



## **Americanas.com x Lojas Americanas<sup>1</sup>**

Rayra Costa da SILVA<sup>2</sup>

Gabriela Lima RIBEIRO<sup>3</sup>

Hugo Osvaldo ACOSTA REINALDO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

Mesmo que no site Americanas.com haja uma maior variedade de produtos, facilitação na forma de pagamento e até mesmo preços mais baixos em relação à loja física, muitos consumidores ainda apresentam receio em fazer compras on-line. A presente pesquisa expõe os resultados dos hábitos e preferências de compra dos consumidores do site Americanas.com em relação às Lojas Americanas, buscando através da comparação dos dados quais os agentes inibidores e influenciadores de consumo do site.

**PALAVRAS-CHAVE:** Lojas Americanas; Americanas.com; preferência de compra; comércio eletrônico; satisfação.

### **INTRODUÇÃO**

O comércio eletrônico veio como uma nova alternativa para obtenção de ganhos. Com o meio empresarial cada vez mais competitivo, empreendimentos que já contavam com lojas físicas e franquias, não perderam a chance de inserir o seu negócio num cenário de fortemente evolutivo acrescido de oportunidades de projeção global. Entretanto, a rapidez de crescimento fez que o comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, enfrentasse diversas barreiras tecnológicas, estruturais e, principalmente, culturais, onde o consumidor está acostumado a fazer compras em lojas físicas, apreciar a tangibilidade do produto e recebê-lo logo após o pagamento.

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda/UFC. Email: rayracs@gmail.com.

<sup>3</sup>Estudante do 9º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda/UFC. Email: gabizinha1208@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda/UFC. E-mail: huggoacosta@gmail.com



A Internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos com eles. A Internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos. O enorme sucesso das primeiras empresas baseadas apenas na Internet – as chamadas ponto.com, como Amazon.com, o eBay, a Expedia e centenas de outras – fez com que os produtores e os varejistas físicos existentes reavaliassem o modo como atendiam seus mercados. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.444).

Segundo VASSOS (1997) as vendas na internet só serão bem sucedidas se capazes de satisfazer os consumidores de forma melhor que o varejo tradicional. Para o autor, o esforço de venda on-line deve oferecer pelo menos uma das seguintes vantagens: preço menor, maior sortimento, melhor serviço, serviços especiais, maior conveniência, gratificação imediata (entrega rápida) e maior divertimento.

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio (ALBERTIN, 1999, P.15)

De acordo com ALBERTIN (1999), o comércio eletrônico vai além da compra e da venda de produtos, incluindo também um conjunto de atividades auxiliares que englobam as pesquisas de mercado, a promoção de produtos, o suporte a clientes, as novas oportunidades de negócio.

Apesar de ter entrado no universo do comércio eletrônico relativamente tarde, apenas em 1999, o sucesso das Americanas.com foi praticamente instantâneo, principalmente pelo fato do nome da empresa já se encontrar bastante consolidado em relação ao mercado brasileiro. Além da boa fama e do nome de peso, o site trouxe importantes inovações no *e-commerce*, sendo a primeira empresa a aceitar cartão de crédito on-line e a promover entregas super-rápidas, em até 48 horas. Em apenas cerca de dois anos após sua fundação, a empresa tornou-se líder em vendas e rentabilidade. Contudo a empresa sempre manteve como foco a satisfação dos clientes.



## **2 OBJETIVO**

Descobrir quais os agentes inibidores e influenciadores de compra do site Americanas.com, utilizando como parâmetro as Lojas Americanas. Dessa forma, podemos observar possíveis pontos positivos em comprar em lojas físicas e em comprar em lojas virtuais. Através desses resultados, elencar alternativas para que seja aplicada uma estratégia de marketing adequada para o site a fim de atrair mais consumidores, fortalecer a confiança em sua marca e fidelizar mais clientes.

