

Um caso bem sucedido de *e-commerce* no Brasil: O Pão de Açúcar Delivery

***Fátima Jacob de Aragão¹**

Difícilmente você conseguirá obter maior atenção do consumidor do que no momento em que ele se encontra conectado. Suas mãos estão repousando sobre o teclado, e seus olhos fixos no monitor. Você pode interagir com eles. Eles já o selecionaram previamente, e estão ansiosos por encontra-lo. Este é um contato de vendas bastante íntimo.

Carol Wallace, Gerente de Comunicação do site Prodigy.

Como fazer Marketing na Internet.

O sucesso no *e-commerce* como de resto no mundo *off line* necessita das aplicações corretas do bom e velho marketing, no entanto as técnicas precisam ser adaptadas para se conseguir melhor proveito da Internet. Sem dúvida, um dos casos mais bem sucedidos no Brasil é o do site Pão de Açúcar Delivery.

É fato que ao final do ano 2000 no Brasil, a Rede, com estatísticas que comprovam sua eficiência, já conseguiu credibilidade bastante para se tomar tema de seminários e discussões de profissionais e empresas interessadas em bem utilizá-la. "O desconhecido é sempre exagerado- assim diziam os romanos. E assim foi com o marketing no Brasil, por muitos e muitos anos. Não o conhecíamos, e por não o conhecermos dávamos-lhe o caráter de cabulosa magia negra, espécie de rito secreto de alguns demônios americanos"².

¹ Doutora em Relações Públicas, Propaganda e Publicidade pela Universidade de São Paulo/USP e o artigo baseia-se em pesquisas de sua tese de doutorado defendida em Julho/2000

² GRACIOSO, Francisco. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix,1971. p. 13.

É quase assim que a Internet tem sido vista por alguns: como a solução para todos os problemas financeiros e econômicos das empresas, a panacéia que em meio a crises, salvará a todos. Mas na prática, a estratégia de marketing a ser adotada pelas empresas terá de ser adequada a este *médio* que agrega elementos antes separados: transmissão e recepção de sons, textos, imagens, dados; com uma característica muito especial, de alcance mundial e uso universal, a um custo que a curto prazo ficará ainda muito mais acessível à classe média brasileira. A *International Data Corporation-IDC* comprovou que no terceiro trimestre de 2000 foram comercializados no país 850 mil Pcs, o que correspondeu a um aumento de 33% em relação ao mesmo período de 1999. Com a chegada ao Brasil da WebTv, cujo funcionamento é apropriado para pessoas que não têm muita intimidade com o computador ou não possuem um PC, o acesso à Internet promete um bom crescimento. A WebTv é conectada através da Tv a Cabo, e no Brasil onde existem 40 milhões de domicílios com Tv e 25 milhões de aparelhos telefônicos, o potencial é enorme³.

O composto de Marketing tradicional, classificado por Jerome McCarthy como os quatro Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, utilizados tradicionalmente pelas empresas para atingir seus objetivos no mercado previsto, podem ser usados no Marketing para Internet, devendo ter, no entanto, adequabilidade para prender o consumidor ao site num tempo necessário para fazê-lo comprar suas idéias ou produtos. Todas as ferramentas disponíveis do Marketing tradicional podem ser usadas nos sites da Internet, desde que que adaptadas para o formato que chamaremos de Web Marketing.

Engana-se quem pensou que a Rede iria substituir o livro, os j omais, o rádio, a Tv. A Internet veio somar-se a outros veículos, facilitando aos profissionais da área o sucesso de seus negócios, do mesmo modo que ela necessita de outros *médiuns* para ter visibilidade. É claro que para isso, esses profissionais precisam considerar as peculiaridades do Web Marketing, principalmente em função da enorme dinâmica que permeia a Internet e mais que isso, caracteriza este novo *médio*

³ Fonte : entrevista de Renato Cotrim, gerente de Negócios da Mycrosoft. Jornal do Brasil de 29/08/99

em função dos *softwares* que lhe dão sustentação técnica e que em meses tomam-se obsoletos, sendo substituídos por outros. Os novos *softwares* que são criados trazem sempre embutidos recursos tecnológicos que acrescentam novas possibilidades ao Marketing, o que produz a enorme mutação do setor.

