

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ADMINISTRAÇÃO

***E-COMMERCE, A ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS -  
UMA PESQUISA DE LEVANTAMENTO NUMA EMPRESA DE  
COSMÉTICOS EM MONTES CLAROS - MG***

JOELMA DE ALMEIDA SANTOS

JOELMA DE ALMEIDA SANTOS

*E-COMMERCE*, A ESTRATÉGIA DE *MARKETING* E VENDAS - UMA PESQUISA DE  
LEVANTAMENTO NUMA EMPRESA DE COSMÉTICOS EM MONTES CLAROS - MG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Paulo Fontes de Rezende

Montes Claros  
2018

Joelma de Almeida Santos. *E-COMMERCE, A ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS - UMA PESQUISA DE LEVANTAMENTO NUMA EMPRESA DE COSMÉTICOS EM MONTES CLAROS - MG*

Aprovada pela banca examinadora constituída por:

---

Professor Alexandre Teixeira Norberto Batista - ICA/UFMG

---

Professora Thalita Lorena Nogueira Monção Alves – ICA/UFMG

---

Professor Luiz Paulo Fontes de Rezende – ICA/UFMG

Montes Claros, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_.

## DEDICATÓRIA

*Dedico a Deus, porque dEle, por Ele e para Ele são todas as coisas.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, que é digno de toda honra e glória.

Agradeço ao meu orientador, Professor Luiz Rezende, que até aqui dedicou seu tempo e esforço a mim.

Agradeço a minha família, que apoiou o meu sonho de estudar em uma Universidade Federal da qual nunca pensei que conseguiria entrar, mas eles estavam lá, acreditando em meu potencial e em mim como mulher para enfrentar as dificuldades de morar longe de casa.

Agradecimento especial à minha mãe, Pitica, que muito esperou por esse momento. Uma mulher que ora todos os dias para meu sucesso, porque sonhou um dia formar a filha.

À Greyce, que entregou a mim a chave da confiança.

À Brenda, que foi minha referência espiritual e incentivo diário.

Agradeço ao meu noivo, que durante todo o curso de diversas maneiras representou pra mim, todos os extremos e assim, me apresentou o real sentido de parceria, companheirismo e amor.

## EPÍGRAFE

“Por isso, por amor de Cristo, regozijo-me nas fraquezas, nos insultos, nas necessidades, nas perseguições, nas angústias. Pois, quando sou fraco é que sou forte.”  
2 Coríntios 12:10

## RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade apresentar uma pesquisa exploratória que aborda características do comércio eletrônico (CE) como canal de vendas. A internet tem mudado o cenário econômico no mundo todo no decorrer dos anos, representando de certo a maior estratégia de *marketing* de vendas. As empresas sofreram com a queda de vendas devido às mudanças políticas e economia no comércio, necessitando que elas maximizassem receitas no meio da crise e nada mais vantajoso que o *marketing* como diferencial. Através disso, surgiu às lojas virtuais que agregaram o *marketing* ao canal virtual, fazendo com que as organizações acompanhassem as mudanças internas e externas, o que mudou completamente o cenário de queda. Foi realizada uma pesquisa sobre lojas virtuais na cidade de Montes Claros, sendo uma delas apenas de âmbito virtual, no ramo que mais cresce em número de vendas na internet, o de cosméticos. A necessidade de falar a respeito desse segmento é explicada no decorrer do trabalho, onde o objetivo é apresentar o porquê empresas optam em serem empreendedores virtuais ou mesmo trabalhar com o CE para maximizar vendas em lojas físicas, abordando vantagens e desvantagens do CE, seus custos e logística de entrega. Os resultados da pesquisa foram satisfatórios para autora do trabalho, representando amplo conhecimento na área do canal virtual podendo concretizar que o CE é de fato, um dos melhores meios de realizar vendas na atualidade e o principal acontecimento na Revolução da Informação.

**Palavras-chave:** *E-Commerce. Marketing. Estratégias. Internet.*

## **ABSTRACT**

The present work has the purpose of presenting an exploratory research that approaches characteristics of the electronic commerce (CE) as sales channel. The Internet has changed the economic landscape throughout the world over the years, certainly representing the biggest sales marketing strategy. Companies suffered from declining sales due to political changes and trade economics, requiring them to maximize revenue in the midst of the crisis and nothing more advantageous than marketing as a differential. Through this, it emerged to the virtual stores that added marketing to the virtual channel, causing organizations to track internal and external changes, which completely changed the downfall scenario. A survey was conducted on virtual stores in the city of Montes Claros, one of them being only of virtual scope, in the branch that grows the most in number of sales in the internet, the one of cosmetics. The need to speak about this segment is explained in the course of the work, where the objective is to present the reason why companies choose to be virtual entrepreneurs or even work with the CE to maximize sales in physical stores, addressing advantages and disadvantages of CE, their costs and delivery logistics. The results of the research were satisfactory to the author of the work, representing broad knowledge in the area of the virtual channel, and can be realized that the CE is in fact one of the best ways to realize sales today and the main event in the Information Revolution.

**Keywords:** E-Commerce. Marketing. Strategies. Internet.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Crescimento anual dos usuários da Internet.....	16
Figura 1 – Modelos de vendas B2BxB2C.....	17
Gráfico 2 – Categorias mais vendidas de 2014.....	30
Figura 2 - Benefícios do E-commerce (qualitativos/quantitativos).....	19
Figura 3 – Etapas de Cadeia Virtual de Valor.....	25
Figura 4 – Dez Fatores chaves do sucesso do <i>e-commerce</i> .....	35

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CE – *E-commerce* (comércio eletrônico)

TI – Tecnologia da Informação

E-BIT – Site de Pesquisa do Comércio Eletrônico

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

B2B – Negociações entre Empresas

B2C – Negociações entre Empresas e Consumidores

C2C – Negociações entre Consumidores

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

ICMS – Imposto Sobre Circulação de Mercadoria

ISS – Imposto Sobre Serviços

MEI – Micro Empreendedor Individual

IRPJ – Imposto de Renda de Pessoa Jurídica

COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	13
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	14
2.1. O <i>E-Commerce</i> e o seu sistema de operação.....	14
2.2 A Hipercompetitividade no mercado: Virtual X Tradicional.....	18
2.3 Tributação do <i>E-Commerce</i> .....	21
2.4 Estratégias de <i>Marketing</i> .....	21
2.5 As lojas virtuais no Brasil.....	24
2.5.1 Custos de criação no Brasil.....	27
2.5.2 Logística no Brasil.....	28
2.6 O comércio eletrônico nas empresas brasileiras.....	29
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	30
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	30
4.1 Caracterização da empresa.....	31
4.2 Logística e distribuição dos produtos.....	31
4.3 Investimentos e facilidades ao cliente.....	32
4.4 Satisfação dos clientes.....	33
4.5 Estratégias de <i>Marketing</i> .....	34
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	35
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	36
<b>APÊNDICE A</b> – Entrevista sobre estratégias de <i>marketing</i> e venda no <i>E-Commerce</i> .....	40
<b>ANEXO A</b> – Política de troca da Empresa X.....	42

## 1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* é uma ferramenta conhecida como uma das tendências de maior potencialidade de inovação estratégica e tecnológica nos múltiplos âmbitos econômicos, desempenhada através de canais eletrônicos. Em sua tradução, comércio eletrônico (CE) se trata da aquisição de produtos ou serviços utilizando ferramentas tecnológicas da atualidade, como computadores e celulares, que conecte canais de comunicação como o mais avançado das últimas décadas, a internet. É necessário que as organizações entendam o valor do emprego da rede da internet como um meio estratégico para aprimoramento do corpo empresarial (MALOFF, 1997).

O CE teve início na história mundial em meados da década de 1960-70, onde o inventor inglês Michael Aldrich (1941-2014) criou o primeiro sistema de compras online através de um televisor e uma linha telefônica, com serviços do tipo *B2C* (venda varejo) e *B2B* (venda atacado).

No Brasil o comércio eletrônico surgiu a partir dos anos 2000 inovando no setor varejista, as primeiras empresas a adotarem esse método foi as Lojas Americanas, Submarino e o grupo Pão de Açúcar<sup>1</sup>. Embora o Magazine Luiza, em 1992, já produzira um dos primeiros modelos de lojas eletrônicas, que com adaptações feitas ao longo do tempo, foi à revolução da década (MAGAZINE LUIZA, 2016). A FGV-EAESP fez no ano de 2016 uma pesquisa sobre o Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro, e confirmou que este mercado está consolidado no Brasil, mas as relações clientes – vendedor, apresenta um relacionamento mais consistente (ALBERTIN, 2016).

O marketing é considerado o precursor para que as empresas aderissem ao CE, mas é importante ressaltar que o movimento de expansão da internet e o número elevado de pessoas na rede tiveram grande participação nos interesses destas empresas, onde obteve auxílio quanto ao acesso à internet, computadores e outros meios tecnológicos. Tais ações levaram ao sucesso das empresas que hoje atuam com essa plataforma, fazendo com que, a cada ano, os números de vendas através dela, mantivessem em constante crescimento comercial.

O que caracteriza o CE é a troca de informações de forma ágil, sendo parte principal da Revolução da Informação, possuidora de várias plataformas, é vista como a ferrovia foi para Revolução Industrial (DRUCKER, 1999). Por esta razão, a criação de lojas virtuais vem

---

<sup>1</sup>Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil/101304/>> Acessado em 06/06/2018

se tornando cada vez mais abrangente, e seus custos tem chamado atenção de muitos empreendedores, não só aqueles que iniciam, mas também os que já atuam no mercado com lojas físicas.

