UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - JORNALISMO

TEREZA CRISTINA BARRETTO DOS SANTOS

INTERNET CLASSE C:
PADRÃO DE CONSUMO DAS CLASSES C E D NO BRASIL E ESTRATÉGIA DE MARKETING NA WEB

Salvador
2007

TEREZA CRISTINA BARRETTO DOS SANTOS

INTERNET CLASSE C:
PADRÃO DE CONSUMO DAS CLASSES C E D NO BRASIL E ESTRATÉGIA DE MARKETING NA WEB

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação – Jornalismo, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia - UFBA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios

Salvador
2007.1

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não é só o resultado do esforço para conclusão de um curso de graduação. É o encerramento de um ciclo de mais de 20 anos, marcado pela atividade profissional em jornalismo e publicidade, construída pelo aprendizado adquirido nessa mesma instituição de ensino, ainda no final dos anos 80, e pela experiência cotidiana da prática do trabalho. E, também, por uma grande sensação de incompletude, que ora se finda.

Ao encerrar esse ciclo e iniciar outros firmemente enredados na vida acadêmica, ainda com mais entusiasmo agradeço àqueles que me incentivaram e confiaram que eu pudesse fazê-lo, retornando à universidade após todo esse tempo. Àqueles que manifestaram seu apoio, através de palavras e atitudes ou do silêncio respeitoso ao meu próprio silêncio.

Com isso, gostaria de agradecer:

À minha família, especialmente à minha mãe *Gildeth* e minha filha *Isadora*, que mesmo compartilhando do meu dia-a-dia ambíguo, nunca questionaram as minhas escolhas e me fortaleceram com o seu querer-bem.

A *Cleo Silva*, *Clovis Lima* e *Suely Castro*, mais que amigos compreensivos e parceiros de trabalho, torcedores entusiasmados e cúmplices generosos de todas as difíceis decisões que tomei nessa trajetória.

Ao Prof. Dr. *Marcos Palacios*, meu mestre em 1987, a quem tive o imenso prazer de reencontrar 20 anos depois, pela confiança em mim depositada, atenção, respeito, gentileza e paciência ao me orientar num tema híbrido de teoria e mercado, sempre instigando às novas investigações e à melhor forma de afirmar as descobertas.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL), pela oportunidade de diálogo e privilégio em participar de um ambiente rico em novas idéias e discussões.

Aos antigos e novos colegas feitos ao longo da minha trajetória na Faculdade de Comunicação.

Aos novos amigos e aos amigos de sempre, em especial a *Fernando Bitencourt*, pelo estímulo e suporte incondicional, ao jornalista *Albenísio Fonseca*, com quem pude discutir o tema e trocar informações relevantes durante o desenvolvimento do trabalho e *Miracy Saldanha*, pelo valioso auxílio na revisão.

Aos professores *André Setaro*, *Fernando Conceição*, *Wilson Gomes*, *André Lemos* e *Itania Gomes*, com os quais tive a honra de retomar o exercício do conhecimento acadêmico; e ao professor *Maurício Tavares*, pela orientação e apoio à frente do Colegiado.

Aos servidores *Ailton*, *Vera*, *Romenil* e *Carla*, pelo carinho e atenção que sempre me dispensaram.

A todos aqueles que se encontram no plano superior, para quem volto minhas orações em respeito, fé e agradecimento à luz, força e serenidade que permeiam meus caminhos.

O triunfo da técnica, a onipresença da competitividade, o deslumbramento da instantaneidade na transmissão e recepção de palavras, sons e imagens e a própria esperança de atingir outros mundos contribuem, juntos, para que a idéia de velocidade esteja presente em todos os espíritos e a sua utilização constitua uma espécie de tentação permanente.
Ser atual ou eficaz, dentro dos parâmetros reinantes, conduz a considerar a velocidade como uma necessidade e a pressa como uma virtude. Quanto aos demais não-incluídos, é como se apenas fossem arrastados a participar incompletamente da produção da história.

Milton Santos, 2002

RESUMO

O trabalho da monografia *Internet Classe C: Padrão de consumo das classes C e D no Brasil e Estratégia de marketing na Web* teve por objetivo principal analisar a participação dos consumidores das classes populares no contexto de crescimento do comércio eletrônico do Brasil, buscando três objetivos específicos. O primeiro deles, compreendeu descrever o panorama de exclusão digital no país, identificando as políticas públicas e estratégias mercadológicas contributivas para minimizar o quadro atual e garantir a inclusão a uma parcela cada vez maior da população. O segundo objetivo, consistiu na tentativa de verificar, a partir das pesquisas que investigam o comportamento de consumo, o como, o porquê e até que ponto a mobilidade social e o novo perfil do consumidor no mundo físico se transferem para o mundo virtual. Por último, procurou-se analisar as estratégias de comunicação e marketing do mercado de varejo para atingir esse novo consumidor no comércio eletrônico. Em apoio às bases teórico-conceituais e ao *corpus* empírico dos dados pesquisados, foi utilizado como modelo conceitual e operativo, o Estudo de Caso, com a escolha da rede de varejo *Magazine Luiza*, organização brasileira em sintonia com as tendências do mercado e a implantação de estratégias competitivas em constante adaptação ao novo perfil dos consumidores.

Palavras-chave: Internet – Consumo – Classe C – Comércio eletrônico;

E-commerce – Inclusão digital.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – *20 Top Countries in Internet Usage*

Figura 2 – Percentual das pessoas que utilizaram a Internet

Figura 3 – Evolução dos gastos em supermercados em salários mínimos

Figura 4 – Posse de Cartão de Crédito

Figura 5 – O que pretende comprar no próximo ano, segundo a classe C

Figura 6 – Evolução do comércio eletrônico no Brasil 2001-2006

Figura 7 – Evolução do número de e-consumidores no Brasil

Figura 8 – Participação regional por quantidade de pedidos – 2006

Figura 9 – Meios de pagamentos na compra de bens de consumo na Internet

Figura 10 – Expectativa de crescimento para 2007

Figura 11 – Expectativa de crescimento para 2007 – e-consumidores

Figura 12 – Participação por renda familiar

Figura 13 – Evolução do faturamento

Figura 14 – Diagrama representativo dos pontos fortes Magazine Luiza

Figura 15 – Diagrama representativo do conceito Multicanal

Figura 16 – Fachada de loja convencional

Figura 17 – Loja de shopping

Figura 18 – Lounge

Figura 19 – Loja virtual

Figuras 20 e 21 – Salas Tia Luiza

Figura 22 – Página principal do site

Figura 23 – Diagrama de representação de imagem do *Magazine Luiza*

Figura 24 – Pop- up Tia Luiza

Figura 25 – Imagem detalhada de produto

Figura 26 – *Full banner* promocional

Figura 27 – Site de pesquisa de preços

Figura 28 – Exemplo de promoção

Figura 29 – Exemplo de divulgação da promoção

Figura 30 – Selo de divulgação da promoção

Figura 31 – Exemplo de divulgação da promoção

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Desempenho do comércio eletrônico para bens de consumo em 2006

Quadro 2 – Mobilidade Social 2005-2006 (número absoluto de pessoas)

Quadro 3 – Acesso à Internet no Brasil – indicadores gerais

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Posse de itens. Fonte: Critério Brasil

Tabela 2 – Grau de instrução do chefe de família. Fonte: Critério Brasil

Tabela 3 – Cortes do Critério Brasil

Tabela 4 – Distribuição da população por classe econômica – Critério Brasil

Tabela 5 – Projeção da renda média mensal por classe econômica – Critério Brasil

Tabela 6 – Renda familiar, gastos totais e pagamentos de prestações por classe de consumo 2005/2006

Tabela 7 – *Top 20 Countries with highest number of Internet users*

Tabela 8 – Proporção de indivíduos que já utilizaram computador – TIC 2006

Tabela 9 – Proporção de indivíduos que já acessaram a Internet – TIC 2006

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS		**03**
EPÍGRAFE		**05**
RESUMO		**06**
LISTA DE FIGURAS		**07**
LISTA DE QUADROS		**09**
LISTA DE TABELAS		**10**
INTRODUÇÃO		**13**
I	**Por que estudar o crescimento do comércio eletrônico na Internet em um cenário de exclusão digital**	**13**
II	**O crescimento do consumo nas classes populares como referencial para esse estudo: definindo a classe C**	**17**
III	**Delimitação do objeto**	**23**
IV	**Referencial teórico**	**24**
V	**Objetivos e hipóteses**	**27**
VI	**Metodologia**	**29**
VII	**Estrutura da monografia**	**31**
1.	**EXCLUSÃO DIGITAL**	**32**
1.1	**Conceito e significação para a Sociedade da Informação**	**34**
1.2	**Inclusão digital no Brasil**	**36**
1.2.1	Políticas Públicas	43

2.	**POPULARIZAÇÃO DO CONSUMO NO BRASIL**	**49**
2.1	**O cenário político-social como pano de fundo**	**53**
2.2	**O novo perfil do consumidor brasileiro**	**57**
2.2.1	O crescimento do consumidor de baixa renda	58
3.	**A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL**	**62**
3.1	**Do mundo real para o virtual: A internet encontra o consumidor da classe C**	**69**
3.2	**A estratégia das corporações para aproximação das classes populares**	**71**
4.	**ESTUDO DE CASO: MAGAZINE LUIZA.COM**	**76**
4.1	**Histórico, dados, posicionamento e representatividade no mercado de varejo**	**76**
4.2	**Estratégia e filosofia de atuação: o enfoque no varejo eletrônico**	**79**
4.3	***Modus Operandi* do site www.magazineluiza.com.br**	**90**
4.3.1	A força da marca	90
4.3.2	O site: elementos conceituais e diferenciais mercadológicos	94
4.4	**Resultados, metas e expectativas da corporação**	**104**
CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS		**106**
BIBLIOGRAFIA		**110**
ANEXO		**114**

INTRODUÇÃO

I Por que estudar o crescimento do comércio eletrônico na Internet em um cenário de exclusão digital

No processo natural de globalização em que vive a humanidade atualmente é irrefutável o papel preponderante das tecnologias da informação. As novas formas de interação, o acesso rápido às bases de dados, a possibilidade de se ocupar - alternativamente -, lugares de emissão e recepção, enfim, os avanços proporcionados por essa tecnologia vêm permitindo um crescimento humano e social em todos os sentidos: para o bem e para o mal.

Sem deixar de mencionar a possibilidade de utilização do espaço cibernético como agente de instabilidade de uma nação, através de práticas como o *cibercrime* ou o *ciberterrorismo*, cabe-nos destacar, nesta contextualização, que a Sociedade da Informação tem na Internet um de seus canais de distribuição mais ágeis e dinâmicos para promover a formação da cidadania. Não só por disseminar o conhecimento e as práticas sociais, como também por permitir o acesso democrático às suas múltiplas vertentes para a prestação de serviços, sejam esses da esfera pública ou do mercado de empresas privadas.

A Internet é um lugar tanto para a conexão massiva quanto interpessoal, onde membros da sociedade, uma vez detentores do conhecimento da navegação, indistintamente, podem usufruir de suas vantagens criando valores e constituindo novas organizações econômicas e sociais independente da sua própria condição nessa sociedade[1].

---

[1] Para uma discussão do caráter massivo e interpessoal da Internet, veja-se PALACIOS, 2003, disponível em: http://triplec.uti.at/articles.

Entretanto, o que se vê na estrutura informacional e global no ambiente Web é o que Laura Sartori (2006) considera uma questão de desigualdade social e define como *Il divario digitale*:

> Certo gruppi di individui partecipano maggioramente allá società dell'informazione, sfrutandone i vantaggi, mentre altre categorie non ne usufruiscono. È vero che le nuove tecnologie possono favorire uma migliore distribuizone dell'informazione e delle conoscenze ma à anche possibile che acuiscano lê disuguaglianze già esistenti o che ne creino delle nuove.(SARTORI, 2006, p. 8).[2]

Dentro desse mesmo princípio, ao analisar a chamada *divisão digital*[3] numa perspectiva global, Manuel Castells (2001) aponta a exclusão das redes como um grande desafio a ser superado, considerando que na ordem da sociedade atual, global e, em grande maioria, dependente das redes baseadas na Internet, aquele que se encontra excluído digitalmente está forçado a "encontrar um princípio alternativo de centralidade", ou seja, está condenado à marginalidade.

Mas, se por um lado, as redes podem reforçar distâncias sociais, Castells (2001) também chama a atenção para as contradições criadas pela própria Internet, com suas múltiplas faces, formatando e subvertendo ordens e conceitos. A partir da apropriação da própria lógica da rede, abrem-se também possibilidades de modificação de cenários de exclusão e criação de novas dinâmicas, do virtual para o real ou do real para o virtual.

Entendendo essa questão como representativa das problemáticas atuais que envolvem o universo digital, a temática escolhida para o Trabalho de Conclusão

---

[2] "Certo grupo de indivíduos participa muito mais da sociedade da informação, desfrutando suas vantagens, enquanto outras categorias não têm acesso a elas. É verdade que as novas tecnologias podem favorecer uma melhor distribuição da informação e do conhecimento, mas também é possível que aumentem as desigualdades já existentes ou que criem novas." (SARTORI, 2006, p. 8).

[3] "Em seu significado usual, a *divisão digital* diz respeito à desigualdade de acesso à Internet. O acesso por si só não resolve o problema, mas é um pré-requisito para a superação da desigualdade numa sociedade cujas funções e grupos sociais dominantes organizam-se cada vez mais em torno da Internet." (CASTELLS, 2001, p. 203).

de Curso é o posicionamento e a relativa mobilidade na Internet no Brasil, das classes sociais menos favorecidas do ponto de vista socioeconômico, às quais habitualmente chamamos de classes populares. Esse fenômeno será observado mais detalhadamente com respeito à integração desses estratos sociais aos mercados virtuais (*e-commerce*), que foram criados e estão em contínua expansão desde a abertura da Internet comercial em nosso país, em 1996.

Mesmo a passos lentos, como veremos posteriormente, é possível dizer que a inclusão digital caminha no Brasil e, nesse percurso, é crescente o número de sites institucionais, de serviços ou produtos, que apostam no acesso cada vez maior de um público popular e desenvolvem estratégias diferenciadas, com o objetivo de atingir diretamente aos usuários que, mesmo à margem da educação formal e tecnológica qualificadas, vêm em crescente demanda informacional e de consumo de bens através da Web.

Numa análise desse cenário inclusivo, Wilson Azevedo (2006)[4] cita os resultados de duas pesquisas divulgadas no final de 2006: a primeira, do *IDC Brasil*[5], constatou que "2006 foi o ano do *Personal Computer* (PC)" no Brasil. A pesquisa apontou um crescimento de 30% nas vendas em relação a 2005, promovido principalmente pelo advento do projeto *Cidadão Conectado - Computador para Todos*[6], que possibilita à população o acesso ao computador através de linhas de financiamento. Azevedo expõe que outras pesquisas observadas por ele ao longo de

---

[4] http://www.listas.unicamp.br/mailman/listinfo/ead-l

[5] A IDC é subsidiária da *International Data Group* (IDG), líder mundial em mídia de tecnologia, empresa de consultoria e análise de mercado, que provê informação global, regional e local sobre tecnologias, oportunidades e tendências.

[6] Projeto que faz parte do Programa Brasileiro de Inclusão Digital do Governo Federal, iniciado em 2003, mais precisamente a partir da instalação do governo Lula.
Fonte: http://www.computadorparatodos.gov.br.

2006 indicam que 60% destas máquinas estão sendo compradas por consumidores de classes mais baixas, como o primeiro computador da casa.

A segunda pesquisa analisada, do *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)*, constata que depois de um crescimento estabilizado em patamares mais modestos, o acesso domiciliar à Internet em 2006 voltou a crescer, com um aumento de 15% em relação a 2005. E, quando se fala no crescimento dos índices de acesso, fala-se essencialmente no aumento da penetração da Internet junto aos consumidores de baixa renda, ou "menos ricos", onde ainda há bastante espaço para esse crescimento.

Neste segmento - as chamadas classes C, D e E, que trataremos no tópico seguinte -, encontra-se a maioria dos quase 200 milhões de brasileiros, enquanto que nas classes mais privilegiadas social e economicamente, este número não chega a 40 milhões.

> Juntando-se as várias pontas estamos diante de dados que apontam para uma tendência: vem aí uma nova onda de crescimento da Internet, com jeito de *tsunami*. A primeira onda, nos primeiros 10 anos entre 1995 e 2005, foi a da entrada de usuários predominantemente das classes A e B. A segunda onda, destes 10 anos entre 2005 e 2015 poderá ser similar àquela que levou a telefonia celular no Brasil a exibir os números que exibe hoje: estamos perto dos 100 milhões de linhas celulares no país, possuídas predominantemente por pessoas de mais baixo poder aquisitivo. Ou seja, nestes próximos anos até 2015 o perfil demográfico da Internet tende a mudar: em algum momento até 2015 os usuários das classes C, D e E passarão a ser maioria na Internet no Brasil. (AZEVEDO, 2006).

E, com acesso ao computador, não é só o número de horas navegadas na Internet que cresce na classe C. Esse público já forma uma significativa legião de e-consumidores, que vem continuamente contribuindo para o fortalecimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) no mercado brasileiro. O nível de consumo entre esta parcela da população cresceu em 2006, 18% em relação ao ano anterior e sua

participação subiu de 6% do total de consumidores na rede, em 2005, para 8% em 2006[7].

O novo cenário do *e-commerce* no Brasil (quadro-resumo a seguir) segundo Dailton Felipini (2006)[8] "é conseqüência da expansão do acesso à Internet, bem como da descoberta gradativa, por parte do internauta, da comodidade, agilidade e economia representadas pelas compras on-line". Ele estima que, se mantida a taxa média de crescimento dos últimos anos, veremos, ao final da década, o faturamento nas vendas on-line atingirem 12 bilhões de reais e um mercado consumidor de 19,2 milhões de pessoas, o que representará algo próximo a 10% da população brasileira.

	2006	**Evolução em relação a 2005**
Faturamento	R$ 4,4 bilhões	Crescimento de 76%
Pedidos realizados	14,8 milhões	Acréscimo de 6 milhões de pedidos
Número de e-consumidores	7 milhões	2,2 milhões de novos compradores

Quadro 1 - Desempenho do comércio eletrônico para bens de consumo em 2006.
Fonte: *Web Shoppers*, publicação da E-Bit.

II O crescimento do consumo nas classes populares como referencial para esse estudo: definindo a classe C

A conceituação e mensuração de classe social, historicamente, têm sido feitas a partir de uma abordagem sociológica, inegavelmente, sendo José Alcides dos Santos (2005), citando Tilly (1999) uma vertente "colaborativa para o

[7] Dados da 14ª edição do *Web Shoppers*, publicação da E-Bit em parceria com a Câmara-e.net.
[8] www.abc-commerce.com.br.

entendimento da configuração, da evolução e das conseqüências das divisões socioeconômicas e suas relações com as demais formas de desigualdades duráveis, que permeiam a altamente desigual sociedade brasileira".

Entretanto, para que possamos definir operacionalmente *classe social*, *classe socioeconômica, classe econômica* ou simplesmente *classe*, no contexto desta monografia, vamos nos ater, especificamente, ao conceito de reconhecimento e uso mercadológico, sobretudo para definição e classificação dos estratos, aspectos essenciais à nossa discussão.

Os princípios aqui considerados foram instituídos, em 1996, por meio de uma pesquisa chamada *CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil)*, desenvolvida pela *ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa)* e seguida como padrão pelo mercado. Instrumento de segmentação da população segundo o seu poder de compra (não de acordo com a renda familiar), o CCEB separa os consumidores em classes econômicas: A, B, C, D e E.

É importante enfatizar que sua função é estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, não havendo a pretensão de classificar a população em termos de "classes sociais". A divisão de mercado, exclusivamente de classes econômicas, é feita por meio de pontuação obtida pela posse de determinados bens e pelo grau de instrução do chefe de família, em pesquisa feita por técnicos nos domicílios. Aqueles que têm em casa mais automóveis ou pagam os serviços de uma empregada somam mais pontos pelo CCEB. Logo, têm mais possibilidades de pertencer às classes de maior poder de compra.

Periodicamente, o modelo vem sofrendo adaptações, considerando as transformações no perfil de compra do brasileiro nos últimos anos, com a perda de importância de determinados bens enquanto outros ganham espaço.

As tabelas abaixo ilustram o sistema de pontos do CCEB:

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Tabela 1 – Posse de itens.

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginasial incompleto	1
Ginasial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

Tabela 2 – Grau de instrução do chefe de família.

Classe	PONTOS
A1	30-34
A2	25-29
B1	21-24
B2	17-20
C	11-16
D	6-10
E	0-5

Tabela 3 – Cortes do Critério Brasil.

Ainda para operacionalização neste trabalho é importante ressaltar que outras empresas de pesquisa, que serão citadas aqui, elaboram levantamentos próprios, com metodologias que se baseiam no critério de pontos do CCCB. É o caso do Instituto *Ipsos-Marplan*, que apresenta ao mercado anualmente dados da distribuição da população brasileira por classe econômica (tabela seguinte).

Praça	Universo	A	A1	A2	B	B1	B2	C	D	E
Market	**(Mil)**					**(%)**				
Universo no filtro										
Grande São Paulo	12.314	11	3	8	31	13	18	37	21	1
Grande Rio de Janeiro	9.210	10	3	7	25	9	15	41	23	2
Grande Recife	2.573	5	2	3	16	6	9	35	38	7
Grande Porto Alegre	2.625	9	3	6	29	12	17	40	21	2
Grande Salvador	2.544	7	3	5	16	8	9	41	32	4
Grande Belo Horizonte	2.942	8	4	4	28	13	14	42	21	2
Curitiba e São José dos Pinhais	1.746	13	4	9	34	15	19	36	16	1
Fortaleza	2.050	7	2	4	15	7	8	33	37	8
Brasilia/DF	1.916	16	6	10	28	13	15	34	21	1
9 MERCADOS	**37.920**	**10**	**3**	**7**	**26**	**11**	**15**	**38**	**24**	**2**

Tabela 4 – Distribuição da população por classe econômica – Critério Brasil.
Fonte: XLVIII Estudos Marplan/EGM; Consolidado 2006; 9 Mercados.

Os dados apresentados nos permitem, por exemplo, observar que a Classe C, em 2006, tem o maior percentual de participação, com 38% do total da população nos nove principais mercados brasileiros. Segundo Haroldo da Gama (2006)[9], considerando ainda outro dado relevante, de que a Classe C representa 29% do consumo total no país, é possível afirmar que essa é a verdadeira classe média brasileira.

