite/contatos>. Acessado em: 22/06/2019.

AMERICANAS. **veja nossos contatos.** Disponível em: https://www.americanas.com.br/hotsite/contatos_lojasfisicas. Acessado em: 22/06/2019.

APPLE. **Usar o FaceTime no iPhone, iPad ou iPod touch.** Disponível em: <https://support.apple.com/pt-br/HT204380#notes>. Acessado em: 09/06/2019.

B2W DIGITAL. **Releases de Resultados.** Rio de Janeiro. 1T2019.

BAIN & COMPANY. **Ryan Morrissey: Digital Strategy for a B2B World.** Disponível em: <https://www.bain.com/insights/ryan-morrissey-digital-strategy-for-a-b2b-world-video/>. Acessado em: 10/04/2019.

BIGCOMMERCE. **16 B2B ecommerce brands unveil the secrets to scalable online success.** Disponível em: <https://www.bigcommerce.com/blog/b2b-ecommerce/>. Acessado em: 11/05/2019.

CASAS BAHIA. **Casas Bahia.** Disponível em: <https://www.casasbahia.com.br/>. Acessado em: 15/06/2019.

CASAS BAHIA. **Contato.** Disponível em: <https://institucional.casasbahia.com.br/fale-conosco>. Acessado em: 22/06/2019.

CICLO. **Qual canal de venda utilizar para meu e-commerce?.** Disponível em: <https://blog.cicloagenciadigital.com.br/qual-canal-de-venda-utilizar-para-meu-e-commerce/>. Acesso em: 25/08/2018.

COUGHLAN, Anne T. ANDERSON, Erin; STERN W. Louis; EL-ANSARY, Adeli I. **Canais de Marketing e Distribuição.** 6ed. São Paulo: Bookman, 2002.

E-COMMERCE BRASIL. **4 diferenças entre loja virtual (e-commerce) e marketplace.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/4-diferencas-entre-loja-virtual-e-commerce-e-marketplace/>. Acesso em: 25/08/2018.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce B2B deve crescer 11% em 2018 nos Estados Unidos.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-b2b-deve-crescer-11-em-2018-nos-estados-unidos-brasil-deve-seguir-tendencia-de-crescimento/>. Acesso em: 09/09/2018.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce: vantagens e desafios da loja virtual.** Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/05/e-commerce-e-o-futuro-das-vendas-dizem-especialistas.html>. Acesso em: 09/09/2018.

E-COMMERCE BRASIL. **Escolhendo o melhor marketplace para seu e-commerce.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/escolhendo-o-melhor-marketplace-para-seu-e-commerce/>. Acesso em: 25/08/2018.

E-COMMERCE BRASIL. **Marketplaces dominam ranking dos 50 maiores e-commerces do Brasil.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/sbvc-ranking-50-e-commerce-brasil/>. Acessado em: 23/06/2019.

E-COMMERCE BRASIL. **O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 25/08/2018.

E-COMMERCE BRASIL. **Por que você deve integrar seu e-commerce a um marketplace?.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/integrar-e-commerce-marketplace/>. Acesso em: 25/08/2018.

ECOMMERCE BRASIL. **Qual a diferença entre B2B e B2C?** Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/qual-e-a-diferenca-entre-b2b-e-b2c/>. Acessado em: 29/11/2018.

E-COMMERCE BRASIL. **QUEM ESTÁ TIRANDO VANTAGEM DO ATUAL MODELO TRIBUTÁRIO NO MUNDO B2B?**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tributacao-vantagem-modelo-b2b/>. Acesso em: 09/09/2018.

ECOMMERCE BRASIL. **Tamanho do mercado e-commerce B2B**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tamanho-mercado-b2b/>. Acessado em: 28/04/2019.

E-COMMERCE BRASIL. **Via Varejo passa a utilizar lockers e amplia serviço “Retira Rápido”**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/via-varejo-passa-utilizar-lockers-e-amplia-presenca-do-servico-retira-rapido/>. Acessado em: 23/06/2019.

