

VAREJO SOB A PERSPECTIVA DO COMPOSTO DE MARKETING ONLINE: O ESTUDO DE CASO BASICO.COM

Ana Carolina Adamson Corrêa
 Angélica de Prete Carvalho Souza
 Ariane Florentino de Souza
 Bruno Renato de Aquino Peyroton
 Karolynny Alves Santos
 Adriana Beatriz Madeira
 Patrícia Gonçalves Vidal

RESUMO: Este estudo objetivou investigar como ocorre o composto de marketing em uma empresa de varejo online brasileira. No referencial teórico foram abordados os tópicos estratégia, varejo, varejo online e o composto de marketing. A pesquisa teve caráter qualitativo exploratório, por meio de estudo de caso. As fontes de evidências empregadas foram entrevistas por meio de roteiro de perguntas semiestruturadas e observação participante e direta. A análise dos dados se deu por triangulação entre as fontes de evidência e o aporte teórico. Verificou-se que a Basico.com é uma empresa *startup* que possui uma estratégia genérica de diferenciação e de enfoque. O *mix* de produto é enxuto e simples, que vai de consonância com a cultura e proposta do negócio. Sua precificação alinha-se a qualidade que o produto possui. O P de promoção é feito majoritariamente por meio de canais eletrônicos. O P de apresentação procura criar a linguagem e o conceito da marca através do *layout*. O P de pessoal não é totalmente formalizado e estruturado. Quanto ao P de ponto, a empresa decidiu ser online principalmente pelo menor custo.

Palavras-chave: Varejo, Varejo online, Composto de marketing, Basico.com.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo teve como objetivo investigar como ocorre o composto de marketing em uma empresa de varejo online brasileira. Dado o objetivo, estudou-se a empresa Basico.com, marca de varejo de confecção masculina e feminina que atua exclusivamente na internet. A fim de se entender o cenário no qual a empresa se insere, são apresentados dados sobre varejo e os resultados de levantamento feito no Portal da CAPES a respeito de pesquisas realizadas sobre o assunto.

Em abril de 2012, o comércio varejista cresceu 7,2% no volume de vendas e 11,4% na receita nominal comparada ao mesmo período do ano anterior (IBGE, 2013). No Brasil, a quantidade de pessoas que estão conectadas à web representa 37,4% de toda a população, e a nível mundial ele é o quinto país com maior número de internautas, representando 3,6% dos usuários de internet global (ECOMMERCEORG, 2013). A opção pela compra online no setor de varejo proporciona vantagens ao mercado e ao consumidor. O número de adeptos a esta forma de compra tem aumentado consideravelmente, sendo um mercado que desde seu surgimento teve os números relacionados com o crescimento do negócio no país (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011).

As vantagens para os consumidores do varejo online são acesso a loja vinte e quatro horas por dia, mais informações sobre os produtos e sobre a empresa, facilidade na comparação

da oferta, comodidade na hora da compra e no recebimento (MATTAR, 2011). O índice de consumidores que efetuaram compras pela internet no período entre outubro e dezembro de 2012 foi de 85,8% (PROVAR, 2012). Segundo dados divulgados no relatório A.T.Kearney's Ecommerce Index 2012, o Brasil possui oitenta milhões de usuários de internet, que gastam \$ 10,6 bilhões de dólares em varejo online por ano, representando o maior número da América Latina (BEN-SHABAT; MORIARTY; NILFOROUSHAN, 2012).

A confirmação sobre a importância do trabalho se deu ao pesquisar na CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) o banco de teses e dissertações defendidas junto a programas de pós-graduação do país, a partir de 1987. As palavras-chave escolhidas para as buscas foram varejo (brasileiro, físico, com loja, online e virtual) e composto de marketing, além de algumas derivações e combinações. No banco de teses da CAPES, a busca incluiu dissertações de mestrados acadêmicos do Brasil e teses de doutorado defendidas e com resumos publicados. Na busca pelos termos “varejo brasileiro”, “varejo no Brasil”, “varejo online”, “varejo virtual”, “varejo físico”, “varejo com loja” e “composto de marketing” foi marcada a opção expressão exata a fim de filtrar os resultados. Após a pesquisa no banco de tese da CAPES, foram listados mais de mil trabalhos sobre varejo, sendo que cento e quarenta e quatro são específicos do varejo brasileiro. A pesquisa é mais esclarecedora quando se observa que não há nenhuma tese ou dissertação com os termos pesquisados por combinações de palavras-chave: composto de marketing, varejo brasileiro e varejo online. Com o resultado dessa pesquisa, justifica-se a escolha do tema para estudo.

Dada relevância do tema, o problema de pesquisa é: como ocorre o composto de marketing em uma empresa de varejo online brasileira? Partindo do problema de pesquisa, o objetivo geral foi analisar como ocorre o composto de marketing em uma empresa de varejo online brasileira. Para alcançar o objetivo geral foram estipulados os seguintes objetivos específicos: realizar a revisão da literatura acerca do tema e disponibilizá-la neste estudo de maneira organizada; caracterizar o preço, o ponto, o produto, a promoção, a apresentação e o pessoal em empresas de varejo online; verificar as adaptações do varejo físico na implementação do varejo online.

O artigo está organizado em quatro seções, a primeira seção dedica-se ao referencial teórico do tema, no qual será apresentado o conceito de varejo (físico e online), sua estratégia e aplicação e os P's do composto varejista (produto, preço, promoção, apresentação, pessoal e ponto). A segunda seção destina-se aos procedimentos metodológicos. A terceira seção apresenta as análises de dados e por fim, as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Varejo são atividades que envolvem o processo de venda de produtos (bens e serviços) para o atendimento de necessidades pessoais do consumidor final (PARENTE, 2000). Essas atividades agregam valor aos produtos e serviços vendidos (LEVY; WEITZ, 2000). E é no estágio final do processo de distribuição que há um contato maior com os consumidores ou adquirentes do produto (MATTAR, 2011). Em síntese, quando um autor fala sobre varejo eletrônico se refere à venda direta ao consumidor final realizada pela internet por intermédio de uma loja virtual do fornecedor (LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2000; DERFLER, 2002; TURBAN; KING, 2004; URDAN; URDAN, 2006; LIMEIRA, 2007).

Os modelos de negócio do *e-tailing* (varejo online) podem ser classificados por modelo de receita e por canal de distribuição. A classificação por modelo de receita é composta por (1)

modelos de venda de produtos, no qual as empresas cobram diretamente dos consumidores os produtos e serviços que compram; (2) modelos por assinatura, em que as empresa cobram uma tarifa de assinatura fixa pelo serviço que prestam; (3) modelos de tarifa por transação, no qual as empresas cobram uma tarifa do serviço baseada no volume e valor das transações feitas; (4) modelos sustentados por propaganda, em que as empresas cobram dos anunciantes; (5) modelos de patrocínio, no qual algumas empresas podem patrocinar um e-business por razões que não sejam financeiras.

A classificação por modelos de negócios é composta por (1) marketing direto, sendo realizado diretamente entre fabricantes e compradores evitando a distribuição no atacado; (2) *e-tailers* puros, empresas que vendem de forma online diretamente aos consumidores sem manter um canal físico de vendas; (3) varejista de cliques e cimento, varejistas tradicionais a qual agregaram um site de forma suplementar (TURBAN; KING, 2004).

A estratégia de uma organização define que tipo de empresa ela é ou deveria ser. São as decisões estratégicas que moldam o perfil competitivo da empresa, mostrando como alcançará o êxito no mercado (BESANKO, 2006).

Em uma organização varejista o processo de planejamento estratégico possui as seguintes etapas: (1) definição da missão da empresa; (2) definição das metas e objetivos; (3) avaliação interna e externa; (4) seleção do mercado; (5) desenvolvimento do posicionamento estratégico; (6) implementação por meio de táticas e (7) acompanhamento e reavaliação dos resultados (PARENTE, 2000). Para Levy e Weitz (2000), o processo de planejamento estratégico da empresa é estruturado de maneira diferente ao do Parente (2000), sendo: (1) definição da missão da empresa; (2) análise interna e externa; (3) identificar oportunidades estratégicas; (4) avaliar essas oportunidades; (5) estabelecer objetivos específicos e alocar recursos; (6) desenvolver o composto de varejo pertinente à estratégia avaliada e (7) avaliar desempenhos e ajustá-los, se necessário. Já Mattar (2011) defende que primeiro é necessário (1) reunir informações, (2) analisar a situação, (3) definir missão, visão, valores, objetivos e metas, estratégias, decisões e controle e (4) realizar a redação do plano estratégico.

De acordo com Parente (2000), em todo o processo de avaliação da concorrência, o varejista compara seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Esse processo é denominado análise SWOT, representado pelas palavras em inglês: *Streight* (força, pontos fortes); *Weakness* (fraqueza, pontos fracos); *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Para a análise externa, devem ser considerados o nível de concorrência, a quantidade, o tamanho, a qualidade e a proximidade entre eles (MATTAR, 2011). Já para uma análise interna bem sucedida, segundo Parente (2000), a empresa deve desenvolver a missão e visão da empresa apoiando-se em bases concretas, de acordo com os recursos que a organização dispõe, como recursos humanos, recursos organizacionais e recursos físicos. Trabalhando em conjunto de forma efetiva esses recursos oferecem à organização uma vantagem competitiva sustentada de determinadas oportunidades do ambiente que não podem ser plenamente copiadas pelos concorrentes da empresa. A partir disso, a organização passa a enfatizar seus pontos fortes, de forma a revelar pontos que ainda não foram plenamente utilizados (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000).