> Ela é média, não apenas porque se encontra no meio da pirâmide de renda, mas porque seu consumo, renda e escolaridade se assemelham à média do Brasil. Mais do que isso - seus valores, projetos e aspirações são diferentes tanto dos ricos como dos pobres brasileiros. [...] Este grupo influencia crescentemente o comportamento do grosso da população. A classe C derrotou Lula por três vezes e elegeu-o na quarta. Conquistar os corações e mentes da verdadeira classe média brasileira é hoje o grande desafio das estratégias de marketing e comunicação. (GAMA, 2006).

As informações coletadas pelo *Ipsos-Marplan* (MÍDIA DADOS, 2006, p.67) permitem ainda - e isso é fundamental às nossas observações - correlacionar à classe a faixa de rendimento, tanto individual quanto familiar, tendo por base o

[9] www.madiamundomarketing.com.br/artigos.asp.

salário mínimo (SM), conforme tabela abaixo[10]. Dessa forma, percebemos claramente os estratos e substratos da classificação econômica. Para simplificar, uma vez que esse é o critério adotado pela maioria das pesquisas a serem citadas, consideraremos a renda familiar. Assim, se falamos da classe C no Brasil, entendemos tratar-se de 38% da população, que têm um rendimento médio familiar de 3,2 salários mínimos, ou seja, R$ 1.131,28[11].

Renda Individual										
	Dados originais (Abs)									
	Tot	**A**	**A1**	**A2**	**B**	**B1**	**B2**	**C**	**D**	**E**
	100	10	3	7	26	11	15	38	24	2
Renda média (em SM)	2,6	7,9	9,9	7,1	3,7	4,7	3,1	1,8	1,1	0,9
Renda média (em R$)	913,88	2.753,23	3.474,51	2.470,76	1.299,47	1.628,08	1.074,24	624,92	395,65	324,26
Renda Familar										
	Dados originais (Abs)									
	Tot	**A**	**A1**	**A2**	**B**	**B1**	**B2**	**C**	**D**	**E**
	100	10	3	7	26	11	15	38	24	2
Renda média (em SM)	5,0	19,2	26,1	16,5	7,6	9,9	6,0	3,2	1,7	1,0
Renda média (em R$)	1.764,27	6.718,93	9.135,25	5.788,63	2.661,59	3.481,42	2.099,31	1.131,28	611,24	359,29

Tabela 5 – Projeção da renda média mensal por classe econômica – Critério Brasil.

Na tabela acima, analisando exclusivamente o recorte do rendimento, os valores das classes de baixa renda (C, D e E) podem parecer pouco significativos para uma mudança do cenário do mercado de consumo no Brasil. Entretanto, é preciso considerar que, além do volume total da grande massa integrante das classes populares, que somam quase 120 milhões de pessoas[12], as políticas sociais do Governo Federal, sobretudo na *Era Lula*, têm possibilitado não só a ampliação no poder de compra desse público e, em conseqüência, uma nova ordem produtiva para atender às suas características de consumo, como também a migração de faixa

[10] Pesquisa Ipsos-Marplan consolidado 2006; 9 mercados, para o sistema Sisem-Suíte. Filtro: ambos os sexos, 10 e + anos. Total do Universo (em mil): 37.920. Amostra do Filtro: 53.377.

[11] Salário mínimo: R$ 350,00 (vigente até abr./2006).

[12] Cálculo sobre população projetada 2006 IBGE: 187.770.600. Fonte: Mídia Dados 2006.

por um número considerável de consumidores, agora com maior renda e novos hábitos.

Segundo pesquisa da financeira *Cetelem*[13] (especializada em crédito ao consumidor) em parceria com o instituto Ipsos, mais de oito milhões de brasileiros migraram das classes D e E para níveis mais altos de renda em 2006.

Classe	2005	2006	Diferença
AB	26.421.172	32.809.554	6.388.382
C	62.702.248	66.716.976	4.014.728
DE	92.936.688	84.862.090	- 8.074.598
Total	182.060.108	184.388.620	2.328.512

Quadro 2 – Mobilidade Social 2005-2006 (número abs. de pessoas).
Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2005/2006 e PNAD 2005.

> No total, 10 milhões de pessoas migraram de faixa. A classe C aumentou em pouco mais de quatro milhões de pessoas e as classes A e B receberam seis milhões de pessoas. Entre os motivos para a migração está o aumento da renda das classes C e D e E em cerca de 5% e a queda na renda das classes A e B em 6%. A renda média das classes A e B caiu de R$ 2.484 em 2005 para R$ 2.325 em 2006. No mesmo período, a renda da classe C aumentou de R$ 1.107 para R$1.161 e, das classes D e E, de R$ 544 para R$ 571.
> (http://www.cetelem.com.br/portal/institucional/imprensa.shtml).

Outro dado relevante apontado pela pesquisa *Cetelem* é que, além do aumento da renda, os brasileiros das classes populares passaram a gastar mais com as despesas não-essenciais[14] (Tabela 6), como vestuário, prestações de crediário e telefone fixo. Em 2006, novos produtos surgiram na lista de desejos das classes C, D e E. São em geral, bens de consumo durável, como eletrodomésticos

[13] Pesquisa realizada em dez./2006, amostra significativa do eleitorado brasileiro, cotas baseadas em dados do IBGE e definição de classes pelo CCEB. Disponível em: http://www.cetelem.com.br/portal/institucional/imprensa.shtml.

[14] Renda disponível formada pela renda total excetuando os gastos essenciais.

que, mesmo não cabendo no orçamento mensal da família, podem ser adquiridos com uso do crédito pessoal ou através de parcelamento.

R$	CLASSE SOCIAL AB 2005	AB 2006	C 2005	C 2006	DE 2005	DE 2006
Renda familiar imputada	2.484,01	2.325,38	1.107,08	1.161,68	544,72	571,05
Gasto total (soma dos gastos)	1.852,23	1.807,09	984,74	970,27	561,28	568,56
Renda disponível (renda – gasto essencial)	1.736,11	1.532,08	525,99	581,74	135,11	155,41
Renda disponível (renda – gasto total)	631,79	518,29	122,34	191,41	-16,56	2,49
Pagamento de crediário/ prestações (quem tem)	**203,94**	**243,79**	**150,13**	**178,18**	**84,44**	**114,87**

Tabela 6 – Renda familiar, gastos totais e pagamentos de prestações por classe de consumo 2005/2006. Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2005/2006 e PNAD 2005.

Este é o cenário constitutivo do objeto desta monografia, na qual buscaremos colocar em operação não-somente definições teóricas, mas percepções e informações do contexto atual, indicativas de mudanças e potencialidades.

III Delimitação do objeto

O objeto de estudo desta monografia é a *Internet Classe C: Padrões de consumo das classes C e D no Brasil e Estratégia de marketing na Web*.

O que pretendemos nesse trabalho é analisar se, de fato, há tendência de um novo *modus operandi* para transformar cada vez mais o público da classe C em e-consumidores. E, ainda, como essa tendência vem se revelando, através de eventos de sites de serviços e produtos focados nesse nicho de público, trabalhando linguagem, conteúdo e tecnologia diferenciada para atendimento dessa demanda crescente.

Para alcançarmos os objetivos dessa investigação, tratamos o objeto de estudo dentro de pesquisas recentes, priorizando: dados da inclusão digital (Brasil e mundo); dados de consumo (evolução e contexto atual) das classes econômicas no Brasil; histórico e dados de volume de vendas, perfil de consumidores e ranking de empresas e produtos do comércio eletrônico no Brasil, entre outras observações, cujos resultados e análises pudessem trazer à luz a validação ou não das hipóteses apresentadas.

Procuramos, também, para melhor ilustrar as bases teórico-conceituais, que eventualmente fossem se constituindo, identificar uma organização brasileira que esteja em sintonia com as tendências do mercado varejista e que tenha sucesso comprovado na implantação de estratégias competitivas, que acompanhem a evolução do mercado e esteja constantemente se adaptando às exigências crescentes dos consumidores.

IV Referencial teórico

A escolha do tema deu-se pela sua atualidade. Numa pesquisa inicial, impressionou-nos o volume de notícias no jornalismo on-line acerca da venda dos bens de consumo na Internet. Não só os sites especializados, mas os grandes portais noticiosos destacavam, especialmente a partir do segundo semestre de 2006, a evolução do consumo eletrônico. E mais: pesquisas e relatórios periódicos sinalizavam que o cenário de crescimento contínuo do varejo eletrônico seria impulsionado pela ampliação do poder de compra de um novo perfil de consumidor, de menor renda e grau de instrução, ou seja, aqueles que compunham a base da classe C.

Na busca de uma contextualização para o panorama que se apresentava como uma possível tendência mercadológica, a novidade, numa certa medida, pareceu-nos paradoxal ao histórico do Brasil, que tem na inclusão digital uma discussão recorrente em uma conjuntura social e política, em face da má distribuição de renda no país. De uma forma geral, inclusão digital pode ser entendida como uma forma de apoio aos cidadãos na perspectiva de uma maior integração na Sociedade da Informação, sobretudo àqueles que vivem em piores condições socioeconômicas e, portanto, não seriam potenciais beneficiários das tecnologias de informação e comunicação (TICs), onde está inserido o comércio eletrônico.

Por outro lado, algumas pesquisas disponíveis que tratavam do tema, divulgadas nos últimos dois anos, a exemplo dos relatórios semestrais *Web Shoppers*, da *E-Bit*, a *Pesquisa Cetelem* e os estudos *Ipsos-Marplan*, dão conta de que é difícil encontrar algum setor da economia que cresça a taxas como as do comércio eletrônico no Brasil e que nunca a classe C comprou tanto na Internet como agora. Ao contrário dos anos anteriores, quando a expansão era alimentada pelos consumidores das classes A e B, dessa vez é o usuário de classe C o principal responsável pelo forte crescimento das lojas virtuais.

Apesar da grande maioria das pesquisas que nos serviram de base adotarem metodologia científica, o movimento que nos trazia o novo conceito temático nos parecia demasiadamente empírico, calçado em discussões de especialistas e na observação da própria dinâmica do mercado. Por isso, como referencial teórico para o trabalho, entendemos que devêssemos identificar reflexões e investigações que nos dessem apoio às definições, que possibilitassem estabelecer correlação entre caminhos já discutidos em teoria e o cenário que ora se revelava.

Buscamos então autores que trataram da evolução da Internet, contextualizando-a não só do ponto de vista tecnológico mas, principalmente, social. Por isso, num primeiro momento abordaremos a discussão da Exclusão Digital - hoje considerada uma forma de exclusão social -, para melhor percepção do caso brasileiro, ampliando a observação para a questão da classificação socioeconômica do Brasil.

Inclusão, cidadania a partir da informatização, desigualdade e abismo digital, classe de baixa renda são temáticas que norteiam o trabalho de pesquisadores como Manuel Castells (1999; 2001), Pierre Lèvy (1999), Laura Sartori (2006), Giussepe Granieri (2006), Othon Jambeiro (2005), Leonardo Costa (2007), Sérgio Silveira (2001), Roberto Betini (2006), Marcos Palacios (2003), entre outros.

Considerando o histórico relativamente recente dos temas complementares: comércio eletrônico, varejo on-line, consumo nas classes populares, marketing aplicado ao *e-commerce* e outros, buscamos em trabalhos acadêmicos, sobretudo em estudos de caso, e nas informações de matérias e pesquisas do *trade* na Internet, informações referenciais. Poderíamos dizer que essa parte da apuração e compreensão de cenário deu-se por um viés mercadológico, mas não menos significativo à nossa investigação.

Especialmente um conjunto de dados nos chamou a atenção e serviu de ponto de partida para as investigações. Um relatório periódico realizado e disponibilizado pela *E-BIT* (empresa de marketing on-line fundada em 1999, pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de *e-commerce* no Brasil) divulgado no segundo semestre de 2006 apontava que, nos seis primeiros meses de 2006, o comércio eletrônico atraiu um milhão de novos clientes e movimentou R$ 1,7 bilhão em vendas, 80% a mais que no mesmo período de 2005.

A análise da pesquisa considerava que isso significava uma nova configuração nas compra on-line, onde boa parte dos novos consumidores teria menos renda e menos escolaridade. Na prática, considerando outras fontes de pesquisa, isso significava um novo perfil de público indo às compras na web, transferindo para o mundo virtual uma dinâmica que acontecia no mundo real, obrigando lojas on-line, que nasceram com o perfil mais elitista, promoverem reformas importantes nos seus modelos de negócios, que vão desde a oferta de produtos para todos os bolsos até mais opções de pagamento e financiamento.

V Objetivos e hipóteses

O trabalho *Internet Classe C: Padrões das classes C e D no Brasil e Estratégia de marketing na Web* tem por objetivo principal analisar a participação dos consumidores das classes populares no contexto de crescimento do comércio eletrônico do Brasil. Derivados deste objetivo geral, considerando os caminhos a percorrer, alguns objetivos específicos foram estabelecidos:

1. Descrever o panorama de exclusão digital no país, identificando as políticas públicas e estratégias mercadológicas contributivas para minimizar o quadro atual e garantir a inclusão a uma parcela cada vez maior da população.

2. Verificar, a partir das pesquisas que investigam o comportamento de consumo como, porque e até que ponto a mobilidade social e o novo perfil do consumidor no mundo físico se transferem para o mundo virtual.

3. Analisar as estratégias de comunicação e marketing do mercado de varejo para atingir a esse novo consumidor no comércio eletrônico.

Com os objetivos, formulamos 03 hipóteses baseadas nos estudos preliminares e na observação do quadro empírico, a serem testadas ao longo do desenvolvimento do trabalho:

1. O consumidor de baixa renda não é mais um ilustre desconhecido dos principais agentes produtivos e o ritmo de expansão da atividade econômica está, gradativamente, se ajustando à realidade objetiva desses segmentos sociais.

2. Nessa nova configuração, não só cabem novas marcas e produtos criados especialmente para atender às preferências e desejos do público das classes C e D, mas estratégias de marketing e comunicação para cativá-lo e fidelizá-lo.

3. Os fatores de ordem política e social que promovem a mobilidade das classes econômicas, com o incremento de renda nas classes C e D, associados às políticas de inclusão digital no Brasil e às tendências de crescimento da tecnologia no cenário internacional - sobretudo nos países emergentes - com relativo barateamento de produtos tecnológicos, promovem uma nova dinâmica no mercado de consumo on-line. Com isso:

3.1. As classes populares no Brasil estão ampliando sua participação no ambiente eletrônico, adquirindo mais computadores domésticos e descobrindo um novo ponto de vendas, capaz de atender às suas necessidades: preço competitivo, segurança na entrega e pagamento parcelado e facilitado.

3.2. O público mais jovem dessas classes populares, mesmo que ainda não possua o PC doméstico, tem seu acesso facilitado pelos programas de implementação de pontos de informação web, como telecentros e *lan houses* e já começa a reforçar a base de e-consumidores do futuro.

3.3. Para garantir o público conquistado no mundo físico, grandes corporações varejistas e mesmo as pequenas e médias empresas estão potencializando sua atuação no mundo virtual não só institucionalmente, mas, principalmente, no comércio eletrônico, com operacionalização diferenciada para o novo consumidor via Internet, reiterando uma tendência do mercado físico.

VI Metodologia

Assim, foi utilizado como modelo conceitual e operativo, o Estudo de Caso, considerado o mais apropriado para a investigação de fenômenos contemporâneos dentro do seu contexto real, conforme Robert Yin (1994, 2005) e Gregório Rodríguez (1996).

A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória e descritiva, que buscou levantar informações e descrever a trajetória da empresa no processo de adaptação do formato de varejo à nova realidade competitiva, traçada pelo mundo virtual, e às crescentes exigências do consumidor.

Um conjunto de fatores favoreceu a escolha da rede de varejo *Magazine Luiza* para o Estudo de Caso desta monografia. Considerando a temática central, com enfoque no comportamento dos consumidores das classes populares, era objeto de interesse uma corporação que trouxesse em sua cultura o atendimento a esse perfil de público.

A rede de varejo *Magazine Luiza*, hoje posicionada como a terceira maior rede de varejo do mercado nacional, em volume de vendas, nasceu há 50 anos na cidade de Franca, interior de São Paulo, e expandiu-se tendo os públicos das classes C e D como prioritários das suas lojas convencionais e virtuais.

Ao estabelecer ações de relacionamento e estratégia de marketing e vendas para as classes populares, rompeu paradigmas estreitando a convivência com mercados informais e venceu desafios comuns nas relações com consumidores de menor poder aquisitivo e educação formal limitada. Soma-se a isso o pioneirismo do conceito de Loja Eletrônica, hoje Loja Virtual, um dos grandes diferenciais no setor varejista e a estruturação do seu Portal de Vendas, www.magazineluiza.com.br, que em 2002 consolidou-se como a maior loja e fonte de faturamento da empresa. Aliados a outros canais, como o *Lounge* e Televendas, os meios de venda eletrônica do *Magazine Luiza* representam 12% do faturamento do grupo.

Em face à sua representatividade no grupo, decidimos pela observação do site www.magazineluiza.com.br, buscando identificar elementos que caracterizassem uma estratégia de marketing diferenciada e própria da marca *Magazine Luiza*. A partir do levantamento dos dados corporativos e informações de estudos anteriores, cruzamos informações e práticas que nos permitiram tanto confirmar percepções quanto identificar outros aspectos fundamentais à nossa investigação.

O Estudo de Caso prevê não só análise do site, considerando todas as ferramentas e estratégias de: conteúdo, *mix* de produtos, concepção gráfica, posicionamento de comunicação, política de preços e condição de pagamento, como, também, as estratégias de marketing para divulgação do site na rede, como anúncios em formatos diversos em outros sites de grande audiência.

VII Estrutura da monografia

Analisar o comportamento do novo consumidor on-line em um contexto aparentemente desfavorável é o que procuramos tratar em quatro capítulos, além da introdução e das conclusões. No primeiro e segundo capítulos, apresentamos e problematizamos os dois principais vetores da investigação. O primeiro é de ordem teórico-conceitual, levantando e discutindo questões inerentes à Inclusão Digital. O segundo é de ordem mercadológica, tratando da popularização do consumo no Brasil.

No terceiro capítulo, apresentamos um panorama evolutivo do varejo eletrônico, mostrando a inserção das classes populares nesse universo e, em conseqüência, uma nova dinâmica estratégica das empresas de *e-commerce*.

E, como exemplo referencial de um novo posicionamento mercadológico e empresarial, o quarto capítulo trará o Estudo de Caso, pelo qual se pretende conhecer a fundo a estratégia montada pela rede de varejo *Magazine Luiza*, ao criar e explorar um ambiente de compras eletrônicas, através do lançamento de uma loja virtual, após a consolidação de mercado junto ao público de baixa renda no mundo real.

Na conclusão, as considerações finais deste trabalho. Definindo a Internet como um ambiente comunicacional e de relacionamento com a sociedade contemporânea, de influência determinante nos hábitos e na formação do cidadão, entendemos que a análise da temática proposta poderá trazer elementos importantes aos estudos da comunicação, que permitam sinalizar uma *desconstrução* do conceito elitista da rede no Brasil.

1. EXCLUSÃO DIGITAL

No capítulo abordaremos, numa perspectiva teórica, um dos fundamentos que entendemos constitutivos do objeto de análise desta monografia: a Exclusão Digital, ponto recorrente das discussões acerca do desenvolvimento do universo eletrônico na sociedade contemporânea.

O termo exclusão digital (*digital divide*) surge com a publicação de um artigo de Jonathan Webber e Amy Harmon, no jornal *Los Angeles Times,* em 1995, de acordo com Larry Irving, da Irvinfo.com. Para Edson Sadão (2001), citando a *Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico* (2001), a exclusão digital refere-se à:

> Distância entre indivíduos, famílias, empresas e regiões geográficas em diferentes níveis socioeconômicos com respeito, simultaneamente, às suas oportunidades de acesso às tecnologias de informação e comunicação (TICs) e o uso da internet para uma ampla variedade de ações e atividades. (SADÃO, 2001).

Além dessa definição, existem outras tantas que se assemelham e que, entre uma especificidade ou outra, referem-se no cerne de sua significação ao abismo de informações existente entre aqueles que têm acesso às novas tecnologias e os que estão alijados desse processo. Para Silveira (2001, p. 18): “a

exclusão digital ocorre ao se privar as pessoas de três instrumentos básicos: o computador, a linha telefônica e o provedor de acesso".[15]

Demo (2005) afirma que os desafios da inclusão digital são imensos diante de uma economia global e competitiva. Para cada país ou cada estrato das sociedades, eles se apresentam de formas diversificadas, numa relação estruturalmente vinculada a cada contexto social, político e econômico. A exclusão digital configura-se na impossibilidade de acesso a uma dimensão espacial, em questão, a dimensão virtual.

Seguindo a definição conceitual de Sorj e Guedes (2005), trataremos aqui a exclusão digital exclusivamente no que se refere às conseqüências sociais, econômicas e culturais de uma distribuição desigual quanto ao acesso a computadores e Internet, excluindo-se o acesso à telefonia, pois embora o telefone compartilhe da mesma infra-estrutura, no que se refere à comunicação e informática, possui características bem distintas numa perspectiva sociológica: tecnicamente, podem ser utilizados por pessoas sem escolaridade alguma - são "inclusivos para analfabetos"-, enquanto que o uso de computadores exige o mínimo de formação educacional.

Como sustenta Castells (2001), a exclusão do mundo digital pode ser provocada por diferentes processos: falta de infra-estrutura tecnológica; impedimentos econômicos ou institucionais ao acesso às redes; limitação da capacidade educacional ou cultural, que pode dificultar o uso da Internet de forma autônoma; desvantagem na produção do conteúdo de informação. Associados ou não, esses mecanismos impedem o acesso à dimensão virtual em condições cidadãs. Nesse sentido, podemos dizer que a exclusão digital pode ser mais cruel

[15]Evidentemente, hoje já poderíamos afirmar que um acesso via linha telefônica convencional já caracteriza uma "semi-exclusão", dada largura de banda necessária para realizar atividades na Web, como o acesso a produtos multimídia, vídeos, transmissões em direto e em tempo real, etc.

que as demais formas de exclusão, na medida em que impede o acesso pleno a um mundo com toda a gama de ofertas de produtos e serviços disponibilizados na Web.