Dada esta importância do comércio eletrônico em termos de redução de custos, da maior facilidade na transmissão e divulgação de informações entre a empresa e os clientes, este trabalho irá estudar a evolução deste comércio na cidade de Montes Claros, situada no norte de Minas Gerais. Para isso foi realizado um estudo junto ao SEBRAE referente às principais lojas virtuais de relativo sucesso em vendas através de um único canal, o virtual. Dentre elas, selecionou-se uma empresa X, por destacar-se em relação ao número de vendas realizadas nos últimos anos e seus resultados como um todo. A área de atuação desta empresa é o ramo de produtos para maquiagem profissional e auto maquiagem, atendendo o público feminino e masculino, com preços acessíveis a todas as classes sociais.

Desta forma, este trabalho tem por finalidade, apontar as caracterizações do CE, tendo em vista seus canais de atuação, plataformas de vendas e custos de criação de lojas virtuais baseando no estudo de caso da empresa, uma das maiores lojas virtuais no ramo de cosmético (atuante somente no canal online) na cidade de Montes Claros - Minas Gerais. Neste estudo serão abordadas as diferenças encontradas em canais físicos em relação ao virtual, dando atenção às estratégias de *marketing* e o *marketing* virtual.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste tópico serão discutidos diversos aspectos referentes ao e-commerce: a evolução do *e-commerce* e seu sistema de operação, a hipercompetitividade no mercado, o sistema tributário e as estratégias de negócio. Estas variáveis são muito importantes para determinarem o sucesso da atividade econômica em mercado globalizado.

### **2.1.O E-Commerce e o seu sistema de operação**

O comércio eletrônico define-se como todos e quaisquer acordos e ou transações econômicas onde compradores e vendedores comunicam entre si através de mídias eletrônicas da Internet estabelecendo preços e entrega de bens ou serviços específicos, consolidando tal transação por meio da realização do pagamento e a entregados mesmos, conforme estabelecido em contrato (FEITOSA e GARCIA, 2015 apud ANDRADE e SILVA, 2017).

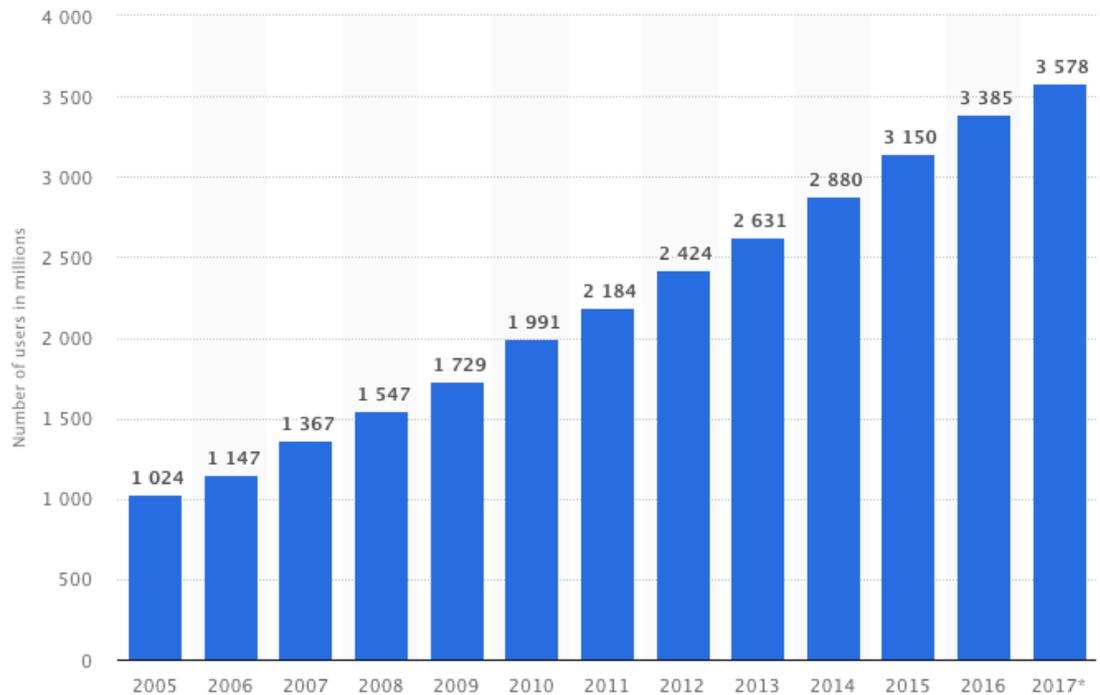
O e-commerce trata-se de um processo equivalente ao comércio tradicional que ao decorrer dos anos possibilitou vantagens para todo o mundo em termos econômicos. Chegando ao Brasil, já vem movimentando valores em bilhões, com taxas de crescimento 25% anuais, sendo que tais negócios variam em suas plataformas, mas predomina-se o processo de compra, prestações de serviços, e troca e vendas (LOPES e SILVA, 2014). No ano de 2012, o CE conquistou mais de 10,3 milhões de consumidores, representando um número que chega a 42,2 milhões de pessoas que utilizaram a internet para fazerem compras no Brasil, tendo crescimento contínuo no decorrer dos anos (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012 apud DEMO; ALVARENGA; GUANIERI, 2014).

Percebe-se que para ser atrativa, uma loja virtual deve permanecer atenta ao contexto, relacionado ao arranjo físico, layout e desenho, aos textos, imagens, sons e vídeos, pois os consumidores virtuais julgam a aparência, facilidade de acesso e desempenho quanto a estas características, para que haja melhor experiência em sua compra. Muitos comerciantes online têm atendido as exigências e demandas, forçando assim uma mudança para satisfação dos clientes, principalmente quanto à logística, que representa um papel muito importante na fidelização dos clientes (DEMO; ALVARENGA; GUANIERI, 2014).

O CE cresce consideravelmente a cada ano, sendo a parte comercial que mais se destaca em questões econômicas tornado se então, o ramo que faz com que haja aumento considerável do valor de mercado. A utilização da internet nas negociações comerciais veio para facilitar e ampliar as questões de negociações indiretas, onde o próprio consumidor escolhe seu produto, logo em seguida, a forma de pagamento, tudo feito apenas por ele sem intermediações (FAGUNDES, 2009).

Segundo Eugênio (2015), tal ferramenta vem alterando o comportamento da população do mundo inteiro, e como se realizará as compras. Ao realizar uma pesquisa pela vasta vitrine da internet, vê-se que o chamativo e o atrativo são os preços e as variedades de marcas, isto estando inseridos em vários tipos de setores, desde o varejo de livros, cosméticos, vestuário, eletrodomésticos, até alimentação. O resultado disso é a grande oportunidade de negócio, ao se ter um empreendimento online.

Segundo Tracto (2017) no mundo cerca de 3,6 bilhões de pessoas possuem acesso à internet, que representa 47% da população (ponderada em 7,6 bilhões). Em oito anos, o número de usuários da internet mais que dobrou.



Fonte: Tracto (2017).

O sistema de operação do *e-commerce* é baseado em plataformas online. Segundo o site Modelos de *E-commerce* (2010), as atividades comerciais feitas pela internet podem ser caracterizadas entre modelos para quem vende e quem compra. Aqui se encontram os principais modelos para as plataformas de venda e consumo;

- *Business to Business – B2B*

Relação Comercial que envolve duas empresas, grande parte do comércio eletrônico é feito através deste modelo às empresas comercializam produtos para outras empresas, a natureza pode ser revenda ou consumo. O *B2B* dá-se através de redes privadas, eliminando assim intermediadores. Exemplos, Nova Base, Makro.

- *Business to Consumer – B2C*

Esta é a plataforma mais conhecida, pois é aquela utilizada na maioria das relações comerciais online, sendo a venda que envolve fabricantes, distribuidores e consumidor final. Sua natureza costuma tratar apenas do consumo. Alguns exemplos de *B2C*, sendo empresas como Submarino, Magazine Luíza, entre outros.

A atividade fim de uma empresa vem ser a que caracteriza o negócio, ou seja, aquilo que será feito com o produto (NISSAN, 2014). Segundo Leonardo Uehara (2002), a plataforma *B2C* do CE é todo o comércio feito entre uma empresa e o consumidor final,

sendo o principal canal de varejo. O CE B2C movimentou cerca de US\$ 470 milhões na América Latina, o que chegou a cerca de US\$ 1,6 bilhão no ano de 2003.

Figura 1– Modelos de vendas B2BxB2C

	<b>B2B</b>	<b>B2C</b>
<b>TEMPO ATE A COMPRA</b>	ALTO	BAIXO
<b>RECORRÊNCIA</b>	MAIOR	MENOR
<b>TAMANHO DE VENDA</b>	MAIOR	MENOR
<b>TOMADORES DE DECISÕES</b>	MUITOS	POUCOS

Fonte: Cordovez (2015).

- *Consumer to Consumer – C2C*

Aqui, as relações são dadas através de duas pessoas, intermediando operações de negócio. O Brasil foi o país onde existiu a primeira relação de *Consumer to Consumer*. Exemplo: OLX, dentre outros.