## **3 JUSTIFICATIVA**

De acordo com o site e-commerce.org.br, o Brasil encontra-se na 6ª posição com o maior número de usuários na internet. Ainda segundo o site, só no ano de 2009, o Brasil teve um faturamento de 10,6 bilhões de reais com o comércio eletrônico. Para 2010, a previsão era de 13,60 bilhões.

As Lojas Americanas oferecem cerca de 60 mil itens enquanto as Americanas.com oferecem aproximadamente 300 mil. Apesar do crescente mercado do e-commerce e da variedade dos produtos do site ser maior que a da loja, a população é receosa enquanto fazer compras pela internet, preferindo por vezes comprar nas lojas físicas.

Hoje em dia, quase todas essas empresas tradicionais abriram seus próprios canais de comunicações e vendas on-line, tornando-se concorrentes mistos, ou seja, ao mesmo tempo físicos e virtuais. É difícil encontrar uma empresa hoje em dia que não tenha uma presença substancial na Web. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.444).

Buscando um olhar mais atento sobre esse hábito crescente entre os brasileiros, onde as compras pela internet dividem um cenário com as compras de modelo tradicional, a presente pesquisa procura responder a questionamentos sobre como é a experiência do atual consumidor que compra pela internet. Após identificar as falhas e acertos das lojas virtuais na sua relação com o consumidor, poderemos apontar caminhos consistentes para direcionar ações de marketing e aumentar as vendas pela internet.



## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A primeira parte da pesquisa pode ser classificada como exploratória, onde buscamos referências iniciais sobre o assunto. Com a coleta de dados secundários, construímos o briefing da pesquisa identificando o problema de mercadológico a ser resolvido. Na segunda parte, a pesquisa realizada foi de caráter conclusivo e foi dirigida para a solução de problemas das Americanas.com. Desta forma, ela também é considerada descritiva, pois possui objetivos bem definidos, é bem estruturada, é dirigida para a solução de problemas, busca descrever as características do consumidor das empresas pesquisadas e verificar existência de relação entre as variáveis. O método de coleta de dados utilizado foi o da comunicação, com entrevistas pessoais, fazendo uso de questionários estruturados não disfarçados e o instrumento utilizado foi um questionário com perguntas objetivas havendo perguntas: discursivas, com única escolha, com escalas ordinais, com escalas intervalares e com escalas de avaliação. O trabalho de campo realizou-se no período de 26 de maio de 2010 ao dia 2 de junho de 2010. O tipo de amostragem foi de amostra não-probabilística por conveniência ou acidental. A razão para o uso desse tipo de amostragem foi por não existir alternativa viável já que não se tem acesso aos dados da população de clientes das empresas e nem estas pessoas estão disponíveis para serem sorteadas. O tamanho da amostra foi de 92 respondentes, entre 16 a 25 anos que já realizaram compras nas Americanas.com e nas Lojas Americanas.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

As entrevistas foram realizadas na proximidade do shopping Benfica, onde encontra-se uma sede das Lojas Americanas e também é próximo da Universidade Federal do Ceará. Do público respondente da pesquisa, 60,8% são mulheres (56 pessoas) e 39,2% são homens (36 pessoas). Segundo o novo Critério de Classificação Econômica Brasil da ABEP, 13,04% pertenciam a classe B1; 39,13% a classe B2; 26,08% a classe C1 e 21,73% a classe C2. Os respondentes foram escolhidos de forma aleatória e que se encaixassem nos filtros gerais da pesquisa e nos filtros específicos que compreendiam em já ter realizado compras nas Lojas Americanas e Americanas.com.

Os resultados da pesquisa deverão servir para saber exatamente onde melhorar para atingir o cliente e fazer com que ele se sinta a vontade para fazer compras no site das Lojas Americanas.