1.1 Conceito e significação para a Sociedade da Informação

Com a chegada da era da sociedade da informação, desde a última década do século XX, novas características foram conferidas à forma de se adquirir, armazenar, processar, transmitir e distribuir conhecimento. Novas tecnologias de informação e comunicação deram início a uma nova configuração social e econômica, possibilitando "a reestruturação das relações mundiais, com a interdependência de mercados econômicos, a facilidade para os deslocamentos geográficos, o consumo de produtos em escala planetária e o acesso mais facilitado aos bens de informação" (COSTA, 2005, p.19).

Nesse cenário, a rede mundial de computadores avança. A vida das pessoas ganha um novo gerenciamento, a partir de um novo estilo de comunicação. São mudanças fundamentais, que exigem dos países desenvolvidos e em desenvolvimento novos encaminhamentos políticos e econômicos, para redefinição de gestão pública, educação e cultura, entre outros setores.

Entretanto, as TICs não são distribuídas em todo o planeta de forma linear mas, sim, em níveis ajustados às condições de infra-estrutura de cada país. Dessa forma, os países periféricos, como o Brasil, por exemplo, mantêm em suas redes o traço da exclusão. Para Wilhelm (2002), a exclusão digital, por exemplo, é um "efeito colateral, o produto de uma sociedade na qual a tecnologia, para todos os efeitos,

tende a reforçar as desigualdades já existentes, aquelas produzidas pela economia política neoliberal”.

Cada nação está se integrando à sociedade da informação de maneira diferenciada, a partir dos recursos tecnológicos disponíveis e da vontade política, correndo o risco de ter, em seu tecido social, uma clara divisão entre os cidadãos incluídos num mundo desenvolvido, apto a participar dele e, na outra ponta, uma grande massa marginalizada. A diminuição do analfabetismo funcional e digital depende, portanto, de uma política universal que tenha a inclusão digital como elemento constituinte.

Aqui, cabe menção à análise concebida por Silva, Jambeiro, Lima e Brandão (2005), que consideram fundamental a inclusão digital sob o ponto de vista ético, uma vez que se trata de uma ação que visa promover a conquista da "cidadania digital" e, portanto, contribuir para uma sociedade mais igualitária, com a expectativa da inclusão social. No estudo, citando Lastoria (2001), Caniello (2003) e Pires (2001), o grupo de pesquisadores da Faculdade de Ciência da Informação, da Universidade Federal da Bahia, acabou por formular uma base conceitual para inclusão digital, com fundamento no espírito de ética universal, como um dos requisitos para a cidadania.

Sob esta ótica, o ponto de partida do conceito de inclusão digital, contextualizado na sociedade da informação, estaria no acesso à informação e, o ponto de chegada, na “assimilação da informação e sua reelaboração em novo conhecimento”. Como conseqüência pretendida, a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Assim, uma vez que a inclusão digital é percebida como uma necessidade própria do século XXI, conceitualmente ela é considerada como um novo fator de

cidadania, como um processo capaz de levar o cidadão à aprendizagem no uso das TCIs e aos acesso às informações disponíveis na rede, sobretudo àquelas que poderão contribuir para modificar sua vida e a da comunidade na qual está inserido. E oferecer essa oportunidade indistintamente, dando direito ao indivíduo à inclusão digital se configura uma questão ética.

1.2 Inclusão digital no Brasil

A partir do movimento mundial, fomentado principalmente por instituições como a União Européia, Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) e Organizações Não-Governamentais (ONGs), pressionando os países à inserção de seus cidadãos na sociedade da informação, no final do século XX, como vimos no item anterior, houve uma "corrida para a construção de políticas nacionais, cujas propostas foram formuladas, em cada país, em vastos e abrangentes documentos governamentais", expõem Silva, Jambeiro, Lima e Brandão (2005).

O governo brasileiro, através do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), envolveu os quatro setores da sociedade - governamental, privado, acadêmico, e o terceiro setor -, além de pessoas vinculadas a outros países e organizações internacionais, abrindo uma ampla discussão sobre o assunto. O esforço resultou na publicação, em 2000, do *Livro Verde da Sociedade da Informação* (Socinfo) (Sociedade, 2000, p.15).

Esse documento traz, na proposta de universalização dos serviços, a necessidade de conceber soluções e promover ações que envolvam desde a ampliação e melhoria da infra-estrutura de acesso até a formação do cidadão, que,

“informado e consciente”, possa utilizar os serviços disponíveis na rede. Isso significa que o conceito de inclusão digital não se aplica somente à aquisição de habilidades básicas para assegurar o uso do computador e da Internet, mas a capacitação para utilização das ferramentas em benefício dos interesses individuais e comunitários, fomentando assim o senso de cidadania. É o que se chama, pelo *Programa Socinfo*, de alfabetização digital.

Entretanto, para um país emergente na economia mundial, que enfrenta os desafios do crescimento, o cenário das tecnologias da informação desenhado no Livro Verde ainda está distante da configuração ideal.

> Faltam-nos não-somente políticas públicas de inclusão digital e investimentos em infra-estrutura tecnológica, mas a adoção de um modelo de inclusão que propicie às comunidades de baixa renda habilidades de manejo crítico da tecnologia. [...]. Estamos distantes, ainda, de uma verdadeira cultura digital; o computador não está incorporado ao ambiente escolar, doméstico e empresarial brasileiro e nem é utilizado para fins de reflexão e formação de uma inteligência coletiva. Somos mais consumidores do que produtores e difusores de conteúdo, num desperdício de aprendizados que contribuiriam para pensar os problemas do país. (BAGGIO, 2007).
> Fonte: www.cdi.org.br.

Os estudos e indicadores trazem à luz uma realidade paradoxal: somos os campeões mundiais de horas navegadas na internet (Quadro 3)[16], mas a grande maioria dos brasileiros ainda desconhece o potencial da sociedade digital e, conseqüentemente, suas contribuições para o exercício da cidadania.

Dezembro - 2006	Brasil
Internautas c/ acesso doméstico - (milhões)	22,1
Usuários Ativos (milhões)	14,4
Número médio de sessões na Internet por mês	32
Número de sites visitados por mês	57
Tempo de navegação no mês (h)	21:38
Tempo médio gasto em cada página visualizada (seg)	00:47

Quadro 3 – Acesso à Internet no Brasil – indicadores gerais.
Fonte: Fonte NielsenNetratings / Compilação www.e-commerce.org.br.

[16] Até o final de 2006, eram 22 milhões de internautas. Mais de 14 milhões de usuários ativos, com tempo médio de navegação mensal de 21h38min.

Dados de 2007 apontam o Brasil na oitava posição em número de usuários da Internet, o que lhe garante configurar da lista do *Top 20*[17] com boa folga e à frente de países desenvolvidos como: França, Itália e Espanha. São mais de 32 milhões de internautas (Figura 1), um número que, à primeira vista, pode parecer bastante significativo em um panorama de inclusão digital.

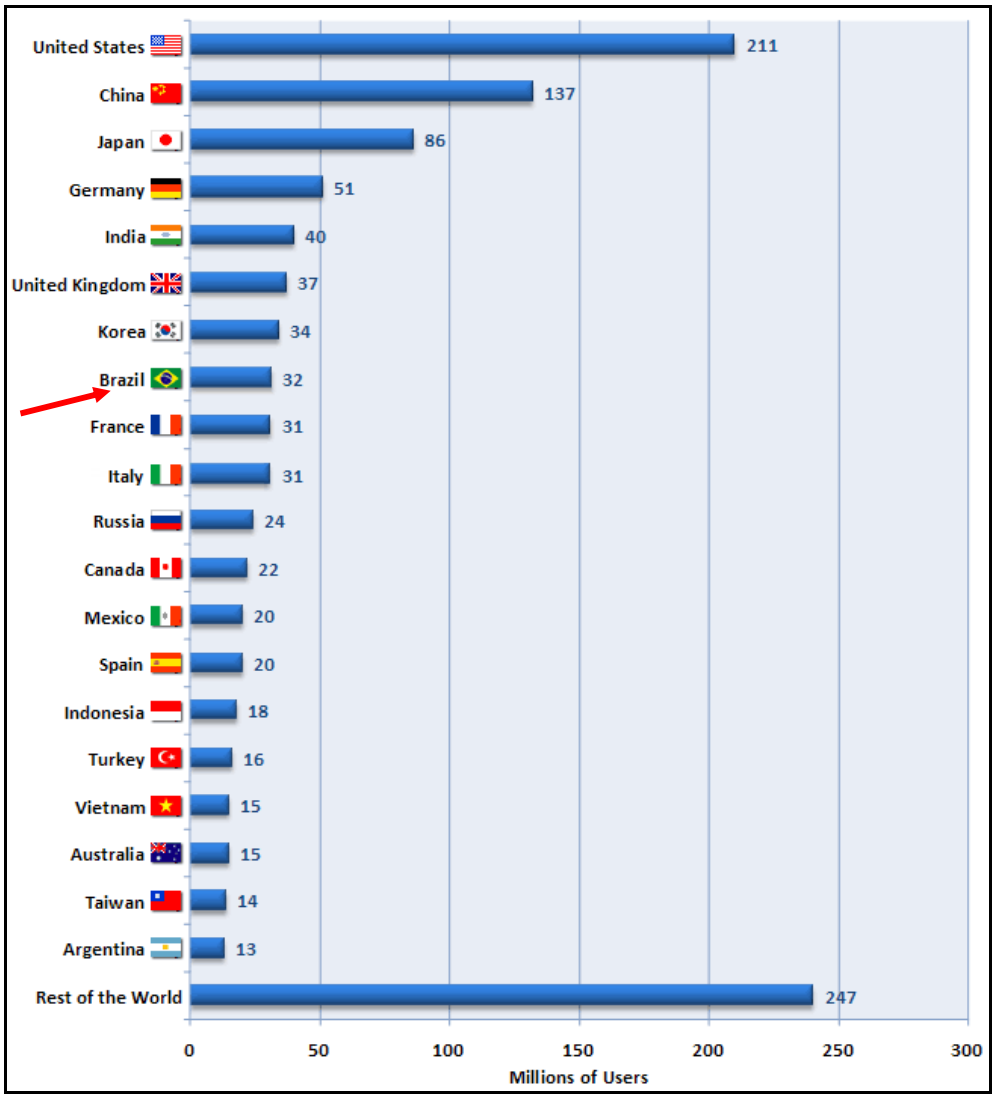

Figura 1 – *20 Top Countries in internet Usage*.
Fonte: *Internet World Stats* - www.internetworldstats.com.

[17] *Top 20 Countries with the highest number of Internet users*. Fonte: www.internetworldstats.com.

Mas, analisando esses números num quadro mais amplo (Tabela 7, abaixo), confrontando com os totais das populações nacionais, percebemos que o Brasil ainda apresenta um percentual de penetração bastante baixo: 17,2%, menos da metade dos índices dos países citados acima e até mesmo de países como a República Tcheca, último da lista Top 35[18], que tem 50% de penetração da internet na população.

#	Country or Region	Internet Users, Latest Data	Population (2007 Est.)	Internet Penetration	% Users of World
1	United States	211,108,086	301,967,681	69.9 %	18.9 %
2	China	137,000,000	1,317,431,495	10.4 %	12.3 %
3	Japan	86,300,000	128,646,345	67.1 %	7.7 %
4	Germany	50,471,212	82,509,367	61.2 %	3.6 %
5	India	40,000,000	1,129,667,528	3.5 %	3.6 %
6	United Kingdom	37,600,000	60,363,602	62.3 %	3.4 %
7	Korea (South)	34,120,000	51,300,989	66.5 %	3.1 %
8	Brazil	32,130,000	186,771,161	17.2 %	2.9 %
9	France	30,837,592	61,350,009	50.3 %	2.8 %
10	Italy	30,763,848	59,546,696	51.7 %	2.8 %
11	Russia	23,700,000	143,406,042	16.5 %	2.1 %
12	Canada	22,000,000	32,440,970	67.8 %	2.1 %
13	Mexico	20,200,000	106,457,446	19.0 %	1.8 %
14	Spain	19,765,032	45,003,663	43.9 %	1.8 %
15	Indonesia	18,000,000	224,481,720	8.0 %	1.6 %
16	Turkey	16,000,000	75,863,600	21.1 %	1.4 %
17	Vietnam	14,913,652	85,031,436	17.5 %	1.3 %
18	Australia	14,729,191	20,984,595	70.2 %	1.3 %
19	Taiwan	14,500,000	23,001,442	63.0 %	1.3 %
20	Argentina	13,000,000	38,237,770	34.0 %	1.2 %
TOP 20 Countries		867,138,708	4,174,463,557	20.8 %	77.8 %
Rest of the World		**247,135,718**	2,400,202,860	10.3 %	**22.2 %**
Total World - Users		**1,114,274,426**	6,574,666,417	16.9 %	**100.0 %**

Tabela 7 – *Top 20 Countries with highest number of internet users*.
Fonte: *Internet World Stats* - www.internetworldstats.com.

[18] *Top 35 Countries with the highest Internet penetration rate*. Fonte: www.internetworldstats.com. Ver tabela completa em Anexos.

Outros índices também sinalizam que a inclusão digital no Brasil ainda está longe de ser atingida. Pesquisa sobre o uso das TICs no Brasil, realizada em 2006, pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI)[19] aponta os seguintes dados sobre o Brasil: mais de 54% nunca utilizaram um computador; mais de 76% das classes D e E e quase 46% da classe C nunca utilizaram um computador; 67% dos indivíduos nunca acessaram a Internet; quase 90% das classes D e E e 61% da classe C nunca acessaram a Internet.

Os dados revelam um quadro de exclusão das classes mais pobres, que se confirma também através de outra pesquisa importante, realizada pelo IBGE.

Em sua investigação da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD) em 2005, o instituto realizou uma outra, suplementar, sobre o acesso à Internet e posse de telefone móvel celular. O levantamento abrangeu a população maior de 10 anos e verificou que apenas 21% do total pesquisado haviam acessado a Internet nos últimos 3 meses de 2005, período de referência.

O levantamento ainda reitera a desigualdade regional, apontando as regiões Norte (12%) e Nordeste (11,9%) do país, com percentuais bastante inferiores aos do Sudeste (26,3%), Sul (25,6%), Centro-Oeste (23,4%) e Distrito Federal (41,1%), quando se trata do acesso à Internet. Na Bahia, sexta economia do país, o índice é ainda pior: 87,1% dos baianos com idade acima de 10 anos não acessaram a Internet no mesmo período em 2005.

Também ficaram bastante evidentes as diferenças no nível do rendimento mensal domiciliar *per capita* dos usuários da Internet em função do local de acesso:

---

[19] www.cgi.br (acesso em 07/05/2007).

> Os rendimentos médios mensais domiciliares per capita das pessoas que utilizaram a Internet no domicílio em que moravam (R$ 1.398,00) e no local trabalho (R$ 1.315,00) foram mais elevados que os das que a usaram nos demais locais. Os menores rendimentos foram os dos usuários de centro público de acesso pago (R$ 723,00) e centro público de acesso gratuito (R$ 802,00).
> Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005.

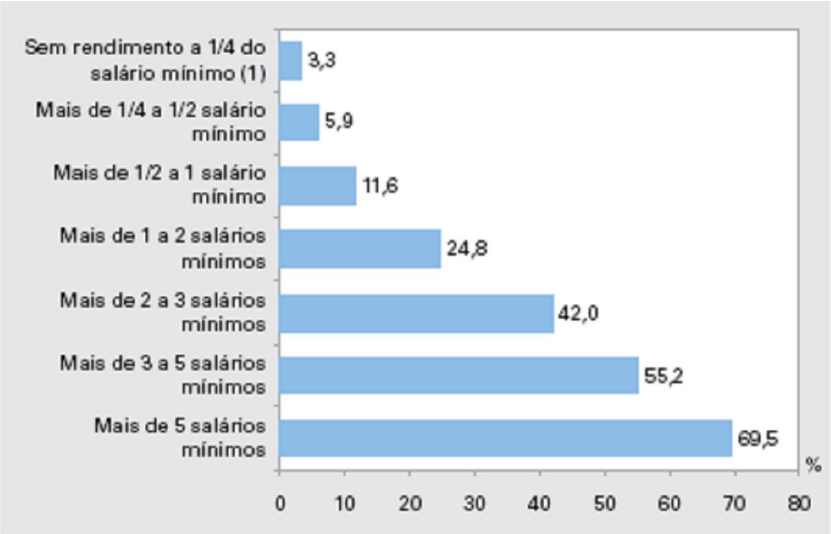

Figura 2 - Percentual das pessoas que utilizaram a Internet, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade, por classes de rendimento mensal domiciliar *per capita* - Brasil - 2005. Fonte: Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005.

Assim, como observado para o nível de instrução, a proporção de pessoas que utilizaram a Internet no domicílio em que moravam e no local de trabalho foi crescente com o aumento da faixa de rendimento domiciliar *per capita*, e decrescente nos demais locais.

Em um artigo sobre o tema, Ivan Ferreira Campos (2004) expõe cinco motivos para contextualizar o quadro brasileiro:

> 1º Nosso país teve um crescimento tecnológico muito retardado em comparação a países do primeiro mundo e não possui desenvolvimento de tecnologia própria que possa ser usado em benefício das camadas mais necessitadas da população ou em projetos de grande porte que tenham esse papel de esclarecimento e instrução;

> 2º As autoridades não conseguem ver o problema da exclusão digital como propriamente um problema e sim, como conseqüência de diversos outros fatores de atraso que previamente já existiam. Realmente a exclusão digital se deu em virtude de diversos fatores que perseguem nosso país há tempos, mas não adianta querer resolver os problemas antigos já que a exclusão digital já é um problema estabelecido, novo e tão forte como qualquer outro;
>
> 3º As pessoas não demonstram muito interesse em cooperar com o problema e também deixam claro que a exclusão digital dos outros não é problema deles que não são "excluídos";
>
> 4º Os softwares proprietários geram muita despesa para o governo e sociedade, encarecendo equipamentos e dificultando o acesso dos menos afortunados e computadores e internet. Assim, projetos deixam de ser desenvolvidos em favor da adesão digital das camadas mais necessitadas, bem como não permite que usuários médios venham a ter acesso a computadores devido ao preço destes, pois os gastos com licenças de instalação encarecem o produto final que sai das lojas;
>
> 5º As escolas não possuem ainda estrutura para fazer com que crianças possam ter acesso e aprendizado útil em computadores dentro do currículo escolar, dessa forma as poucas que podem oferecer esse acesso limitam-se a fazê-lo de maneira superficial. (CAMPOS, 2004, p.1-2).

No Brasil, a construção de condições de acesso ao mundo digital constitui um desafio gerencial dos mais relevantes, porque encampa uma série de questões político-administrativas na esfera governamental. No que diz respeito mais de perto à temática do nosso trabalho, o crescimento do comércio eletrônico, por exemplo, é capaz de dinamizar muitos novos mercados e colaborar para mudar a realidade social e econômica de muitos países, com o surgimento de novos atores sociais e econômicos, geração de renda e empregos, além de estímulos a novas dimensões nos relacionamentos entre pessoas e instituições.

Entretanto, a construção desse novo ambiente de negócios pressupõe, para seu início efetivo, o incremento do mercado tradicional tanto de fabricação de hardwares, de suprimentos e de toda a tecnologia de informação necessária, quanto de educação e de mídia. Tudo isso constitui a base para condições de acesso a um número cada vez maior de usuários no mundo virtual.

1.2.1 Políticas Públicas

De acordo com dados do CGI, 54,3% dos brasileiros nunca utilizaram um computador e 66,6% jamais acessaram qualquer informação na Internet. Também com base no mesmo estudo, a Pesquisa TCI Usuários 2006, pode-se afirmar que a Internet no Brasil ainda encontra-se concentrada nas classes A e B.

Nas tabelas abaixo é possível perceber a distância entre aqueles que se encontram nas classes D e E e os que integram as classes A e B quando falamos em uso do PC ou acesso à rede.

	Percentual (%)	SIM	NÃO
RENDA FAMILIAR	ATÉ R$300	17,78	82,22
	R$301-R$500	26,24	73,76
	R$501-R$1000	43,45	56,55
	R$1001-R$1800	63,21	36,79
	R$1801 OU MAIS	78,75	21,25
CLASSE SOCIAL	A	96,57	3,43
	B	81,12	18,88
	C	54,04	45,96
	DE	23,41	76,59

Tabela 8 - Proporção de indivíduos que já utilizaram um computador - pesquisa TIC Usuários 2006.
Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil - www.cgi.br (acesso em 07/05/2007).

	Percentual (%)	SIM	NÃO
RENDA FAMILIAR	ATÉ R$300	7,32	92,68
	R$301-R$500	13,93	86,07
	R$501-R$1000	29,48	70,52
	R$1001-R$1800	52,48	47,52
	R$1801 OU MAIS	69,92	30,08
CLASSE SOCIAL	A	95,08	4,92
	B	72,29	27,71
	C	38,85	61,15
	DE	12,23	87,77

Tabela 9 - Proporção de indivíduos que já acessaram a Internet - pesquisa TIC Usuários 2006.
Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil - www.cgi.br.

O cenário excludente que confirmamos acima, a despeito de um lento e gradativo movimento contrário, propicia que as políticas públicas no Brasil invistam seus recursos, prioritariamente, em estruturas gratuitas de acesso. Em artigo, ao inserir a inclusão digital no contexto da universalização dos direitos do cidadão, como a saúde e educação, Flávio Gonçalves (2007) defende os espaços públicos de acesso - os chamados telecentros -, como "única opção para um necessário processo de transformação de status". Ele pondera:

> A inclusão digital é um processo de apropriação das novas ferramentas tecnológicas de informação e comunicação, de forma a permitir a autonomia para pessoas historicamente excluídas dos seus direitos. [...]. É necessária uma política pública que dê conta de interligar as ações e iniciativas em andamento e, fundamentalmente, ampliar os investimentos para aumentar sensivelmente a escala dos projetos públicos de inclusão digital. (GONÇALVES, 2007)[20].

[20] Fonte: www.casabrasil.gov.br (acesso em 08/05/2007).

O uso da tecnologia como fator para a inclusão social faz parte do foco que o governo Lula vem dando à inclusão digital. A proposta do atual governo é criar a “era da inclusão”, tanto no sentido da inclusão da cidadania quanto no acesso aos bens coletivos, aos bens simbólicos e aos serviços de saúde e conhecimento.