O estímulo que nos moveu em direção a essa investigação foi o de acompanhar a criatividade dos profissionais envolvidos nesse Novo Mundo de negócios *on line* e que estão portanto, escrevendo as primeiras páginas do Web Marketing no Brasil. Daqui para frente, muito há a ser pesquisado e acompanhado, principalmente, quando a Internet se transformar num *medio* de massa com a sua acessabilidade gratuita a toda a população, conforme anuncia o Governo Federal, que através do Ministério da Ciência e Tecnologia promete lançar, em breve, o Programa Sociedade da Informação, montando cabines públicas de acesso à Rede, além de sites e serviços para as classes C e D. Tudo isso acoplado ao conseqüente barateamento dos microcomputadores, como aconteceu com a Tv.

0 PÃO DE AÇUCAR DELIVERY

Buscar novas formas de competir, utilizando recursos tecnológicos que os diferenciasssem da concorrência, este foi o objetivo da Companhia Brasileira de Distribuição, ou como é mais conhecido: Grupo Pão de Açúcar, ao adotar novas tecnologias de comunicação como o fax num primeiro momento e em seguida o CD Rom e a Internet. A opção da empresa por este tipo de comércio, foi a tendência mundial que se verifica ao se utilizar a Rede de computadores para vendas; criar um hábito de consumo com mais qualidade para o usuário com novas alternativas de compra onde os elementos modernidade, tecnologia e avanço surpreendessem os concorrentes e aumentassem as vendas.

A empresa citada atua no segmento de varejo desde 1959, possui 217 lojas espalhadas pelo Brasil com 22 mil empregados e ao adotar esta forma inovadora de vendas pretendeu atingir um

público diferenciado dos que já atendia em sua rede de super e hipermercados no varejo de auto serviço.

Segundo informações da empresa, o grupo faturou em 1999, 6 bilhões e 94 milhões de dólares, sendo que 20% deste faturamento vieram das vendas on line, através do site Pão de Açúcar Delivery. O lucro do grupo Pão de Açúcar é o segundo do Brasil, ficando atrás somente do Grupo Carrefour. O site tem atualmente 120 mil clientes cadastrados.⁴

Na sociedade moderna em uma capital como São Paulo, ocorreram nos últimos anos mudanças demográficas que impactaram o comércio varejista: famílias menores, pessoas que moram sós, maior participação da mulher no mercado de trabalho, aumento da distância entre moradia e local de compras, tudo isso ocasionou mudanças de comportamento no consumidor. No que diz respeito as mulheres e seu papel na sociedade de consumo, os principais fatores que alteraram este papel foram os seguintes: As técnicas do controle da natalidade que permitiu seu ingresso na força de trabalho; as mulheres estão tendo mais longevidade e portanto estão mais disponíveis para trabalhar; a elevação do custo de vida; e o oferecimento de eletrodomésticos que liberaram o tempo da mulher para outras atividades que não somente a de cuidar do lar.

Neste tipo de serviço oferecido pelo Pão de Açúcar Delivery o objetivo foi atender ao cliente de médio e alto poder aquisitivo que possua telefone, fax, ou estejam ligados em algum provedor de acesso à Internet, ou oferecendo o CD Rom, aos que possuem computador e modem mas que não estejam integrados à Rede. O site Pão de Açúcar Delivery está hospedado no Universo On Line, um dos maiores sites brasileiros.

O público alvo objetivado pelo projeto, foi o de homens e mulheres entre 25 e 45 anos, famílias onde marido e mulher trabalhem fora, executivos, profissionais liberais, e empresários que não gostem ou não tenham tempo de ir ao supermercado. E este é exatamente o perfil do usuário brasileiro da Internet segundo pesquisas do grupo Cadê/ Ibope divulgado no final de 1997:

Perfil Ocupacional: Setenta por cento (70%) dos internautas exercem alguma atividade econômica, um em cada quatro usuários (23%) são empresários ou executivos; Poder Aquisitivo: três em cada cinco usuários da Internet têm renda familiar maior que 20 salários mínimos, 19% têm rendimento acima de 50 salários mínimos, os que navegam na Intertiet (no Brasil) estão no topo da pirâmide social, sua distribuição de renda é diametralmente oposta à da população brasileira; Distribuição Geográfica dos usuários: a pesquisa que recebeu 25.316 questionários foi feita em todo o Brasil, o que mostra que a Internet já é uma realidade em todo o país. Verificou-se na pesquisa que a Internet atualmente está mais concentrada nos estados da Região Sudeste, esta região detém 57% do total de usuários da Rede, depois dela vem o Nordeste com 29%; Uma das constatações da pesquisa do Cadê/IBOPE foi a do aumento das mulheres navegando na Rede, 25% do total pesquisado. O aumento de sites brasileiros também foi destacado e de 9000 endereços cadastrados no Cadê em 1996, estes passaram a 36.000 em 1997.