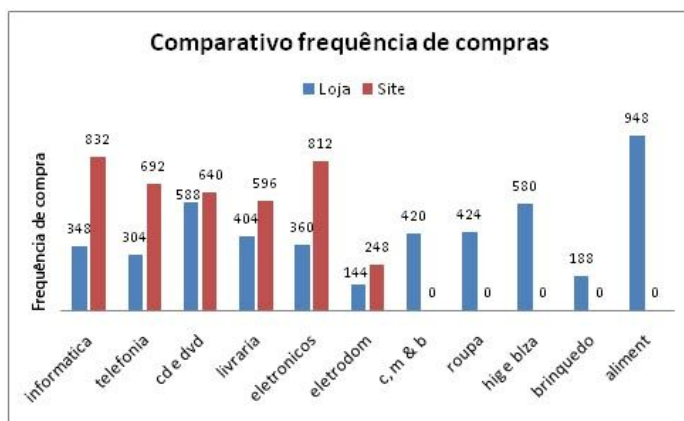
O instrumento de utilizado na pesquisa foi o questionário, composto de oito perguntas e do Critério de Classificação Brasil. As perguntas foram divididas em três blocos: perguntas específicas sobre as Lojas Americanas, perguntas específicas sobre as Americanas.com e perguntas sobre fazer compras na internet. Estas foram apresentadas por ultimo para não gerar nenhum tipo de viés nas respostas relacionadas ao site e a loja.

## 5.1 RESULTADOS

A pergunta feita foi “O que você mais compra na Americanas.com/Lojas Americanas em ordem de frequência? Tratava-se de uma escala onde os entrevistados classificavam os itens vendidos nas lojas e no site (informática; telefonia; CD e DVD; livraria; eletrônicos; eletrodomésticos; cama, mesa e banho; roupa; higiene e beleza; brinquedos e alimentação) de 1 a 11, sendo 1 para o produto comprado com mais frequência, 2 para o segundo mais freqüente etc. Para obtermos os resultados, obtido atribuímos pontos aos números ordinais de frequência de compra (1º, 2º, 3º) dentro das categorias de produtos das Lojas Americanas. Exemplo: 1º item mais comprado = 11 pontos, 2º item mais comprado = 10 pontos, 3º item mais comprado = 9 pontos.

Podemos ver no gráfico 1 que os produtos comprados com mais frequência no site são informática e eletrônicos, seguidos por telefonia e CDs e DVDs.

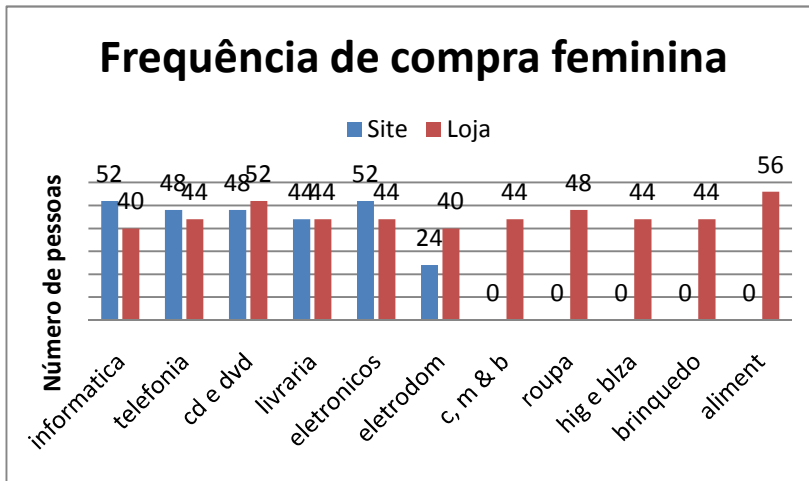
Gráfico 1 – Frequência de compras.



Percebemos que nenhum dos respondentes comprou itens como cama, mesa e banho, roupa, higiene e beleza, brinquedos e alimentação através do site Americanas.com.