No relatório da *Unesco 2004 sobre Ciência e Tecnologia: desenvolvimento e inclusão social*, Amaral (2004) afirma que, para atingir este fim, deve-se investir mais em educação, ciência e tecnologia. Entretanto, ao analisar as políticas instituídas pelo governo e seus respectivos suportes conceituais, Ana Maria Lima (2005), identifica no discurso do governo a noção de Sociedade da Informação. Isto quer dizer que o governo “entende” a informação como matéria-prima para o conhecimento e a ausência de informação como causa da exclusão social. Desse modo, as políticas públicas passam, essencialmente, pela criação de formas de disseminação da informação.

Por isso, o MCT criou, em 2005, um programa voltado à inclusão digital, que tem como objetivo oferecer acesso às tecnologias de informação e comunicação, e ao acervo de informações e de conhecimentos disponível em rede. O programa também se propõe a promover a gestão de recursos logísticos e das tecnologias para apoiar a ação do Governo Federal, contribuindo para a melhoria da educação em escolas públicas.

Para que isso seja possível, conta com três frentes de ação: *Cidadão Conectado - Computador para Todos*[21], *Casa Brasil* e *Telecentros Comunitários*. Com o *Computador para Todos*, lançado em setembro de 2005, o Governo Federal começou a organizar a produção de computadores de qualidade, para venda com

[21] www.mct.gov.br (acesso em 22/05/2007).

preços acessíveis a largas camadas da população, proporcionando acesso à informática e à Internet, por pessoas digitalmente excluídas.

Essa medida contribui diretamente para a redução da desigualdade social e têm auxiliado no treinamento, capacitação profissional e melhoria da qualidade de vida da população em segmentos de baixa renda. O programa tem como foco famílias das classes C e D, cuja renda varia de três a dez salários mínimos, capazes de arcar com uma prestação mensal de, aproximadamente, R$ 60,00. O limite máximo do preço do computador popular é de R$ 1,4 mil, a ser pago em 24 parcelas mensais. Com o lançamento do programa, já apareceram no mercado computadores de até R$ 1.000,00. A meta é a comercialização de um milhão de máquinas nos dois primeiros anos do projeto.

Com a execução do programa e as medidas de incentivo fiscal do Governo Federal, houve grande impacto na cadeia de produção e comercialização de PCs no Brasil. De acordo com levantamento da *Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica* (Abinee), o mercado informal de computadores, que havia alcançado 73% de participação em 2004, finalizou o primeiro semestre de 2006 com 47,7%.

O programa também tem efeito importante na diminuição do mercado ilegal, alimentado pela importação fraudulenta de partes que compõem os computadores, em que são comercializados, a cada ano, mais de 2 milhões de máquinas. Esse comércio resulta em prejuízo anual de R$ 3 bilhões para a Receita Federal. Estima-se que, em 2004, o "mercado cinza" respondia por 70% dos computadores em uso no país.

O *Computador para Todos* ampliou o mercado legal, pois o usuário compra uma máquina em um distribuidor autorizado, reconhecido, com marca,

garantia, financiamento e preço acessível. Estimativas do próprio governo apontam que o percentual de vendas no mercado ilegal deverá cair 40%.

O Brasil tem 6 milhões de pessoas que acessam a Internet, exclusivamente de locais públicos pagos ou gratuitos, de acordo com pesquisa "Internet Pública", divulgada no segundo semestre de 2006 pelo Ibope/NetRatings[22]. A pesquisa ouviu 16 mil pessoas em nove regiões metropolitanas brasileiras - São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Fortaleza, Salvador, Distrito Federal e Recife.

De acordo com a pesquisa, 4,4 milhões de pessoas acessam a Internet de locais públicos pagos, como cibercafés e *lan houses*, pelo menos duas vezes por semana. Gastam, em média, entre 10 e 15 reais por mês. Apenas 1,6 milhão de pessoas acessam a web de locais gratuitos. Nos locais pagos, as classes A e B têm participação de 42%, contra 40% da classe C. Nos gratuitos, a classe C representa 42% e as classes D e E, 22%.

Embora não tenha sido a preocupação primária, os pesquisadores do Ibope notaram que internautas de locais públicos pagos acessam mais conteúdos multimídia e de entretenimento. Nos gratuitos, o acesso é mais usado para estudo, ler e escrever e-mails.

O Brasil possui 16.722 pontos públicos de inclusão digital, segundo o *Mapa da Inclusão Digital no Brasil* (MID) divulgado em 2007. Um aumento de quase 40% em relação aos 12 mil pontos registrados pela Unesco, em 2005. Do total, 3.611 são pontos do Gesac (Governo Eletrônico - Serviço de Atendimento ao Cidadão), do Ministério das Comunicações. O Governo Federal é o maior ator de inclusão digital do país: são do governo 62% das iniciativas mapeadas.

---

[22] Pesquisa Internet Pública IBOPE NetRatings Julho - Agosto 2006 (acesso em 30/05/2007).

O mapa revela a desigualdade regional também nos pontos de inclusão digital. Roraima é o Estado brasileiro com menor número de bases de inclusão digital: 48 pontos. O município de São Paulo lidera a lista, com mais de 2,6 mil pontos, seguido por Pernambuco, que tem cerca de 2 mil. Por região, o Sudeste concentra o maior percentual de iniciativas (38%) e o Nordeste fica em segundo lugar, com 35%. No entanto, a maioria dessas iniciativas ainda apresenta pouca integração. Para tentar minimizar o problema, o Governo Federal está trabalhando na elaboração de um comitê para dar mais unidade aos projetos.

Com a abordagem realizada nesse primeiro capítulo, buscamos estabelecer o panorama geral dos processos de exclusão e inclusão digital no Brasil, apresentando aspectos que nos auxiliam a contextualizar o acesso e uso da Internet pela população. Dedicamos então, o próximo capítulo, ao segundo fundamento que entendemos constituir nossa temática: a popularização do consumo no Brasil. Com um viés mercadológico, em face de um cenário recente, iremos explorar a mudança do perfil da base dos consumidores brasileiros.

2. POPULARIZAÇÃO DO CONSUMO NO BRASIL

Antes de falarmos do Brasil é fundamental observarmos o cenário internacional. A dinâmica de mercado em torno das classes de baixa renda mexeu com o mundo corporativo, que inseriu em seu vocabulário palavras e expressões, como: emergente, classes C e D, povão, mercado popular. No Brasil e em muitos outros países, esse público se tornou foco de interesse e, sobre ele, há considerável direcionamento de atenções. Afinal, estamos falando de quatro bilhões de habitantes, que sobrevivem com uma renda *per capita* em torno de 1.500 dólares anuais.

Os países emergentes são alvos do assédio das maiores empresas mundiais, diariamente lançando planos de investimentos, atraídos por um crescimento de 40% na produção mundial em dez anos, segundo previsão de especialistas (Revista Exame, 2006). O grupo francês *Accor*, por exemplo, anunciou em 2006 ter reservado dois bilhões de euros para a aquisição de empresas de serviços e a construção de hotéis, a fim de reforçar sua posição no Brasil, na Rússia, na China e na Índia - os *Bric*[23] - nos próximos quatro anos. O grupo detém bandeiras

[23] A sigla *Bric* - iniciais de Brasil, Rússia, Índia e China, os países que formam o grupo de *elite* das economias emergentes. O termo foi concebido em 2004 por uma equipe de pesquisadores do banco americano *Goldman Sachs*, que descreveu num estudo os primeiros movimentos de ascensão desses países na ordem econômica mundial. Baseados em estimativas de evolução dos mercados, da produção e da demografia, os analistas do *Goldman Sachs* apontaram que, no decorrer das próximas décadas, os quatro países líderes deverão ascender ao topo do ranking das maiores economias do mundo.

para público qualificado, como *Sofitel* e *Mercure*, mas traça seu plano de expansão nesses mercados com as bandeiras populares e de auto-serviço, como *Íbis* e *Formule One*.

Outra empresa, a *Intel*, maior fabricante mundial de microprocessadores, lançou o *World Ahead* (*Mundo à frente*), um programa de inclusão digital de apoio à produção de PCs baratos e acesso à Internet sem fio, que vai consumir um bilhão de dólares, também para posicionar a empresa nos mercados emergentes. Já a americana *Microsoft* e a holandesa *Philips* intensificaram o relacionamento entre suas filiais, para acelerar sua expansão nos *Bric.* A empresa considera que a troca de experiência em mercados tão diferentes mas, ao mesmo tempo tão similares, pode contribuir para a formulação de novos conceitos de negócios e produtos.

Temos no Brasil exemplos dessa estratégia em andamento: executivos indianos e russos da *Microsoft* acompanham passo a passo o piloto de um projeto de venda de computador pré-pago em associação com a rede de varejo *Magazine Luiza*, de Franca, no interior de São Paulo. A suíça *Nestlé*, em suas unidades do Nordeste brasileiro, está testando um modelo regional de produção e marketing que, se der certo, pode vir a ser transplantado para a China.

Mas, nessa linha de atuação, foi a Philips do Brasil que saiu na frente e levou para outros mercados o modelo de criação e distribuição da segunda marca de eletroeletrônicos, inédito na corporação holandesa, desenvolvido especialmente para o mercado nacional. Executivos reunidos em Nova Délhi, na Índia, no início de 2007, partiram dessa estratégia para planejar sua atuação nos *Bric*[24].

Na nova geografia do consumo, as empresas multinacionais que vêm apostando nesse mercado projetam faturar 34% em vendas até 2010. Em média, o

---

[24] www.portalexame.com.br (acesso em 03/05/2007).

faturamento em 2006 foi de 21%. Segundo levantamento da consultoria *The Boston Consulting Group - BCG*, envolvendo mais de uma centena de multinacionais, a maioria ainda não formulou estratégias de longo prazo, necessita de organização e de recursos e ainda comete erros nesses mercados, aprendendo com eles.

"Há um pote de ouro à espera das empresas que aprenderem a construir modelos de negócios voltados para a base da pirâmide de renda", afirma o consultor indiano, radicado nos Estados Unidos, C.K. Prahalad (2006), especialista em mercados emergentes (Exame, 2005). De acordo com sua teoria, nunca os ricos dependeram tanto dos pobres. Em apoio à sua idéia, ele lança os seguintes pontos de argumentação:

- Até o final dos anos 80, cerca de 75% das vendas dos fabricantes de bens de consumo provinham dos consumidores ricos e da classe média dos países desenvolvidos;
- Já na década passada, com os sinais de saturação desses mercados piscando nas matrizes, a geografia das corporações passou a se deslocar para os mercados emergentes;
- Com uma população somada de 2,6 bilhões de pessoas, os cinco principais emergentes (China, Brasil, Índia, México e Indonésia) subiram ao pódio das vendas de refrigeradores, televisores e uma série de itens rotineiros. (REVISTA EXAME, 2005)[25].

Segundo a Revista Exame (2005), nos países emergentes as grandes indústrias multinacionais, como: *Colgate, Coca-Cola, Gillette, Nestlé e Unilever* obtêm um terço ou mais de suas receitas globais. Num levantamento recente, a consultoria *McKinsey*[26] constatou que cerca de 40% das vendas mundiais de itens de mercearia e de vestuário - acima dos 200 bilhões de dólares anuais - provêm dos 2,5 bilhões de consumidores de baixa renda.

Para Prahalad (2005), os maiores países em desenvolvimento - China, Índia, Brasil, México, Turquia, Rússia, Tailândia, Indonésia e África do Sul -

[25] www.portalexame.com.br (acesso em 03/05/2007).
[26] http://mckinsey.com (acesso em 04/06/2007).

concentram um poder de compra da ordem de US$ 12,5 trilhões. É mais do que Alemanha, Inglaterra, França, Itália e Japão juntos. É um mercado pronto para ser explorado, mas que ainda não recebeu a devida atenção. Para o especialista, o segredo para alcançar esses milhões de consumidores é torná-los capazes de consumir produtos acessíveis e de qualidade.

Para que isso aconteça, as corporações devem criar novos mercados, novas áreas de atuação. Isso não significa encontrar outras necessidades para esses consumidores, mas, sim, buscar novas maneiras de vender os mesmos produtos e serviços, com foco no *target* específico. O que nos parece, numa rápida observação nos canais e ferramentas utilizados por grandes empresas, é que estas sempre orientaram seus negócios, balizadas pelos hábitos de consumo da população de maior poder aquisitivo. Isso se aplica tanto às multinacionais quanto a algumas empresas nacionais.

No mercado para as classes de baixa renda, as empresas que estão obtendo sucesso são exatamente aquelas que buscaram conhecer a fundo esse novo consumidor. Por meio de estratégias específicas, elas estão conseguindo desenvolver produtos e serviços compatíveis com a realidade e os desejos do público de baixa renda. Para especialistas como Prahalad, estar próximo desse nicho não é somente realizar estudos e pesquisas elaborados. “É preciso estar presente, colocar a companhia próxima, convivendo cotidianamente com o público, em sua casa, em seu bairro, para que as reais necessidades desse consumidor possam ser percebidas”. (Valor Econômico On-line, 2005).

2.1 O cenário político-social como pano de fundo

Quanto ao Brasil, o potencial de consumo de baixa renda já vem sendo objeto de estudo e mudança estratégica desde 1999, quando do surgimento do Plano Real, que teve impactos significativos sobre a pobreza, uma vez que o acesso a bens ampliou-se mesmo em períodos posteriores, marcados por inflação mais elevada e declínio da renda média.

As faixas C, D e E, que historicamente sempre representaram maioria dos domicílios brasileiros, ganhou poder de consumo, sobretudo nos últimos cinco anos. Um estudo do instituto Ipsos-Marplan (2006), com o propósito de avaliar a recuperação do salário mínimo (reajustado acima da inflação nos últimos quatro anos), arrisca-se a dizer que já se configura um declínio da desigualdade de renda no país. O gráfico abaixo comprova que houve queda nos gastos mensais com supermercado, quando medidos em salários mínimos, de forma diferenciada por classes, o que indica, segundo o instituto, maior poder aquisitivo da população:

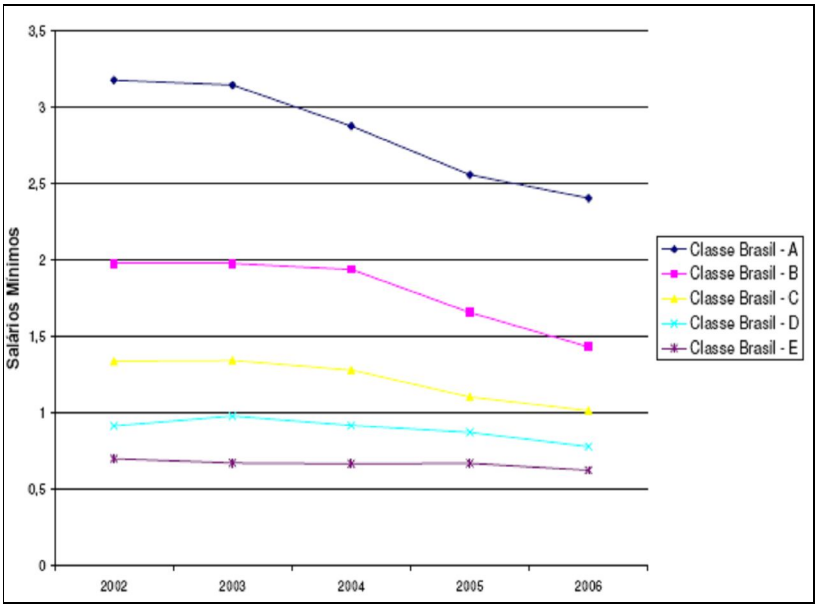

Figura 3 - Evolução dos gastos em supermercados em salários mínimos.
Pesquisa Marplan-Ipsos/EGM - 9 mercados. Fonte: www.ipsos.com.br (acesso em 04/05/2007).

Primeiro, as classes B, C, D e E tiveram um aumento de consumo, entre 2002 e 2004. A partir de 2005, o gráfico aponta um decréscimo do consumo, o que significou, segundo o Marplan, um consumo mais consciente ou uma queda nos preços e, assim, um ganho real para o consumidor. Gastando menos, ele tem dinheiro sobrando, para consumo mais variado ou sofisticado.

Outro dado interessante da pesquisa é a evolução dos números de posse de cartão de crédito, apontando um crescimento de volume em todas as classes econômicas:

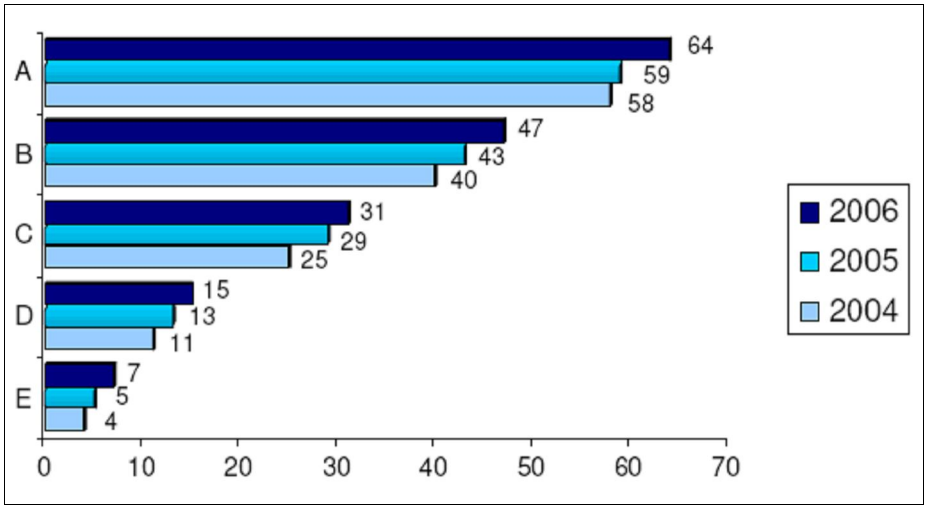

Figura 4 - Posse de cartão de crédito.
Pesquisa Marplan-Ipsos/EGM - 9 mercados. Fonte: www.ipsos.com.br.

Aliadas ao crédito e à inflação baixa, não há dúvida de que as políticas sociais da chamada *Era Lula* beneficiaram o consumo nas classes de renda mais baixa. Pesquisa do Datafolha[27] mostrou que, embora não seja a maior consumidora, a parcela da classe C incluída em programas sociais teve o crescimento mais forte de consumo em 2006 em produtos como: alimentos, CDs piratas, refrigerantes,

[27] http://datafolha.folha.uol.com.br.

perfumes, frios, iogurte, chocolates, doces e salgadinhos. Os consumidores da classe C têm um potencial de elevar as vendas em setores industriais como o de eletrodomésticos, por exemplo.

O economista Marcelo Neri, da Fundação Getúlio Vargas (FGV) do Rio de Janeiro, calcula que em 2004 os mais pobres tiveram aumento real de renda de 14,1% pela combinação de mais empregos e programas sociais e de transferência de renda, como o *Bolsa Família*. "É algo comparável a um crescimento chinês dentro da economia brasileira que há 20 anos avança ao ritmo morno de 2,3% ao ano" (NERI, 2005). O *Bolsa Família*, como grande fomentador do incremento de renda dos mais pobres, só em 2006 fez chegar ao orçamento de 11,1 milhões de famílias um total de R$ 8,3 bilhões.

Mas o grande panorama do novo mercado das classes populares foi traçado pela *LatinPanel*[28], que realizou uma pesquisa sobre o consumo no primeiro mandato do presidente Lula e constatou que foi exatamente a expansão do consumo popular a grande marca dos quatro anos do governo. A maior evolução, diz o estudo, se deu no ano eleitoral, com a transição de 2,15 milhões de famílias para o patamar de consumo da Classe C, que aumenta sua participação na população de 33% para 37%. Os dados *LatinPanel* mostram que, em 2005, cerca de 44% das famílias situavam-se nas classes D e E. Em 2006, esse número caiu para 39% dos domicílios pesquisados.

As classes D e E, com rendimento médio até quatro salários mínimos (R$ 1.400,00), ampliaram de 21 para 27 o número de categorias da cesta de compras padrão (aquela realizada regularmente pelas famílias), compraram 11% mais em volume e aumentaram em 35% o gasto médio com produtos das cestas de

[28] Empresa especializada em consumo domiciliar. Pesquisa Consumo na Era Lula, com base no acompanhamento semanal da cesta de compras de 8,2 mil famílias brasileiras de 2003 a 2006.

alimentos, bebidas, higiene pessoal e limpeza, entre janeiro de 2003 e agosto de 2006. Passaram a integrar a cesta padrão das classes D e E outras categorias de produtos até então não experimentadas, sofisticando a cesta de consumo na baixa renda. Segundo o estudo, no conjunto de todas as classes, a taxa de penetração (percentual de domicílios compradores) das 70 categorias avaliadas pela LatinPanel cresceu 15% desde a posse de Lula até agosto de 2006.

Segmentando a avaliação, o grupo das classes D e E foi o campeão do consumo. A taxa de penetração das categorias avaliadas cresceu 15% nesse estrato social, contra 10% registrados na classe C, e 5% nas classes A e B. O volume médio consumido pelas famílias de baixa renda foi também o que registrou maior expansão: 11% contra 8% registrados nos lares de classe C e 5%, nos lares do grupo A e B. Já o gasto médio cresceu de forma mais equilibrada, sem grandes disparidades entre os diferentes segmentos sociais.

Segundo o levantamento, a força do consumo popular está fortemente concentrada no Norte/Nordeste: cerca de 66% da população da região são das classes D e E e responde por 58% do consumo. A segunda maior população de baixa renda está no Centro Oeste (47%), região em que esse segmento responde por 37% do consumo. Em seguida, vêm as regiões Leste (Minas Gerais, interior do Rio e Espírito Santo), Grande Rio, Sul, interior de São Paulo e Grande São Paulo, conforme critério adotado na pesquisa.

2.2 O novo perfil do consumidor brasileiro

As classes C, D e E juntas representam 31 milhões de lares - 72 de cada 100 domicílios urbanos (BETING, 2007)[29]. Juntos, esses brasileiros têm capacidade de compra de 372,5 bilhões de reais, o equivalente a 42% do consumo nacional, que, em 2007, deve chegar a 887 bilhões de reais, de acordo com projeções da consultoria paulista Target Marketing[30]. Esse montante é maior do que dispõem isoladamente a classe A (212,8 bilhões de reais) e a classe B (301,5 bilhões de reais).

Integrada por famílias entre quatro e dez salários mínimos, a classe C cresceu cerca de 3,4 milhões de famílias entre 1992 e 2000, atingindo um potencial de consumo de cerca de R$ 226 bilhões anuais, e passou a despertar o interesse dos principais fabricantes e varejistas de bens de consumo, que dependem do aumento do poder de compra do consumidor para aumentar suas vendas e desenvolver ainda mais o setor.