A utilização de novas tecnologias dão à empresa a habilidade de desenvolver novos serviços e a atender novos mercados. Pesquisas entre os consumidores demonstram que as principais motivações de compra via Internet são: economia de tempo (36%); dinheiro (15 %); comodidade (11 %); seleção mais favorável de produtos (10%) e diversão(10%).⁵ Foi isto que se deu nos dois primeiros anos de criação do supermercado virtual em questão: sua abrangência geográfica começou apenas em um bairro da capital paulista: Pinheiros, passando em seguida a atingir toda a capital e mais o bairro de Alphaville, atualmente já atinge São Paulo capital e Alphaville ABCD como também já atua na capital federal, Brasília. Mais recentemente a empresa começou a atender clientes de Campinas, Indaiatuba, Valinhos e Vinhedo. Durante o verão, são atendidas também as cidades de Santos, São Vicente, Guarujá, Bertioga, Boracéia, até Maresias⁶. Segundo a direção do Grupo Pão de Açúcar, até o final de 1998 o Delivery

⁴ Fonte: www.amelia.com.br do dia 25/11/2000

⁵ Coluna Informe Econômico, do Jornal do Brasil do dia 8/4/99.

⁶ Cidades litorâneas do Estado de São Paulo

deveria ser implantado também no Rio de Janeiro⁷ o que realmente aconteceu, enfrentando o Supermercado Zona Sul e em seguida o grupo Sendas que dominam este mercado junto à classe média alta da cidade, o que não impediu que os prognósticos do Pão de Açúcar Delivery se confirmassem, ou seja, o de conseguir 5% dos 1,8 milhão de clientes de seus oito supermercados localizados na cidade. Coluna Informe Econômico, do Jornal do Brasil do dia 8/4/99 6 Cidades litorâneas do Estado de São Paulo 7 O consumo através do site no Rio de Janeiro, não será objeto de nosso estudo, o que não impedirá de citarmos alguns dados.

Um dos diferenciais deste tipo de venda virtual, é a otimização das formas de pedidos e pagamentos o que dá praticidade velocidade e comodidade ao cliente.

"Através da Internet o ajuste de preços pode ser feito com mais freqüência e rapidez do que atualmente se realiza por outros meios, podendo ser adaptado , não somente em função do mercado nacional , mas, também do usuário concreto. A Internet conduzirá a uma maior estandarização dos preços através das fronteiras o, quando menos , reduzirá as diferenças de preços nos diferentes mercados nacionais, utilizando para isso programas de software que podem buscar via Internet entre os concorrentes produtos que tenham os mesmos critérios pré determinados colocando a descoberto a diferença de preços".⁸

Concorrência

Nessa análise, ficaremos somente com a versão CD Rom e Internet, que proporcionam mudanças na estrutura de outras empresas do ramo, fazendo com que haja emergência de novos concorrentes ou o desaparecimento de outros. O que aliás já vem acontecendo: dois outros grupos paulistas de supermercados já implantaram esta nova forma de venda tecnológica que funciona "como uma ferramenta de redução de custos e agilizadora do processo de troca de informações"⁹ .

⁷ O consumo através do site no Rio de Janeiro, não será objeto de nosso estudo, o que não impedirá de citarmos alguns dados.

⁸ Revista Colección Informes Estratégicos, Editorial AHCIEI, 1998, artigo de José Miguel Roca Chillida.España.

⁹ GONÇALVES, C. A.; GONÇALVES FILHO, C. A. Tecnologia da Informação e Marketing. Revista de Administração de Empresas , São Paulo, v.35, p..22.