Segundo Porter (2004), a empresa pode seguir diferentes abordagens de estratégia genérica, sendo elas: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. Na liderança no custo total a estratégia principal é voltada para o baixo custo em relação aos concorrentes, não ignorando a qualidade, a assistência e outras áreas. Na estratégia de diferenciação o foco é diferenciar o produto do seu concorrente, criando algo que seja percebido como único pelo

mercado. Na estratégia de enfoque, a empresa concentra seus esforços para atender um segmento-alvo do mercado.

Os varejistas através de suas estratégias individuais competem entre si para conquistarem a preferência de seus mercados-alvos. Para serem competitivos, os formatos varejistas fazem diferentes combinações de produtos, preços, localização, lojas e promoção para chamar atenção do seu mercado-alvo (PARENTE, 2000).

Serão abordadas, primeiramente, as etapas do planejamento estratégico proposta por Parente (2000). Em seguida as etapas propostas por Mattar (2011) tanto no varejo físico quanto no varejo virtual.

A primeira etapa é a definição da missão, que segundo Wright, Kroll e Parnell (2000), é a razão de existência da empresa. A segunda etapa é a definição das metas, que indicam o que a organização deseja alcançar (KOTLER, 2004). Para Parente (2000), a terceira e a quarta etapa envolve selecionar os segmentos de mercado mais atrativos através da avaliação do mercado e da análise SWOT. A quinta é o desenvolvimento do posicionamento estratégico em que as decisões estratégicas do composto varejista (localização, *mix* de produtos, esforços promocionais, política de preços, serviços e tamanho da loja) são estruturadas após a definição da estratégia de segmentação de mercado (segmento único, especialização de produto e cobertura total de mercado). Na sexta etapa, uma vez que as estratégias gerais forem determinadas, a empresa deve tomar decisões e utilizar táticas em relação às variáveis do composto varejista, compreendendo as definições de preço, linha de produtos, propaganda e promoção, loja e apresentação, atendimento e serviços, e, localização e expansão. Assim será possível formar uma unidade integrada, de acordo com o posicionamento da empresa e focada em atender às necessidades de certos segmentos de mercado (PARENTE, 2000). Na sétima e última etapa, o acompanhamento dos resultados e reavaliação das estratégias devem ocorrer permanentemente por meio da comparação entre os objetivos e os resultados obtidos, além da avaliação do nível de satisfação do consumidor. Assim, os aspectos avaliados como satisfatórios devem ser conservados e aqueles que precisam de ajustes devem ser analisados e reformulados (PARENTE, 2000).

De acordo com Mattar (2011), planejamento consiste em algo que é essencial para a atividade humana, inclusive para a atividade empresarial. Neste contexto ele define três níveis de planejamento que interagem entre si na seguinte sequência: o estratégico, no qual consiste na reunião de informações realizadas a partir da busca e do agrupamento de informações relevantes para o planejamento; o tático, no qual consiste na análise da situação por meio de todas as informações externas que interessam à empresa; o operacional, que consiste na definição da visão, missão e valores da organização em que é preciso compreender a finalidade de sua existência e o que se espera para a organização em determinado tempo e espaço, assim como os princípios éticos que influenciarão as ações a serem tomadas além das metas e objetivos a serem alcançados.

As decisões estratégicas se dão quando praticamente todo o processo de planejamento estratégico já foi concluído, assim é preciso fazer escolhas baseadas no conhecimento prévio e na compreensão da situação (MATTAR, 2011).

Ao se elaborar a estratégia do varejo virtual também é necessário seguir um roteiro que é composto por oito etapas. São elas: a) análise do mercado e do negócio no qual é voltado para descobrir qual será o público-alvo, concorrentes atuais e potenciais, tecnologia e mão de obra disponíveis, conhecimento necessário, os possíveis parceiros, cenário externo e o montante de investimento necessário para desenvolver o negócio (LIMEIRA, 2007); b) identificação de

oportunidades e ameaças na qual são identificados negócios não explorados, demanda crescente e não atendida, consumidores insatisfeitos, segmentos de mercado mal ou não atendidos e novas tecnologias a adotar, além de identificar as ameaças do mercado e possíveis riscos no negócio, que se reduzem a novos concorrentes e concorrência prevista, falta de capital, falta de qualificação na mão de obra, cenário econômico desfavorável e conflitos com os parceiros (MATTAR, 2011); c) análise e avaliação das potencialidades e fragilidades da empresa e dos concorrentes nos quais são elencados recursos humanos, capital, tecnologia, capacidade produtiva, parcerias e conhecimento que a empresa possui e necessita (MATTAR, 2011); d) definição de objetivos e metas do negócio no qual envolvem decisões sobre o segmento, objetivos de vendas *marketshare*, lucro e retorno de investimentos (MATTAR, 2011); e) formulação e definição das estratégias na qual são determinadas quais as estratégias que cada área irá tomar (MATTAR, 2011); f) elaboração das ações operacionais nas quais são definidas as ações de nível operacional de marketing em relação a marketing, desenvolvimento de tecnologia, de produção e logística, financeiro e de recursos humanos (LIMEIRA, 2007); g) cronograma de implementação e demonstrativos de investimentos e resultados no qual é elaborado um cronograma, informando o início e término de cada etapa, os investimentos necessários e os responsáveis pela sua implementação. Detalha-se o valor dos investimentos em ativos fixos, recursos humanos, marketing, operação, logística e sistemas de informação. Elabora-se um demonstrativo de lucros e perdas projetado para o primeiro período do plano e antecipa-se o número de períodos em que os investimentos serão retornados (MATTAR, 2011); h) definição das formas de avaliação e controle, nos quais são definidos quais serão os indicadores, as pesquisas, sistemas de coleta e análise de dados (LIMEIRA, 2007).

Nota-se desta maneira, que na elaboração das estratégias, tanto no varejo físico quanto no virtual, devem ser estabelecidas uma maior orientação para os consumidores alvo e para os clientes como um todo. Além de gerar vantagens competitivas ao varejista, assegura a integração e um bom funcionamento das atividades empresariais reconhecendo a importância de fazer uma análise planejada e controlada, de forma a utilizar as técnicas administrativas adequadas para solução de possíveis problemas e definir estratégias com o objetivo de aumentar as receitas, sobretudo os lucros (MATTAR, 2011).

Uma das características dos varejistas de sucesso é a capacidade de entender adequadamente como o mercado funciona e saber como atuar no cenário, prevendo e influenciando o comportamento de compra do consumidor. O volume de vendas é o indicador de desempenho que os varejistas acompanham com mais intensidade, pois é ele que determina a fatia do mercado que a empresa está atingindo. Pode-se dizer que o tamanho dessa fatia depende do seu grau de esforço de marketing, em relação ao esforço de marketing dos concorrentes. As variáveis que compõem o esforço de marketing do varejista são conhecidas como o composto de marketing varejista, ou simplesmente composto varejista, e engloba todos os fatores controláveis que são articulados para conquistar a preferência do cliente (PARENTE, 2000).

O Quadro 1 relaciona essas variáveis e apresenta alguns exemplos de decisões que o varejista toma para diferenciar-se no mercado, no âmbito físico e online, partindo de decisões de marketing eletrônico.

O *mix* de produtos, também conhecido por sortimento de produtos, é composto por todos os produtos e itens vendidos (KOTLER, 2003) ou oferecidos pela empresa (MATTAR, 2011). É necessário que o varejista obtenha mercadorias que satisfaçam as necessidades de seus consumidores, oferecendo produtos na quantidade, lugar e hora certos (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000), pois o varejo sem produtos diferenciados não alcança o sucesso

(SAIANI, 2000). Essa diversidade de produtos deve ser aprimorada a todo o momento buscando sempre o equilíbrio (LEVY; WEITZ, 2000).

Sendo o objetivo do varejista atender às necessidades do consumidor, devem-se analisar quais decisões estratégicas devem ser tomadas para conquistar o cliente interno e externo da organização e qual o formato de varejo ideal para atingir uma vantagem competitiva. O importante é determinar com qual sortimento de mercadorias o varejista irá trabalhar (LEVY; WEITZ, 2000) e saber também quais produtos serão mantidos ou excluídos. Para isso é necessário saber com qual variedade e sortimento trabalhar em cada linha (MATTAR, 2011).

Quadro 1- Composto de varejo de modo geral *versus* decisões de marketing eletrônico.

Variáveis do composto varejista	Exemplo de decisões no varejo	Exemplo de decisões de marketing eletrônico
P - <i>Mix</i> de Produtos	Variedade da linha; Qualidade; Serviços.	Variedade; Venda de produtos específicos e difíceis de serem encontrados; Garantia estendida; Durabilidade; Prazo de entrega; Personalização; Identificação do público-alvo; Tecnologia avançada.
P – Preços	Preços; Crédito; Benefício/Custo.	Preço; Crédito; Segurança; Informações no site; Preço dos concorrentes.
P - Promoção	Propaganda; Ofertas; Sinalização.	Comunicação; Interatividade; Propaganda em massa; Transparência; Memória; Mensagem personalizada.
P – aPresentação	Loja; Departamentalização; Planograma.	Site; Maior flexibilidade em espaço; Design de navegação; Estrutura simples de navegação.
P – Pessoal	Atendimento; Rapidez; Serviços.	Funcionários treinados e atualizados na infraestrutura de TI; Integração vertical.
P – Ponto	Localização; Acesso; Visibilidade.	Criação e manutenção do site; Logística de entrega; Operação vinte e quatro horas.

Fonte: Adaptado de Parente (2000) e com base em: Eroglu e Machleit (2001, apud MATTAR, 2011, p. 583); Kalakota e Robinson (2005); Reedy e Schullo (2007); Limeira (2007); Gurau (2008); Mattar (2011); Torres (2011); Borges (2012).