ECOMMERCE NEWS. **As previsões de crescimento para o e-commerce B2B**. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/as-previsoes-de-crescimento-para-o-e-commerce-b2b/>. Acessado em: 11/05/2019.

EMPRESAS FAST SHOP. **Empresas Fast Shop**. Disponível em: <https://empresas.fastshop.com.br/>. Acessado em: 15/06/2019.

ENDEAVOR BRASIL. **Negócios B2C e o desafio de conquistar (de verdade) o consumidor**. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/b2c/>. Acessado em: 28/11/2018.

ÉPOCA. **Instagram tem 1 bilhão de usuários, mas não oferece sistema de denúncia de fake news**. Disponível em: <https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>. Acessado em: 26/05/2019.

ÉPOCA. **Íntegra da entrevista com Chris Anderson**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>. Acessado em: 02/06/2019.

EVOLUE. **E-commerce B2B deve crescer 11% em 2018 nos estados unidos; brasil deve seguir tendência de crescimento**. Disponível em: <http://www.evolveconsulting.com.br/index.php/2018/01/23/e-commerce-b2b-deve-crescer-11-em-2018-nos-estados-unidos-brasil-deve-seguir-tendencia-de-crescimento/>. Acessado em: 28/04/2019.

EVOLUE. **Giovana Vieira dos Santos – O papel do comprador no e-commerce B2B**. Disponível em: <http://www.evolveconsulting.com.br/index.php/2017/09/28/giovana-vieira-dos-santos-o-papel-do-comprador-no-e-commerce-b2b/>. Acessado em: 11/05/2019.

EXAME. **62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>. Acessado em: 26/05/2019.

EXAME. **Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>. Acessado em: 26/05/2019.

EXTRA. **Extra.** Disponível em: <https://www.extra.com.br/>. Acessado em: 15/06/2019.
FACEBOOK. **About in-stream video placements.** Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/902459833240201>. Acessado em: 18/05/2019.

FAST SHOP EMPRESAS. **Blog.** Disponível em: <https://empresas.fastshop.com.br/blog/institucional/>. Acessado em: 22/06/2019.

FAST SHOP EMPRESAS. **Fale Conosco.** Disponível em: <https://empresas.fastshop.com.br/fale-conosco/content/19>. Acessado em: 22/06/2019.

FAST SHOP. **Acesso Rápido.** Disponível em: https://www.fastshop.com.br/web/i/fale_conosco. Acessado em: 22/06/2019.

FAST SHOP. **Fast Shop Services.** Disponível em: https://www.fastshop.com.br/web/a/services_suporte. Acessado em: 23/06/2019.

FAST SHOP. **Fast Shop.** Disponível em: <https://www.fastshop.com.br/web/>. Acessado em: 15/06/2019.

FLEXY. **Mercado B2B Online Continua em expansão.** Disponível em: <https://blog.flexy.com.br/b2b-online-2016/>. Acesso em: 09/09/2018.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **29ª Pesquisa Anual do Uso de TI, 2018.** 29ª ed. São Paulo. 2018.

G1. **Cidade de São Paulo tem 12,2 milhões de habitantes e é a mais populosa do país.** Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2018/08/29/cidade-de-sao-paulo-tem-122-milhoes-de-habitantes-e-e-a-mais-populosa-do-pais.ghtml>. Acessado em: 26/05/2019.

G1. **E-commerce B2B tem espaço para crescer no Brasil.** Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/05/e-commerce-b2b-tem-espaco-para-crescer-no-brasil.html>. Acesso em: 09/09/2018.

G1. **Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>. Acessado em: 26/05/2019.

IDC. **Mercado de PCs mantém crescimento em 2018, segundo a IDC Brasil.** Disponível em: <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2481>. Acessado em: 28/04/2019.

IDEAL MARKETING. **Descubra o que é B2B e B2C e tire o melhor desses modelos de negócio.** Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/b2b-e-b2c/>. Acessado em: 29/11/2018.