Existem variedades de negócios que tem funcionamento apenas pela internet, sendo grandes empresas de sucesso há vários anos no mercado, como a *Amazon*, que atua no ramo de livrarias (NISSAN, 2014).

O *e-business* demonstra-se como um recurso utilizado no mundo dos negócios através da internet, tornando se uma solução altamente competitiva em relação às outras empresas. Seu significado provém da integração de várias atividades da empresa, auxiliado por sistema de informação, tendo o *e-commerce* e o *e-service* como grandes áreas de atuação. Uma solução para a organização baseado no e-business, é de grande importância, pois permite a troca de informações entre várias empresas, com a velocidade que a internet oferece, podendo assim tomar decisões (DANTAS, 2016).

O Comércio Eletrônico (CE) é a mais recente aplicação criada pela Tecnologia de Informação (TI) que não se restringe apenas a compra e venda de produtos ou serviços, mas também as negociações, comunicações e transações comerciais (PINHO, 2000). Segundo

Kalkota e Whinston (cit. Em J. B. Pinho, 2000), entende-se o conceito de CE em algumas perspectivas;

- Em relação à comunicação, entende-se CE como entrega de informações, produtos e serviços através de redes de computadores, telefones e/ou qualquer equipamento eletrônico.
- Em relação a processos de negócios, o CE é a tecnologia aplicada para automatização de transações comerciais e fluxos de dados.
- Em relação a serviços, o CE cortar custos com serviços sendo viável para empresas, consumidores e gerência, fazendo, ao mesmo tempo, com que haja qualidade na mercadoria e velocidade na entrega dos mesmos.
- Em relação a uma perspectiva on-line, o CE prevê a capacidade de compra e venda na internet.

Montar uma loja virtual é bem mais complexo do que criar uma web site, mas as diversas possibilidades que o CE proporciona, despertam atenção de empresas e empreendedores motivando-os a serem profissionais *e-commerce* de sucesso (PINHO, 2000).

## **2.2A Hipercompetitividade no mercado: Virtual X Tradicional**

O ambiente dos negócios no mundo globalizado requer estratégias rápidas e facilidades aos consumidores para assegurar competitividades às empresas. O desenvolvimento e intensificação da tecnologia da informação (TI) e dos transportes são as causas destas mudanças no ambiente dos negócios. De acordo com Pinho,

As empresas têm de se preparar para enfrentar o impacto da espantosa evolução do número de usuários da Internet no comércio de produtos e das transformações advindas do comércio eletrônico mundial. (PINHO, 2000, p. 210).

O tradicional ambiente de negócio, modifica-se em curto espaço de tempo, isso explica a grande procura de consumidores e empresários em flexibilizarem suas áreas de atuação, o que inclui a modernidade dos meios eletrônicos em relação aos dos colaboradores, clientes, dentre outros, para que haja a adequação da eficiência de tal comunicação, tendo por consequência a participação no mercado e mantendo a viabilidade no ambiente empresarial de hoje, ligando-se diretamente ao CE (KALKOTA e WHINSTON, 1996 apud ALBERTIN, 1999).

Ao se falar de hipercompetitividade, o autor Abertin (1999), trata dos efeitos do CE e benefícios estratégicos do mesmo, podendo ser divididos em três categorias;

- Estratégias competitivas genéricas: O CE adéqua vantagens de custos, permitindo fazer diferenciação de produtos e serviços, tendo por conseqüente, relacionamento com seus clientes.
- Novos entrantes e produtos substitutos: O CE possibilita o rápido acesso a alguns mercados e introdução de novos produtos ou substitutos;
- Intermediação e desvantagem estratégica: O CE elimina de forma ágil as intermediações, em contrapartida, facilita o nascimento de novos que adicionam valor através de informação, permitindo novas estratégias competitivas em seu uso.

Outros benefícios, também em comparação com o ambiente tradicional, relacionam-se com questões quantitativas e qualitativas, segundo Albertin (1999) são eles;

Figura 2 - Benefícios do *E-commerce* (qualitativos/quantitativos)

<b>MENSURAVEIS (QUANTITATIVOS)</b>	<b>INDIRETOS (QUALITATIVOS)</b>
Promoção de Produtos	Novas Oportunidades de Negócios
Novo Canal de Vendas	Relacionamento com Clientes
Economia Direta	Imagem de Marca Corporativa
Inovação de Produtos	Aprendizagem de Tecnologia
Tempo para comercializar	Aprendizagem de Laboratório Organizacional
Serviço a Clientes	

Fonte: Autoria própria.

O comércio tradicional (CT) é rígido em sua essência por possuir certos processos e etapas característicos dele, como a elaboração do produto e em seguida suas vendas. No CT, os produtos ou serviços são, a primeiro momento, desenvolvidos em laboratório e logo após, busca-se oferecer o maior número de unidades para um número equivalente de pessoas.

Para Albertin (2002) o comércio eletrônico é realizado por motivos mais estratégicos do que operacionais. “O CE ainda é considerado mais como estratégia

competitiva geral, do que como forma de redução efetiva de custo” (ALBERTIN;MOURA, 2002).

Com o CE, algumas empresas perceberam que a comunicação e a informação são de suma importância para contribuições de vendas e utilizações, porém, muitas empresas ainda receiam a efetivação do mesmo, encarando o CE como apenas uma ferramenta capaz de ser uma estratégia competitiva em relação aos demais do mercado, sendo apenas um canal diferenciado de promoções e divulgações (ALBERTIN; MOURA, 2002).

O comércio eletrônico apresenta vantagens e desvantagens no que tange ao varejo virtual, o mesmo representa o canal com alto teor de vantagem em se tratando de comercialização, estando entre as principais vantagens, duas que se destacam:

- Possibilidade de acesso a qualquer produto;
- Comodidade, onde se realiza a compra sem sair de casa.

O funcionamento da loja virtual é constante, 24 horas diária, aos finais de semana e feriados sem esquecer-se da capacidade de personalização de serviços e produtos em relação ao perfil do consumidor, podendo agregar-se a um varejo físico ou apenas atuante no canal virtual (CSAPO; CORDEIRO; ROCHA, 2007 apud MARKNET WEB SOLUTIONS, 2007).

Segundo SEBRAE (2004) as vantagens de uma loja virtual são:

- Funcionamento constante;
- Leque de informações, dentre elas: identificação do produto ou serviço, comentários, frete e entrega;

• Canal com custo operacional baixo. No caso da empresa que já possui o canal físico, ela pode obter um novo canal de vendas, sem necessidade de contratações, aluguel e etc;

- Redução do tempo de entrega dos produtos;
- Proximidade com clientes;
- Redução dos custos de comunicação;
- Divulgação ampla da marca, pois a internet permite a ampliação da mesma.

Segundo ADC-GO (2007) as desvantagens encontradas no CE são;

• Confiança: Nem sempre todas as compras são confiáveis. Existem casos de pessoas que realizaram compras e não receberam o produto ou até receberam outro tipo de material.

- Dificil negociação: Não dá para “pechinchar”
- Prazo de entrega: Muitas compras demandam de 2 a 15 dias para entrega, em relação à localização.

### **2.3 Tributação do *E-Commerce***

Segundo Guia de *E-commerce* (2018) deve-se categorizar a operação comercial e classificar qual a atividade de atuação do canal virtual, que são eles;

- Operações de CE que se relacionam com vendas de produtos através de lojas virtuais;
- Operações de CE que tratam das negociações de prestação de serviço.

No primeiro caso, o principal imposto é o ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadoria) que é de aptidão estadual e já nas operações de prestação de serviço, o imposto que incide é o ISS (Imposto Sobre Serviços).

Em operações onde o comerciante compra produtos para realizar revenda, sucederá o ICMS para pessoas físicas ou jurídicas que não sejam contribuintes com o mesmo (caso contrário, a alíquota a ser usada será a interestadual). A alíquota utilizada será referente ao estado onde se faz a venda, ou seja, na localização da loja virtual, independente do estado para qual vendeu. Quando necessário, também incidirá sobre venda o ICMS substituto, PIS e o COFINS sobre o faturamento e o IRPJ (Imposto de Renda de Pessoa Jurídica) e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido sobre o resultado da empresa. Quando a loja for do fabricante, além de todos os tributos descritos a cima, ele incidirá também o IPI (Imposto sobre Produto Industrializado) e no caso dos serviços através do CE, será cobrado o Imposto Sobre Serviço, o ISS, COFINS e PIS que será medido sobre o serviço oferecido e, como no caso das vendas de mercadoria, o CSLL e IRPJ sobre o resultado operacional (GUIA DEE-COMMERCE, 2017).

Segundo Guia do *E-commerce* (2017) é de suma importância analisar o regime tributário, que para pequenas e medias empresas, enquadra-se o MEI (Micro Empreendedor Individual) ou o Simples Nacional, que acabam reduzindo os impostos a serem recolhidos. O Conselho Nacional de Política Fazendária solicitou a tramitação do chamado Protocolo 21, que autoriza a cobrança do imposto ICMS pelos estados de envio de mercadorias das vendas feitas por lojas virtuais, o que causará grande impacto na legislação do CE.

### **2.4 Estratégias de Marketing**

Os lojistas têm em mente que o preço está no topo dos principais fatores que influenciam os consumidores (DAVIDSON, SWEENEY e STAMPFL, 1988 apud MACHADO e CRISPIM, 2016). Já em outras concepções, a variedade de produtos tem grande participação nas estratégias comerciais sendo extremamente relevante em todos os canais de vendas (LEVY e WEITZ, 2012 apud MACHADO e CRISPIM, 2016).