Os quatro aspectos estratégicos que devem ser considerados para o desenvolvimento das estratégias de sortimento são: (1) amplitude e profundidade; (2) preço e qualidade; (3) marcas próprias e política de marcas e; (4) importância ou papel da categoria. Após ter definido o tipo da estratégia adotada e ter considerado os fatores da composição do *mix* de produto, o varejista estará pronto para tomar decisões de nível tático, que são a introdução de novos produtos;

exclusão de produtos; aumento de variedade; redução da variedade e agrupamento de lojas (PARENTE, 2000).

Já no ambiente online, o sucesso da empresa poderá ser alcançado se oferecer variedade fora de série de um único produto, maior durabilidade e com uma garantia melhor, conveniência aos canais de distribuição da empresa, mais *expertise* e serviço mais rápido a consumidores, exibição de prêmios e certificados (REEDY; SCHULLO, 2007). Produtos mais específicos e difíceis de serem encontrados também vendem com facilidade na internet. Considera-se que o produto ideal no meio virtual é aquele produzido instantaneamente e sob medida, em resposta à demanda do cliente (MATTAR, 2011).

Em relação à entrega dos produtos vendidos pela *web*, a regra é que estes devem ser armazenados em uma embalagem que facilite o transporte e garanta a integridade do produto. O consumidor, estimando alta conveniência, espera cada vez mais um prazo menor de entrega do produto que deve ser atendido pelo varejista (REEDY; SCHULLO, 2007).

A estratégia de seleção de produtos a serem oferecidos na internet depende da correta identificação do público-alvo e da avaliação das ofertas dos concorrentes, para que seja possível criar uma oferta diferenciada e valorizada pelos clientes, obtendo assim vantagem competitiva duradoura. Ao passo que a internet possibilitou a customização rápida e econômica de produtos para uma grande quantidade de clientes, fazendo com que as empresas explorem este potencial para garantir sua participação no mercado (LIMEIRA, 2007). O desenvolvimento de produtos na internet ocorre por meio de três formas: a aceleração do desenvolvimento e lançamentos de novos produtos; o aumento da quantidade de novos produtos e serviços lançados e a comunicação em massa; todas auxiliadas por tecnologias de informação e comunicação (MATTAR, 2011).

De todas as variáveis do *mix* de marketing, a decisão de preço é uma das decisões que mais afetam a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas, pois muitas vezes a decisão de compra só é finalizada por causa do preço que o produto possui (PARENTE, 2000).

Mattar (2011) define preço como o valor monetário pelo qual o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar uma troca comercial. Do ponto de vista do consumidor, trata-se do valor monetário que o mesmo está disposto a pagar, em troca do conjunto de benefícios que espera receber ao adquirir o produto. Já pelo ponto de vista do vendedor, é o valor monetário que está disposto a receber, pela venda de seu produto, de forma que cubra todos os custos incorridos para a sua produção e disponibilização, além de atender os objetivos do lucro. Parente (2000) diz que o comportamento do mercado consumidor é um dos principais determinantes que o varejista deve analisar ao decidir a sua política de preços e que tal decisão deve estar integrada com as outras decisões de marketing da empresa, por isso deve considerar: os objetivos na política de preço, o valor e o posicionamento estratégico, o gerenciamento por categorias, os tipos de produtos vendidos e outras variáveis do *mix* varejista.

Para determinar o preço no varejo online, deve-se considerar que os consumidores possuem fácil acesso às informações e assim, podem fazer comparações com outras lojas. Com isso, as estratégias de apuração ficaram mais simples para o comerciante estabelecer e para o consumidor decifrar (REEDY; SCHULLO, 2007).

Ao mesmo tempo em que a internet possibilita a comodidade em comprar rapidamente e sem sair de casa, os clientes hesitam em fazer suas compras usando cartões de crédito. Daí a necessidade da loja fornecer outras formas de pagamento e de garantir a segurança aos dados

do cliente. Além disso, eles têm a expectativa de encontrar preços inferiores aos das lojas convencionais devido à esperada redução dos custos de vendas e comunicação (LIMEIRA, 2007).

Segundo Reedy e Schullo (2007), existe uma estratégia alternativa para proteger a qualidade e as margens de lucro contra os preços competitivos. Os compradores online valorizam dois itens que os profissionais de marketing online podem proteger: 1) informações relacionadas à qualidade do produto ou serviço e; 2) diferenciação de marcas dentro de uma categoria. As compras online podem levar a menos sensibilidade de preço em nível de marca e mais sensibilidade aos atributos de busca associados à qualidade do que as compras tradicionais. Já Limeira (2007), defende que algumas evidências indicam uma tendência à queda de preços, principalmente para produtos pouco diferenciados e para produtos que podem ser digitalizados e entregues eletronicamente, como softwares, informações e serviços financeiros. Uma segunda maneira é o que fazem as empresas que não distinguem preços online dos preços praticados na economia tradicional e simplesmente aplicam na internet os valores normalmente praticados.

Em síntese, para se determinar o preço é preciso atentar para os seguintes fatores: características e posicionamento dos produtos e serviços oferecidos; percepção de valor dos clientes-alvo; preços dos produtos concorrentes; custos dos produtos e serviços oferecidos e objetivos de lucro e retorno dos investidores.

O programa de promoção possui três tarefas principais: informar os clientes sobre o varejista e sobre os produtos oferecidos; persuadir os clientes de maneira a motivá-los a visitar o varejista e comprar os produtos; e lembrar constantemente os clientes de suas ofertas e benefícios (LEVY; WEITZ, 2000). O composto promocional no varejo é uma combinação de três programas: propaganda (comunicação indireta e impessoal, paga por determinado varejista); promoção de vendas (ferramenta de comunicação impessoal, direta ou indiretamente no qual oferece valor extra ao consumidor) e publicidade (comunicação indireta e impessoal, não paga pelo varejista). Os três devem estar bem articulados entre si, de forma a alcançar os objetivos promocionais da organização e estratégias organizacionais. Este composto é utilizado pelas empresas tanto para atrair consumidores quanto para motivá-los às compras (PARENTE, 2000).

A mídia online oferece uma grande vantagem para entregar mensagens, se comparado aos veículos tradicionais de propaganda em massa, como uma forma de marketing direto as transações são efetuadas como vendas diretas, mas elimina-se em grande parte o varejista ou o atacadista (REEDY; SCHULLO, 2007). A internet é o único veículo capaz de transmitir determinados tipos de mensagem, como anúncios multissensoriais e interativos, permitindo que as empresas atinjam vários objetivos (SHETH; ESHGHI, KRISHNAN, 2002). A internet transformou os procedimentos clássicos de comunicação, apresentando três características principais diferenciando este dos demais meios de comunicação. São elas: (1) Interatividade: oferece inúmeras possibilidades de comunicação interativa, atuando assim como um agente de comunicação permitindo um maior relacionamento direto com os consumidores; (2) Transparência: toda e qualquer informação publicada na internet pode ser acessada e vista por qualquer usuário desde que não esteja protegida; (3) Memória: além de ser um canal de transmissão de informação, a internet é um sistema de armazenamento de informação (GURAU, 2008).

Além dos aspectos citados acima é importante saber como complementar as mídias tradicionais como a imprensa (jornais, revistas), difusão (televisão, rádio), e mídia de suporte (sinais, propaganda especializada ou colocação de produto) para que o programa de

comunicação de marketing esteja integrado. Para acontecer essa integração entre comunicação online e o *mix* de mídia tradicional deve haver um vínculo entre as duas partes, que direcionará o consumidor a uma resposta instantânea. Trata-se de mecanismos que proporcionam alternativas ao consumidor potencial para o contato com a empresa e permite que a parte interessada leia quantidades necessárias de informações sobre o produto que deseje (REEDY; SCHULLO, 2007).

Em comparação com os consumidores tradicionais, os usuários da internet detêm mais controle sobre o processo de comunicação e ao mesmo tempo adotam uma atitude mais proativa. O modelo de comunicação deve acontecer de forma individualizada e a mensagem personalizada é ditada pela audiência para que seja possível obter uma pesquisa de maneira mais rápida, melhor seleção e acesso à informação; contato online com empresas e outros indivíduos além de expressar suas opiniões de forma clara, visível e duradoura (GURAU, 2008). O que distingue neste caso são a customização e a interatividade que a internet oferece graças à sua característica de ser multimídia (TURBAN; KING, 2004)

A internet é uma excelente ferramenta de resposta, independente do público, se torna imprescindível o envolvimento da web como um veículo primário para gerar lembranças, ou como um veículo secundário que ofereça profundidade de informação. E é neste contexto que a internet pode ser vista como um canal primário de compras e pedidos para *software* e *hardware* de computadores, entretenimento e conteúdo de informação, onde cada vez mais as empresas estão aderindo ao uso de ferramentas eletrônicas do *mix* promocional (REEDY; SCHULLO, 2007).

Apesar de toda a influência do marketing eletrônico os recursos promocionais online nunca substituirão os veículos tradicionais, por conta da solidez dos hábitos de mídia e de compra, mas podem suplementar a tomada de decisão de compra, por conta da sua profundidade e variedade de recursos de informação (REEDY; SCHULLO, 2007).

A loja física é o local onde todas as atividades do varejo estão reunidas e onde acontece a interação entre varejista e consumidor. As decisões que envolvem as lojas devem visar estimular a produtividade dos vendedores além de construir a imagem e atender as preferências do público-alvo (PARENTE, 2000). A loja é uma oportunidade para diferenciação mercadológica, mas também sofre com as compras por meio eletrônico ou por catálogos, devido à ausência do cliente na loja (LEVY; WEITZ, 2000).