IDEALIZE TECNOLOGIA. **Resultados em vendas: online x offline.** Disponível em: <https://www.idealizetecnologia.com.br/blog/resultados-em-vendas-online-x-offline/>. Acesso em: 09/09/2018.

IMASTERS. **E-commerce e marketplace: o passo a passo da integração.** Disponível em: <https://imasters.com.br/e-commerce/e-commerce-e-marketplace-o-passo-passo-da-integracao>. Acesso em: 25/08/2018.

ISSUE. **Livro e commerce e modelos de negócios digitais.** Disponível em: https://issuu.com/institutoiob/docs/livro_e-commerce_e_modelos_de_neg__. Acesso em: 16/07/2019.

KOTLER, Philip.KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip.KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINKEDIN. **About** **Linkdn.** Disponível em: https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory. Acessado em: 20/06/2019.

MAGAZINE LUIZA EMPRESAS. **Vendas Corporativas.** Disponível em: <https://www.MagazineLuiza.com.br/empresas/#d>. Acessado em: 22/06/2019.

MAGAZINE LUIZA S.A. **Divulgação de Resultados.** São Paulo. 1T2019.

MAGAZINE LUIZA. **Central de Atendimento.** Disponível em: <https://www.MagazineLuiza.com.br/central-de-atendimento/>. Acessado em: 22/06/2019.

MAGAZINE LUIZA. **Magazine Luiza.** Disponível em: <https://www.MagazineLuiza.com.br/>. Acessado em: 15/06/2019.

MAGAZINE LUIZA. **Portal da Lu.** Disponível em: <https://www.MagazineLuiza.com.br/portaldalu/>. Acessado em: 22/06/2019.

MARKETING DE CONTEÚDO. **O que é e-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/e-commerce-guia/>. Acesso em: 09/09/2018.

McCARTHY, E.J. e PERREAULT, W.D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MERCADO ELETRÔNICO. **O que é um marketplace B2B e quais as vantagens em fazer parte de um?**. Disponível em: <https://blog.me.com.br/marketplace-b2b/>. Acesso em: 09/09/2018.

MILLWARD BROWN DIGITAL. **Navigating the new path to purchase**. Disponível em: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/articles-and-reports/Millward-Brown-Digital_Navigating_the_New_Path_to_Purchase.pdf. Acessado em: 11/05/2019.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

NIELSEN HOLDINGS; EBIT; ELO. **Webshoppers** – Estudo sobre o comércio virtual brasileiro. 38ª ed. São Paulo. 2018.

NIELSEN HOLDINGS; EBIT; ELO. **Webshoppers** – Estudo sobre o comércio virtual brasileiro. 39ª ed. São Paulo. 2019.

OLIST. **Market place, marketing place, marketplace, e-marketplace, market space: afinal, o que isso tem a ver com vendas?** Disponível em: <https://blog.olist.com/market-place-marketplace-e-marketplace-market-space-afinal-o-que-isso-tem-a-ver-com-vendas/>. Acessado em: 29/11/2018.

OLIST. **Marketplace Online no Brasil: O que é, Exemplos, Vantagens e Desvantagens**. Disponível em: <https://blog.olist.com/marketplace-online-conceito-exemplos-vantagens-e-desvantagens/>. Acessado em: 29/11/2018.

OROCOMMERCE BLOG. **Benefits of B2B ecommerce for business**. Disponível em: <https://oroinc.com/b2b-ecommerce/blog/infographic-b2b-ecommerce-benefits>. Acessado em: 11/05/2019.

OROINC. **Top 5 eCommerce Trends to Take Advantage of in 2019**. Disponível em: <https://oroinc.com/b2b-ecommerce/blog/top-5-ecommerce-trends-to-take-advantage-of-in-2019>. Acessado em: 26/05/2019.

PIPEDRIVE. **As 4 principais diferenças entre vendas B2B e B2C**. Disponível em: <https://www.pipedrive.com/pt/blog/4-principais-diferencas-entre-vendas-b2b-e-b2c>. Acessado em 29/11/2018.