Segundo Machado e Crispim (2016), a respeito de alguns tipos de mercadorias, preços, variedade, condições de pagamento e outros serviços são, em conjunto, de suma importância para a decisão do consumidor em relação a quais lojas visitar e qual comprar.

A estratégia de *marketing* no meio eletrônico vem se intensificando ao longo do trajeto empresarial, e mostra-se uma característica bem significativa se tratando de vantagens competitivas. O comércio eletrônico está disponível 24 horas diárias, possuindo formas acessíveis a todos em se tratando de pagamentos. Segundo Peter e Olson (2009) profissionais de *marketing* conseguiram alcançar o esperado, tornando o CE líder em crescimento de vendas varejo.

O sistema empresa-consumidor (*business-to-consumer - B2C*) insere-se no meio eletrônico, seguindo um caráter do *marketing* tradicional, visando atender os desejos dos consumidores, seja em produtos e/ou serviços. Existem algumas críticas em relação ao *B2C*, onde o mesmo atinge só uma parcela da população. Os autores, relatam uma pesquisa feita no ano de 2006, pela ACNielsen, que cerca de 553 milhões de famílias em mais de 15 países, utilizam a internet no seu dia-a-dia ativamente, sendo algo muito importante no meio do comércio eletrônico e *marketing* tradicional e digital (PETER e OLSON, 2009).

A implantação da estratégia deve partir de idéias compreensíveis, fatos verídicos e mensuráveis. A empresa que está sendo criada ou implantando o comércio eletrônico deve definir o foco para sua sobrevivência e sucesso. A execução da estratégia e seu bom funcionamento, diz tudo sobre o negócio. Os objetivos, os valores, as estratégias e os produtos ou serviços, são de caráter crucial para a estrutura do todo. Todos acabam sendo responsáveis para o sucesso, e através dos líderes pode-se alcançar as metas pré-estabelecidas e *feedback* agradável (LUCIO, 2010).

A internet hoje é considerada como a melhor estratégia de *marketing*, sendo utilizada e conhecida como *marketing* digital. O *marketing* digital significa promover marcas, produtos, através das mídias digitais, apresentadas através das redes sociais, sites, dentre outros meios eletrônicos (PEÇANHA, 2014).

As estratégias de *marketing*, tendem a encontrar os pontos essenciais para se explorar as oportunidades de mercado. independente de qual negócio irá atuar, conhecer o

ramo mais a fundo é essencial para que as estratégias sejam devidamente ativas, e consequentemente, atender os desejos do público-alvo. As mudanças no contexto histórico dos negócios comerciais, afetaram de uma certa forma as organizações, fazendo com que enfrentem dificuldades, influenciando o desenvolvimento. A tecnologia exigiu do ambiente organizacional, soluções estratégicas para driblar a concorrência, aceitando mudanças e as novas características da economia (CAMAROTTO, 2009).

Segundo Peçanha (2014), o *marketing* virtual, ou *marketing* digital, é o meio em que empresas ou pessoas, divulgam produtos e serviços através das multimídias existentes, facilitando a comunicação direta, podendo ser também de forma personalizada. O *e-commerce* é uma ferramenta de *marketing* digital, que de certo modo, é o meio mais econômico existente entre negociação indireta. A promoção de produtos de forma viva em que as lojas virtuais demonstram não se mostra desta forma em lojas físicas. A necessidade de se utilizar o *marketing* virtual tornou-se tão importante quanto investir em produtos devido ao grande acesso ao meio pelo público, sendo que cerca de 54,4% da população brasileira fazem uso dela, com várias finalidades (PEÇANHA, 2014 apud IBGE, 2014).

A influência da internet nas compras do brasileiro representa mais da metade das vendas varejo, sendo o *marketing* digital uma das melhores estratégias de *marketing* dos tempos atuais (PEÇANHA, 2014).

Segundo Rosenthal (2013) o meio comercial em que vivemos nos tempos atuais, se diferencia totalmente daqueles vividos até os anos 80, forçando as empresas a inserirem como parte de uma estratégia competitiva, caso contrário, aquele cliente que tem conhecimento digital acaba optando por pesquisar pela rede produtos ou serviços, e no fim, concretizando a compra. É preciso adaptar-se as mudanças, e o profissional de *marketing* digital, precisa buscar conhecimento nas demais áreas, como conteúdos multimídias, comunidades virtuais (*facebook, instagram, etc*).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) cursos de pós-graduação como mestrado e doutorado em administração uniram-se para criar a Revista de Marketing, sendo um dos sinais da necessidade das empresas de aperfeiçoar a excelência dos seus produtos e serviços. É de suma importância para a contribuição do crescimento econômico do Brasil, e os fatores externos que influenciam o meio como todo (surgimento da internet, crises econômicas, por exemplo) acaba exigindo uma mudança de comportamento dos consumidores, mudando então o próprio *marketing*. Nos últimos anos, o *marketing* parou de andar junto às empresas, para andar junto aos consumidores explicando o comportamento do

mesmo nos tempos atuais onde, expande-se o foco nos produtos para consumidores e questões humanas.

Mudanças, por menores que sejam, tem poder de alterar fortemente todo meio corporativo, porém o líder que capta tal mudança consegue alcançar vantagem competitiva em relação aos demais, o que se dá devido à liderança vista de um ponto externo e não interno (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O custo principal do CE está em sua divulgação, dentro desta ferramenta existem algumas áreas que devem ser consideradas na estratégia de marketing (GUIA DO *E COMMERCE*, 2017):

- Otimização dos sites para busca;
- Anúncios pagos através do Google;
- *E-mail marketing*;
- Redes sociais.

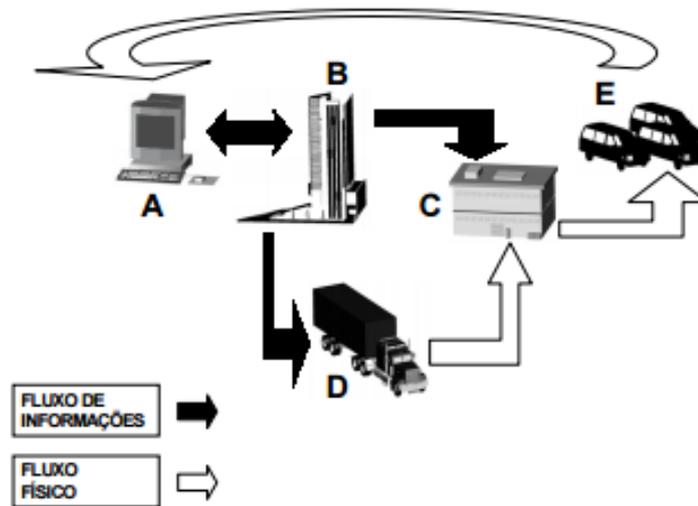
Segundo Machado e Crispim (2017), a loja virtual e a física apresentam divergências e temas interessantes que são de extrema importância, abordá-los de uma forma em que sejam analisados e avaliados havendo compreensão quando uma organização opta por utilizar um canal virtual para realizar sua atividade varejista ou não. Uma das características que diferenciam a loja física da virtual dá-se em relação ao *Benchmarking* (Capacidade que a empresa tem de conhecer seus concorrentes), para desenvolvimento de ofertas mais adequadas.

A internet dá à capacidade tanto do empreendedor, quanto do cliente, as decisões de escolha em onde comprar, qual forma pagar e em que investir. Em 1994, como apenas 5% da população americana possuíam acesso à internet, os sites surgiam de forma reduzida, mas alguns empreendedores já apostavam no sucesso do comércio eletrônico.

## **2.5 As lojas virtuais no Brasil**

As lojas virtuais ganharam um espaço gigantesco na rede, e gradativamente outros empreendimentos e ações eletrônicas surgiram como as transações eletrônicas, leilões, os serviços bancários e a grade de fornecedores de empresas, onde se apresentaram para complementar os serviços compra e venda na internet (FUOCO, 2003). A figura 4 ilustra o funcionamento das lojas virtuais.

Figura 3 – Etapas da Cadeia Virtual de Valor. Consumidor (A); Escritório (B); Centro de Operações (C); Fornecedores (D) e Entrega (E).



Fonte: <http://www.abepro.org.br>

Segundo Fuoco (2003), a internet é ampla e representa um canal ágil onde se apresenta produtos e serviços, com eficiência em *marketing* e planejamento de estratégias com custo acessível. É importante destacar, que para se obter lucro através da venda eletrônica, é essencial que o produto seja viável e principalmente que haja esforço do empreendedor. Entende-se que o comércio eletrônico é considerado uma das melhores estratégias de vendas, mas exige do empreendedor virtual o mesmo empenho de uma loja física para se obter lucro (FUOCO, 2003). Para o autor, as criações das lojas virtuais exigem o conhecimento na área da WEB e também qual será o produto de escolha, a forma com que serão apresentados e descritos. Por último, devem-se obter programas para realizar os pagamentos e estabelecer as políticas de valores que são tradicionais no ambiente virtual (FUOCO, 2003).

O site da loja Magazine Luiza, que era pioneiro na criação do comércio eletrônico, criado em 1992, para inovar em meio à inicialização do surgimento de novas tecnologias (MAGAZINE LUIZA, 2014).