Tanto é assim, que no site do Pão de Açúcar Delivery o cliente encontra o anúncio de vários serviços prestados, exemplo disso é o Pão de Açúcar Club onde, acessado, o cliente encontra informações de como manter a saúde e como fazer exercícios físicos mantendo um ritmo saudável . Outra forma de fidelizar o cliente, embora não seja virtual, foi a criação na unidade Pão de Açúcar da Rua Teodoro Sampaio em São Paulo, de um cenário de supermercado onde os filhos de clientes "brincam" de fazer compras, enquanto os pais compram de verdade. No site também existem brincadeiras promocionais, no final da compra, entra-se num jogo tipo caça níquel, se aparecerem três vans da empresa, o cliente não paga a taxa de entrega.

Nos últimos anos, com o avanço tecnológico, a economia globalizada paradoxalmente também estimulou uma segmentação de mercado, o consumidor deste mundo moderno está mais exigente; ao mesmo tempo que ele compra através do computador um perfume francês ou um relógio suíço, ele exige uma forma de compra, em nosso caso o supermercado, que lhe atenda rápido e individualmente em compras personalizadas e num atendimento idem. Esta segmentação é sem dúvida resultado do que dizem os livros de marketing: que a concorrência é sem dúvida o fator desencadeador da inovação, da busca do inusitado, do diferente e por isso mesmo cria um produto mais aceito.

Esta venda segmentada e ao mesmo tempo global (São Paulo e Brasília), está permeada de injunções pelo menos regional e nacional. As empresas disputam um mercado de clientes diferenciados expressando a integração e fragmentação, trabalhando com conflitos e acomodações. As empresas neste marketing de relacionamento tem se preocupado em reter consumidores mudando de um marketing de transação para um marketing de retenção, o mercado passa a ser mais complexo "a conquista de novos consumidores tem sido, sem dúvida, o desejo das empresas para aumentar seus lucros e faturamentos. A principal confiança do esforço, de marketing da organização é dedicado à gerar novos clientes. Esta perspectiva pode ser chamada marketing de conquista"¹⁰.

¹⁰ VAVRAJ.G. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Atlas, 1992. p. 51.

O certo é que cada vez mais o mercado deve ser estudado para atender, dentro da massa de consumidores, uma segmentação caracterizada pela agregação da clientela com características semelhantes e realidades cada vez mais distanciadas, se considerarmos que num país como o Brasil, existem vários extratos sociais que ainda consomem bastante informação publicitária, vista principalmente através da Tv e agora com a possibilidade dos sites. Quando um consumidor liga seu PC (computador pessoal) à *www-world wide web*, na prática ela está transformando uma sofisticada máquina de escrever numa porta para um mundo de informações, se as empresas souberem utilizar esta vantagem, vão poder formar novos laços com o público consumidor oferecendo brindes por acessá-los como o Pão de Açúcar Delivery tem feito ofertando ingressos grátis para shows ou os patrocinando, ou ainda fornecendo receitas gastronômicas especiais.

E como funciona a segmentação? Funciona como "processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar. Surgiu como uma importante ferramenta de planejamento de marketing e como um dos fundamentos para a efetiva formulação de estratégias em muitas empresas." ¹¹

Dentro das dimensões de segmentação, o Pão de Açúcar Delivery usou preferencialmente a segmentação socioeconômica onde são avaliados níveis de renda de consumidores e classes sociais, é claro que o cliente do bairro Jardins de São Paulo ou mesmo de Alphaville é diferente do cliente da zona leste. A segmentação geográfica, foi a segunda dimensão adotada pela estratégia de marketing traçada para o site: através da demarcação de regiões e por número de consumidores.

O site em questão, utilizou-se também da segmentação psicográfica, onde o mercado é dividido pelo estilo de vida dos consumidores o que pode ser refletido por interesses, atitudes e valores.

¹¹ WEINSTEIN, Art Segmentação de mercado. São Paulo: Atlas, 1995. p. 18 .