PONTO FRIO. **Ponto Frio**. Disponível em: <https://www.pontofrio.com.br/>. Acessado em: 15/06/2019.

PRECIFICA. **TRANSFORME A MANEIRA COMO VOCÊ ANALISA A CONCORRÊNCIA E IMPULSIONE SUAS MARGENS COM A PRECIFICAÇÃO DINÂMICA**. Disponível em: <https://www.precifica.com.br/pt-br/produtos/e-commerce/visao-geral/>. Acessado em: 16/06/2019.

R7. **Brasil é o 3º país com o maior número de usuários do Facebook.** Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019>. Acessado em: 26/05/2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Americanas.com - Loja Online.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/americanas-com-loja-online/>. Acessado em: 22/06/2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Casas Bahia - Loja Online.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/casas-bahia-loja-online/>. Acessado em: 22/06/2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Casas Bahia - Lojas Físicas.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/casas-bahia-lojas-fisicas/>. Acessado em: 22/06/2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Extra - Lojas Físicas.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/extra-lojas-fisicas-e-delivery/>. Acessado em: 22/06/2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Extra.com.br.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/extra-loja-online/>. Acessado em: 22/06/2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Fast Shop.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/fast-shop/>. Acessado em: 22/06/2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Lojas Americanas - Loja Física.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/lojas-americanas-loja-fisica/>. Acessado em: 22/06/2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Magazine Luiza - Loja Física.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/magazine-luiza-loja-fisica/>. Acessado em: 22/06/2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Magazine Luiza - Loja Online.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/magazine-luiza-loja-online/>. Acessado em: 22/06/2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Ponto Frio - Loja Online.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ponto-frio-loja-online/>. Acessado em: 22/06/2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Ponto Frio - Lojas Físicas.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ponto-frio-lojas-fisicas/>. Acessado em: 22/06/2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Shoptime.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/shoptime/>. Acessado em: 22/06/2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Submarino.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/submarino/>. Acessado em: 22/06/2019.

RECLAME AQUI. **Sobre o Reclame AQUI.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/institucional/>. Acessado em: 22/06/2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **O que é Lead e para que serve a gestão de Leads.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>. Acessado em: 18/05/2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **O que é Marketing Digital.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing-digital/#>. Acessado em: 07/04/2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **O que é Marketing Digital.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/o-que-e-marketing-digital/#>. Acessado em: 18/05/2019.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **"E-commerce é o futuro das vendas", dizem especialistas.** Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/05/e-commerce-e-o-futuro-das-vendas-dizem-especialistas.html>. Acesso em: 09/09/2018.

ROCK CONTENT. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acessado em: 07/04/2019.

SEBRAE NACIONAL. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acessado em: 28/11/2018.

SEBRAE-SP. **Panorama dos pequenos negócios 2018.** São Paulo. 2018.

SHOPTIME. **Atendimento.** Disponível em: <https://www.shoptime.com.br/landingpage/contato>. Acessado em: 22/06/2019.

SHOPTIME. **Shoptime.** Disponível em: <https://www.shoptime.com.br/>. Acessado em: 15/06/2019.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Ranking 70 Maiores Empresas do E-commerce Brasileiro 2017.** São Paulo. 2017.

SUBMARINO. **Atendimento.** Disponível em: <https://www.submarino.com.br/landingpage/contatos>. Acessado em: 22/06/2019.

SUBMARINO. **Submarino.** Disponível em: <https://www.submarino.com.br/>. Acessado em: 15/06/2019.

SUPEROFFICE. **3 B2B sales strategies proven to win more customers.** Disponível em: <https://www.superoffice.com/blog/b2b-sales/>. Acessado em: 11/05/2019.

THE NEW YORK TIMES. **Amazon Hits \$1,000,000,000,000 in Value, Following Apple.** Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/09/04/technology/amazon-stock-price-1-trillion-value.html>. Acessado em: 09/04/2019.

THINK WITH GOOGLE. **3 insights para atender melhor seus clientes B2B.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/busca/tres-insights-para-atender-melhor-seus-clientes-b2b/>. Acessado em: 25/05/2019.