Logo em seguida, a *Amazon*, conhecida por ser um comércio eletrônico em potencial da atualidade, iniciou seu negócio também no ano de 1994. Segundo Soares (2014), seu criador, o americano Jeffrey Barros, viu uma extensa oportunidade de negócio, com o crescimento desenfreado do mundo dos computadores, que atingira cerca de 2.300% ao ano. Fez-se então uma pesquisa sobre em que investir, e chegou à venda de livros online e outros artigos como discos, eletrônicos e brinquedos. Segundo o site Endeavor (2015), o sucesso de

Jeff foi à inovação, sendo um dos grandes precursores do *e-commerce*, possuindo hoje a considerada maior loja virtual do mundo.

As vendas em lojas virtuais têm se intensificado de tal maneira, que as lojas físicas começam a se preocupar em competitividade e são obrigadas a inovar. Segundo Jung (2012), a internet está mudando o comportamento do consumidor, e o autor cita que Ana Claudia Costa, diretora geral da Associação Global de *Marketing* no Varejo, afirma que há concorrência acirrada com o *e-commerce*, e que para isso exige-se das lojas físicas investimento, para provocar, persuadir e surpreender de todas as formas possíveis, desde um atendimento agradável até um ambiente aconchegante.

O design que o site de vendas oferece, é de suma importância na hora da venda. A apresentação daquilo que se tem, é mais relevante do que o próprio produto e existe uma chamada tríade de sucesso do *e-commerce*, onde sistemas eficientes, um visual bem definido e produtos de qualidade, o compõe. Quando se pensa em design de uma loja virtual, logo se pensa nas cores e imagens, mas ele se trata principalmente de como será a entrada, demonstrando facilidade para realizar as compras, pagamentos e pesquisas, de forma ágil. O que se vê, é que essas informações pertencem a um pressuposto estratégico, que tem por finalidade o público que será atendido, concorrentes, produtos ou serviços onde seus valores partem da força das marcas oferecidas, satisfação e busca da liderança de mercado (SEBRAE, 2016).

Segundo Callegari (2011) o *e-commerce* tem crescido significativamente, com faturamentos bilionários. No ano de 2010, o crescimento foi 40%, faturando 14,8 bilhões, em relação à pesquisa feita pela *WebShoppers*. O que isso significa, é que cada vez mais, a população tem adquirido produtos por lojas virtuais. As compras realizadas em sites por brasileiros atingiram cerca de 23 milhões de pessoas em 2010, e em 2009, foram 17,4 milhões registradas. Para o diretor geral da e-bit, o comércio eletrônico teve grande aceitação e a aquisição de produtos de valor agregado, são superiores as demais, como eletrodomésticos, eletrônicos, dentre outros. Os preços costumam mostrar diferença, em relação ao comércio varejista tradicional sendo consideradas também, as marcas dos mesmos e em seguida, livros, revistas, saúde e beleza.

Segundo *E-commerce* Brasil (2015), uma pesquisa foi realizada para a *PayPal* através da *Big Data* revelando que cerca de 450 mil sites brasileiros, são dedicados ao *e-commerce* e 15% constam com endereços de lojas físicas, mas a porcentagem restante, 85%, são empreendimentos que existem apenas na internet, comprovando o pressuposto em que há grande facilidade na criação do comércio eletrônico, podendo utilizar ferramentas gratuitas. A

maioria das lojas virtuais são pequenos empreendedores que recebem cerca de 10 mil visitas por mês, e uma pequena porcentagem, (cerca de 1%) recebem aproximadamente meio milhão de vistas mensais. Os Estados Unidos é o país que representa um número elevado de *e-commerce* brasileiro.

Segundo Campos e Ribeiro (2007), o Brasil insere-se entre os dez países com porcentagens de usuários da internet de maior incidência e explorar isso é uma grande oportunidade de negócio. A loja virtual necessita de uma plataforma de *e-commerce* para desenvolver o site, partindo daí, conhecer sobre o mercado virtual torna-se estratégia em meio a tantas outras lojas do ramo.

Para manter o bom atendimento da loja virtual e garantir o sucesso do empreendimento, o empresário tem que acompanhar tudo. Cliente nenhum gosta de esperar além do previsto para receber um produto e cumprir o prazo de entrega é importantíssimo. Existem normas recomendadas e leis específicas que buscam garantir tranquilidade para cliente e lojista na hora de resolver problemas com uma compra (CAMPOS e RIBEIRO, 2007).

Segundo SEBRAE (2016) o empresário tem que estar atento à norma ABNT NBR ISO 10008 e ao decreto 7962. A razão social da empresa e o número do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) devem estar em local visível no site, o cliente também precisa saber onde achar a empresa: colocar o endereço físico e eletrônico e outras informações que facilitem a localização e o contato com a loja (DECRETO, 7.962/2013).

### **2.5.1 Custos de criação no Brasil**

Montar uma loja virtual não se trata de algo custoso, ou seja, o investimento não é caro em relação às organizações de uma empresa física. Porém deve estar atento, pois, exige um capital considerável para a montagem (em relação às plataformas) e manutenções (VALLE, 2017).

Segundo Valle (2017) para realizar um projeto de CE, é necessário fazer um estudo elaborado, não apenas da criação da loja virtual em si, mas das demais composições do CE que engloba uma série de fatores que são igualmente importantes. As categorias que se classificam os custos são,

- Custos com plataformas e recursos de Tecnologia de informação (TI);
- Custos de divulgação;
- Custos de manutenção.

Indica-se alocar apenas 30% do capital para a primeira categoria (Plataformas) e o restante divide entre divulgação e manutenção, que são os pontos do CE que requerem suma atenção, pois é através dessas duas categorias que a loja virtual sobressai na internet. A plataforma do CE é considerada o coração de uma loja virtual, que seu custo depende da amplitude do negócio e recursos específicos. As três opções de plataforma são as seguintes; Plataforma *Open Souce*, plataforma *Saas* (aluguel), plataformas exclusivas.

- CE *Open Souce*;

Plataforma simplificada para instalação, configuração e download, porém exigirá do empreendedor a contratação de mão de obra especializada em programação para operá-lo, possui custo de instalação de R\$ 6.000,00.

- *Saas* (aluguel);

Neste caso há grande variação de valores, o preço muda conforme fornecedores e geralmente, o valor inicial varia em torno de R\$30,00 podendo alcançar valores até R\$ 8.000,00 em plataformas mais sofisticadas.

- Exclusivas;

Estas plataformas exigem orçamentos minuciosos devido ao seu custo alto, pouco aconselhável para quem está iniciando o empreendimento online.

### **2.5.2 Logística no Brasil**

Segundo o Guia do *E-commerce* (2017) a logística é um dos principais fatores que mais atrai o cliente a realizar compras. A garantia de que o produto chegue no prazo correto e com segurança de que o que está comprando é o mesmo produto que irá receber.

A principal parceria que as lojas virtuais no Brasil fazem em relação a logística, é com os CORREIOS, líder de entregas do canal virtual (40%) que pensando nisso, criou o programa CORREIO Log+, serviço conhecido como *fufillment* responsável pela armazenagem, separação, embalagem, etiquetagem, e envio dos produtos que são vendidos através das lojas virtuais. Esse serviço facilita o trabalho dos comerciantes que acabavam terceirizando as entregas, podendo então dedicar-se um pouco mais nas vendas, estando disponível nos seguintes estados; Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Pernambuco, Distrito Federal e São Paulo. A redução dos custos para as lojas, calculado, seria de 47% em processos

logísticos e o faturamento deles até então, estima-se em média R\$ 1,8 milhão (ECONOMICO VALOR, 2017).

## 2.6 O comércio eletrônico nas empresas brasileiras

A praticidade de se obter uma loja virtual para realizar as vendas, é significativa em qualquer seguimento. Segundo Garcia (2015), muito se tem discutido sobre a eficiência da loja virtual em contrapartida, com os altos custos da loja física, mas que na realidade, ambas acabam se completando. Aderir ao comércio *online*, é permanecer um passo à frente, mesmo se estiver no comércio tradicional. Estima-se que 29% dos americanos que compram em lojas físicas, comparam preços com lojas virtuais

Segundo a Revista Veja (2001), empresas que optam por atuar em comércio eletrônico, obtém eficiência maior em questão de entrega, pagamento, eliminando custos existentes no comércio tradicional. A diferença entre os mercados seria as dificuldades que se encontra com intermediações. O comércio virtual se mantém refém de investimentos nas publicidades e muitas das vezes, falta de uma estrutura logística.

Gráfico 2 – Categorias mais vendidas de 2014 (Em volumes de pedidos)



Fonte: Mercado *E-commerce* (2015).

O índice de vendas de eletrodomésticos manteve-se no auge durante muitos anos, mas o setor de moda e acessórios e cosméticos estão alcançando o topo pertencente ao comércio que mais cresce em cada ano no Brasil e no mundo.

Segundo o site *E-commerce News* (2011) o *e-commerce* será em alguns anos o comércio dominante através da sua lógica de negócio, como a classe social, que por muitas

vezes, pessoas deixam de adquirir em certas lojas devido à localização, ou até mesmo a fachada da mesma. Também, a limitação de expor produtos e o seu crescimento dependente da criação de outras lojas, enquanto o comércio virtual cresce através de apenas um meio eletrônico, que é a plataforma.