A atmosfera é um termo usado para explicar o P de Apresentação (vem do P de *presentation*, em inglês), que Parente (2000) descreve como um sentimento psicológico do consumidor, que ele teve no momento que visitou a loja, que por sua vez foi desenvolvida pelo varejista. Já Levy e Weitz (2000) trazem uma definição menos abstrata, como o design do ambiente por meio de comunicações visuais, sonoras e olfativas. Mattar (2011), por sua vez, considera a atmosfera como um elemento da comunicação e reforça a ideia de que a imagem do varejista é muito influenciada por esta atmosfera que se cria na loja. Ele diz também que é um conjunto de características físicas usadas para estimular o lado emocional do cliente.

Para criar a atmosfera usam-se os recursos de apresentação externa e interna das lojas, *layout*, maneira de expor os produtos, preço e equipe de vendedores. A apresentação externa é o elemento que atrai novos consumidores, mas também retém os atuais. A apresentação interna deve ter uma relação harmoniosa com a externa, deve estimular o cliente (PARENTE, 2000; MATTAR, 2011). Existem três objetivos que devem ser considerados no momento de projetar um *layout* de loja: fazer com que o cliente queira e se sinta à vontade para circular pela loja para que comprem mais produtos do que o planejado pelos mesmos; ter equilíbrio entre uma

loja com espaço adequado para a realização de compras e usar de forma produtiva esse recurso; projetar o *layout* de tal forma que os portadores de deficiência consigam realizar as mesmas atividades que uma pessoa sem deficiência consiga (LEVY; WEITZ, 2000).

No varejo com loja física o ambiente é um dos influenciadores do comportamento de compra, já no varejo com loja virtual é o ambiente eletrônico que influencia esse comportamento (MATTAR, 2011). A identidade é a união de elementos visuais e sonoros utilizados para passar uma imagem. Por sua vez a imagem é o que vier à mente do consumidor na hora em que ele pensar na categoria de determinado produto (REEDY; SCHULLO, 2007). O fato é que nem todos os elementos usados em um ambiente físico, podem ser usados no ambiente virtual. E isso é confirmado por Eroglu e Machleit (2001, apud MATTAR, 2011, p. 583) quando dizem que nem todas as características presentes em uma loja física estão também na virtual, como o contato físico com os bens oferecidos ou o cheiro percebido no ambiente. Os mesmos autores apontam que, por outro lado, as lojas virtuais possuem aspectos que as físicas não possuem, como por exemplo, conseguir comparar produtos mais rapidamente e ter uma flexibilidade maior no tempo e espaço, concluindo que as características de uma loja física não se aplicam a uma loja virtual ou vice-versa, mas um ambiente de loja online bem trabalhado e com qualidade aumenta o desempenho da loja, uma vez que o e-consumidor terá um maior prazer na realização da compra.

O design de navegação deve ser adequado ao seu público, como por exemplo, os usuários de terceira idade geralmente precisam de letras maiores para enxergar, ou um público com algum tipo de dificuldade cognitiva precise de mais textos explicativos e detalhados (LIMEIRA, 2007). A impressão que o cliente tem da empresa se dá por meio do design da loja virtual. Ou seja, se o *design* do website for antigo, desleixado e confuso, a empresa também será vista como antiga, desleixada e confusa (TORRES, 2011).

A variável denominada Pessoal, relacionada com a gestão de pessoas, capital ou recursos humanos, é um dos aspectos mais importantes para o varejista, pois é a equipe de funcionários que desenvolve o capital intelectual da organização, propiciando o processo de aprendizado permanente e o desenvolvimento de novas soluções (MASCARENHAS, 2008; PARENTE, 2000). O gerenciamento de recursos humanos tem um papel vital para a estratégia de varejo, pois este aspecto define as relações de supervisão e as responsabilidades dos empregados (LEVY; WEITZ, 2000).

Os problemas decorrem de estruturas organizacionais mal planejadas, e isso acontece quando, por exemplo, falta um bom gerenciamento da operação, as tarefas não são cumpridas, os clientes ficam insatisfeitos, os funcionários não têm motivação, entre outros aspectos que influenciarão a estrutura da organização (MATTAR, 2011). Neste contexto a motivação é um fator essencial quando se trata de capital humano ou gestão de pessoas, pois diversos fatores influenciam a motivação do funcionário no trabalho. Isso se dá basicamente de acordo com o nível de satisfação no que diz respeito às necessidades de ordem psicológica, afetiva e de realização pessoal de cada indivíduo envolvido nas operações organizacionais (PARENTE, 2000).

No varejo físico, o processo de gestão de pessoas, é formado pelos seguintes pontos: descrição do cargo e especificação do trabalho, recrutamento, seleção, treinamento, supervisão e controle, avaliação, remuneração e/ou compensação (MATTAR, 2011). Duas questões são essenciais para gerenciar os recursos humanos, uma é a força de trabalho comprometida e a outra o gerenciamento eficaz das forças de trabalho diversificadas. Deve-se construir uma força de trabalho comprometida no varejo, pois a rotatividade pode influenciar diretamente na

lucratividade, que por sua vez pode ser reduzida através do comprometimento mútuo. Em relação à diversidade, o varejista necessita gerenciar bem este aspecto, pois os clientes estão se tornando cada vez mais diversificados (LEVY; WEITZ, 2000).

Com a internet, a competitividade aumentou e isso influenciou sua inserção como uma ferramenta competitiva das organizações, e os profissionais de marketing devem se familiarizar com as ferramentas eletrônicas disponíveis no mercado, além de manterem-se atualizados, lendo frequentemente websites e publicações de tecnologia de marketing (REEDY; SCHULLO, 2007).

No varejo físico o sucesso é alcançado, entre outras características, pelo bom desempenho do funcionário no momento da venda ao consumidor final – *front office* (LEVY; WEITZ, 2000). Já no varejo online, o consumidor final não necessita de contato direto com os funcionários da empresa – *back office* (KALAKOTA; ROBINSON, 2002). Para que a estratégia do *e-commerce* seja bem-sucedida, o varejista deve ter uma equipe, ou um profissional, especializado na infraestrutura de TI. O CEO de uma empresa de varejo online não precisa, necessariamente, entender a fundo sobre tecnologias específicas, mas sim entender o negócio conceitualmente para que seja possível fazer o melhor uso da tecnologia para atrair e selecionar esses candidatos (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

As empresas presentes na internet devem desenvolver estratégias de integração vertical, acumulando novos especialistas em mídia como navegadores, mecanismos de busca, e-mail e outros itens do *e-commerce*, em um esforço voltado para manterem-se presentes no cotidiano dos consumidores. Outros fatores que influenciam as tomadas de decisão dos profissionais de marketing derivam principalmente da concorrência e da busca incessante pela vantagem competitiva. É neste contexto que os pontos fortes podem ser alcançados através da internet, ou seja, devem estar atentos à melhoria contínua dos sistemas e tecnologias da *web* que beneficiem os consumidores através de qualidades como acessibilidade, precisão, personalização, conveniência e velocidade (REEDY; SCHULLO, 2007). Estes profissionais se tornarão técnicos de informação, aprofundando-se, sobretudo, em recuperação e transmissão de informações à medida que desenvolva programas promocionais criativos e dissemine informações, mostrando todo seu conhecimento atual sobre os novos hábitos de mídia da internet de forma a proporcionar mudanças rápidas (REEDY; SCHULLO, 2007).

Localização, ou ponto, consiste em uma das decisões mais críticas para um varejista, pois diferente das outras variáveis do composto varejista que podem ser alteradas ao longo do tempo, a localização de uma loja não pode ser modificada rapidamente. Sendo assim, um erro na seleção do ponto significa uma enorme desvantagem competitiva para uma loja, exigindo esforços mercadológicos e levando a prejuízos operacionais. Entretanto, o fator localização deixa de ser relevante para os tipos de varejos que operam sem loja, como as empresas de catálogo ou virtuais (PARENTE, 2000).

Mattar (2011) define cinco princípios a serem considerados na avaliação de locais para a implantação de uma nova loja: interceptação, acumulação atrativa, compatibilidade, gestão de lojas e acessibilidade. Um dos fatores mais importantes que deve ser analisado para a decisão do ponto de venda é a demanda de mercado, pois ela sinaliza o tamanho do mercado de uma região para um setor varejista, indicando, portanto, o volume total dos gastos que a população de certa região efetivamente realiza naquele setor, para calcular tal indicador é necessário definir o tipo de varejo, o segmento de consumidores, a região geográfica e o período de tempo (PARENTE, 2000).

Segundo Mattar (2011), a caracterização de oportunidade para uma nova loja de varejo em uma região de mercado ou em uma área de comércio não será completa se não forem verificados a existência e o nível de concorrência. Pois a constatação de que uma região apresenta elevado potencial de mercado e de que as características socioeconômicas dos residentes são as de interesse da empresa podem não caracterizar uma oportunidade de mercado se o nível concorrencial existente for muito elevado. Para analisar o nível de competição de uma área, Mattar (2011) sugere que avalie os seguintes indicadores: o número de lojas concorrentes; a média de vendas por tipo e por estabelecimento varejista; número de clientes por estabelecimento varejista; média de vendas por residência, per capita, por m² de área de vendas e por funcionários; dimensões das áreas de influência; potencialidades e fragilidades de cada concorrente e tendências de médio e longo prazo.

Quando se trata de tipos de localização varejista, tanto Parente (2000) quanto Mattar (2011) indicam três tipos, são eles: o centro comercial não planejado também conhecido como centros comerciais naturais; centro comercial planejado ou shopping centers e lojas isoladas.

O ponto do varejo online é o site. A criação e a manutenção de uma loja virtual requerem do empresário maior investimento no processo de operacionalização do comércio eletrônico. Um projeto logístico rigorosamente planejado fará a grande diferença: o produto precisa chegar até as mãos do consumidor no prazo prometido em perfeitas condições de utilização (BORGES, 2012).