THINK WITH GOOGLE. **How mobile is reshaping the B2B landscape for growth.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/b2b-marketing-reshaping-growth/>. Acessado em: 25/05/2019.

THINK WITH GOOGLE. **The Changing Face of B2B Marketing.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>. Acessado em: 25/05/2019.

TUDO EXTRA. **Informática.** Disponível em: <http://tudo.extra.com.br/informatica/>. Acessado em: 23/06/2019.

VALOR ECONÔMICO. **O tamanho da Amazon nos EUA.** Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/6000843/o-tamanho-da-amazon-nos-eua>. Acessado em: 09/04/2019.

VIA VAREJO. **Resultados.** São Paulo. 1T2019.

VV ATACADO. **Central de Atendimento.** Disponível em: <https://www.vvatacado.com.br/centraldeatendimento/atendimento.aspx?icid=100121>. Acessado em: 22/06/2019.

VV ATACADO. **VV Atacado.** Disponível em: <https://www.vvatacado.com.br/>. Acessado em: 15/06/2019.

WHATSAPP. **Simples. Seguro. Troque mensagens com confiança.** Disponível em: https://www.whatsapp.com/?lang=pt_br. Acessado em: 09/06/2019.

WORDSTREAM. **37 Staggering Video Marketing Statistics for 2018.** Disponível em: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>. Acessado em: 18/05/2019.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa.** Disponível em:
<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acessado em: 18/05/2019.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Introdução: - Gravação - Divulgação dos dados - Objetivo do trabalho: finalidade de entender melhor o cenário de compra das pequenas empresas, tal como as necessidades, critérios e como veem o mercado online B2B e as condições de negociação; - Roteiro semiestruturado		Buscar respostas mais diretas. Falar de quem compra e o que acha: - Exemplo de quem atende hoje - Avaliação e o que acha: Rapidez, Produto Explorar o <i>mobile</i> Se necessário, abrir os sites	
Nível de interesse pessoal por tecnologia do entrevistado	Possui Smartphone e como vê a importância dele no teu dia a dia	Tecnologia no trabalho	*O comprador possui Smartphone ou apenas PC para trabalhar?
	Possui Notebook em casa? Como vê o mercado de PCs?		Como enxerga o uso de PCs na rotina e realização das atividades diárias na empresa, acredita que eles serão substituídos?
Comportamento de compra do consumidor	Como usa a Tecnologia ao seu favor, uso de aplicativos	Comportamento do comprador	Como compram atualmente os suprimentos da empresa no geral? E PCs?
	Costuma comprar online? O que compra?		Quais as lojas e plataformas (Site, mobile, app); Cite exemplos.
	Quais as lojas e plataformas (Site, mobile, app); Cite exemplos.		Se não compra online, porque, o que sente falta.
	Se não compra online, porque, o que sente falta.		Qual a periodicidade?
	Qual o nível de confiança com a compra online?		Há pré requisitos antes de iniciar as buscas? Entender melhor necessidades e critérios
	Costuma verificar offline o produto?		O que espera como comprador:
	O que espera como consumidor final:		1) Anúncio do produto
	1) Anúncio do produto		2) Condições e formas de pagamento Conhece o BNDES
	2) Condições e formas de pagamento		3) Serviço antes e depois da compra O que espera do pós vendas
	3) Serviço antes e depois da compra		4) Tempo de entrega e forma de entrega
4) Tempo de entrega e forma de entrega	Busca - como e onde: reviews, comentários, informações sobre a empresa e o produto		
Costuma buscar opiniões? Onde e de quem? E no caso de um PC?	Chega a contatar algum vendedor ou empresa?		
	O que é decisivo para uma recompra, como vê a interação da loja depois da compra finalizada? (E-mail Marketing)		
	Como enxerga que as lojas online podem suportar, como é a navegação e as condições de negociação		
	Plataformas diferentes: B2C/B2B		
Experiências boas e ruins; Expectativas	Experiências boas e ruins; Expectativas		