Os segmentos de mercado vêm tendo importância significativa a cada ano e os recursos tecnológicos tem se intensificado, principalmente em criação de *softwares* e dispositivos cada vez mais sofisticados. Assim, as vendas online têm se tornando tentadoras, devido a percepção de mercado que se tem e conseqüentemente ajustes mais ágeis, mesmo que no Brasil, a infraestrutura é precária e custosa, é um ramo que tende a crescer muito. Alguns segmentos encontram-se a frente em vendas online, mas todos os segmentos são de suma importância (MILLENIUM, 2011).

### **3 METODOLOGIA**

Este trabalho utilizar-se-á uma pesquisa de levantamento, exploratória classificada como qualitativa realizada na empresa X situada na cidade de Montes Claros. Piovasen e Temporini (1995) afirmam que pesquisa de levantamento exploratória é caracterizada como um estudo onde as perguntas são o centro da pesquisa, sendo a única maneira de abordagem.

O instrumento utilizado foi uma entrevista com roteiro estruturado, auxiliado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) instituto privado que apóia as pequenas e micro organizações que visa o desenvolvimento e a competitividade, tendo um papel imprescindível na decisão do local de pesquisa e entrevista. A autora do trabalho teve contato com um dos consultores do SEBRAE, a partir de então, numa conversa informal, foi passada informações a respeito das principais lojas virtuais existentes na cidade de Montes Claros, tendo isto, selecionou-se a que apresentava percentual auto de vendas no canal virtual, realizando contato direto com a proprietária da empresa no primeiro semestre de 2017. O decorrer da entrevista demandou alguns encontros, contatos por *email* e telefonemas para sua finalização, sendo esta, concretizada no segundo semestre de 2017.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os resultados foram divididos em áreas referentes ao referencial, sendo elas: caracterização da empresa; logística de estoques e distribuição de produtos; investimentos e facilidades ao cliente; satisfação dos clientes; e estratégias de *marketing*.

#### **4.1. Caracterização da empresa**

A empresa X, situada na cidade de Montes Claros atua no mercado há 3 anos, no ramo de comércio varejista de cosméticos, utilizando a plataforma B2C, que realiza suas vendas apenas no comércio eletrônico, uma plataforma escolhida através da percepção em que a estrutura é mais simples, possuindo um local de trabalho funcional, onde se pode montar a loja em sua casa. A proprietária é responsável por quase todo o processo de venda, embalagem e envio através dos Correios com atendimento nos canais virtuais associado ao suporte técnico necessário. As principais marcas de produtos vendidos no site são: Dailus Color, Alice Salazar, Ricosti, Zanphy Makeup, Luisance, Ruby Rose, Macrilan e outras. E os produtos variam no ramo de cosméticos e maquiagem.

Segundo o site Binario Internet (2015), o ramo dos produtos de beleza é um dos campeões em vendas online, devido à grande parte da população fazer uso dos produtos tanto para aquisição pessoal, tanto para o profissional. Assim, torna-se de suma importância o uso de imagens ilustrativas e atrativas para despertar o desejo da compra, facilitando também a entrega, que por ser produtos de volumes menores e preços acessíveis, o frete também favorece as vendas. O site destaca que o relacionamento com clientes, tutorias de uso e técnicas faz com que haja a fidelização dos mesmos e atraem novos, garantindo assim através da confiança, o sucesso da loja online.

Desta forma, a proprietária da empresa afirma que o ramo de cosméticos é consolidado no mercado, assim, os resultados das vendas são sempre positivos. Portanto, a ferramenta do *e-commerce* facilita as suas vendas por abranger uma vasta região e segundo ela pode realizar vendas até para o exterior.

#### **4.2 Logística e distribuição dos produtos**

Segundo Fuoco (2003) o comércio eletrônico tem relação direta com os seus fornecedores, pois estes complementam os serviços de compras e vendas pela internet. Desta forma, foi perguntado à proprietária sobre a relação com os seus fornecedores. A proprietária afirmou que todos os seus fornecedores exigem que ela tenha o CNPJ, alguns deles estão localizados na cidade de Montes Claros. E todos oferecem a possibilidade de parcelamento do valor de compra e são entregues no escritório da empresa. Muitas vezes há atrasos dos fornecedores na entrega de produtos, isso ocorre quando um determinado produto cai no gosto do público e as fábricas dos fornecedores não conseguem atender toda a demanda, demorando

assim a reposição dos produtos. Isso impacta nas vendas da empresa, mas segundo a proprietária esses casos são mínimos.

A informação de estoques disponibilizada no site da empresa deve estar perfeitamente alinhada com a real disponibilidade dos produtos (FERNANDES, 2011). Esta gestão de estoques deve ser realizada de acordo com a quantidade de pedidos realizados, desta forma, a entrega se torna rápida (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013). Assim, na entrevista questionando a empresária como é feita a gestão de estoques na empresa, e a mesma afirmou que não possui um almoxarifado, mas mantém um estoque mínimo de produtos com maior venda. Ela afirma que as compras e reposições são feitas apenas por necessidade, pois o ramo de beleza sofre frequentemente inovações e não é viável manter um estoque alto de produtos.

Fernandes (2011) menciona em seu trabalho que após a compra do produto pelo cliente há o processo de separação do pedido e entrega. Este procedimento de separação e entrega sofre muitos obstáculos no comércio eletrônico, pois muitas empresas não dão a devida atenção a esse procedimento levando a insatisfação de muitos clientes. A etapa de entrega geralmente é feita por transportadoras tornando a cadeia logística com um menor grau de complexidade e mais eficiente.

Questionada sobre a logística de entrega dos produtos vendidos no site, a proprietária afirma que os produtos são enviados pelos Correios para vendas realizadas fora da cidade de Montes Claros. O valor do frete é calculado pelo sistema dos Correios que já está configurado na plataforma do site. E com relação a confirmação do pedido, separação, embalagem e envio é tudo realizado por ela, não havendo assim nenhum funcionário na empresa.

### **4.3 Investimentos e facilidades ao cliente**

Segundo Filho (2017), a economia brasileira sofre forte recessão desde o ano de 2014 e a sua saída desse período de recessão depende da compreensão das suas causas. Avarenga (2015) menciona que o ano de 2015 teve o pior resultado econômico em 25 anos, com uma retração de 3,62%. Já a Revista Grandes Empresas & Pequenos Negócios, afirma que no ano de 2016 a recessão do Brasil é correspondente ao aumento de juros em financiamentos, crise política, e queda de investimentos. E a repórter do G1, Karina (2017) afirma que a queda contínua do PIB, atingiu de tal maneira a população, que muitas pessoas mudaram hábitos de vida para adaptar a atual situação que o país enfrenta.

Diante de tal cenário foi questionado a empresária se a crise dos últimos anos teve impacto nas receitas da empresa. Ela afirma que no primeiro semestre de 2016 houve uma queda nas vendas de produtos, mas essa queda não teve tanto impacto no lucro da empresa, pois o setor de cosméticos se mantém estável mesmo em períodos de crises. Ela ainda afirma que esse setor não é prospectivo a quedas pois existe sempre a necessidade pessoal das clientes ou há necessidade para profissionais da área, assim, há busca constate por estes produtos.

Quando foi perguntado sobre os gastos iniciais com a criação da empresa, a empresária afirma que para a criação da loja só houve o investimento de criação do site e com campanhas promocionais. Portanto, a contabilidade da empresa é feita por ela através de ferramentas na internet, isso ocorre porque é optante do simples na categoria de MEI, e quando há dúvidas podem ser todas tiradas no SEBRAE.

Segundo Diniz (1999), existe duas formas principais de pagamento no e-commerce. A primeira é as transações financeiras, onde o comprador transfere um valor específico para a conta bancária do vendedor, esta forma de pagamento é caracterizada como lenta para os padrões do *e-commerce*, principalmente quando se considera as vendas realizadas por compradores de países diferentes ao do vendedor. A segunda forma de pagamento é o cartão de crédito.

Questionada sobre as suas formas de pagamento do site, a empresária afirma que há várias formas de pagamento no site, mas ela recebe através da plataforma PagSeguro. Ela paga taxas a plataforma, mas afirma que os clientes confiam na plataforma desta forma os riscos são menores, e as vendas são mais seguras. Questionando como a plataforma funciona a empresária afirma que o valor pode ser recebido direto na conta bancária cadastrada ou pode utilizar um cartão do próprio PagSeguro que permite realizar compras e pagamentos com o saldo das vendas. O valor das vendas só fica liberado após 14 dias e a transferência gratuita de valores para a conta da empresa só é liberado uma vez ao dia, e é creditado em 24h.

#### **4.4 Satisfação dos clientes**

Medir a satisfação dos clientes, não é uma tarefa fácil, pois os padrões de cada cliente são subjetivos. Desta forma, Coelho, Oliveira e Alméri (2013), afirma que no comércio eletrônico a satisfação dos clientes é medida através da facilidade ao atendimento e retorno ao cliente, isto quando o cliente deseja tirar dúvidas ou quando ocorre algum problema com o produto adquirido. Perguntamos a empresária qual a forma que ela utiliza

para medir a satisfação dos seus clientes, e foi afirmado que em cada produto disposto no site há um campo para avaliação pelos clientes e nas redes sociais da empresa, muitos clientes fazem comentários e avaliações. Não foi mencionado se nas avaliações a empresa garante a satisfação dos clientes ou não.