Reedy e Schullo (2007) definem algumas vantagens da loja virtual como: o gasto de capital para abrir uma loja eletrônica é muito menor do que abrir uma loja física, o website pode operar vinte e quatro horas por dia, todos os dias. Uma das desvantagens é que a empresa acaba dependendo além das pessoas, do equipamento, do *software* de comunicação e das conexões do ISP, empresa que fornece acesso à Internet.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que o objetivo geral deste trabalho foi analisar como ocorre o composto de marketing em empresas de varejo online brasileiras, o método de pesquisa utilizado foi o exploratório. A pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa quando há pouco ou nenhum estudo anterior em que se visa buscar informações sobre uma questão ou um problema (COLLINS; HUSSEY; SIMONINI, 2006).

As técnicas típicas usadas em pesquisa exploratória incluem estudos de caso, observação e análise histórica, que podem fornecer dados tanto quantitativos quanto qualitativos (COLLINS, HUSSEY, SIMONINI, 2006). Para a realização deste trabalho, o método de pesquisa utilizado foi qualitativo. A construção teórica do tema com esse processo é realizada aos poucos, sendo necessário coletar e examinar os dados levantados. Dessa forma o pesquisador é o instrumento fundamental. A abordagem qualitativa tem sido frequentemente utilizada em estudos voltados para a compreensão da vida humana em grupos, em campos como sociologia, psicologia, dentre outros que fazem parte das ciências sociais. Tal método envolve o estudo do uso e coleta de materiais empíricos – estudo de caso; experiência pessoal; introspecção; entrevista; entre outros (DENZIN; LINCOLN, 2006).

Tendo em vista que o problema de pesquisa foi “como ocorre o composto de marketing em empresas de varejo online brasileiras” o estudo de caso pode ser justificado. Define-se então, como estratégia de pesquisa qualitativa, o estudo de caso, sendo uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo dentro de seu ambiente, principalmente quando os limites

entre o fenômeno e o ambiente não estão claramente definidos (YIN, 2006). A investigação do estudo de caso tende a apresentar mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como o resultado baseia-se em várias fontes de evidências contribuindo para uma triangulação, e com outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados (YIN, 2006). Portanto, estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange desde a lógica do planejamento, as técnicas de coleta de dados e as abordagens específicas até a análise dos mesmos.

A utilização do estudo de caso pode envolver tantas situações de caso único quanto de casos múltiplos. Cinco componentes são especialmente importantes quando se trata de estudo de caso, são eles: (1) as questões de um estudo – que se referem à verificação de que o estudo de caso é a forma mais apropriada para a pesquisa; (2) suas proposições, se houver - servem como ponto de partida, direcionando o problema de pesquisa; (3) sua(s) unidade(s) de análise – esta define o caso, que pode ser uma pessoa, um evento ou uma entidade. A definição da unidade de análise tem que estar relacionada às questões iniciais da pesquisa; (4) a lógica que une os dados às proposições e; (5) os critérios para se interpretar as descobertas - representam as etapas da análise de dados na pesquisa do estudo de caso, e deve haver um projeto de pesquisa para embasar a análise (YIN, 2006).

As evidências para um estudo de caso podem vir de fontes distintas, as principais são: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos (YIN, 2006). Foram utilizadas no trabalho as fontes de evidências denominadas entrevista semiestruturada e observação participante e direta.

O protocolo de estudo de caso é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao conduzi-lo. Deve apresentar as seguintes seções: 1) visão geral do projeto do estudo de caso, ressaltando os objetivos, as questões do estudo e leituras importantes sobre o tópico que será investigado; 2) procedimentos de campo, no qual constam as credenciais, o acesso aos locais de estudo de caso e as advertências de procedimentos; 3) questões de estudo de caso, que são as questões específicas que o pesquisador deve ter em mente durante a coleta de dados e as fontes em potencial de informações ao se responder cada questão e; 4) guia para o relatório do estudo de caso, que inclui resumo, formato de narrativas e especificação de quaisquer informações bibliográficas (YIN, 2006).

A triangulação é a base lógica para utilizar diversas fontes de evidências (YIN, 2006). Ou seja, é o uso de diferentes técnicas e métodos de pesquisa para um mesmo estudo. Isto torna o estudo mais consistente e de maior confiabilidade caso as diferentes técnicas e métodos resultem em uma mesma conclusão (COLLINS; HUSSEY; SIMONINI, 2006). Quando se trata de dados também é possível utilizar a triangulação através da coleta de informações de diferentes fontes, desde que estas fontes sejam analisadas comparativamente.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi construído um protocolo de estudo de caso (Apêndice A) com base nos autores Yin (2006), Toledo e Shiraishi (2009) e Shiraishi (2013). A unidade de análise foi como o composto de marketing ocorre dentro da organização e as fontes de evidência foram entrevista semiestruturada e observação participante e direta. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um roteiro de perguntas semiestruturadas. Os critérios de escolha da organização investigada foram: ser totalmente brasileira e ter atuação exclusivamente online. Desta forma, escolheu-se a empresa Basico.com. O entrevistado Alexandre Veiga é o fundador da organização, está na empresa há um ano, sendo oito meses de projeto e quatro meses de operação com o site em pleno funcionamento. A entrevista com

perguntas semiestruturadas foi realizada presencialmente, gravada e transcrita na íntegra. A fim de propiciar a interpretação dos dados coletados ao longo do processo da pesquisa empírica, foram realizadas duas estratégias complementares: a análise das fontes teóricas e análise da descrição do caso. Estas avaliações se basearam no padrão de adequação postulado por Yin (2006). A triangulação entre as fontes de evidência e o aporte teórico foi aplicada com o intuito de identificar similaridades e diferenças entre a organização pesquisada e os constructos (teoria).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Basico.com é uma empresa *startup* brasileira, localizada na cidade de São Paulo – SP, que foi criada em 2012 e iniciou suas operações em julho de 2013. É uma empresa de varejo de confecção masculina e feminina que atua exclusivamente na internet. Surgiu da necessidade do fundador em ter um *look* totalmente básico, que transmitisse seu *lifestyle*.

A entrevista foi realizada com Alexandre Veiga, 27 anos, fundador da Basico.com, que teve algumas experiências em *startups* durante sua trajetória profissional, de onde surgiu interesse e adquiriu conhecimento para ser empreendedor.

Para elaborar a estratégia online, Limeira (2007) defende que é necessário fazer a análise do mercado e do negócio. De acordo com o entrevistado, a Basico.com tem como público-alvo clientes que compram pela internet entre vinte e cinco e quarenta e cinco anos, pertencentes à classe A1, A2 e B1. Seus concorrentes são empresas de menor porte, localizados em São Paulo e no Rio de Janeiro. O sistema utilizado é automatizado e a mão de obra engloba a fábrica no Peru e as pessoas que trabalham no escritório em São Paulo, que são responsáveis pelo processo de embalar e enviar para o correio. Para desenvolver o negócio, a empresa recebeu um montante de investimento que partiu de um fundo de investimento israelense e de um investidor anjo, levantando inicialmente meio milhão de dólares. Para Mattar (2011) é preciso identificar oportunidades e ameaças. Uma oportunidade pontuada durante a criação do negócio foi o crescimento de dois dígitos do *e-commerce* a cada cinco anos, já a ameaça observada é o fato de apenas 1% da população brasileira comprar pela internet. A avaliação interna diz respeito aos pontos fortes e fracos, na qual pode-se dizer que pela Basico.com ser de pequeno porte, por um lado facilita a agilidade, a capacidade de ouvir novas ideias e comunicá-las, mas pelo outro lado não possui o porte suficiente para realizar algumas atividades que necessitariam de mais pessoas para desenvolvê-las, além de terem um custo maior de operação. De acordo com Parente (2000), Levy e Weitz (2000), e Mattar (2011) uma das etapas do planejamento estratégico é a definição da missão da empresa, que consiste na razão de sua existência, contudo a empresa estudada não possui uma missão explícita, mas um lema, que é “Viva básico” e um estilo de vida, que é “A matéria prima sobre marca, conforto sobre modismo, simplicidade com elegância, conveniência alta e preço baixo”.

O mesmo ocorre com as metas e objetivos, uma vez que são estipuladas diariamente em reuniões. Mattar (2011) defende que é preciso formular e definir as estratégias que cada área da empresa irá tomar, entretanto na Basico.com não há uma divisão clara de áreas.

Por se tratar de uma empresa *startup*, com quatro meses no mercado, a empresa ainda não formulou ações operacionais assim como um cronograma de implementação e demonstrativos de investimentos, além da definição das formas de avaliação e controle, pontos que são relevantes segundo Limeira (2007) e Mattar (2011).

A Basico.com se enquadra em duas estratégias genéricas expostas por Porter (2004): a estratégia de diferenciação, ao oferecer produtos de algodão peruano seguindo uma linha básica com venda exclusiva online, e estratégia de enfoque, concentrando seus esforços para atender o consumidor da linha básica. O autor expõe que existem estratégias de liderança no custo total, de diferenciação e de enfoque.

Para Mattar (2011), o *mix* de produtos é composto por todos os produtos e itens oferecidos pela empresa, e foi neste contexto que a Basico.com desenvolveu um sortimento de produto básico e enxuto, com pretensão de extensão do mesmo nos próximos anos. De acordo com Reedy e Schullo (2007), o sucesso da empresa poderá ser alcançado se for oferecida variedade fora de série de um único produto, maior durabilidade e com uma garantia melhor, mas a empresa trabalha com pouca variedade de produtos e cores, e diferencia seus produtos através da etiqueta, que por sua vez não possui, do tecido peruano, do design e da mão de obra que realiza o trabalho.