Neste tipo de segmentação, os profissionais de marketing pesquisam como os consumidores gastam seu tempo em algumas atividades, o que é de seu maior interesse, além de saber o perfil desses potenciais compradores e o que eles pensam do mundo que os rodeia. Pelas pesquisas realizadas pelo CADÊ/IBOPE já se tem esse retrato. "Com este quadro mais exato dos grandes usuários, eles podem satisfazer melhor às necessidades dos consumidores. Assim as muitas bases para segmentação podem ser combinadas a fim de haver uma melhor descrição da natureza do mercado."¹²

"Embora a posse de computadores pessoais ainda não tenha atingido ponto culminante na curva de difusão, de uma forma ou outra as transações com computadores de uma ou outra maneira se tomaram parte da vida cotidiana para virtualmente todos os membros da sociedade moderna. As sociedades modernas costumam ser chamadas de 'sociedades da informática', rótulo que resume uma transformação maciça da economia, com a sociedade industrial, caracterizada pela produção em massa de bens tangíveis como carros e aço, cedendo lugar a uma sociedade cuja economia se baseia na produção e distribuição de serviços de informação."¹³

Tanto é assim, que o próprio site do Pão de Açúcar vende produtos de informática que vão desde o próprio computador como seus componentes e acessórios como impressoras por exemplo. Além de fazê-lo na rede de hipermercados Extra de propriedade da empresa.

Seu concorrente, no caso o Carrefour, começou a vender este tipo de produto somente em 1997 quando conseguiu colocar no mercado 5 mil computadores, com a previsão para 1998 da venda de 60 mil equipamentos de informática.¹⁴

O site de vendas do Pão de Açúcar Delivery facilita o marketing de relacionamento entre a empresa e o cliente: quando o site é acessado ou o pedido é feito através de CD Rom, o endereço e os dados do cliente ficam cadastrados e assim, mensagens de parabéns, feliz Natal, promoções, maximizam a presença da empresa na vida do consumidor. É importante manter o cliente satisfeito, visto que em pesquisas realizadas nos Estados Unidos foi "determinado que

¹² SCHEWE, D.Charles; SMITH, M.Reuben. Marketing. São Paulo: MacGraw-Hill do Brasil, 1982. p. 117.

¹³ DE FLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1989. p. 351.

¹⁴ Jornal do Brasil do dia 25/5/98

mais de 90% dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações; eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente. Mas eles manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais, um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação." ¹⁵

A Comunidade Web

A questão é a diferenciação, chamar a atenção, e pelo atendimento através do site firma-se um dos mais fortes conceitos do marketing via Internet: A formação de uma comunidade em torno do site web, ao conseguir isto, a empresa conquista um importante espaço para estar presente na vida desse grupo de clientes. O que proporciona isto, são os serviços diferenciados e as novidades constantemente oferecidas através do site ou do Cd Rom, visto que ele se conecta com a empresa e atualiza os preços diariamente. Este tipo de usuário é muito mais ativo que os usuários comuns. Afinal é ele quem circula e não a mercadoria, isso significa que ele (o consumidor) só vê e compra o que realmente quer, ele pouco sofre influência da publicidade, o que importa aí é o conforto e a praticidade.

"O varejo virtual pode ser definido como qualquer simulação de loja que vende seus produtos/ serviços através de catálogos, folhetos, programas de rádio/ televisão, por fax, internet ou rede privada de dados. A idéia do varejo virtual é agregar valor para o cliente que valoriza conveniência. O cliente não precisa sair de casa para fazer suas compras. Para que uma empresa consiga agregar valor para o cliente é preciso que ela descubra o que este deseja e ainda não lhe é oferecido, no âmbito da indústria ou do ramo de atividade. No caso do varejo, por tratar-se de uma atividade de operações em serviços, a organização precisa considerar o comportamento do consumidor em termos do que ele deseja (necessidades) e em termos do que ele espera (expectativas)." ¹⁶

A Companhia Brasileira de Distribuição criou o Delivery em setembro de 1995 e alguns fatores colaboraram para esta criação: a estabilidade econômica e o alinhamento de preços, a facilidade

¹⁵ VAVRA, Terry G. Marketing de Relacionamento: marketing. São Paulo: Atlas, 1992. p. 30 .