A empresária ainda afirma que a política de trocas da empresa contribui para a satisfação dos clientes, em casos específicos como avarias em produtos, ou quando o cliente fica insatisfeito com o produto adquirido. Para maior detalhamento da política de trocas da empresa foi acrescentada em anexos.

#### 4.5 Estratégias de *Marketing*

A principal estratégia de marketing das lojas que trabalham com o comércio eletrônico são os preços, pois é um dos fatores que mais influenciam os consumidores (NASCIMENTO, 2009). A empresária utiliza como estratégia, a comparação de preços pelos diversos sites no mesmo ramo (benchmarking), pois o que determina o preço é o mercado. Segundo Santos (1997), o processo que determina o preço abrange coleta, disposição e cotação de variáveis divergentes e conectadas podendo ser compreendidas e orientadas através de uma amostra de decisão empresarial, sendo utilizada como órgão da gestão.

Além disso, ela busca oferecer a seus clientes uma política de frete diferenciada; brindes; condições especiais em determinados produtos; embalagens personalizadas, esta é feita de forma a garantir que os produtos não sofrerem avarias no transporte.

Figura 4 – Dez Fatores chaves de sucesso no *E-Commerce*



Fonte: Júnior (2015).

## 5 CONCLUSÃO

Os resultados do presente estudo permitiram concluir que a empresa apresenta bons resultados em suas vendas utilizando apenas de estratégias do comércio eletrônico e com campanhas promocionais vinculadas ao site e redes sociais da empresa.

Através dos estudos feitos, pode-se perceber que a internet revolucionou as questões comerciais e econômicas do Brasil devido à oportunidade de realizar negociações em canais virtuais, sem a necessidade de deslocamento. Os custos de plataformas são significativos em relação aos custos fixos encontrados na loja física, abordando inúmeras vantagens sobre o canal. Nos dias atuais, um empreendedor busca a melhor maneira para se sobressair no mercado, tendo por consequência a obtenção do lucro e, através de soluções criativas, a empresa X percebeu, com o sucesso da internet e crescimento do número de usuários, que poderia trabalhar no ramo de beleza, ramo este que sempre permanece no topo de mais vendidos, com um investimento bem menor de uma forma abrangente sem necessidade de estocar muitos produtos, eliminando a maioria dos custos fixos do canal físico.

É importante ressaltar a diferença que existe entre o *marketing* e o *e-commerce*, pois ambas são ferramentas utilizadas através da internet ou outras mídias (no caso do marketing), porém se distinguem em que o primeiro trata-se das vendas realizadas através dos canais virtuais e o segundo, é a otimização, propaganda, estratégia utilizada por empresas para maximizar seus lucros.

Com tudo, além de ser um canal de sucesso mesmo tendo suas desvantagens, é uma das melhores estratégias de *marketing* e representa a revolução das vendas no cenário econômico atual, podendo potencializar os lucros de uma loja física e realizando, através das ferramentas do *marketing* virtual (redes sociais, *e-mail marketing*, etc.), a divulgação de serviços em geral, dando a uma grande parte da população não só brasileira, mas do mundo, a chance de se tornar empreendedor de sucesso.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos da sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, Jan/Mar, 1999.
- ALBERTIN, A. L. **Projetos de Tecnologia de Informação**. São Paulo, SP: ATLAS, 2016.
- ANDRADE, F. C. M.; SILVA, G. T. N. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores**. *Perspectiva em Gestão & Conhecimento*, Joao Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan/jun. 2017.
- \_\_\_\_\_. **Pesquisa FGV-EAESP de comércio eletrônico no Mercado Brasileiro**. 18. ed, 2006.
- BINARIO INTERNET. 2015. **Os melhores produtos para vender pela internet**. Disponível em: <<http://binariointernet.com.br/melhores-produtos-para-vender-pela-internet/>>. Acesso em: 03 nov. 2016.
- CALLEGARI, L. 2011. **E-commerce: faturamento de R\$ 14,8 Bilhões no Brasil em 2010**. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/negocios/2011/03/22/e-commerce-faturamento-de-r-14-8-bilhoes-no-brasil-em-2010>>. Acesso em: 13 out. 2016.
- CAMAROTTO, M. R. **Estratégia de Marketing**. Curitiba, PR: IESDE, 2009.
- CAMPOS, L. S.; RIBEIRO, M. W. S. **Realidade virtual aplicada a e-commerce: proposta de plataforma baseada em VRML e PHP**. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/wrva/2007/0029.pdf>>, 2007. Acesso em: 15 out. 2016.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. v.1. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CHANDLER, A. **Strategy and structure**. Cambridge: M.I.T. Press, 463p, 1962.
- CORDOVEZ, D. **O que é B2B? O negócio do século!**. 2015. Disponível em: <<https://meetime.com.br/blog/gestao-empresarial/o-que-e-b2b/>>. Acesso em: 15 Out. 2016.
- DANTAS, T. 2016. **E-BUSINESS**. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/informatica/ebusiness.htm>>. Acesso em: 18 Nov. 2016.
- DA SILVEIRA COELHO, L.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, v. 3, n. 3, 2013.
- DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.
- DEMO, G; ALVARENGA, B; GUARNIERI, P. **Validação de uma Escala de Avaliação do E-commerce (EAE): a Importância do Sistema Logístico e da Experiência de Compra**. Rio de Janeiro: EnAPAD, 2014.

DRUCKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo – SP: Thomson Pioneira, 1999.

E-COMMERCE NEWS. 2011. **Impactos do E-commerce no Brasil**. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/impactos-do-e-commerce-no-brasil>>. Acesso em: 13 out. 2016.

EUGÊNIO, M. 2015. **Modelo de plano de negócios pronto para download**. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/modelo-plano-de-negocios-pronto/>>. Acesso em: 13 out. 2016.

FAGUNDES, E. 2009. **O que é e-commerce?**. Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>> Acesso em: 18 out. 2016.

FEITOSA, D. L; GARCIA, L, S. **Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro**. RAC, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, art. 5, Jan./Fev. 2015, p. 84-105

FERNANDES, F. J. M.; et al. Compras Virtuais: Como a Logística tem se firmado como Componente Essencial para o Comércio Eletrônico. In: **CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO**, 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. 2012. **E-commerce ainda é alvo de fraudes**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/51974-e-commerce-ainda-e-alvo-de-fraudes.shtml>> Acesso em: 09 jul. 2018.

FUOCO, T. **Guia Valor Econômico de Comércio Eletrônico**. São Paulo: GLOBO, 2003.

GARCIA, F. 2015. **A importância da loja física em tempos de e-commerce**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/filomena-garcia/2015/03/03/a-importancia-da-loja-fisica-em-tempos-de-e-commerce.htm>>. Acesso em: 12 out. 2016.

GUIA DE E-COMMERCE. **Quanto custa montar um loja virtual?**. 2018. Disponível em: <<https://www.guiadeecommerce.com.br/quanto-custa-montar-uma-loja-virtual/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

INSTITUTO MILLENIUM. 2011. **Crescimento da Internet é cenário propício para desenvolvimento de negócios no Brasil**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/instituto-millennium/2011/04/12/crescimento-da-internet-e-cenario-propicio-para-desenvolvimento-de-negocios-no-brasil/>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

JUNG, M. 2012. **Mundo Corporativo: lojas virtuais exigem mais das lojas convencionais**. Disponível em: <<https://miltonjung.com.br/2012/12/01/mundo-corporativo-lojas-virtuais-exigem-mais-das-lojas-convencionais/>>. Acesso em: 13 out. 2016.

JÚNIOR, L. S. P. **DEZ FATORES CHAVES DE SUCESSO NO E-COMMERCE**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/10-fatores-chave-de-sucesso-no-e-commerce/>>. Acesso em: 08. Nov. 2017.

KALAKOTA, R.; WHISTON, A. **Frontiers of electronic commerce**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1996.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMA, F. 2010. **10 motivos para fazer seu e-commerce**. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/tutoriais/10-motivos-para-voce-fazerseu-e-commerce>. Acesso em: 06. Nov.2016.

LOPES, C. V. N.; SILVA, M. G. D. **Logística Reversa no E-commerce: Gestão adequada dos resíduos sólidos**. IN: Revista Interação, ano IX, n. 1, jan/jun, 2014.

LUCIO, N. 2010. **Estratégias de Marketing Passo a Passo**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/estrategias-de-marketing-passo-a-passo/43137/>. Acesso em: 29 Out.2016.

MAGAZINE LUIZA. 2016. **Nossa História**. Disponível em: <http://ri.magazineluiza.com.br/Show/Our-History?F04BuA//ScdBz/pg2F+HCw=> =>. Acesso em: 03 out. 2016.

MALOFF, J. A Internet e o valor da “internetização”. **Ci. Inf**, v. 26, n. 3, set/dez, 1997.

MERCADO E-COMMERCE. **No Brasil, e-commerce cresce 24% e pode chegar a 43 bi neste ano**. 2015. Disponível em: <http://www.mercadoecommerce.com.br/ecommerce-cresce-24-pode-chegar-43-bi-neste-ano>>. Acesso em: 12 Out. 2016.

MODELOS DE E-COMMERCE. 2010. **Modelos de E-commerce – Conheça as diversas denominações**. Disponível em: <http://www.guiadeecommerce.com.br/modelos-de-e-commerce/>>. Acesso em: 15 Out. 2016.