Mattar (2011) diz que o desenvolvimento de produtos na internet ocorre por meio do desenvolvimento e lançamentos de novos produtos; do aumento da quantidade de novos produtos e serviços lançados e a comunicação em massa; sendo assim, a Basico.com conta sempre com a possibilidade de novos modelos, mas que não fujam do padrão básico, podendo abordar novas cores, além de outros acessórios básicos como cinto e boné (Quadro 2).

Reedy e Schullo (2007) destacam a importância da conveniência dos canais de distribuição da empresa, e da espera do consumidor pelo menor prazo de entrega do produto. Embora não haja produção sob medida ou instantaneamente, a empresa entrega em todo o Brasil, salvo locais considerados pelos Correios como inacessíveis e de alto risco. Conta também com prazos de entrega estipulados pelos Correios, disponibilizados no site como de dois a treze dias úteis.

Em conformidade com o que foi interpretado na literatura, a empresa define o preço que irá aplicar em seus produtos a partir de uma pesquisa básica de preço, análise da concorrência e do seu posicionamento, além do conhecimento de mercado que os executivos possuem em relação a quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto, fato confirmado por Mattar (2011) que define o preço como o valor monetário pelo qual o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar em uma troca comercial. Pode-se deduzir que o preço estipulado pela empresa a princípio está de acordo com o esperado pelo mercado, pois conforme informado pelo entrevistado o seu volume está 300% maior que o inicialmente esperado.

Quadro 2 – Análise de Produto

TEORIA	OBSERVAÇÃO	ENTREVISTA
Sortimento de produtos	Sortimento é adequado e compatível com o perfil da empresa: básico.	É adequado ao perfil da empresa. Pretendem vender alguns acessórios, como por exemplo, cinto e boné.
Diversidade / Variedade	Há pouca variedade de produtos.	Há pouca variedade de produtos e cores, mas há expectativas de expansão.
Diferenciação	Qualidade. Sem etiquetas.	Não tem etiqueta; tecido peruano, design e a mão de obra.
Novos produtos	Raramente entram novos produtos (gola U e camiseta cinza-mescla são novas).	Há possibilidades de novos modelos (sempre básicos), novas cores e outros acessórios básicos, como cinto e boné.

Distribuição do produto	Entrega em todo o Brasil (menos onde são inacessíveis ou de risco segundo os Correios).	Entrega em todo o Brasil (menos onde são inacessíveis ou risco segundo os Correios). Possibilidade de expansão para outros países da América do Sul.
Produção sob medida e instantaneamente	Não é sob medida, existe tamanho padrão.	Padrão.
Entrega e prazos	De dois a treze dias úteis (PAC ou Sedex).	Prazo dos Correios (de dois a treze dias úteis por PAC ou Sedex).

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Limeira (2007) ressalta a importância de proporcionar diversas formas de pagamento e a segurança com os dados dos clientes. A Basico.com a princípio disponibilizava pagamentos por meio de cartões de crédito e implantou, posteriormente, o boleto bancário como forma de pagamento. Observou-se uma preocupação com a segurança dos dados dos clientes ao hospedar a loja virtual no GoDaddy, maior organização registradora de domínios do mundo, e no momento que o entrevistado relatou sobre as certificações necessárias para os processos de pagamento (Quadro 3).

Segundo Reedy e Schullo (2007) a mídia online oferece uma grande vantagem para entregar mensagens, se comparado aos veículos tradicionais de propaganda em massa. Por ser um varejista online, a empresa Basico.com utilizada de meios eletrônicos para informar os clientes sobre a empresa e sobre os produtos oferecidos, além de persuadir os clientes de maneira a motivá-los a visitá-la e comprar os produtos. A Basico.com é uma empresa ainda em fase de construção e desenvolvimento de marca, no qual baseado em conhecimento de mercado definiu seu público e hoje utiliza de elementos a fim de interagir com seus consumidores. Gurau (2008) afirma que a internet transformou os procedimentos clássicos de comunicação, apresentando três características principais, diferenciando este dos demais meios de comunicação. São elas: interatividade, transparência e memória.

Quadro 3 – Análise do Preço

TEORIA	OBSERVAÇÃO	ENTREVISTA
Definição	Não observado.	Pesquisa básica de preço, concorrência, posicionamento de preço. <i>Know-how</i> do ex-diretor da C&A (sabe quanto o público paga).
Competitividade/Concorrência	Não observado.	Concorrente direto vende a camiseta básica a R\$ 69,00 (preço maior que a da Basico.com). Concorrentes com produtos similares vendem a camiseta básica a R\$ 19,00 aproximadamente (preço menor que a da Basico.com).
Volume de vendas	Não há como saber.	300% maior do que o esperado inicialmente.
Margens	Não há como saber.	Consegue ter margens maiores já que não tem loja física.
Lucratividade	Não há como saber.	“Hoje o lucro é irrelevante”. Tende a aumentar. Busca o <i>Sweet Spot</i> (maior lucro e melhor produto).

Custos	Cobrem o custo do frete nas compras acima de R\$ 150,00.	Operacionais, de produto e de marketing.
Valor	Item mais barato custa R\$ 28,00 e o mais caro R\$ 93,00.	Comparado com produtos equivalentes está abaixo, e com produtos similares está acima.
Formas de pagamento	Cartões de crédito das bandeiras Mastercard, Visa e American Express. Pode dividir em até três vezes sem juros, com parcela mínima de R\$ 50,00.	Cartão de crédito e boleto bancário.
Segurança	O site é hospedado pela GoDaddy. Há uma política de privacidade e os números de cartão de crédito e similares são manipulados pela Adyen do Brasil Ltda.	Criptografia de chaves separadas que tem a chave da porta de entrada, mas não tem porta de saída. Não consegue ver o número do cartão do cliente. Para ser certificado para vender é necessário um processo rigoroso de segurança.
Descontos	Se você convidar um amigo, eles ganham 10% de desconto na primeira compra e você recebe R\$ 10,00 de bônus para cada amigo seu que comprar no site.	Usa aceleradores de venda, geralmente porcentagens, para se tornar mais competitivo, não para diminuir estoque.
Preços abaixo do encontrado em loja física	Não há loja física.	Não há loja física.
Qualidade e diferenciação do produto	A diferença está em não ter etiqueta e logomarca. A qualidade do produto é enfatizada ao extremo, justificando o custo.	Preço de acordo com a qualidade.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Na empresa Basico.com podem-se observar essas três características muito bem definidas em seu composto promocional, no qual a empresa utiliza e envia semanalmente e-mail marketing a seus consumidores com novidades de produtos e novas formas de pagamento com o objetivo de reforçar a imagem da marca na mente do consumidor. Outra forma de interatividade são as redes sociais, mais especificamente no Facebook, no qual a empresa possui sua página com atualizações diárias, permitindo um relacionamento direto com os consumidores, mas a principal forma ainda é o site da empresa, possibilitando um maior contato com a experiência de compra. A transparência de toda e qualquer informação publicada na internet pode ser acessada e vista a qualquer hora do dia em qualquer lugar do mundo. Além disso, a empresa possui um sistema de armazenamento de informação de seus clientes, no qual o cliente ao se conectar com o Facebook permite à empresa acesso a todas as informações dos consumidores, seus hábitos e relacionamentos, e assim traçar o perfil de seus compradores (Quadro 4).

Quadro 4 – Análise da Promoção

TEORIA	OBSERVAÇÃO	ENTREVISTA
Construção e desenvolvimento da marca	Não observado.	Ainda está criando. Criar uma marca é um exercício longo e demorado. O primeiro <i>insight</i> da marca veio rapidamente na mente

		do fundador, que foi o nome da marca: Básico.
Definição do público-alvo	Jovens classe B.	Baseado no conhecimento de mercado foi definido quem seriam as pessoas que iriam comprar o produto, quem estaria disposto a pagar pelo produto. Quem é que tem mais recorrência de compra.
Lembrar os clientes de suas ofertas e benefícios	Tem uma divisão no site com a nomenclatura desconto, ou seja, é perceptível o interesse da empresa em conceder descontos aos clientes. Possui <i>banners</i> na página principal sobre descontos. Existe a opção de lembrar o cliente que o produto desejado já está disponível. Possui redes sociais para divulgar essas ofertas, benefícios, ideias e a marca.	Por meio de e-mail e redes sociais, no mínimo semanalmente.
Sistema de armazenamento de informação	Os dados fornecidos à Basico.com são criptografados e guardados em “servidores-cofre” de empresas especializadas no trato e gerenciamento de informação. Nas redes sociais eles postam conteúdos sobre a marca e informações úteis aos consumidores, além de curiosidades.	Puxa todas as informações do Facebook e segmenta os clientes.
Interatividade com consumidores	Possuem redes sociais e Blog. Possuem uma central de atendimento.	O lugar onde a empresa tem mais <i>touchpoints</i> é no site, na experiência de compra. Além disso, tem o Facebook, pelo qual a comunicação é diária.
Persuasão de clientes	Possuem um passo-a-passo para ensinar a lavar os produtos e manter a qualidade dos mesmos.	Frase do entrevistado: É simples. Se você faz propaganda você vende. Se você não faz propaganda você não vende.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Similar ao papel de influenciador de comportamento de compra do ambiente de loja física, o ambiente eletrônico assume esse papel de influenciar no varejo com loja virtual (MATTAR, 2011). A empresa estudada utiliza-se de ferramentas que não são aplicáveis às lojas físicas, que chamam de “aceleradores de vendas”, como oferecer 10% de desconto no carrinho de compras de um cliente que desistiu da transação em uma segunda visita do cliente ao website.