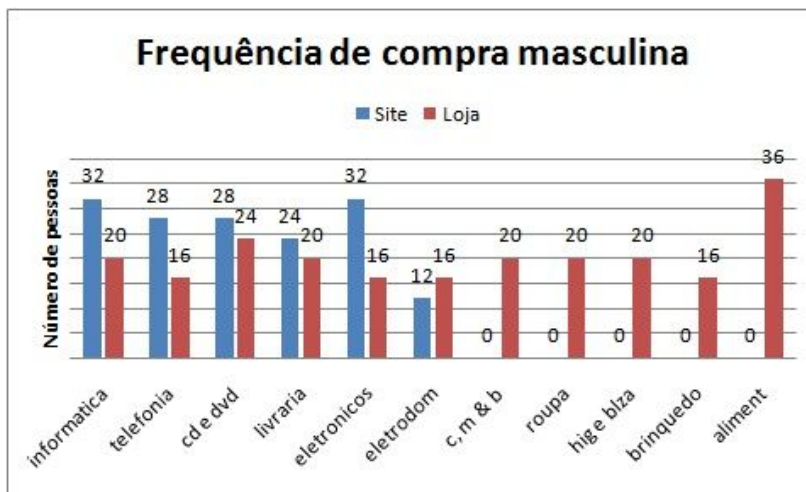
No gráfico 2 identificamos que o item comprado com mais frequência por mulheres é informática. Os itens telefonia e CD e DVD ficam praticamente na mesma posição de compra, porém, o primeiro é consumido por mais mulheres no site e o segundo, na loja.

Gráfico 2 – Frequência de compra no sexo feminino.



Já no sexo masculino, podemos ver que a mesma quantidade de homens compra no site produtos de informática e eletrônicos. No item telefonia, o valor é razoavelmente maior que na loja. Entre o público masculino o site perde em comparação às Lojas Americanas no quesito eletrodomésticos.

Gráfico 3 – Frequência de compra masculina



Nos dois sexos, o item mais comprado na loja é alimentação.



Sobre o nível de satisfação, os respondentes encontram-se mais satisfeitos com o site, com média de 42,69 pontos do que com as lojas, com média de 35,97 pontos.

Observamos através da pesquisa que os homens estão mais satisfeitos com o site (média de 21,94 pontos) em relação às mulheres (média de 20,75 pontos). No geral, os dois sexos consideram o site melhor que as lojas físicas em relação à satisfação.

Os principais motivos de compra no site da Americanas.com: 28 pessoas responderam que o principal motivo é a diversidade dos produtos. O mesmo número de pessoas responderam que são as formas de pagamento e a praticidade.

No que as Americanas.com devem melhorar para que os entrevistados façam mais compras, o primeiro lugar ficou em reduzir os preços em comparação aos preços das lojas; o segundo lugar ficou na redução do tempo de entrega; o terceiro lugar ficou com fazer maiores promoções (15 pessoas), o quarto lugar com menor frete ou frete grátis (7 pessoas) e os últimos lugares com atendimento pós venda e atendimento on-line e com 5 e 7 pessoas respondendo respectivamente. Essa pergunta consistiu numa questão discursiva, já que as respostas contemplariam imediatamente as necessidades do questionário. “As perguntas abertas geralmente são mais reveladoras que as fechadas, uma vez que os entrevistados não estão limitados a determinadas respostas” KOTLER e ARMSTRONG (2007, p. 95)

Apesar de todos os entrevistados já terem efetuado compras pela internet, inclusive nas Americanas.com, 22% da amostra ainda considera esta maneira de fazer compras pouco segura. E observamos que essa tendência é maior entre as mulheres. 28% delas acreditam que não é seguro fazer compras on-line enquanto entre os homens esse percentual é apenas de 11%.

Observamos que o principal aspecto negativo em Comprar pela Internet é a demora em receber o produto com 57% da opinião dos entrevistados.

É notável, também, uma maior confiabilidade em comprar no site Americanas.com por parte dos homens que, em sua maioria, consideram como o principal aspecto negativo de comprar no site somente a demora em receber o produto, com 78% das opiniões. Já as mulheres confiam menos em compras pelo site, mas são mais divididas em relação aos aspectos negativos como roubo de senha (14%), invasão de conta (7%), possibilidade produto defeituoso (22%).