¹⁶ SILVA, da Andréa Lago. Tecnologia da Informação e Estratégia Empresarial. In: MARCOVITCH, Jacques (Org.) São Paulo: Futura, 1996. p. 29.

para os compradores e a tecnologia cada vez mais disponível e barata. Segundo informações da própria empresa, em 1996 foram alocados recursos da ordem de 0,5% do faturamento total da empresa, o que quer dizer cerca de um milhão de dólares e pretende manter este custo por pelo menos cinco anos em Tecnologia de Informação. Em Tecnologia de Telecomunicação são investidos mais de 2 milhões de dólares. As TItecnologias de informação são importante para áreas de recursos humanos, contabilidade finanças, além de desenvolver e estender redes internas para parceiros e fornecedores . A Internet é utilizada para propaganda, atendimento ao cliente, distribuição, busca de informações, lista de serviços, promoção e aplicativos da www, seu maior potencial está na possibilidade de relacionament os.

As vendas através da Internet facilitam atividades de pós-marketing que podem ser aplicadas aos clientes já conquistados e o Pão de Açúcar Delivery se utiliza destes fundamentos: Preparação e organização de banco de dados de clientes (todos são cadastrados pela empresa); Programação de ponto de contato com os clientes e análise informal do *feedback* dado por eles (através da interatividade com *o postmaster*); Elaboração de levantamento sobre a satisfação obtida (também através da interatividade); Patrocínio de eventos ou programações especiais para os clientes.O Pão de Açúcar faz isso através do site, no chamado Pão de Açúcar Club onde criou não só para os clientes do Delivery, programações culturais como o Pão&Palco que incentiva o teatro; Pão Music Lojas e o Pão Music Parque que patrocina shows ao ar livre.

Através do site www.bluebus.com.br temos notícias de como alguns supermercados ingleses estão agindo com relação as compras via Internet; através de pesquisas, as cadeias de lojas ficaram sabendo que os internautas ingleses gostam de comprar através da Rede, a partir disso os supermercados Tesco e Sainsbury começaram a usar cartões de fidelidade para conhecer melhor os clientes, *scanners* de mão, e fazer entregas a domicílio. Seus objetivos são customizar a experiência de compra de cada consumidor individualmente e aumentar a eficiência da operação diminuindo custos com o auxílio da tecnologia. As duas cadeias de lojas estão apostando nesses programas e nas informações que podem obter em detrimento do marketing de

massa. Identificar seus clientes pelo código de barra impresso nos cartões de fidelidade e cumprimentá-los pelo nome oferecendo lista de ofertas especiais, é uma das estratégias utilizadas.

"Percebe-se com a adoção de novas tecnologias de informação e telecomunicações, que elas são um caminho sem volta, à medida que as empresas entendam que elas são uma forma de se aproximar do consumidor final, possibilitando conhecer seus hábitos de consumo via pesquisa de mercado eletrônica."¹⁷ Se depender do aumento de usuários na Rede, os negócios virtuais serão bem sucedidos, visto que o número de internautas dobra a cada cem dias. Entre 1993 a 1997, o número cresceu de três para cem milhões de pessoas conectadas a algum servidor. A tecnologia de informação foi responsável por 25% de todo o crescimento econômico registrado no mundo. Estes números são verdadeiramente admiráveis se verificarmos que o rádio levou 38 anos para atingir este universo e a televisão 13."¹⁸

As empresas de varejo brasileiras, em especial os supermercados tem se preocupado nos últimos anos com novas tecnologias e equipamentos que agilizem o pagamento de compras e com a automatização da reposição de estoques. Tanto é assim que na reunião de 1998 do *Food Marketing International* a organização mundial que congrega os varejistas de abastecimento básico, mais de 300 supermercadistas brasileiros participaram das discussões¹⁹. O grande desafio das empresas brasileiras do setor é modernizar os sistemas de gestão e de reposição nas prateleiras. O varejo virtual elimina das vistas do consumidor essa falta de reposição nas prateleiras, o que se toma uma vantagem e uma economia de pessoal. Negócios pela Internet tem um custo menor do que ter um ponto, capital de giro e outros gastos que os negócios convencionais.

No final de maio de 1998, o Grupo Pão de Açúcar, ampliou seus negócios comprando 33 lojas que formavam a rede de supermercados "Barateiro", segundo o empresário Abílio Diniz, do Pão

¹⁷ SILVA, Andréa Lago da. Tecnologia da Informação e Estratégia Empresarial. São Paulo: Futura, 1996. p. 3.