Limeira (2007) aponta que o design do site deve ser adequado ao seu público e a loja virtual estudada apresentou um *layout* condizente com o estilo de vida divulgado pela marca, que ainda está em desenvolvimento. O website não possui propagandas e *banners* de nenhuma outra empresa, sem efeitos visuais chamativos ou efeitos sonoros. Os links estão disponibilizados de uma maneira ordenada e básica, sem excesso de informações ou poluição visual. Todo o *layout* do site foi desenvolvido por uma empresa terceira que trabalhou com um funcionário da Basico.com em conjunto. Foram usadas técnicas de *benchmarking* para transmitir o conceito da Basico.com na loja virtual (Quadro 5).

Quadro 5 – Análise da Apresentação

TEORIA	OBSERVAÇÃO	ENTREVISTA
Incentivo ao consumidor para comprar	Os únicos incentivos são os descontos e ver a facilidade para comprar. Todos os links são fáceis de acessar, design limpo e minimalista.	São usados aceleradores. Por exemplo: “Compre 3, pague 2”, ou “Tenha 10% de desconto na compra”.
O design de navegação deve ser adequado ao seu público	É totalmente adequado por ser básico e limpo.	Estão em busca da linguagem do site. Criando o conceito da marca.
<i>Layout</i>	<i>Layout</i> que transmite bem a imagem da marca. Chega a ser tão básico que é difícil dizer que é uma marca. Não há nenhum tipo de propaganda de outros lugares. Os <i>banners</i> que existem se referem à própria marca.	<i>Layout</i> foi desenvolvido por um estúdio de design, especializado em sinalização. Foi usado o <i>benchmarking</i> para transmitir o conceito da Basico.com no site.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Mattar (2011) aponta que problemas nas organizações ocorrem por terem estruturas organizacionais mal planejadas. Na Basico.com a estrutura é dividida por tarefas em que cada funcionário cuida da área que mais se identifica e que possui o melhor desempenho.

Quadro 6 – Análise do Pessoal

TEORIA	OBSERVAÇÃO	ENTREVISTA
Recrutamento	Não observado.	Indicação. O próprio dono faz a entrevista dos candidatos.
Perfil dos funcionários	Não observado.	As pessoas precisam buscar conhecimento, ser inventivas. Não precisa estar formado. Gostar do conhecimento e cultura <i>geek</i> . Ter experiência em internet. Saber lidar com pressão.
Treinamento	Não observado.	Não há treinamento pela falta de tempo. A maior parte do processo é otimizado e se aprende do zero. O conhecimento é levado para os funcionários através de livros e vídeos. Existe uma biblioteca no escritório.
Terceirização	Não observado.	Escritório de advocacia, contabilidade e estúdio (design).
Motivação	Não observado.	Cerveja, violão, ambiente descontraído e forte relacionamento interpessoal.
Desafio	Não observado.	Sinergia no ambiente de trabalho.
Hierarquia da empresa	Não observado.	Divisão por tarefas. Cada um cuida da área que mais se identifica e tem um melhor desempenho.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Parente (2000), Mascarenhas (2009) e Mattar (2011) defendem que a motivação dos funcionários é um fator essencial para o sucesso da organização. Na Basico.com ela é alcançada por meio de ambiente divertido, relacionamento agradável e clima descontraído, como por exemplo, violão e cerveja no ambiente de trabalho. Mattar (2011) aponta que um dos processos de gestão de pessoas é formado pelo recrutamento e treinamento dos funcionários e que os principais pré-requisitos para se trabalhar numa empresa online é ter familiaridade com ferramentas eletrônicas, manter-se atualizado no mercado tecnológico (REEDY; SCHULLO, 2007) e ser especialista na infraestrutura de Tecnologia da Informação (KALAKOTA; ROBINSON, 2005). Na Basico.com o recrutamento é realizado por meio de indicação e o próprio dono é quem faz a entrevista e contrata o candidato. Em questões de treinamento,

contradizendo a teoria, a empresa estudada não tem tempo de oferecer cursos de empresas terceirizadas aos seus funcionários, eles o fazem por meio de livros e vídeos sobre o assunto e pelo incentivo em absorver conhecimento. Diferente do que foi mencionado por Reedy e Schullo (2007) e Kalakota e Robinson (2005), o perfil dos funcionários da Basico.com são de pessoas *nerds*, que gostam da cultura *geek*, que sabem lidar com pressão, que são inventivas e que buscam conhecimento a todo instante (Quadro 6).

Reedy e Schullo (2007) definem como uma das vantagens de se ter uma loja virtual, o custo, o gasto em abrir uma loja eletrônica é muito menor do que abrir uma loja física, tal fato foi confirmado durante a entrevista, na qual o custo é identificado pelo entrevistado como a maior vantagem, seguido da facilidade do cliente comprar a hora que desejar e não ter o local como um empecilho. O entrevistado coloca como desvantagem principal a impossibilidade de tocar o produto, já que alguns clientes consideram extremamente necessário para finalizar uma compra. Essa facilidade do cliente em encontrar a loja no ambiente virtual depende do seu posicionamento, a Basico.com está entre as primeiras páginas ao realizar a pesquisa no Google como “básico” ou “roupa básica” (Quadro 7).

Quadro 7 – Análise do Ponto

TEORIA	OBSERVAÇÃO	ENTREVISTA
Escolha do virtual	Não observado.	Custo. Facilidade do cliente comprar a hora que quiser independente da região. Capilaridade.
Posicionamento	Está na sétima página do Google quando buscado por “camiseta básica”. Quando procurado por “básico” é a primeira opção da primeira página do Google (e não é pago). Ao pesquisar “roupa básica” ela é a 8ª empresa.	Está nas primeiras páginas do Google.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O varejo no Brasil tem apresentado crescimento significativo nos últimos anos, isso tem possibilitado o surgimento de novos tipos de negócios, entre eles o varejo online. Com isso os varejistas necessitam desenvolver uma estratégia que englobe aspectos como público-alvo, posicionamento e definição do composto de marketing.

O estudo nasceu com o intuito de analisar como uma empresa de varejo totalmente online e brasileira aplica o composto de marketing e formula sua estratégia. Para isso utilizou-se a metodologia de estudo de caso com a empresa Basico.com.

Pela entrevista realizada com Alexandre Veiga, fundador, observou-se que ele apresenta um perfil centralizador e todas as decisões passam por sua revisão e avaliação. Assim como ocorreu com a escolha dos produtos comercializados, no qual Alexandre possui o total controle de produção. Essa característica pode prejudicar o crescimento e desenvolvimento da empresa. Alexandre, durante a entrevista, revelou que não realizou nenhum plano estratégico, porém deve-se considerar que foram realizadas pesquisas de mercado, avaliações internas e externas e análise de público-alvo, mesmo que indiretamente ou por *feeling*.

O primeiro aspecto analisado foi como a Basico.com aplica o P de produto. Pode-se observar, ao analisar a teoria e verificar as práticas da empresa, que a Basico.com tem um sortimento básico e enxuto, oferecendo pouca variedade de produtos e cores, pois está alinhada à cultura da empresa, que está ligada a proposta do negócio. O produto se diferencia pelo tecido peruano e por não possuir etiqueta. O segundo aspecto observado foi como a empresa aplica o P de preço. O produto possui uma qualidade alta, o que influencia e justifica o preço. Além disso, há um sistema rígido de segurança com os dados do cliente durante o pagamento, gerando uma maior confiabilidade por parte do e-consumidor. O terceiro ponto observado foi como o P de promoção foi aplicado na empresa. Por se tratar de uma empresa *startup* totalmente *online* eles utilizam meios eletrônicos como forma de divulgação e interação com o e-consumidor, o site e o e-mail são os principais canais, mas também utilizam o Facebook e outras redes sociais. O quarto aspecto é o P de apresentação atribuída na empresa. O *layout* foi criado com base na cultura da empresa, transmitindo assim o conceito da marca, que está em processo de criação. O quinto ponto é o P de pessoal na empresa *startup* em estudo, que tem forte conexão com o P de produto. Apesar de não haver um processo formal de treinamento, isso acontece através da disponibilização de uma biblioteca no escritório e incentivo à absorção de conhecimento. O mesmo acontece com o processo de recrutamento que é baseado na indicação e no perfil de funcionário requisitado. A hierarquia observada é orientada por tarefas, na qual cada um cuida da área que mais se identifica e possui melhor desempenho. O último aspecto do composto de marketing é o P de ponto. A decisão pelo virtual foi feita levando-se em consideração aspectos como menor custo e capilaridade.

Analisando-se a complexidade do varejo online no Brasil e as limitações de um estudo de caso único, deve-se considerar a possibilidade de um aprofundamento na problemática apresentada a fim de ampliar a investigação sobre o assunto, realizando-se estudos entre empresas com maior tempo de mercado, comparação de duas ou mais empresas, estudos de uma empresa que deixou de ser física e passou a ser virtual, análise de uma empresa que possua as duas vertentes do varejo (físico e virtual), além de realizar estudos de caráter quantitativo.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. Critério de classificação econômica Brasil. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 14 nov. 2013.
- BEN-SHABAT, Hana; MORIARTY, Mike; NILFOROUSHAN, Parvaneh. **E-Commerce is the next frontier in global expansion**. A.T.Kearney's Ecommerce Index 2012. Disponível em <<http://www.atkearney.com/documents/10192/348450/2012-E-CommerceIndex.pdf/83c81d46-fa4f-4421-850a-ef501d92afbd>>. Acesso em: 19 mar. 2013.
- BESANKO, David. et al. **A economia da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BORGES, Admir. **Propaganda & varejo: teoria, técnica e prática**. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e Saúde, 2012.
- BOTELHO, Grace Kelly Novais; GOMES, Eveline de Oliveira; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro. E-commerce: análise do Hábito de Compra de Jovens Universitários em Lojas Virtuais em Relação ao Composto de Marketing. In: **Anais Do Encontro Científico De Administração, Economia E Contabilidade**, V. 1, N. 1, 2011, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. *Anais...* Disponível em:

<<http://periodicos.uems.br/novo/index.php/ecaeco/article/view/1347>>. Acesso em: 14. mar. 2013.