## 5.2 CONCLUSÕES

Pudemos concluir que alguns produtos como alimentação; higiene e beleza; brinquedos e cama, mesa e banho são consumidos apenas nas Lojas Americanas.

Produtos como informática, livraria, telefonia, CD e DVD, eletrodomésticos e eletrônicos são consumidos tanto no site quanto nas lojas físicas.

O consumo desses produtos é mais frequente no site.

Dentre esses produtos, destacam-se itens eletrônicos e de informática. Homens e mulheres compram com a mesma frequência esses produtos.

Comparativamente, o nível de satisfação no site é maior que na loja.

O sexo masculino encontra-se mais satisfeito em relação às mulheres.

Os respondentes encontram-se mais satisfeitos com a praticidade em comprar nas Americanas.com, seguido das formas de pagamento e integridade dos produtos. Organização dos produtos no site e preços mantiveram a mesma margem de satisfação, assim como a diversidade dos produtos e informações sobre os mesmos. O fator de menor nível de satisfação ficou por conta do atendimento.

Os motivos dos respondentes terem comprado no site das Americanas.com em vez de comprarem nas Lojas Americanas ficou empatado entre praticidade, diversidade e melhores preços. No entanto, com o gráfico comparativo com os níveis de satisfação, pudemos concluir que o principal fator de terem escolhido comprar no site foi a praticidade seguido das formas de pagamento.

Apesar de todos os entrevistados já terem efetuado compras pela internet, inclusive nas Americanas.com, 22% da amostra ainda considera esta maneira de fazer compras pouco segura. A tendência é maior entre as mulheres.

Percebemos que segundo os respondentes, o principal aspecto negativo em comprar pela internet é a demora em receber o produto.

É notável, também, uma maior confiabilidade em comprar no site Americanas.com por parte dos homens que, em sua maioria, consideram como o principal aspecto negativo de comprar no site somente a demora em receber o produto; enquanto que as mulheres





confiam menos em compras pelo site e consideraram vários aspectos negativos como roubo de senha, invasão de conta, possibilidade produto defeituoso.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Recomendamos que o site Americanas.com tome providências sobre o prazo de entrega dos produtos; reforce a imagem de segurança do site; inclua o máximo de informações possíveis sobre os produtos; mantenha o preço dos produtos abaixo do preço das Lojas Americanas; aplique uma política de pós venda com o consumidor, caso este tenha tido problemas com o produto ou serviço do site e sugerimos, por fim, que a Americanas.com dê mais destaque para a sua Central de Atendimento ou então inclua em seu site um chat on-line para sanar as dúvidas do consumidor sobre compras, reforçar a confiança e também sanar as dúvidas sobre os produtos. Entretanto, deve ser feita uma nova pesquisa para a implantação do chat, já que não foi feita nenhuma pergunta específica para isso.

A ordem de importância das melhorias a serem implementadas, da mais essencial para a menos relevante, no Americanas.com, segundo a pesquisa, é: redução dos preços; realização de entregas dentro do prazo programado; criar promoções com mais frequência; reduzir ou eliminar o frete. As respostas menos expressivas foram: atendimento pós-venda e atendimento on-line (mais informações sobre produtos, tamanhos e especificações), mas mesmo assim não podem ser ignoradas.

Este trabalho foi baseado no modelo de MATTAR (2007, p.5). Apesar de não apresentar todos os cruzamentos de dados, mostrou o resultado de um trabalho que consistia desde a formulação do problema de pesquisa, do planejamento, da execução e da comunicação dos resultados.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A.L. Comércio eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições para sua aplicação. São Paulo, Atlas, 1999.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo:Ed. Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

E—COMMERCE.ORG -<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>. Acessado em 08/05/2011 às 01:31 horas.

SITE DAS LOJAS AMERICANAS

<http://ri.lasa.com.br/lasa/site/aempresa/visaogeraldaempresa.php?id=10>. Acessado em 11/04/2010 às 07:24 horas.

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO BRASIL - <http://www.abep.org/>. Acessado em 17/04/2010 às 20:54 horas.