Acontece que, como demonstram as pesquisas que vimos anteriormente, o consumo das classes A e B se aproxima da saturação – sendo que muitas categorias de produtos somente experimentam o chamado crescimento horizontal[31] e as empresas disputam fatias de consumo em mãos da concorrência.

Essa saturação não acontece só pela competição em um mercado estável. O comportamento do consumidor das classes de alta renda também tem contribuído para a estagnação. O faturamento dos cartões de crédito nesse segmento, por exemplo, cresce bem menos do que entre as pessoas de menor

---

[29] www.joelmirbeting.com.br/default.asp (acesso em 28/05/2007).

[30] http://www.targetmark.com.br (acesso em 26/04/2007).

[31] Consiste em estratégia para ampliar a participação no mercado, onde o aumento do volume de vendas é o objetivo central.

renda, segundo estudo realizado pelo Credicard Itaú (2006)[32]. A pesquisa aponta que o parcelamento sem juros já é um hábito entre os consumidores de maior poder aquisitivo e já representa 41% das compras da classe A. Além disso, os consumidores mais jovens (faixa entre 18 e 24 anos), usam o cartão para compras cotidianas e de menor valor, o que faz cair o valor do tíquete médio.

Então, a saída para o crescimento do varejo, pode passar pela adequação às necessidades e desejos de um consumidor até então menos procurado: o consumidor da classe C.

2.2.1 O crescimento do consumidor de baixa renda

Antes de entender as transformações em movimento, é preciso conhecer o consumidor da classe C[33], seu potencial de consumo, o que ele necessita e como se comporta diante de uma compra. A classe C possui renda familiar mensal entre quatro e dez salários mínimos e é constituída por cerca de 36% dos domicílios do país[34]. É responsável por 28% do consumo nacional, equivalente a R$ 226 bilhões por ano em compras. Isso já sinaliza um grande mercado a ser explorado.

> Em 1992, segundo dados do IBGE, a classe C representava 26,3% da população e estava espremida entre os 3,9% da classe B2 e os 24,8% da classe D. Já em 2000, a classe C passou a representar 30,1% da população. Nesse período, o índice de mobilidade social médio foi de 2,5% em direção ao topo da pirâmide, permeando todas as classes (BETING, 2007).

Alimentação e moradia são os itens que mais consomem os recursos da classe C: respondem por 65% dos gastos mensais. Esse percentual divide-se em gastos com supermercado – 48%, e com a manutenção do domicílio (água, luz,

---

[32] Fonte: www.latinanet.com.br (acesso em 23/05/2007).
[33] Dados da pesquisa Brasil em Foco 2007, da Target Marketing: http://www.targetmark.com.br/brasilemfoco (acesso em 26/04/2007).
[34] Fonte: Estudos Ipsos-Marplan 2005.

aluguel, condomínio, prestação da casa e IPTU) – 17%. Já o lazer representa apenas 3% dos gastos mensais.

De forma geral, a classe C possui grande parte do equipamento considerado básico na vida urbana: 100% dos entrevistados possuem televisor, rádio e geladeira. Telefone fixo (69%), videocassete (67%), máquina de lavar roupas (56%) e automóvel (42%) também são bens bastante disseminados. Mas alguns itens de conforto, considerados essenciais na classe A e B, como aspirador de pó, computador, TV por assinatura, acesso domiciliar à Internet e contratação de serviços domésticos, ainda são aspirações para os consumidores da classe C, cada vez mais parecidas com as das classes A e B. A classe C é também a que tem mais intenção de financiar suas compras, embora os itens que demandariam comprometimento de longo prazo, provoquem um certo receio por parte desse consumidor.

Já para bens duráveis, esse consumidor aceita tomar algum endividamento, mesmo assim comprometendo uma pequena parte da sua renda mensal. Por outro lado, embora se ressinta de um rendimento médio mensal bem abaixo do desejado, a classe C faz uso intenso de produtos financeiros. Esse pode ser um forte indicador para o lançamento de produtos financeiros que estimulem o crédito de consumo para essa parcela da população. Hoje, 47% dos domicílios da classe C possuem pelo menos um morador com conta corrente; 19% utilizam cartão de débito, 16% têm cheque especial, 33% possuem limites de crédito pré-aprovados, 16% trabalham com cartão de crédito e 38% utilizam cartão de loja.

Mas ainda existem 25% dos domicílios de classe C sem qualquer um desses produtos, o que aponta o potencial de oportunidade para melhor utilização dos produtos financeiros por essa classe.

Em 80% dos domicílios da classe C sobram recursos, cenário verificado em todas as regiões analisadas do país. A classe C tem por hábito guardar dinheiro, pela necessidade de se precaver quanto a possíveis problemas futuros e como forma de acumular as reservas que financiem a casa própria e o futuro dos filhos.

Em 2006, segundo a *Pesquisa Cetelem*, não bastasse o aumento de renda, houve também um aumento da “renda não-gasta”, junto às classes mais baixas. Para a classe C, o aumento de renda disponível foi da ordem de 56%, saindo de, aproximadamente, R$ 122,00 para R$ 191,00. Entre 2005 e 2006, houve uma redução da renda disponível das classes A e B: ela caiu de R$ 631,00 para R$ 518,00, uma redução de aproximadamente 18%.

Apesar de ter um perfil conservador, o consumidor da classe C também aspira utilizar a renda disponível, o que dá espaço para gastos “não-essenciais”. Computador, carro e viagem eram, até bem pouco tempo atrás, bens e serviços de acesso quase exclusivo das classes mais altas. Além disso, estavam muito longe de fazer parte das aspirações da classe C.

> A diminuição da distância das aspirações ocorreu em bens e serviços, tradicionalmente mais caros. Isto indica que as pessoas da classe C estão aguardando uma oportunidade adequada para adquirir tais bens. Há vários sinais de que isto já está acontecendo. Por exemplo, houve um grande crescimento da venda de computadores e o movimento da aviação comercial brasileira cresceu, nos últimos anos, a um ritmo bem mais forte do que a economia. Fonte: Pesquisa Cetelem – Ipsos 2005/2006 (acesso em 22/05/2007).

Na figura 5, a lista de objetos de desejo da classe C:

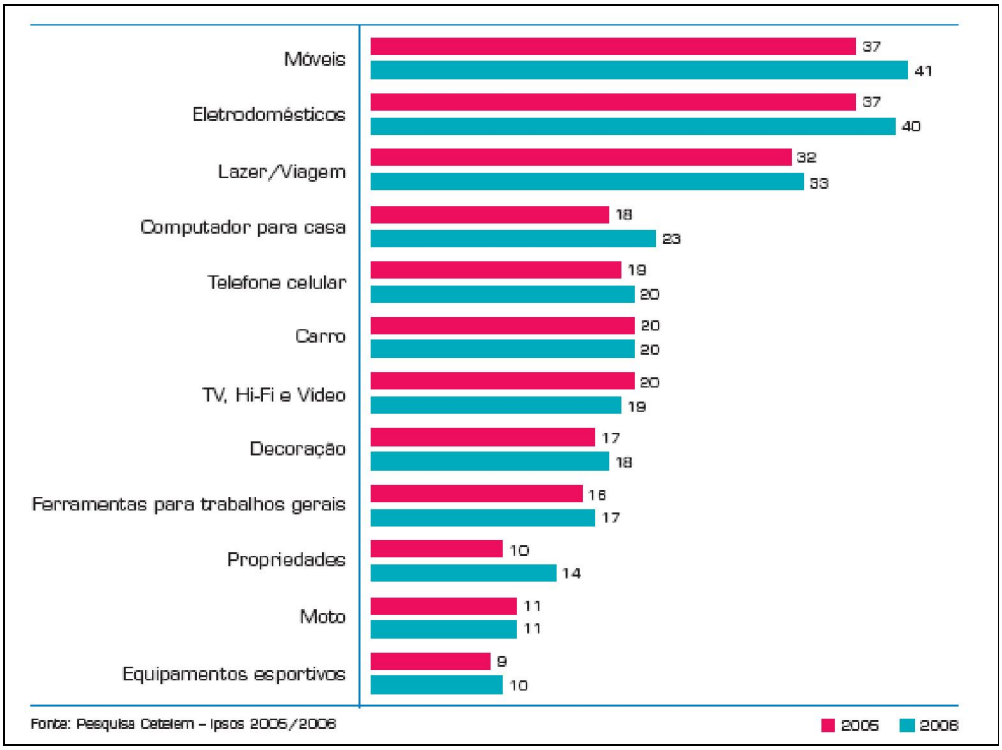

Figura 5 - O que pretende comprar no próximo ano, segundo classe C - 2005/2006.
Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006.

O estudo da *Cetelem* mostrou ainda que o fator decisório para se fazer compras a prazo é o valor total do bem - os de maior valor são os mais financiados, fazendo valer a lógica de que o consumidor assume prestações que caibam no orçamento.

Com base nesse panorama geral podemos, no capítulo a seguir, tratar da evolução do comércio eletrônico no Brasil, buscando entender a dinâmica de seu crescimento em relação a outros canais de venda do varejo. Tentaremos, ainda, identificar o perfil do público que o compõe, abordando particularmente a classe C que, segundo nossas pesquisas, tem fomentado esse crescimento e contribuído para estabelecer um novo modelo estratégico para as lojas virtuais.

3. A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Ao definirmos os dois fundamentos tratados nos capítulos 1 e 2, ou seja, a inclusão digital (ainda que lenta) das classes C, D e E, conjuntamente com a melhoria dos padrões de renda e consumo, possibilitada pelas políticas sociais da *Era Lula*, trabalhamos com a hipótese de que os efeitos da combinação desses fatores incidissem sobre a evolução do comércio eletrônico no Brasil. Nesse capítulo, buscamos estabelecer um breve levantamento da situação, que servirá de pano de fundo para o estudo de caso a ser apresentado no capítulo seguinte.

O cenário promissor já se desenhava no segundo semestre de 2006, quando a *E-Bit*, empresa de marketing on-line especializada na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de *e-commerce* no Brasil, divulgou a 14ª edição de seu relatório *Web Shoppers*[35], uma ferramenta de análise da evolução do comércio eletrônico, mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores brasileiros no primeiro semestre de 2006.

O fechamento do primeiro semestre apontava um crescimento nominal de 79% em relação ao mesmo período de 2005. Além disso, os seis primeiros meses de 2006 representaram vendas de 1 bilhão 750 milhões de reais contra 974 milhões de reais de janeiro a junho de 2005. Como principais fatores de influência da alta, a

[35] Disponível em: www.ebitempresa.com.br (acesso em 19/03/2007).

pesquisa apontou o aumento do número de e-consumidores, maior freqüência de compras dos clientes habituais do comércio eletrônico e a entrada de grandes empresas, que passaram a apostar no canal eletrônico para comercializar seus produtos.

Entretanto, diferentemente dos anos anteriores, a expansão do número de adeptos das compras virtuais não aconteceu nas classes A e B. A adesão de consumidores pertencentes às classes com menos poder de compra, principalmente a classe C, pode ter sido um dos principais fatores de impulso às vendas. Em termos quantitativos, a adesão da classe C, juntamente com as mulheres, representou um aumento de cerca de 44% na base total de e-consumidores brasileiros.

A evolução do desempenho do comércio eletrônico no Brasil e, especialmente, os números consolidados em 2006[36], sugerem uma ruptura com um modelo que, até então, definia a dinâmica das operações de varejo. Foram R$ 4,4 bilhões de faturamento (Figura 6), 14,8 milhões de pedidos realizados e sete milhões de e-consumidores (Figura 7), dos quais 2,2,milhões de novos compradores:

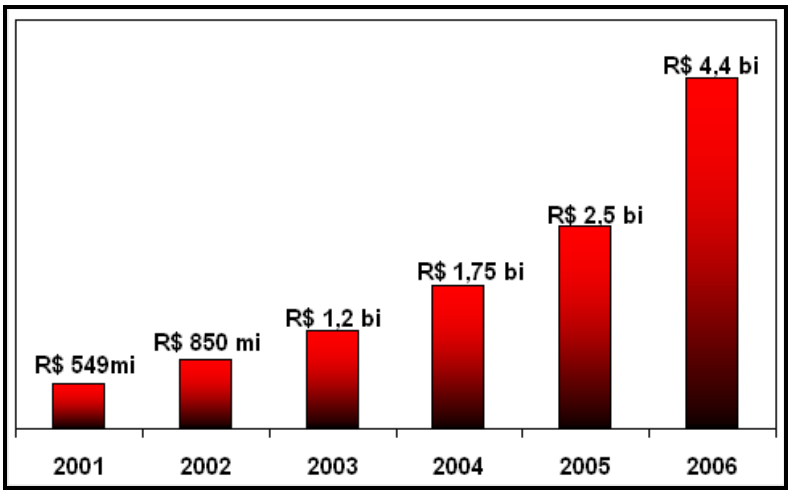

Figura 6 - Evolução do comércio eletrônico no Brasil 2001-2006.
Fonte: WebShoppers – E-Bit.

[36] Fonte: Relatório Webshoppers, publicação da empresa E-Bit, 2006.

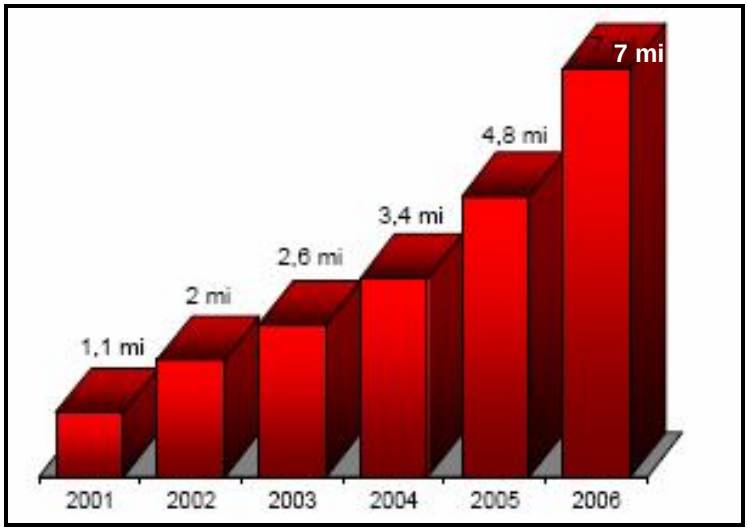

Figura 7 - Evolução do número de e-consumidores no Brasil 2001-2006.
Fonte: WebShoppers - E-Bit.

A taxa de crescimento foi de 76% em relação a 2005, enquanto que o comércio físico tradicional cresceu apenas 3,2%. Também em relação a 2005, foram gerados mais 6 milhões de pedidos.

Para Dalton Felipini (2007), esse contínuo fortalecimento do *e-commerce* é conseqüência da expansão do acesso à Internet, bem como da descoberta gradativa, por parte do internauta, da comodidade, agilidade e economia representada pelas compras on-line.

O pesquisador prevê que até o final da década, o faturamento nas vendas on-line, a continuar com esses índices de crescimento ao ano, deverá atingir doze bilhões de reais e um mercado consumidor de 19,2 milhões de pessoas, o que representará algo próximo a 10% da população brasileira.

A pesquisa da E-Bit traz alguns aspectos interessantes:

O primeiro, a ser considerado pelos varejistas, é que o comércio eletrônico não é uma alternativa excludente em relação à loja física, mas sim um complemento. Dados da pesquisa apontam que cerca de 40% dos compradores

on-line visitam as lojas físicas antes de se decidirem pelas compras e, por outro lado, cerca de um terço dos consumidores pesquisa na Internet antes de realizar a compra na loja física.

Isso indica que os dois canais são complementares e que o consumidor, cada vez mais, utilizará qualquer um deles, da maneira que lhe for mais conveniente no momento da compra. Dessa forma, um varejista que atue apenas com lojas físicas corre o risco de perder mercado para aqueles que atuem também na Internet.

Outro dado levantado pela pesquisa foi um aumento na participação dos estados do Norte e do Nordeste no total de e-consumidores, como mostra a Figura 8. Essas regiões, que detêm 16% dos consumidores on-line, ganharam uma fatia de 20% daqueles que compraram na Internet pela primeira vez no ano passado.

Essa é uma tendência natural, uma vez que a região Sudeste, com melhores condições socioeconômicas, teve mais rapidamente uma parcela expressiva de sua população com acesso à Internet e ao comércio eletrônico. Vendo a questão sob a ótica do morador das regiões afastadas dos grandes centros, a Internet representa a oportunidade de comprar em lojas que, até então, eram acessíveis apenas com grande deslocamento e custo.

Região	Market Share por região*	Novos e-consumidores por região*
Norte	4%	5%
Nordeste	12%	15%
Centro-Oeste	7%	8%
Sul	12%	14%
Sudeste	65%	59%

Figura 8 – Participação regional por quantidade de pedidos - 2006.
Fonte: WebShoppers - E-Bit.

E, finalmente, a pesquisa indica uma consolidação do cartão de crédito como a opção de pagamento mais utilizada pelos e-consumidores, com 68% das compras sendo pagas dessa forma.

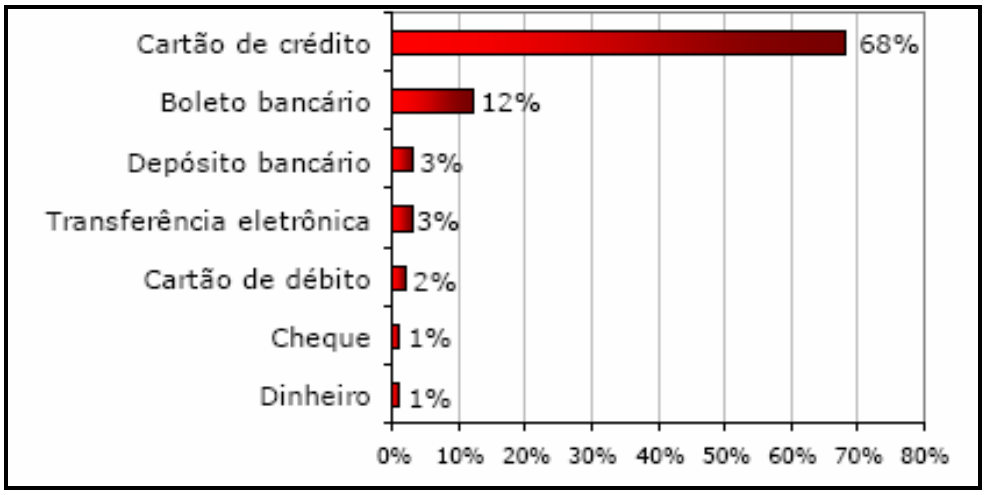

Figura 9 – Meios de pagamento na compra de bens de consumo na Internet - 2006.
Fonte: WebShoppers - E-Bit.

Os números são altamente favoráveis, o mercado segue confirmando as tendências, mas é importante que se ressalte as singularidades das condições brasileiras em relação aos outros países que, de certo modo, foram contributivas ao atual quadro do comércio eletrônico no país.

Maurizio Grandeza (2007) faz uma análise do contexto e expõe, em artigo[37], que o crescimento do *e-commerce* agora registrado se dá pela combinação de quatro fatores entre si, o que o diferencia do desempenho dos demais setores da sociedade:

> Fator 1 - Acessibilidade.[...]. Até 2005, segundo pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, 55% da população brasileira nunca havia utilizado um computador, e 68% nunca havia acessado a Internet. Com as empresas mais informatizadas (a mesma pesquisa mostrou que 98,76% das empresas haviam usado computadores nos últimos 12 meses), criação dos telecentros, dos *cybercafés* e *lan-houses*, e mais recentemente ao projeto

[37] http://varejovirtual.wordpress.com (acesso em 17/04/2007).

> do PC popular, que tirou do comércio ilegal o monopólio de computadores baratos, aliando a esse tipo de bem o financiamento em larga escala. Portanto, de uma forma ou outra, a população passou a ter mais acesso aos computadores;
>
> Fator 2 – A penetração da Internet. A aceleração no tempo de sucateamento dos equipamentos (que são disponibilizados ao mercado de usados), passou a permitir à população de menor poder aquisitivo, acesso a computadores de maior velocidade e compatibilidade com os navegadores de internet;
>
> Fator 3 - O movimento de competição entre os provedores de acesso à internet de alta velocidade (banda larga), que gerou queda nas tarifas e conseqüente aumento da sua utilização. O Brasil é vice-campeão mundial em tempo de navegação *per capita*;
>
> Fator 4 – Por último, mas não menos importante, dentro desse universo de internautas, existe a própria experiência de compra que vem se disseminando, em razão do incremento na percepção de segurança nas transações on-line, a compra pela Internet está começando a ser popular como o ato de utilizar um caixa eletrônico. (GRANDEZA, 2007).

Dessa forma, considerando o grande percentual de crescimento que o comércio eletrônico brasileiro vem registrando, a estimativa para 2007 é que o faturamento cresça 45% em relação a 2006 (Figura 10). Isso significa atingir R$ 6,4 bilhões em vendas de bens de consumo realizadas diretamente ao consumidor final (B2C)[38] .

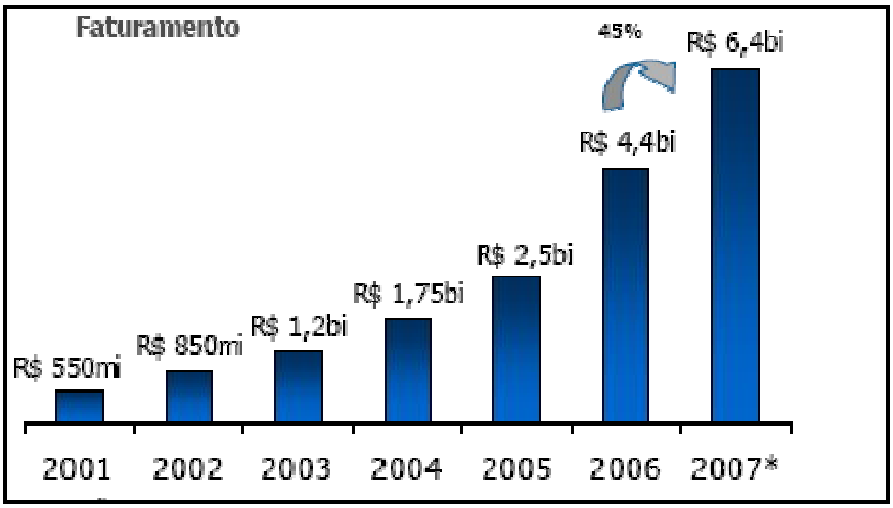

Figura 10 – Expectativa de crescimento para 2007 (faturamento).
Fonte: WebShoppers - E-Bit.