CAPES: Banco de teses. Disponível em: <<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/>>. Acesso em: 04 abr. 2013.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger; SIMONINI, Lucia. **Pesquisa em administração:** um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvanna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa:** teorias e abordagens. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DERFLER, Frank J. **E-business essencial.** São Paulo: Makron Books, 2002.

ECommerceOrg. Evolução da Internet e do e-commerce. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 07 mar. 2013.

GOOGLE ACADÊMICO: banco de artigos. Disponível em: <<http://scholar.google.com.br/#>>. Acesso em: 06 abr. 2013.

GURAU, Calin. **Integrated online marketing communication:** implementation and management. Journal of Communication Management. V.12, n.2, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Vendas no varejo crescem 0,8% em abril.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2156&id_pagina=1>. Acesso em: 10 mar. 2013.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business:** estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed Campus, 2003.

_____. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed.. São Paulo: Pearson Education, 2004.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.. **Administração de varejo.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. 2 ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração do varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MASCARENHAS, André Ofenhejm. **Gestão Estratégica de Pessoas:** evolução, teoria e crítica. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica:** a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil:** Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, Michael E.. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PROVAR. **Intenção de compra na Internet.** São Paulo, Outubro – Dezembro/2012. Disponível em: <http://www.provar.org/pesquisa_sici-2012-III.asp>. Acesso em: 11 de mar. 2013.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing.** São Paulo: Thomson Learnig, 2007.

SAIANI, Edmour. **Loja viva: revolução no pequeno varejo brasileiro.** 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2001.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS - SAE. **Vozes da classe média.** Brasília: set. 2012. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Vozes-Classe-Media_20SETFinal.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2013.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIRAISHI, Guilherme de Farias. **Desenvolvimento do protocolo de estudo de caso.** Mensagem recebida por <adri.madeira@gmail.com> em 10 mai. 2013.

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIRAISHI, Guilherme de Farias. **Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: Um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso.** Revista da FAE, v.12, n.1, jan/jun., 2009.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2011.

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração Estratégica: conceitos.** São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Apêndice A - Protocolo de estudo de caso – empresa Basico.com

Este roteiro foi baseado no modelo de desenvolvimento do protocolo de estudo de caso de Shiraishi (2006).

1. Visão Geral do Projeto de Estudo de Caso:
 - a) Título: Varejo sob a perspectiva do composto de marketing online: o estudo de caso da Basico.com.
 - b) Objetivo do estudo: Analisar como ocorre o composto de marketing em empresas brasileiras de varejo online.
2. Procedimento de Campo:
 - a) Aspectos metodológicos: Pesquisa de natureza exploratória, qualitativa com uso do estudo de caso;
 - b) Organização estudada: Basico.com Comércio Eletrônico LTDA-EPP;
 - c) Unidade de análise: Como o composto de marketing ocorre dentro da empresa varejista online;
 - d) Fontes de evidência: Entrevista semiestruturada, observação participante e direta;
 - e) Principais instrumentos de coleta de dados: Roteiro de perguntas semiestruturadas e observação do site;
 - f) Executores da pesquisa: Ana Carolina Adamson Corrêa, Angélica de Prete Carvalho Souza, Ariane Florentino de Souza; Bruno Renato de Aquino Peyroton; Karolyunny Alves Santos.
3. Questões para o levantamento de documentos e roteiro de entrevistas e observações:
 - a) Dados da organização:
 1. Nome: razão social: Basico.com Comércio Eletrônico LTDA-EPP; Nome fantasia: Basico.com;
 2. Natureza jurídica: Sociedade empresária limitada;
 3. Localização: Rua Augusta, 1.977 – Conjunto 31 – Cerqueira César – São Paulo – SP;
 4. Número de funcionários: oito funcionários no escritório;
 5. Missão: Lema: Viva básico;
 6. Organograma: não existe formalizado, mas todos os oito funcionários estão subordinados ao Alexandre Veiga.
 - b) Dados dos entrevistados:
 1. Nome: Alexandre Veiga;
 2. Cargo: Fundador e CEO;
 3. Área: Presidência;
 4. Formação: Sem formação;
 5. Atribuições exercidas: Tudo, desde traçar os objetivos estratégicos até empacotamento;
 6. Tempo de empresa: 1 ano.
 - c) Questões específicas sobre atividades de composto de marketing do varejo online:

Início:

 1. Conte sobre seu histórico profissional.

2. Conte a história da empresa.

Pessoas

3. Qual a periodicidade de treinamentos e atualizações aos funcionários? Por que? Quando? Quem dá? Como é?

4. Existe algum profissional especializado no design do site? Quem? O que ele faz?

5. Qual a verba, ou porcentagem mensal destinada a cursos e treinamentos? Como foi definido?

6. Quais os pré-requisitos e o perfil ideal dos funcionários? Por que?

7. Há desenvolvimento tecnológico na empresa? Quais?

8. Qual a função de cada funcionário? Por que essa divisão?

9. Há atividades para que os funcionários se sintam mais motivados? Qual? Como? Por que? Quando?

10. Tem revendedores dos produtos? Quantos? Quem?

Preço

11. Como se define o preço da mercadoria? Por que?

12. Quais são os tópicos estudados e analisados para definir o preço cobrado?

13. Tem alguma época do ano que você precisa mudar os preços? Qual? Por que?

14. Quantas formas de pagamento vocês disponibilizam? Por que?

15. Há cuidados com os dados pessoais e bancários dos clientes? Quais são eles?

16. O preço do seu produto está acima ou abaixo do encontrado em lojas físicas? Por que?

17. Como o seu preço está perante a concorrência? Por que?

18. Como vocês bonificam clientes que: voltam a comprar, compram em maior quantidade ou pagam à vista?

19. O volume de vendas obtido é maior ou menor que o esperado? Acha que o lucro pode ser maior? Como?

20. Quais são os seus custos? Como eles são repassados para o cliente?

21. Teve algum momento em que o preço cobrado não tinha retorno? Como você reverteu?

Apresentação

22. Como ocorreu a escolha do layout do site? Quem fez?

23. Há alguma coisa que facilite o acesso de pessoas com deficiência? Qual? Como?

24. São usadas técnicas/ferramentas para fazer com que o consumidor compre mais no site? Qual?

25. Normalmente qual é o público que compra no site? Existe algum cuidado em especial no design do site que vocês tomam considerando esse público? Qual?

Ponto

26. Por que vocês escolheram uma loja online e não uma física? Quais fatores levaram em consideração? Há a possibilidade de abrirem uma loja física futuramente?

27. Vocês identificam alguma desvantagem em ter loja online? Quais? O que fazem para contorná-la?

Promoção

28. Como é o desenvolvimento da marca? (Construção da marca e logomarca)

29. Como foi definido o público-alvo? Por que?

30. Como vocês os convencem para comprar os seus produtos e não o do concorrente?

31. Como a empresa faz para lembrar constantemente o consumidor de suas ofertas e benefícios? Como garantir a fidelização do varejo? (Como vocês atingem o seu público)

32. Há um banco de dados armazenado com as informações dos clientes e suas compras?

33. Vocês estão presentes em quais meios? Por que?

34. Qual a principal forma de interação com os consumidores? Há algum diálogo interativo?

35. Como a propaganda influencia o negócio?

Produto

36. Quais são os produtos vendidos na Basico.com? Por que?

37. Existe uma variedade de cores e modelos destes produtos? Porque destas escolhas?

38. Quais as diferenças do seu produto em relação às outras peças básicas disponíveis no mercado?

39. Vocês lançam coleções? Com qual frequência? Porque?

40. Como funciona a entrega do produto ao cliente? Como acontece este processo?

41. Vocês produzem de acordo com o que um cliente específico deseja ou existe um padrão de produto?

42. Existe algum prazo mínimo ou máximo de entrega dos produtos?

43. O produto é entregue ao cliente como? Existe alguma embalagem específica?

44. Vocês customizam os produtos? Porque? Como?

Estratégia

45. Qual é a missão da empresa? E o que pretendem no futuro? Por que? Quem definiu? Como definiu?

46. Há metas e objetivos estipulados? Pode falar quais são? Quem os definiu? Por que? Como foi a decisão?

47. Porque vendas online e não loja física? Há intenção de abrir loja física no longo prazo?

48. Há alguma avaliação para saber o nível de satisfação do consumidor? Se sim, de que forma isso é avaliado?

49. Há acompanhamento e reavaliação dos resultados periodicamente? O que fazem com as informações?

50. Vocês preveem alguma oportunidade? Como vocês podem aproveitá-la? Por que?

51. Quem são os seus concorrentes? Qual é o tamanho deles? Qual é o diferencial deles?

52. Quem são os seus fornecedores? Como vocês os escolheram? Por que?
 53. Quem é o seu público-alvo? Como definiu? Quando o identificou?
 54. Há perspectiva para expandir o negócio para o exterior?
 55. Como foi a seleção do mercado? Quem o fez? Quando foi? Por que esse mercado?
 56. Como a empresa define o mercado? Houve alguma pesquisa para saber a situação mercadológica no setor de vestuário no Brasil?
 57. Como você vê o crescimento das vendas online nos próximos anos?
 58. Quais são os pontos fortes da Basico.com? Por que? Como vocês os utilizam?
 59. Quais são os pontos fracos da Basico.com? Por que? Como vocês podem melhorá-los?
 60. Vocês identificam alguma ameaça? Qual é? Por que? Estão se precavendo de alguma maneira?
 61. Como a empresa se posiciona perante a concorrência no ambiente virtual?
 62. Vocês realizaram algum planejamento estratégico para iniciar o negócio?
4. Análise do estudo de caso.