NASCIMENTO, A. R. Do; SILVA, B. F. Da; SANTOS, G. G. Dos. **E-commerce: o melhor caminho no mercado atual**. 2009.

NISSAN, M. 2014. **Qual é a diferença entre B2B e B2C?**. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/qual-e-a-diferenca-entre-b2b-e-b2c>>. Acesso em: 09 Nov. 2016.

PEÇANHA, V. 2014. **Marketing Digital: O que é isso, afinal?**. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 05 Nov. 2017.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**.8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PINHO, J. B. **As Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Sumus Editorial, 2000.

REVISTA VEJA. **Na corda bamba**. São Paulo, p.103, 11 de abril de 2001.

SANTOS, V. R. 1997. **Planejamento do preço de vendas**. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-92511997000100005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-92511997000100005)> Acesso em: 10 Set. 2018

SEBRAE. 2016. **O que você precisa saber sobre comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,b3ab55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

TRACTO. **Quantas pessoas tem acesso a internet no mundo?**. 2017. Disponível em: <<https://www.tracto.com.br/quantas-pessoas-tem-acesso-a-internet-no-mundo/>>. Acesso em: 07 jan. 2017.

UEHARA, L. **Evolução do Desempenho Logístico no Varejo Virtual do Brasil**.2002. Disponível em <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2001\\_tr11\\_0190.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2001_tr11_0190.pdf)> Acesso em 10 de jun. 2018.

YAMATOGLI, M.; NANTES, J. F.; LUCENTE, A. Comércio eletrônico: um estudo de caso em lojas virtuais de compact disks. **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENESEP)**, v. 21, p. 1-8, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - ENTREVISTA SOBRE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E VENDAS NO *E-COMMERCE*

TEMA: *E-COMMERCE*, A ESTRATÉGIA DE *MARKETING* E VENDAS - UMA PESQUISA DE LEVANTAMENTO NUMA EMPRESA DE COSMÉTICOS EM MONTES CLAROS - MG

Nome completo

- 1) Idade
- 2) O que te motivou a trabalhar com o ramo de cosméticos?
- 3) Com qual frequência você efetua compras pela internet? (caso efetue)
- 4) Quais vantagens estratégicas você poderia apontar que uma loja virtual apresenta?
- 5) Por que não uma loja física?
- 6) Sobre seus fornecedores, como funciona a questão da compra, pagamentos e entregas?
- 7) Possui almoxarifado? (Controle de estoque, compras e reposições acontecem por períodos ou por necessidades?)
- 8) Já perdeu vendas por atrasos de fornecedores?
- 9) Você conseguiria apontar, em porcentagens, o quanto sua loja vem crescendo a cada ano de existência?
- 10) Quais marcas têm em potencial?
- 11) Como funciona a questão da contabilidade da empresa (questões fiscais, tributárias e etc)?
- 12) Qual o valor para manter uma loja física? Qual foi o investimento logo no período de introdução do site?
- 13) Sabemos que no ano de 2016, a economia sofreu uma grande queda e muitas empresas fecharam, a temida crise teria chegado. Você acredita que essa crise também afeta comerciantes virtuais? Suas vendas diminuíram significativamente neste ano (2016)?
- 14) Em questões de funcionários, você é a proprietária. Possui colaboradores? Quantos? Quais as funções?
- 15) Em termos de logística (entregas), quais são os procedimentos? Quem calcula o frete? A partir da confirmação do pedido, o que é feito em escritório?
- 16) Existe avaliação de satisfação de clientes? Se sim, como é feito?
- 17) Possui política de trocas? Se sim, como é feito?

- 18) Você faz comparação de preços com os concorrentes (benchmarking)? Sabemos que a internet é um ramo de concorrência muito grande, possui diferencial de seus concorrentes? Conseguiria citar, pelo menos três sites em potencial?
- 19) Vemos os símbolos de pagamento de cartões, geração de boletos e etc. Como você recebe este valor? Esta opção de utilizar o cartão tem um gasto significativo pra você (é caro trabalhar com plataforma de pagamento com cartões de crédito e débito pela internet? Poderia explicar como funciona a questão de recebimentos, e também para utilizar o Pag. Seguro?

## ANEXOS

### ANEXO A - POLÍTICA DE TROCA DA EMPRESA X

#### TROCA E DEVOLUÇÃO

Temos como principal objetivo garantir a satisfação dos nossos clientes em todas as compras realizadas através do nosso site. Para tanto, relacionamos abaixo todos os procedimentos necessários em casos de trocas ou devoluções:

#### ***1. INSATISFAÇÃO COM O PRODUTO OU COM A ENTREGA***

Se você recebeu o produto e não ficou satisfeito, poderá solicitar a troca ou efetuar a devolução através do nosso Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) em até 7 dias corridos após a data de recebimento do produto. Solicitações efetuadas após este prazo não serão atendidas. É importante observar também que o produto não esteja em uso e nem tenha sido utilizado, e que acompanhe a embalagem original e todos os acessórios, inclusive manual, se houver.

Se você não recebeu o produto, é necessário aguardar a entrega.

##### *1.1. Devolução do produto por insatisfação*

A devolução do produto poderá ser solicitada através do Serviço de Atendimento ao Cliente da empresa X, pelo telefone (38) 3016-7576 ou pelo e-mail [sac@empresax.com.br](mailto:sac@empresax.com.br). O SAC irá orientá-lo quanto aos devidos procedimentos para a realização da devolução.

A mercadoria deverá ser encaminhada à empresa X:

- a) Entregue em mãos no endereço que consta na nota fiscal ou;
- b) enviada por meio dos Correios ou por outra forma de entrega para endereço que consta na nota fiscal.

Em ambos os casos os custos com o envio serão de responsabilidade do cliente. Caso a mercadoria seja devolvida após o prazo estabelecido (7 dias corridos após a data de recebimento do produto), apresente indícios de uso, chegue quebrada ou ainda não esteja acompanhada da embalagem original, de todos os acessórios e nota fiscal, a devolução não será aceita. Neste caso, a mercadoria será novamente remetida ao endereço de entrega e a empresa X se reserva o direito de nova cobrança de frete.

##### *1.2. Reembolso de valores:*

O reembolso de valores referentes a produtos devolvidos poderá ser feito de duas maneiras, dependendo da forma de pagamento efetuada no momento da compra:

- a) Nas compras efetuadas com cartão de crédito:

O estorno do valor pago poderá ocorrer em até duas faturas subsequentes, dependendo da data do vencimento de seu cartão.

b) Nas compras efetuadas com boleto bancário ou cartão de débito:

O depósito equivalente ao valor da mercadoria devolvida será feito na conta corrente do cliente em até 5 dias úteis a partir da aprovação da devolução pelo Serviço de Atendimento ao Cliente empresa X. Para isto, ao fazer contato com o SAC, tenha em mãos os seus dados bancários: banco, agência e número da conta corrente.

### *1.3. Troca do produto por insatisfação*

Em casos em que o cliente esteja apenas interessado em trocar o produto adquirido por outro (ainda dentro do prazo dos sete dias), entre em contato com o nosso SAC pelo telefone (38) 3016-7576 ou pelo e-mail [sac@empresax.com.br](mailto:sac@empresax.com.br) para que um novo pedido seja gerado.

A mercadoria a ser trocada deverá ser remetida para a empresa X, acompanhada da embalagem original, todos os acessórios, nota fiscal, intacta e com uma declaração sua sobre o motivo da troca. Para efetuar o envio do novo produto também nos reservamos o direito de cobrar novo frete.

### *1.4. Diferença entre o valor do produto trocado:*

a) Produto novo com valor maior do que o produto trocado:

Caso o novo produto tenha um valor maior que o produto que está sendo trocado, a diferença deverá ser paga pelo cliente. Para tanto você poderá optar por qualquer uma das formas de pagamento disponíveis em nosso site. Ao contatar o SAC você irá receber todas as informações necessárias para este procedimento.

b) Produto novo com valor menor do que o produto trocado:

Caso o novo produto tenha um valor menor que o que está sendo trocado, a diferença será reembolsada ao cliente através do cancelamento do valor correspondente (se o pagamento tiver sido efetuado por cartão de crédito - em até duas faturas subsequentes) ou através de depósito bancário (se o pagamento tiver ocorrido através de boleto ou cartão de débito - em até 5 dias úteis). Nesse último caso, você deverá entrar em contato com o nosso SAC e informar os seus dados bancários (banco, agência e número da conta corrente).

## **2. DEFEITO DO PRODUTO E GARANTIA**

A empresa X, em suas vendas on-line, esclarece que, apesar de sua preocupação e esforços em enviar para o cliente um produto sempre em perfeito estado, é possível que ocorram avarias durante o transporte ou que ele apresente algum defeito de fabricação. Nestes casos, você deverá solicitar a troca, estando atento às seguintes observações:

a) Em casos de avaria durante o transporte, entre em contato com a empresa X pelo [sac@empresax.com.br](mailto:sac@empresax.com.br) ou (38) 3016-7576. Você será informado dos procedimentos para aprovação da troca.

b) Em casos de defeito de fabricação, o cliente deve entrar em contato com o fabricante e informar o defeito. A empresa X deve ser informada do problema pelo [sac@empresax.com.br](mailto:sac@empresax.com.br) ou (38)3016-XXXX, pois ambos têm responsabilidade solidária em resolver o problema.