[38] *Business-to-consumers*.

Quanto ao crescimento do número de e-consumidores, os analistas da E-bit consideram que três fatores devem impulsionar o comércio eletrônico no Brasil em 2007: a adesão dos consumidores às vantagens oferecidas pela Internet (comodidade, praticidade, velocidade), a estabilização do dólar e, a inserção da classe C no *e-commerce* por meio de inclusão digital. Com isso, a previsão (Figura 11) é que 2,8 mlhões de pessoas possam experimentar pela primeira vez os serviços das lojas virtuais no Brasil, com um tíquete médio estimado em R$ 300,00.

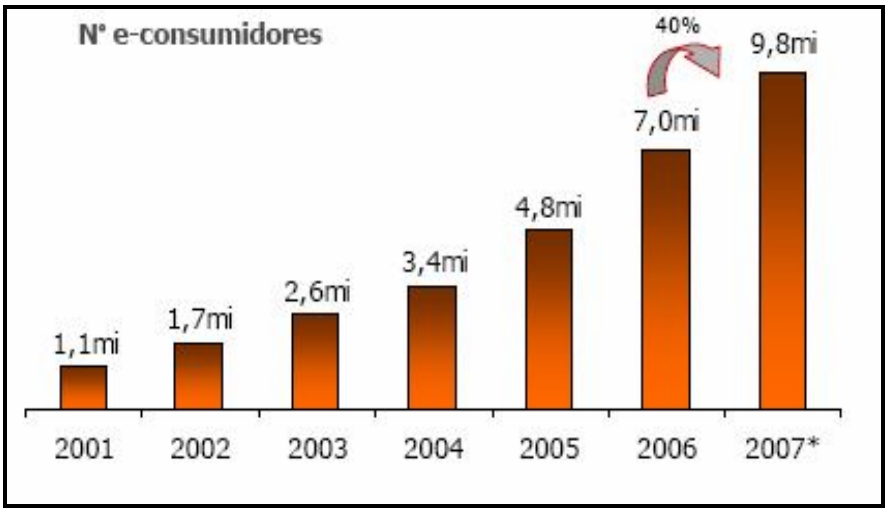

Figura 11 – Expectativa de crescimento para 2007 (número de e-consumidores).
Fonte: WebShoppers - E-Bit.

A julgar pelo movimento no primeiro trimestre de 2007, a previsão será facilmente consolidada. A atividade já movimentou no período pouco mais de 4,4 bilhões de reais (57% a mais que em 2006). O aumento do volume de pedidos foi de quase 46% em relação aos primeiros três meses do ano passado. O valor inclui a aquisição de bens de consumo, automóveis e atividades do setor de turismo. As vendas de automóveis responderam pelo maior volume deste total (1,95 bilhão de reais, 59% a mais que no período em 2006). A venda de bens de consumo

aumentou 90,5%[39] (1,65 bilhão de reais). O turismo (passagens aéreas, pacotes e serviços especializados), movimentou 800 milhões de reais, com aumento de 12%.

3.1 Do mundo real para o virtual: A internet encontra o consumidor da classe C

O ano de 2006 marcou a chegada definitiva da classe C ao comércio eletrônico. Atrás de boas oportunidades de compra, o consumidor da classe C está descobrindo o comércio eletrônico, um terreno tradicionalmente dominado pelas classes A e B.

A 14ª edição do *Web Shoppers*[40], publicada ao final do primeiro semestre de 2006, destacava o aumento da participação de consumidores com menor poder aquisitivo nas compras virtuais. No ano 2001 (Figura 12), pessoas com renda familiar até R$ 1.000,00 representavam 6% das vendas na web. E pessoas com renda familiar entre R$ 1.000,00 e R$ 3.000,00 representavam 32%. Cinco anos depois, esses percentuais chegaram a 8% e 37%.

Pode parecer pouco mas, para os especialistas, é um forte indicador de crescimento do consumo das chamadas classes populares na Internet. Enquanto isso, as classes que ocupam o topo da pirâmide, tiveram seus percentuais de participação reduzidos.

---

[39] Fonte: www.avellareduarte.com.br/projeto/conceitos/ecommerce/ecommerce.htm.
[40] Disponível em www.ebitempresa.com.br (acesso em 19/03/2007).

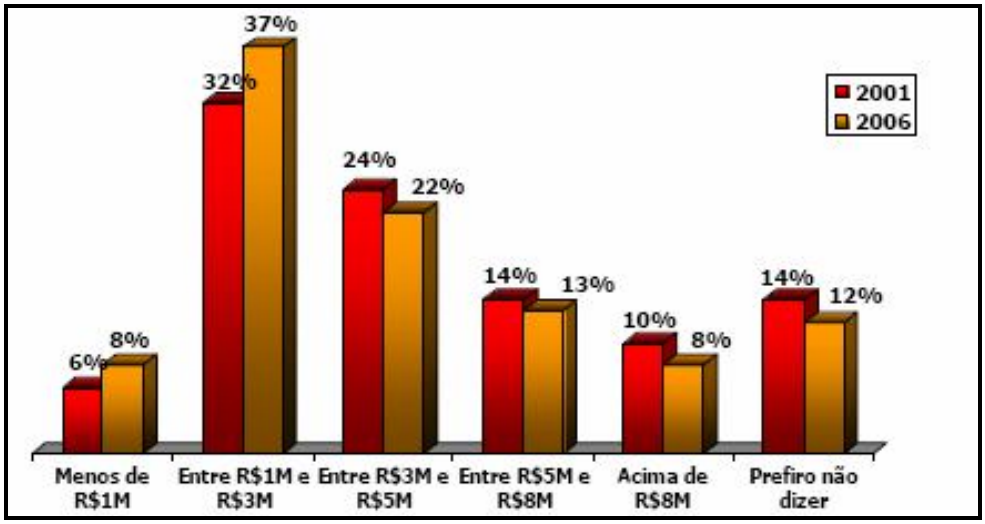

Figura 12 – Participação por renda familiar: 2001 x 2006.
Fonte: WebShoppers - E-Bit.

Para Felipe Piovani (2006)[41], gerente de produtos e informações de mercado da E-Bit, não há um salto, mas um crescimento gradativo, o que demonstra que não se trata de uma febre, mas de uma entrada efetiva da classe C no comércio eletrônico.

Ele ressalta que a renda e o grau de escolaridade dos e-consumidores vêm apresentando queda a cada nova edição da pesquisa. Em 2005, 16% das pessoas que compraram via Internet tinham até o ensino médio completo, contra 19% em 2006. No período de 2001 a 2006, a renda familiar dos consumidores virtuais caiu de R$ 4.014 para R$ 3.683.

Alguns fatores têm sido preponderantes para disseminar o comércio eletrônico entre as classes mais populares. Além do barateamento dos computadores e o crescimento dos acessos públicos à Internet - o PC é um bem de consumo cada vez mais desejado pelas famílias com renda mais baixa, e os programas governamentais de popularização do computador têm estimulado a compra, como já vimos no capítulo anterior, há, segundo Mattos (2006), o esforço do

[41] www.ebit.com.br (acesso em 04/06/2007).

comércio eletrônico em oferecer um instrumento de pagamento mais compatível com o perfil desse consumidor.

Desde 2005, as principais lojas do varejo on-line ofereceram financiamento próprio para esse público por meio de cartões de fidelização. Americanas.com e Submarino lançaram seus *plásticos*, produtos posicionados especialmente para atender à demanda das classes mais baixas, oferecendo financiamento em até 24 parcelas. “A classe C, em boa parte, ainda não é possuidora de cartão de crédito, ferramenta que responde por 80% das vendas via Internet. Existia uma barreira, porque ela acabava restrita ao pagamento à vista por boleto bancário, que, convenhamos, não é a forma com que esse público gosta de pagar”. (Mattos,2006).

3.2 A estratégia das corporações para aproximação das classes populares

Diante das perspectivas, tradicionais redes de lojas especializadas em varejo popular decidiram não perder mais tempo fora da rede. *Marabraz* e *Pernambucanas* estrearam no comércio eletrônico em 2006. Boa parte dos grandes grupos varejistas já está presente na rede. O *Wal-Mart* anunciou sua entrada para breve. *A Casas Bahia* criou, em agosto de 2006, a *CB Contact Center & Multimídia*, empresa que servirá de plataforma operacional para as futuras operações da rede no comércio eletrônico.

O *Grupo Pão de Açúcar*, que em 2006 apresentou um crescimento de 150%[42] na venda on-line pretende chegar a 2010 com vendas de R$ um bilhão pela

[42] www.folha.uol.com.br (acesso em 02/05/2007).

Internet. E o *Magazine Luiza*, objeto de estudo de caso da monografia, está investindo em 2007 R$ 10 bilhões para enfrentar os gigantes *submarino.com* e *americanas.com* e alavancar suas vendas no comércio eletrônico. Seu foco é a capital paulista, onde não tem sequer uma loja convencional.

Para os analistas de mercado, com o novo consumidor, algumas mudanças serão bem-vindas às lojas virtuais. Com pouca experiência em navegação, as lojas devem oferecer sites simples e fáceis de usar. Investir em usabilidade e testes com o usuário, principalmente com estes menos experientes, trará para os varejistas virtuais, conversão[43] de vendas maior e também menor gasto com o setor de atendimento que suas concorrentes, aponta Fabiana Fan (2007), da E-Bit, em entrevista por e-mail[44].

Mas, afinal, o que faz um consumidor de classe C trocar as lojas convencionais pelo comércio virtual? Segundo especialistas, os motivos não diferem muito das classes A e B: praticidade e oportunidade.

“A possibilidade de encontrar produtos que não têm na cidade dele é um fator de estímulo, além do fato de não precisar 'bater perna”, e a Internet permitir o parcelamento sem juros em um número de parcelas bem superior ao das lojas físicas”, afirma Piovani (2006)[45]. Outro fator motivador é o parcelamento da compra, geralmente em 12 vezes sem juros, no cartão de crédito, condição encontrada o ano inteiro nas principais lojas virtuais.

Em relação aos cartões de crédito, eles estão entrando firmemente na disputa da classe C. Vistos como artigos de luxo do mercado financeiro, oferecidos

---

[43] De cada 100 pessoas que entram numa loja virtual, apenas uma faz compras. O grande desafio do varejo eletrônico é aumentar a taxa de conversão.
[44] Em 27/04/2007.
[45] Revista do Varejo – fev/2007 – www.ebit.com.br.

quase exclusivamente aos clientes com bons empregos formais e renda mais elevada, buscavam no topo da pirâmide segurança para financiar o consumo. Hoje, 80% da população de alta renda têm acesso ao produto, o que já indica saturação.

Na classe média, a penetração já chegou a 60%. O desafio das administradoras de cartões de crédito, então, é semelhante ao das empresas de produtos de alto consumo, dependentes de escala para manterem-se competitivas. A solução é conquistar o novo mercado. Empresas como Visa e Mastercard voltaram-se para o hoje considerado promissor mercado de baixa renda.

Mas conquistá-las da forma tradicional, convencendo uma a uma a aderir a uma bandeira, seria um processo demorado, caro e arriscado. O atalho das administradoras vem sendo as grandes redes de varejo, como C&A e Riachuelo, donas de cartões próprios conhecidos como *private label*[46].

Impulsionada pela explosão do crédito no varejo, a emissão desses cartões disparou entre 2001 e 2004. Hoje existem mais *private labels* do que cartões tradicionais no mercado brasileiro. Atualmente, há 178 milhões de cartões de crédito no país - e cerca de 59% deles são de lojas, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços(Abecs).

Os *private labels* têm uma grande vantagem em relação aos cartões tradicionais: atingem uma população de baixa renda selecionada, que pode manter um cartão de crédito, embora muitas vezes não seja correntista de nenhum banco. Originalmente concebidos para só serem aceitos em uma única rede de varejo, hoje já podem ser utilizados como cartões convencionais.

---

[46] O cartão *Private Label* é um meio de pagamento que disponibiliza uma linha de crédito pré-aprovada ao cliente para aquisição de bens ou serviços dentro de estabelecimentos específicos que componham uma rede privada de negócios.

No mundo virtual, grandes lojas já lançaram seus cartões, a exemplo do submarino.com e do magazineluiza.com.br.

O cartão do *submarino.com* apresenta diferenciais extremamente competitivos: descontos exclusivos de até 80% em produtos de primeira linha e viagens; flexibilidade de pagamento, com parcelamento em até 24 vezes, com taxa de juros abaixo do mercado; plano de fidelidade e recompensas; incremento no poder de compra, com o limite multiplicado por 3 em compras parceladas; promoções especiais; primeira anuidade grátis; isenção de anuidade para cartão adicional. E, ainda, através da parceria com o *Grupo Cetelem*, possibilita sua utilização em mais de 30 mil estabelecimentos da Rede Aura no Brasil.

Sobre o cartão do magazineluiza.com.br, trataremos no capítulo seguinte.

Outro movimento interessante[47] é a entrada das micro e pequenas empresas no comércio eletrônico. O projeto *Comércio Varejista*, do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)[48], está desenvolvendo junto aos comércio convencional de pequenas empresas, ações com foco na estruturação do comércio eletrônico, com o objetivo de alavancar vendas e aumentar a competitividade no mercado desse setor.

É através desse projeto que a *Sociedade dos Amigos da rua da Alfândega e Adjacências (Saara)*, a maior área de comércio popular a céu aberto da América Latina, no Rio de Janeiro, está se preparando para vender pela internet ainda em 2007. A iniciativa prevê um conjunto de medidas nas áreas de associativismo, tecnologia da informação, crédito, capacitação e marketing, para ampliar a competitividade, a atratividade e a sustentabilidade dos pequenos

---

[47] www.camara.e-net

[48] www.sebrae.com.br

negócios existentes no local. O objetivo final é tornar o Saara virtual uma realidade até 2008, utilizando o *e-commerce* para ampliar as vendas e a geração de empregos.

O aporte dos dados de pesquisas e informações do jornalismo on-line trabalhado neste capítulo sobre a evolução do comércio eletrônico no Brasil, permite-nos estabelecer uma relação entre os novos padrões de consumo, com o fortalecimento das classes C e D na pirâmide de classificação socioeconômica, e o crescimento dos números do *e-commerce* no país, tanto em faturamento de vendas quanto em número de e-consumidores. E, diante da tendência de crescimento dessa base de público, empresas de varejo eletrônico estão desenvolvendo estratégias para captá-lo e fidelizá-lo.

No próximo capítulo, através do Estudo de Caso do site magazineluiza.com.br, da rede de lojas *Magazine Luíza*, - uma empresa já consolidada no ambiente de varejo convencional com marketing focado nas camadas de baixa renda, procuraremos investigar quais tipos de ferramentas mercadológicas estão sendo adotadas por empreendedores nesta atividade emergente, buscando testar as hipóteses levantadas na Introdução.

4. ESTUDO DE CASO: MAGAZINE LUIZA.COM

4.1 Histórico, dados, posicionamento e representatividade no mercado de varejo

O *Magazine Luiza S/A* é uma sociedade anônima de capital fechado que atua no comércio varejista desde 16 de novembro de 1957, quando o casal *Pelegrino José Donato* e *Luiza Trajano Donato* adquiriu a primeira loja da rede, denominada *A Cristaleira*; loja especializada em confecções, presentes e utilidades, situada na cidade de Franca, interior de São Paulo.

Em 2005 tornou-se a terceira[49] maior loja de eletros e móveis, em faturamento, do varejo nacional. É a segunda maior rede de comércio eletrônico do país, também em faturamento. Em número de lojas, são 360 em 2007, entre convencionais e virtuais, além do site. Contabiliza a venda de, em média, 600 mil produtos ao mês e tem mais de dez mil colaboradores diretos e oito milhões de clientes cadastrados, realizando cerca de 80% das vendas a prazo[50].

Os produtos comercializados pelo *Magazine Luiza* são: refrigeradores, televisores, fogões, móveis, utensílios domésticos em geral, subdivididos em: Lar

[49] Base: faturamento líquido. Fonte: www.ebit.com.br (acesso 18/04/2007).
[50] Informações do site www.magazineluiza.com.br (acesso 23/04/2007).

(Móveis, Presentes, Cama, mesa e banho e Bebê), Lazer (Hobby, “Fitness”, Cine-Foto e Brinquedos), Eletrônicos (Som e Imagem), Eletrodomésticos (Linha Branca), Telemática (Telefonia e Informática), entre outros.

Atualmente as principais vendas de produtos estão concentradas na seguinte distribuição: 22% Linha Marrom - eletroeletrônicos (TVs, Dvds, videocassetes, etc.); 24% Móveis; 26% Linha Branca - eletrodomésticos (geladeiras, freezers, microondas, etc.); 28% Outros (Brinquedos, Hobby e Lazer, Cama, mesa e banho, etc.).

O nome, é claro, vem da fundadora da empresa, apostando no resultado de uma pesquisa realizada junto aos clientes, que defendiam o seu prestígio na cidade. Na ocasião, o casal Trajano buscava a expansão e popularização de seus negócios e inaugurava a loja matriz. Hoje o mercado e, principalmente, os clientes associam a marca à atual superintendente, *Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues*, sobrinha da “*dona” Luiza* e herdeira da corporação.

Está presente em 270 municípios de sete estados do Brasil, com pontos de venda em São Paulo, Minas Gerais, Paraná; Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Goiás e mais o site na Internet – www.magazineluiza.com.br. Destas lojas, 50 são virtuais, e as demais são divididas em lojas de shopping e lojas convencionais. Tem como principais concorrentes importantes lojas do varejo nacional, como *Casas Bahia*, *Ponto Frio*, *Lojas Colombo* e *Lojas Cem*.

Além das lojas, a *Magazine Luiza* possui seis centros de distribuição estrategicamente localizados para atender às demandas regionais do país. São eles: Ribeirão Preto (interior de São Paulo - 24.500 m²); Louveira (interior de São Paulo – 62.000 m²); Sorocaba (interior de São Paulo - 17.000 m²); Caxias do Sul (Rio Grande

do Sul - 17.300 m²); Contagem (Minas Gerais - 16.600 m²) e Navegantes (Santa Catarina - 9.600 m²).

Arrojada, a rede cresce com uma política de expansão agressiva, adquirindo pontos de venda consolidados ou abrindo loja própria. Em 2003, comprou a *Rede Líder*, de Campinas, e adquiriu vários pontos da antiga *Brasimac*, totalizando a abertura de 47 novas lojas; em 2004, adquiriu a rede gaúcha *Lojas Arno*, expandindo o número de lojas para 80 no ano. Em 2005, fechou a compra da rede de lojas *Base*, *Madol* e *Kilar*, em Santa Catarina, totalizando mais 94 pontos de venda na Grande Florianópolis e interior do estado.

Em 2007, o *Magazine Luiza* pretende abrir ainda 60 unidades de lojas físicas, por meio de lojas próprias, tendo como alvos para operação a cidade de Belo Horizonte e o litoral paulista. Das 60 lojas, 15 terão o modelo de loja virtual, voltado para cidades com até 50 mil habitantes, sem produtos expostos ou estoques, em que a venda é feita pela Internet.

Essa política de expansão vem propiciando à rede uma grande evolução em seu faturamento, como se pode constatar na representação gráfica da figura 13, a seguir. Entre 2001 e 2004, as vendas quase triplicaram, chegando à marca de R$ 1,4 bilhão. Em 2005, a empresa faturou cerca de R$ 2 bilhões. Em 2006 fechou R$ 2,18 bilhões. Para 2007, a previsão de faturamento é de R$ 2,8 bilhões.

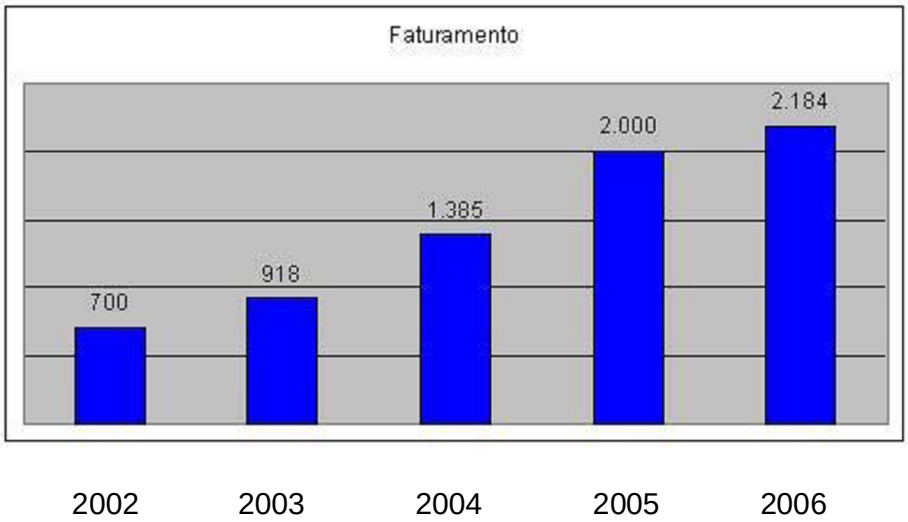

Figura 13 - Evolução do faturamento (em bilhões de reais). Jan./2007.
Fonte: www.magazineluiza.com.br.

4.2 Estratégia e filosofia de atuação: o enfoque no varejo eletrônico

Em 1991, a rede *Magazine Luiza* começou a ser comandado pela atual diretora e superintendente, *Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues*. Com ela, deu-se início a um “novo ciclo” de desenvolvimento, produtividade e lucratividade para a instituição. Neste mesmo ano foi criada também a LTD, Holding do grupo, iniciando também o processo de profissionalização e organização da estrutura societária.

Luiza Helena estabeleceu uma forma muito própria de administração na empresa, dando prioridade aos diferenciais e aos valores essenciais da operação de varejo – sobretudo a valorização do corpo funcional e o atendimento ao cliente, buscando aproveitar e dinamizar ao máximo os recursos do grupo.

A cada ano, objetivos do “Novo Ciclo” eram trabalhados internamente e moviam o plano de metas da empresa. Assim, valores como: Mobilização (1991), Sustentação (1992), Consolidação (1993), Ação (1994), Solidificação (1995 e 1996),

Expansão (1997), Evolução (1998), Competência (2000) e Excelência (2001) foram incorporados à filosofia de trabalho e operação das lojas.