¹⁸ Notícia divulgada no O Globo On de 21/04/98

¹⁹ . Notícia do Jornal do Brasil de 4/5/98

de Açúcar, a aquisição foi um passo importante para chegar ao ano 2000 com o dobro do faturamento do ano anterior. Das 33 lojas do "Barateiro" quatro estão localizadas no interior do estado, três na região do ABC e vinte e seis na capital. Os 5,4 mil funcionários foram incorporados aos quadros da empresa compradora. A compra do "Barateiro" ampliou o número de lojas que já eram de propriedade do Pão de Açúcar²⁰. No mesmo período foi anunciado pelo Grupo Pão de Açúcar um lucro líquido de R\$47,1 milhões no terceiro trimestre de 98, o que representou um aumento de vendas de 16,1 % em igual período de 1997. Em 1999 só a renda do Delivery foi de R\$24 milhões valor ainda considerado pequeno pela Diretoria Executiva do grupo.

0 SURGIMENTO DA AMÉLIA

O maior indício do sucesso comercial do Pão de Açúcar Delivery foi a criação do Portal Amélia, criado com a missão de ser o maior site de soluções para o lar. O Portal hospeda o site do Pão de Açúcar Delivery além do Extra Hipermercados e das lojas de eletroeletrônicos Eletro todos de propriedade do grupo. O Portal abriga ainda duas outras lojas virtuais: a Bothanica Paulista e a Flores Oriline. Foram investidos US\$5 milhões na construção do novo canal de vendas Oriline e mais R\$3 milhões em marketing. O www.amelia.com.br já em funcionamento desde setembro atende as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador e Fortaleza e segundo informações da empresa, pretende resolver os problemas de quem não tem tempo para cuidar da própria casa. O usuário do Amélia tem informações sobre filhos, moda, beleza, esportes, classificados e salas de bate-papo (*chat*). O público alvo é formado também por homens que morem sós ou não tenham tempo de ir ao supermercado *Offline*, mas os preferenciais são as mulheres chefes do lar das classes A e B. Estão em estudo parcerias com empresas como *Blockbuster*, *Kodak Express* e Sapataria do Futuro. A ampliação dos negócios virtuais do Grupo Pão de Açúcar só vem ratificar o sucesso do empreendimento pioneiro no Brasil que foi o Pão de Açúcar Delivery.

²⁰ Notícia do Jornal do Brasil de 20/05/98

BIBLIOGRAFIA

- De Fleur, Melvin & Ball Rokeach, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1989.
- Gonçalves, C. A; Gonçalves Filho, C. A. Tecnologias da Informação e Marketing.Revista de Administração de Empresas, São Paulo, volume 35
- Gracioso, Francisco. Marketing:uma experiência brasileira. São Paulo, Ed. Cultrix, 1971.
- Silva, da Andréia Lago. Tecnologia da Informação e Estratégia Empresarial. In: Marcovitch, Jacques(Org.). São Paulo; Ed. Futura, 1996.
- Weinstein, Art. Segmentação de Mercado. São Paulo, Ed. Atlas. 1995.
- Schwe, D. Charles;Smith M. Reuben. Marketing. São Paulo, Ed. MacGraw-Hill da Brasil, 1982.
- Vavra, Terry G. Marketing de Relacionamento: after marketing. São Paulo, Ed.Atlas ,1992

- JORNAIS: O Globo On de 21/04/98
Jornal do Brasil de 25/05/98
Jornal do Brasil de 29/ 08/99
- SITE: www.amélia.com.br

Um caso bem sucedido de *e-commerce* no Brasil : o Pão de Açúcar delivery

RESUMO

As empresas de varejo do Brasil, em especial os supermercados tem se preocupado nos últimos anos com novas tecnologias e equipamentos que agilizem as vendas diversificando-as em sua forma além da automatização e reposição de estoques. Para isso muitos estabelecimentos principalmente em São Paulo, e em nosso trabalho exploramos o site pioneiro, o “Pão de Açúcar Delivery”, adotou também a forma on line de vendas. Em 4 anos de atividades o crescimento das vendas on line, foram tão bem sucedidas que foi criado o portal Amélia com a missão de ser o maior site de soluções para o lar. Nosso trabalho aborda este *CASE* brasileiro que mostra a estratégia de web marketing utilizada por eles.