Na prática, iniciativas como: criação do Conselho de loja, ritos de comunhão, cafés da manhã entre colaboradores, seminários com participação dos conjugues, escritório central presente no campo, autonomia dos gerentes de loja para fechar negócio, remuneração variável de acordo com o lucro, alinhamento de todos os colaboradores aos objetivos da organização, recompensa pelos resultados obtidos e ferramentas de CRM à disposição dos vendedores, além de muitas outras, possibilitaram ao grupo instituir uma marca que tem seus pontos fortes representados no diagrama abaixo:

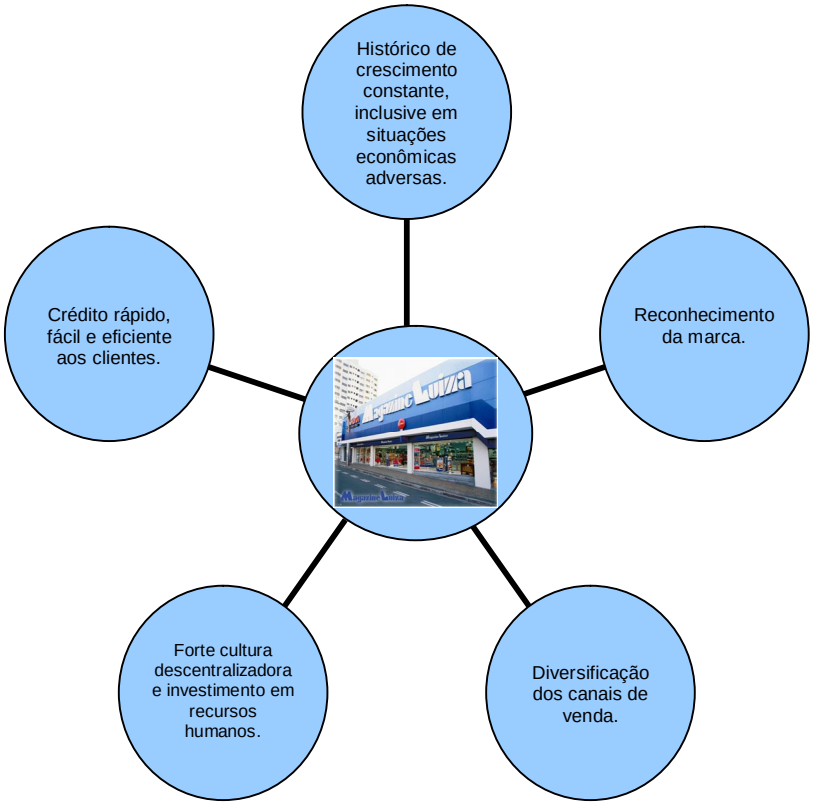

Figura 14 - Diagrama representativo dos pontos fortes do *Magazine Luiza*.
Concepção da autora. Informações do site www.magazineluiza.com.br.

O ambiente de trabalho do *Magazine Luiza* é, portanto, bastante propício à inovação, o que leva os colaboradores a um desafio cotidiano no intuito de encantar os clientes. Além de pensar nas soluções para esse fim, eles têm autonomia para implementá-las, com apoio e acompanhamento. Há também uma preocupação constante em disseminar e consolidar a cultura organizacional: valores como transparência, honestidade, respeito e cortesia norteiam todas as decisões da empresa, que já há oito anos está entre as dez melhores empresas do Brasil para trabalhar, de acordo com o Guia Exame, e em 2005 foi considerada a melhor do setor de varejo e a terceira melhor para mulheres trabalharem.

> A comunicação é ponto crucial na organização e é realizada diretamente, olho-no-olho, onde a verdade sempre prevalece. O centro da gestão da empresa é a criação e manutenção de uma rede de relacionamentos, onde todos os funcionários são considerados partes interdependentes do todo. Em resumo, um não pode viver sem a cooperação do outro. A hierarquia não é rígida e pode ser subvertida a qualquer tempo, caso seja necessário (MARTINS, 2006, p.8).

A firmeza na liderança, a capacidade de implantar medidas inovadoras e o crescimento incomum, com aumento de 415%[51] em um setor que, no mesmo período, passou por crises diversas, com o desaparecimento de redes gigantescas como Mesbla e Mappin, chamaram a atenção de pesquisadores da *Harvard Business School*, uma das melhores escolas de negócios do mundo. Ricardo Reisen de Pinho, pesquisador da *Harvard* no Brasil e Frances Frei, professora da instituição, realizaram um estudo[52] que define as cinco principais contribuições que a história recente do *Magazine Luiza* pode oferecer ao mercado de varejo:

---

[51] Fonte: www.magazineluiza.com.br.
[52] *How Magazine Luiza Courts the Poor*.

1. Agilidade nas decisões, aproveitando oportunidades do mercado: nos últimos nove anos, a empresa adquiriu sete redes, ampliando o número de pontos de venda nas capitais da região sul, quando a estratégia preliminar era crescer no interior dos estados.

2. Liderança forte, com Luiza Helena imprimindo uma postura contundente e carismática: "Aprendi com minha tia, atrás de um balcão, que o cliente é uma espécie de patrão", diz a empresária aos pesquisadores de *Harvard*, que associam o sucesso da empresa à figura marcante de Luiza Helena.

3. Funcionários fiéis, com uma cultura empresarial que estimula os colaboradores a perseguir resultados: as práticas implementadas fazem com que os funcionários se empenhem no conhecimento profundo do consumidor. O sistema de remuneração é baseado não só nas vendas individuais e por equipe, mas até mesmo na pontualidade dos pagamentos dos clientes.

4. Preservação da Cultura: apesar do crescimento acelerado, os valores se mantêm. "No *Magazine Luiza*, todo mundo fala uma mesma língua, da alta diretoria ao office-boy", diz Pinho.

5. Ousadia e Pioneirismo: a rede não tem medo de lançar novas práticas de vendas ou diversificar negócios. Os pesquisadores apontam que a capacidade de ousar do *Magazine Luiza*, em muitos momentos, propiciou avanços importantes, não só para a rede, mas para o setor. Um exemplo foi a criação da LuizaCred, em 2001, a primeira financeira cujos sócios são um banco (o Unibanco) e uma rede de varejo, hoje um modelo de parceria corrente no mercado varejista.

Todo esse conjunto de ações assegurou ao *Magazine Luiza* o reconhecimento como uma das mais eficazes e funcionais estruturas do comércio varejista no Brasil. Na busca da inovação e dinamismo diante da realidade

competitiva do varejo, a rede compôs uma estrutura de diversidade e integração dos seus canais de vendas, e, por isso, se autodenomina uma empresa *Multicanal*,[53] que representamos no diagrama a seguir:

Figura 15 - Diagrama de representação do conceito Multicanal de Vendas *Magazine Luiza*. Concepção da autora. Informações do site www.magazineluiza.com.br.

[53]"O conceito do varejo multicanal é estabelecer relacionamentos com o cliente e atendê-lo onde, quando e como quiser comprar. Os canais loja, catálogo e site são complementares, pois as motivações e padrões de compra variam de acordo com o momentum do cliente. Outro aspecto importante é que os clientes *multicanal* gastam mais, são mais fiéis e rentáveis, o que demonstra a complementaridade e sinergia entre canais." (Serrentino, Alberto – www.varejista.com.br).

A estrutura *Multicanal* do *Magazine Luiza* integra oito canais de relacionamento e venda ao cliente, cada um com características funcionais e de acesso próprias. No contexto, devemos considerar que é constitutiva do valor maior do Magazine *Luiza*, a atenção às necessidades do consumidor, respeitando seu perfil, sua individualidade. Tanto que a empresa vem, desde 1992, armazenando em *database*, dados de consumo dos mais de 8 milhões de clientes cadastrados.

Através de análises periódicas dessa base de consumidores cadastrados, a rede considera que, no modelo que utiliza (Multicanal), se estabelece uma segmentação socioeconômica, que constitui a diversificação de público de consumidores da rede *Magazine Luiza*, originalmente criada para atender às classes populares.

Abaixo, descrevemos cada um dos canais de vendas:

1. Lojas convencionais: estabelecimentos físicos completos com estoques e produtos em exposição, com formato inicial de 1.400 m². Tem como público-alvo as classes C e D, homens e mulheres acima de 25 anos. A base de consumidores é formada por mulheres entre 41 e 50 anos, casadas. A grande maioria do público pertence às classes C (39%) e D (20%).

Figura 16 – Fachada de loja convencional. Fonte: www.magazineluiza.com.br.

2. Vendas corporativas: canal voltado exclusivamente para pessoas jurídicas, em todo país, interessadas em manter contato comercial com o Magazine Luiza, através de parcerias para premiações, suprimentos e promoções.

3. Loja de Shopping: estrutura física completa situada em *shoppings centers*, com formato inicial acima de 1.000 m². Público-alvo: classes A e B.

Figura 17 - Loja de shopping. Fonte: www.magazineluiza.com.br.

4. Multimídia: canal com foco de vendas em produtos de mostruário (menor giro) ou em falta no estoque das lojas. Utiliza computadores instalados nas lojas convencionais ou em shoppings.

5. *Lounge*: quiosques móveis de apresentação e venda de produtos estrategicamente colocados em locais com grande movimentação de público, interligados ao sistema web de vendas da empresa. Sua função, além de comercial, é fortalecer a marca *magazineluiza.com.br* entre o público com potencial de compra na Internet. Público-alvo: classes A e B.

Figura 18 – *Lounge*. Fonte: www.magazineluiza.com.br.

Os canais seguintes evidenciam a preocupação da empresa com o comércio on-line, responsável por 12% do faturamento anual, o equivalente a R$ 174 milhões. Aqui, devemos tratar o conceito tal qual é colocado pela corporação:

> Comércio on-line é um tipo de negociação que leva em consideração um conjunto de serviços que oferece produtos, condições de pagamento e preços sem a necessidade de o consumidor ver a mercadoria que está comprando. Este novo conceito de vendas não abrange apenas a internet, mas também o telemarketing. Fonte: www.magazineluiza.com.br.

6. Televendas: criado em 1999, o *Televendas do Magazine Luiza* é um canal predominantemente receptivo, utilizado para compras ou para tirar dúvidas em relação aos produtos disponíveis na empresa, que tem participação de 15% na venda do *e-commerce*. O público que utiliza o serviço é prioritariamente da classe B.

7. Lojas virtuais: o *Magazine Luiza* decidiu investir no modelo de venda eletrônica em 1992, quando inaugurou a primeira loja eletrônica do país. Era uma loja compacta – estruturada em 150 m², própria para cidades pequenas, com uma equipe enxuta de vendas, sem estoque nem produtos em exposição, que demandava apenas 15% do investimento de uma loja tradicional:

> Revolucionária no novo formato foi a ausência de produtos fisicamente, em uma época em que não se falava em comércio eletrônico e a Internet não era difundida no Brasil. As vendas eram realizadas com o auxílio de videocassete. Todo produto à venda era filmado em VHS e a fita era editada, para exibição aos clientes. O vendedor tinha um catálogo com todos os produtos e com a posição na fita ao qual cada um se referia. Assim, para o cliente que queria comprar um refrigerador, por exemplo, adiantava-se a fita até o minuto correspondente e negociava-se a transação. Isso era diferente do que se fazia em outros formatos já conhecidos no Brasil e mesmo no mundo (CAVALCANTI & SILVEIRA, 2006, p.137).

Figura 19 – Loja virtual. Fonte: www.magazineluiza.com.br

A partir de 1994, o videocassete como ferramenta de demonstração foi substituído pelo computador. Dos 150 m² da unidade, 100 m² compõem a área de vendas, com quiosques multimídia equipados com catálogos de todos os produtos, auxiliados por vendedores, e nos 50 m² restantes estão os centros de promoção, onde são montadas as "*Salas Tia Luiza*". Lá, o consumidor tem a opção de usar os serviços de um cibercafé, de um posto bancário, fazer cursos de culinária e computação, acessar gratuitamente a Internet, com monitoramento especializado e aula de inglês, entre outros serviços.

É importante pontuar o caráter inclusivo dessa estratégia, uma vez que, ao disponibilizar gratuitamente o ensino de informática e o acesso à rede em suas

lojas virtuais, agregando valores como monitoramento e aula de inglês, o *Magazine Luiza* mantém aberto um espaço de alfabetização digital, que se transforma numa ponte para o uso do comércio eletrônico em seu site. O usuário dos serviços, uma vez orientado e treinado, é o e-consumidor potencial do www.magazineluiza.com.br.

Figuras 20 e 21 – *Salas Tia Luiza*. Fonte: www.magazineluiza.com.br

O objetivo destas unidades virtuais, inicialmente, era atingir pequenos municípios. Entretanto, em pesquisas realizadas no ano 2000, a rede identificou a possibilidade de implantá-las como lojas de vizinhança também em grandes cidades. Ao perceber que o consumidor havia mentalizado o nome *Magazine Luiza*, rapidamente, a rede varejista trocou o nome “Lojas Eletrônicas Luiza” para “Magazine Luiza Lojas Virtuais”, iniciando aí sua expansão para os grandes centros urbanos. No Japão, esse modelo de negócios responde por 12% das vendas no varejo (DOMENEGHETTI, 2005).

O público, segundo pesquisa da empresa, é o mesmo das lojas convencionais: compreende basicamente as classes C e D, com homens e mulheres acima de 25 anos.

8. Site *Magazine Luiza*: a experiência adquirida nas vendas virtuais foi levada para a internet em 1999, através do site www.magazineluiza.com.br, pioneiro

em vendas de varejo eletrônico, com uma das melhores e mais seguras estruturas para compras na web. De fácil navegabilidade, excelente qualidade de imagem dos produtos, e com um *mix* de mais de cinco mil produtos com preços atrativos e formas de pagamento facilitadas, é a maior loja da rede, com três milhões de visitantes únicos por mês, 560 mil clientes e tíquete médio de R$ 450,00.

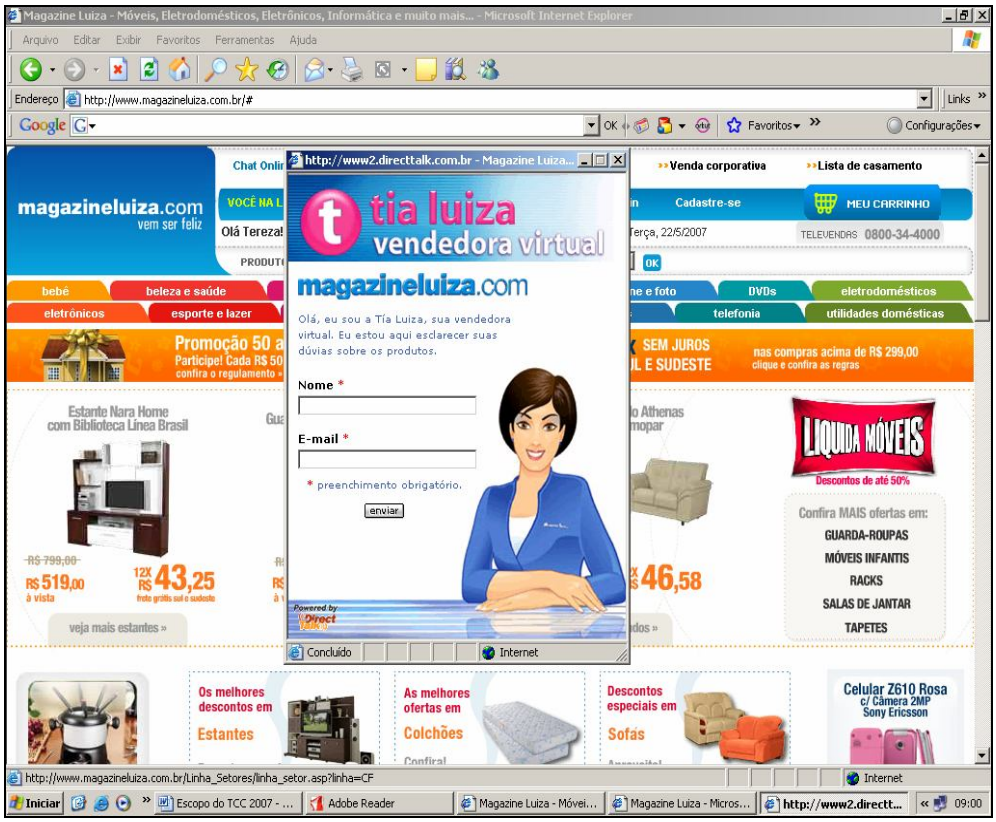

Figura 22 – Página principal do site www.magazineluiza.com.br.

Por tratar-se do principal objeto neste estudo de caso, uma vez que o nosso foco de interesse está nas ações do comércio eletrônico para fidelização e captação de clientes - sobretudo nos novos e-consumidores que despontam da classe C -, detalharemos as características e analisaremos as estratégias adotadas para o site nos itens a seguir.

4.3 *Modus Operandi* do site www.magazineluiza.com.br: diferenciais à disposição do *e-consumidor*

4.3.1 A força da marca

Antes de descrevermos a operação do site, analisando seus atributos, é fundamental tratarmos da marca *Magazine Luiza*. No nosso entendimento, o valor conquistado no mercado físico, transfere-se para o virtual. A marca *Magazine Luiza* é respeitada, reconhecida pelos clientes e não-clientes como uma rede varejista de credibilidade, mesmo não cobrindo com pontos de venda tradicionais a todo o território brasileiro. Isso atesta confiança, segurança de entrega, atendimento ágil – valores importantes ao público virtual.

A grande virtude mercadológica do *Magazine Luiza* foi buscar o fortalecimento da sua marca, caracterizando-se como uma rede popular, mas de excelente prestação de serviço ao seu público.

Segundo KOTLER (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades do público-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Para o profissional de marketing entender o comportamento do consumidor, é preciso descobrir o modelo mental que dá origem às suas decisões de compra. Roger Blackwell (2005, p.22) diz que o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza conhecimento de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas. Essas

referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo aquilo que influencia na formação de sua personalidade e que, conseqüentemente, influenciarão nos seus processos de decisão de compra.

"O acelerado avanço tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento de produtos permite que muitos fabricantes ofereçam ao mercado produtos com as mesmas especificações, o que elimina seus diferenciais físicos" (J. B. Pinho, 1996). Os consumidores, por sua vez, estão mais conscientes e exigentes. A cada dia, um número maior de concorrentes surge no mercado e, com tanta variedade de opções oferecidas ao consumidor, o ciclo de vida dos produtos se reduz. Tudo isso combinado leva, inevitavelmente, a uma valorização da marca como elemento bastante significativo de diferenciação.

Segundo a *American Marketing Association* "uma marca é um nome, um termo, um símbolo, um desenho - ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência". Isso significa que a marca incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que a torna única, diferenciada, aos olhos do consumidor:

> A construção de uma marca envolve a compreensão da mente do consumidor no intuito de fazer com que as características de um produto não se limitem apenas aos seus conceitos funcionais. Criar uma personalidade de uma marca é criar um significado ou um valor para um produto de modo que estimule a sensação de desejo no consumidor e gere uma percepção positiva para a sua imagem. (ALMEIDA, 2004).

A consolidação da marca *Magazine Luiza* se deve, fundamentalmente, à filosofia de trabalho da sua líder, Luiza Helena. Luiza estabeleceu, a partir da sua experiência como vendedora, uma cultura de relacionamento profundo com os clientes. Ela apostou nas vantagens não-convencionais para cativar os clientes de

baixa renda, que têm dificuldade para ler manuais ou preencher formulários, devido à pouca formação escolar. Ou ainda, os mais conservadores, que usam dinheiro ao invés de cartões de débito ou crédito, ou recusam aplicações financeiras com medo de rejeição. Outros, podem ser intimidados pelo excesso de tecnologia dos serviços ou pela sofisticação do ambiente no ponto de venda.

A empresa criou e implementou uma estratégia baseada em descobrir as necessidades dos clientes, entendendo seus históricos anteriores. Segmentação de mercado, design de produtos e marketing foram fatores chave para o principal diferencial do *Magazine Luiza*. Para reforçar este conceito, Luiza Helena implementou na companhia uma cultura orientada para o cliente, onde cada funcionário é constantemente lembrado que a "missão crucial da empresa é atrair, nutrir e manter seus clientes".

Com isso, o cliente do *Magazine Luiza* valoriza, prioritariamente, um bom atendimento: aquele que o faça sentir apenas em ligeira posição de vantagem em relação a quem está atendendo. Mas as pesquisas realizadas pela loja apontam que o cliente também gosta de certa independência, que lhe permita passear pelo ponto de venda e olhar a diversidade dos produtos.

Uma pesquisa qualitativa realizada em 2004 com clientes do *Magazine Luiza* idealizou a personificação e imagem da marca. Para os *focus group*[54] foi feita a seguinte pergunta: o que vem à cabeça de nossos clientes ao pensar em *Magazine Luiza*? Os consumidores pesquisados personificaram a marca como uma mulher, cujas características apresentamos no diagrama a seguir. Interessante observar que, mesmo não estabelecendo uma associação direta, esta "mulher" pode ser percebida da figura de Luiza Helena, a superintendente do grupo. Vejamos:

---

[54] "Discussões de grupo" é uma técnica utilizada na pesquisa de mercado qualitativa, na qual se emprega a discussão moderada de entre 8 e 12 participantes.

Figura 23 – Diagrama de representação de imagem do *Magazine Luiza*. Concepção da autora. Informações do site www.magazineluiza.com.br.

A imagem personificada pelos consumidores é extremamente positiva e traduz a força do relacionamento construído ao longo de quase 50 anos entre a marca e seus principais consumidores. Embora a pesquisa tenha sido realizada com consumidores das lojas convencionais, há de se considerar que alguns dos atributos apontados sejam percebidos também pelos consumidores virtuais. Até porque, os conceitos fundamentais instituídos pelo grupo e defendidos “emocionalmente” por Luiza Helena, prevalecem no principal canal de vendas eletrônico, como veremos a seguir.

4.3.2 O site: elementos conceituais e diferenciais mercadológicos

O paradoxo da definição do público-alvo

A primeira questão que trataremos aqui diz respeito à definição do público-alvo. A rede *Magazine Luiza*, ao divulgar sua estratégia de atuação, define com público-alvo do site os integrantes das classes A e B[55], pessoas com maior grau de escolaridade e renda do que aqueles que constituem sua base de clientes no mercado físico. A princípio, o público de maior participação no *e-commerce*, velho conhecido do mercado da Internet.

As pesquisas realizadas com os consumidores da loja on-line confirmam que a maioria, de fato, é formada por homens e mulheres acima de 20 anos, pertencentes às classes econômicas A e B. Os compradores do site possuem as seguintes características[56]:

• 60,5% são homens;

• 68,9% possuem idade entre 24 e 46 anos;

• 59,6% dos clientes estão localizados no estado de São Paulo e outros 23,3% nos estados de Paraná, Minas Gerais e Rio e Janeiro;

• 59,1% são casados e 31,7% solteiros.

Nos últimos 12 meses, dos 300 mil clientes que fizeram pelo menos uma compra on-line, 44% têm renda mensal familiar acima de 3 mil reais[57]. No entanto,

---

[55] A pesquisa do *Magazine Luiza* adota o Critério Brasil como critério de classificação econômica. Portanto, quando falamos em classes A e B aqui, falamos de um público com renda média salarial familiar entre 6 e 20 salários mínimos.

[56] Todos os dados disponíveis no site www.magazineluiza.com.br.

[57] http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/11/22/idgnoticia.2006-11-22.9282731976/IDGNoticia_view?pageNumber:int=2

34%, um percentual também considerável – e crescente[58] -, compõe a base de consumidores que têm renda mensal familiar entre mil e 3 mil reais, ou seja, aqueles que integram a classe C.

Executivos da área de comércio eletrônico da rede *Magazine Luiza*, embora reafirmem que o público prioritário do site está nas classes A e B, admitem que o crescimento da classe C tem sido significativo desde 2003, o que vem provocando alteração no perfil predominante. "Eles procuram, principalmente, por produtos eletroeletrônicos, da linha branca, de hobby e lazer, e por aparelhos de CD para carro. Mas, o campeão de vendas é o DVD", apontou Oderi Gerin Leite, gerente de comércio eletrônico da cadeia à época.

Outro dado importante que comprova a tendência à mudança do perfil, incluindo cada vez mais a classe C entre os consumidores do site do *Magazine Luiza*, é que, segundo o então gerente de *e-commerce* da rede, Flávio Dias, o site bateu, em 2006, recorde de vendas "graças à entrada de novos consumidores na Internet: cerca de 80% dos clientes são marinheiros de primeira viagem"[59].

Isso significa que os avanços das políticas de inclusão digital, somando-se os programas públicos e privados de alfabetização digital aos incentivos para compra dos PCs domésticos que discutimos no capítulo 1, já começam a apresentar resultados concretos, implicando na mudança da dinâmica do mercado do varejo eletrônico.

É preciso também levar-se em conta que, embora o índice de intersecção de clientes que compram nas lojas físicas e na loja on-line do *Magazine Luiza* seja relativamente baixo (cerca de 5%), a própria rede mantém uma política inclusiva

---

[58] Fonte: http://www.agenciaweb.com.br (acesso em 30/04/2007).

[59] http://www.link.estadao.com.br (acesso em 24/05/2007).

através das lojas virtuais, o que contribui, numa certa medida, para divulgação e experimentação de acesso ao site, por parte do público de baixa renda, sobretudo de menor faixa etária, que são os potenciais usuários do serviço.

Além disso, entendemos que o *Magazine Luiza* transfere para o varejo eletrônico dois princípios constitutivos do varejo convencional que a rede sempre explorou com muita eficiência: a fidelização e a captação de novos clientes. Desta forma, as ferramentas e os serviços disponibilizados no site, conceitualmente, vão ao encontro dos anseios do público da classe C, pois reúnem atributos capazes tanto de sensibilizá-los no lado "intangível" da percepção da marca, quanto de atender às suas expectativas como iniciantes no universo das compras eletrônicas, mesmo que em sua *gênesis* o site tenha sido idealizado para atingir aos consumidores de maior qualificação e poder aquisitivo. Vejamos então os diferenciais estratégicos do site:

Tia Luiza: vendedora virtual presente 24 horas

No site, o consumidor encontra a *Tia Luiza*, uma vendedora virtual que facilita a compra através do *chat* on-line, e-mail e conteúdos explicativos distribuídos em todo o ambiente virtual, estreitando o relacionamento com os clientes e promovendo o diálogo constante, um dos atributos importantes da marca.

O *Magazine Luiza* foi pioneiro do varejo eletrônico a disponibilizar essa ferramenta, em 1999, e a primeira a fornecer o serviço 24 horas no mês de dezembro de 2005, onde o total de acessos chegou a dez mil no mês, o dobro dos contatos recebidos nos meses normais, com funcionamento das 8h30 às 20h30.

Figura 24 - Pop-up da *Tia Luiza*, vendedora virtual do site magazineluiza.com.br.

Toda a dinâmica do site é voltada para facilitar o acesso do consumidor de forma que ele nunca está sozinho e pode solicitar auxílio à *Tia Luiza* sempre que necessário. Basta clicar em uma categoria de produto, como por exemplo, filmadoras, que a *Tia Luiza* oferece informações simplificadas sobre os produtos e também poderá responder outras dúvidas por e-mail. Esta inovação veio para *humanizar* o relacionamento com o cliente e facilitar o momento da compra.

Aqui se pode observar claramente o posicionamento da empresa traduzido em seus valores de auxílio constante ao cliente, estando sempre onde, como e quando o cliente quiser, atendendo-o com velocidade, qualidade e rentabilidade. Além disso, uma equipe especializada monitora diariamente o comportamento de consumo no site, recebendo feedback constante dos operadores dos terminais eletrônicos, ajustando desta forma conteúdo e imagens em tempo real às necessidades dos consumidores.

Atenta às mudanças culturais que tornaram, nos últimos anos, os consumidores mais exigentes em função da facilidade de acesso à informação que a

Internet oferece, a *Magazine Luiza* vem desenvolvendo seus canais de *e-commerce*, propondo sempre novas ações. Já existe, por exemplo, uma iniciativa em formar comunidades virtuais em seu site de forma a agrupar clientes de acordo com seus interesses e assim poder realizar algum tipo de comunicação direta em cada comunidade.

Serviços agregados

O grupo *Magazine Luiza* possui uma vasta gama de opções diferenciadas para seus clientes em termos de serviços financeiros, extensivos aos clientes do site:

- Consórcio Nacional Luiza: empresa forte no segmento brasileiro de consórcios; atua no fornecimento de créditos para imóveis, eletroeletrônicos, automóveis e motocicletas de diversos valores.

- Cartão Ouro: clientes usuários do Cartão Ouro possuem uma série de vantagens na empresa, como: atendimento diferenciado, crédito pré-aprovado, promoções exclusivas, dentre outras.

- Garantia Plus: serviço de proteção ao produto adquirido pelo cliente; agrega um ano a mais de garantia, além daquela originalmente concedida pelo fabricante.

- Cred Seguro: seguro que protege o cliente no período de vigência em algumas situações inesperadas. Ex: desemprego, morte, invalidez.

- Grana Extra: empréstimo pessoal fornecido pelo *Magazine Luiza* em parceria com o Unibanco com facilidades e taxas acessíveis.

- LuizaSeg: em parceria com a Cardif do Brasil, a LuizaSeg é uma empresa pioneira no varejo, para fornecimento de seguros aos clientes da empresa.

Banco de imagens

O site tem uma interface bastante amigável, permitindo ao usuário navegar com facilidade e encontrar os produtos desejados, com características bem detalhadas. Com estúdio próprio de fotografia digital, a rede produz as imagens e disponibiliza no site. São mais de 15 mil imagens disponíveis.

Figura 25 – Imagem detalhada de produto do site magazineluiza.com.br.

Mídia

Como estratégia de mídia agressiva na Internet, o *Magazine Luiza* está presente nas capas dos principais domínios (Uol, Portal Terra, Globo.com) através de:

- *Banners*, com inserções de ofertas e apresentação de campanhas, já destacando os preços das parcelas, mesmo para produtos de baixo valor e link para hot-site da oferta, promoção ou produto.

- *Pop-up's*, com ofertas diárias ou promoções, com produtos diferenciados para cada veículo, demonstrando a variedade da loja virtual.

- *Links* patrocinados, com *link* para a página principal do Magazine Luiza ou página da categoria de produtos.

Figura 26 – *Full banner* promocional na Capa do Portal Terra.

- Inserções na de maioria dos sites de comparação de preço (Buscapé, Bondfaro, Shopping Uol), o que mantém clientes e *prospects* em contato contínuo com a marca. As mesmas ofertas anunciadas nos sites podem ser encontradas na capa do portal.

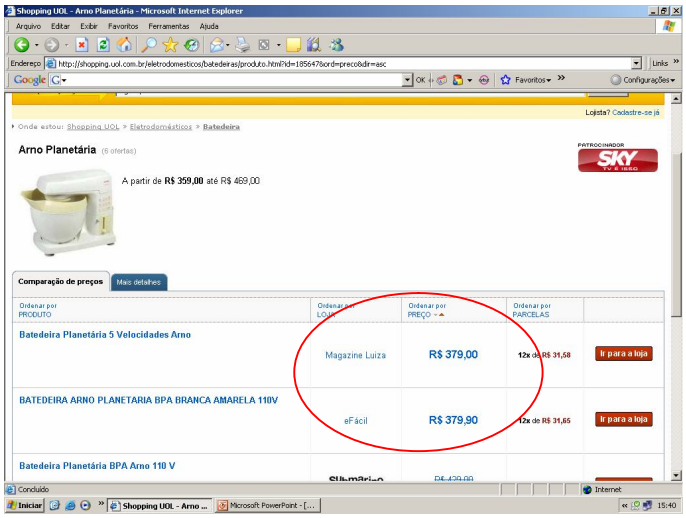

Figura 27 – Site de pesquisa de preços – menor preço.

É interessante observar que, de um modo geral, a disposição de preços e condição de pagamento obedece à lógica do varejo para as classes de baixa renda: o destaque vai para o valor da prestação e não para o preço final do produto, como acontece em outras lojas virtuais concorrentes, como *americanas.com* e *Marabraz*, pro exemplo. O público de baixa renda tem interesse em saber quanto vai precisar dispor mensalmente para o pagamento da prestação. Os folhetos de oferta (encartes e de distribuição nos pontos de vendas convencionais) são diagramados desta forma.

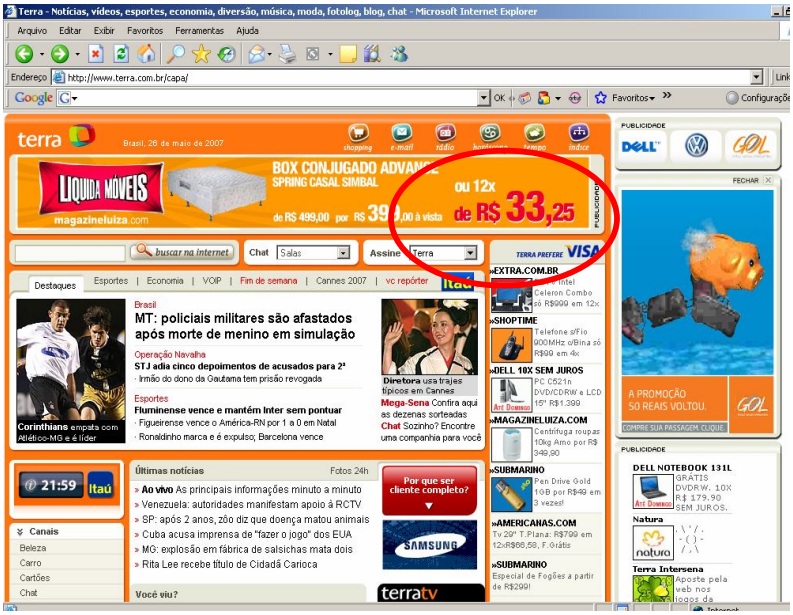

Figura 28 – Exemplo de promoção com destaque do preço parcelado.

Importante observar que o site é divulgado amplamente nos veículos convencionais de mídia, reforçando a proposta da loja on-line. Na recente campanha dos 50 anos da rede Magazine Luiza, que se utilizou de merchandising no Programa do Faustão, da Rede Globo, o endereço do site teve bastante destaque. O programa tem cobertura nacional, alcançando a população que não tem acesso às lojas convencionais ou virtuais da rede de varejo.

Promoções exclusivas

O Magazine Luiza é nacionalmente reconhecido por suas campanhas de impacto no mercado varejista. Além das campanhas promocionais que acompanham as ações das lojas convencionais nas datas do calendário promocional do varejo (Dia das Mães, Dia das Crianças, Festas Juninas, Natal, Aniversário da rede), algumas delas ganharam formatos exclusivos para a Internet, dentre as quais:

- "Só hoje": um dos principais motes de sucesso do *Magazine Luiza* na loja on-line. Funciona como grande alavanca de vendas e rentabilidade para a empresa, onde são vendidos produtos específicos com preços muito abaixo dos praticados pela concorrência, durante um único dia, às segundas-feiras.

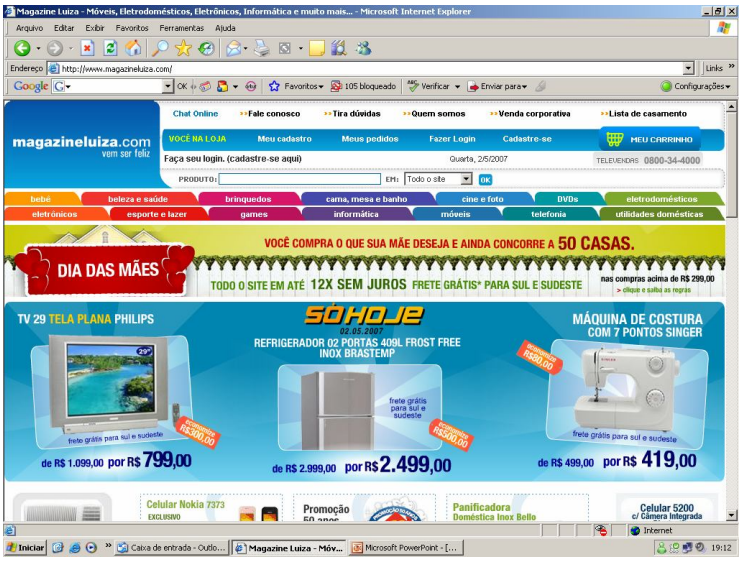

Figura 29 – Exemplo de divulgação da Promoção “Só Hoje”.

- “Liquidação da Madrugada”: o site de vendas do *Magazine Luiza* é fechado antes da liquidação, por certo tempo. Depois, é reaberto a partir da meia noite (de um dia estratégico) para iniciar as vendas exclusivas entre os internautas. Os descontos são exclusivos, extremamente competitivos e as vendas alcançam

índices em torno de R$ 3,5 milhões, com um número de visitantes que chega a um milhão de pessoas navegando no site em apenas 8 horas de promoção.

Figura 30 – Selo de divulgação da Promoção “Liquidação da madrugada.com”.

- Promoção “Os imbatíveis”, com duração de uma semana, que chega a aumentar em 250% o faturamento do site no período.

Figura 31 - Exemplo de divulgação da Promoção “Os imbatíveis”.

Como Posicionamento para o mercado, o Magazine Luiza adotou, desde 2005, o *slogan* “Vem ser feliz”, que utiliza em todas as peças das campanhas publicitárias ou promocionais.

4.4 Resultados, metas e expectativas da corporação

Em entrevista à Revista Exame, em agosto de 2001, Frederico Rodrigues, filho mais velho de Luiza Helena Trajano Rodrigues, a superintendente do grupo, declarou que em sua experiência com o varejo virtual aprendeu algumas importantes lições: o cliente virtual é muito mais exigente e menos tolerante; prazo e atendimento são fatores críticos de sucesso numa transação on-line; a qualidade do atendimento é a responsável pelo índice de recompra; estabelecer uma relação de confiança com o parceiro logístico, com o objetivo de entregar valor ao cliente, é fundamental e vai além do contrato comercial; o conceito de comunidade é fundamental e deve ser trabalhado.

Parece-nos que esses princípios determinaram a posição hoje ocupada pelo Magazine Luiza no varejo eletrônico, mesmo sendo a rede a pioneira no lançamento dessa modalidade comercial. Os elementos que fazem a diferença entre o site magazinaluiza.com.br e os de seus concorrentes varejistas são aqueles que trazem a marca corporificada no ambiente real. Ao lançar-se no *e-commerce*, a rede enfrentou o ambiente virtual sem deixar de valorizar a importância do atendimento humano e, assim, criou a *Tia Luiza*, potencializando o tempo de acesso do seu consumidor.

Outro ponto importante, foi ter identificado a necessidade de treinamento de sua clientela para o uso dos computadores: as inovadoras lojas virtuais eram vistas com reserva pela clientela, ainda sem familiaridade com as ferramentas digitais. Foi preciso, então, ensinar aos clientes como utilizar o mouse para facilitar suas compras. Esta ação deixou a empresa mais próxima de seus clientes e fortaleceu sua marca, na medida em que a ação deu-se de forma transparente,

respeitando as limitações do público. Em resposta, os consumidores sentiram-se à vontade para transformar o site magazineluiza.com.br num dos maiores do país. E, ainda, quando analisamos o uso das ferramentas virtuais, percebemos que estas foram adaptadas aos hábitos da clientela tradicional da marca *Magazine Luiza*. Embora tenha, inicialmente, criado o ponto de venda on-line para captar um novo público consumidor, naquele momento praticamente o único a acessar a internet, soube perceber a tendência do mercado, incorporando novos consumidores e, assim, preservou seus atributos para fidelizá-lo.

> Enquanto a maioria dos varejistas fazia um esforço sobrenatural para adaptar os hábitos de comércio às regras do mundo virtual, o *Magazine Luiza* fez justamente o contrário. Nas palavras de Rodrigues: "Fizemos o mundo virtual se dobrar aos preceitos do varejo tradicional". Ele apostou que a alma de uma compra on-line bem-sucedida nunca estaria na ponta do mouse ou no site amigável e de fácil navegação, mas sim no contato humano. (REBOUÇAS, 2001,p. 20).

O Magazine Luiza está atravessando um momento de explosão de crescimento do negócio. No plano estratégico da empresa, a meta é quintuplicar o faturamento em três anos e a expectativa para 2007 é de crescer 100%. Para isso houve um aumento considerável da equipe e também investimento pesado em tecnologia, logística e infra-estrutura. Entendemos que a meta, ousada, passa principalmente pela compreensão de que há um mercado emergente no comércio eletrônico, capitaneado pela classe C.

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que o trabalho buscou analisar um fenômeno recente da comunicação, numa contextualização social e econômica, tratando de uma temática de interesse crescente, que é a formação de um novo perfil de consumidor do comércio on-line. Entendemos que, de um modo geral, os objetivos - principal e específicos -, foram cumpridos, na medida em que as hipóteses sugeridas foram testadas, seja através da análise de pesquisas, seja através da observação do estudo de caso.

Entendemos que o contexto do crescimento do comércio eletrônico do Brasil, mesmo frente às dificuldades de embasamento teórico, por tratar-se de um tema novo, ainda com referências de dados e índices pontuais, foi apresentado e, numa certa medida, relacionado com a mudança no perfil do consumo das classes econômicas. Obviamente, não podemos considerar esta a única razão. A análise de pesquisadores, que introduzimos, aponta causas estruturais, inerentes à realidade brasileira no processo de inclusão digital.

Entretanto, é possível entender a mobilidade social, com a saturação do mercado para a classe A e ascensão das classes C e D no mundo real, como um fator relevante para a evolução do *e-commerce* no Brasil. Alguns fatores são fundamentais a essa observação:

1. De certa forma, o cenário que vem se desenhando desde 1999, com o advento do Plano Real e que se estabeleceu a partir da posse do presidente Lula, com a recuperação de renda dos mais pobres, se estende ao universo eletrônico quando as políticas de inclusão social contemplam os programas de inclusão digital;

2. A conjuntura internacional, que vem reposicionando os países emergentes, a exemplo do Brasil, em uma nova ordem política-social-econômica e possibilitando novas definições estratégicas das companhias multinacionais e empresas nacionais para atendimento de um mercado consumidor potencial;

3. A relação desse novo consumidor com a tecnologia da informação dá-se não só pela possibilidade real das classes populares em adquirir seus computadores domésticos e ter o acesso facilitado à Internet mas, também, pelos novos desejos de consumo que se configuram diante desse público e que estão disponíveis através da Web e;

4. As corporações de varejo que já haviam identificado os integrantes das classes C e D como um nicho potencial de consumo de seus produtos nos pontos de venda convencionais, lançam-se com grandes investimentos no comércio eletrônico e estabelecem um *modus operandi* diferenciado, competitivo, característico do varejo na diversificação dos produtos, política de preços, agilidade de entrega e condição de pagamento, facilitando o acesso e a compra.

Foi possível também traçar um panorama da exclusão digital no país, identificando a falta de unidade entre as iniciativas nos âmbitos governamental e privado como um *desacelerador* do processo de inclusão digital. E, ainda, perceber que a inclusão digital se compõe no mesmo espectro da inclusão social. O quadro das desigualdades regionais, sociais e econômicas também é o pano de fundo do mapa da inclusão digital no país.

No que diz respeito especificamente ao Estudo de Caso, a análise do site www.magazineluiza.com.br possibilitou que testássemos algumas hipóteses. A estratégia de marketing e vendas do grupo *Magazine Luiza* está focada nas classes C e D e, para esse público, foram desenvolvidas ações que possibilitaram não só a

condição de compra, mas a inclusão digital. A expansão das lojas virtuais está formando novos consumidores digitais. Apesar da rede considerar o seu público na Internet dentro de um estrato mais qualificado economicamente, o *Magazine Luiza* transfere os valores e atributos da marca, que seduziram e fidelizaram os clientes das classes populares para o mundo virtual.

Os apelos publicitários, as ferramentas de marketing, as estratégias de venda e os facilitadores de acesso, a exemplo da *Tia Luiza*, são muito mais observados e reconhecidos pelas classes C e D, uma vez que caracterizam sua relação de consumo nas lojas convencionais.

Através de e-mail, O Magazine Luiza confirma que já possível identificar um crescimento importante da classe C em sua base de e-consumidores. A participação deste público passou de 36% em 2006 para 41% em 2007, o que reforça nossa hipótese.

É importante destacarmos, entretanto, que os números expressivos de crescimento da participação das classes populares no comércio eletrônico são sinalizadores em 2007. No caso específico do site magazineluiza.com.br, os resultados dessa nova realidade só poderão ser confirmados em 2008, quando for possível mensurar o volume de compras de cada perfil de público, a partir da consolidação do conjunto de estratégias e políticas ora implementadas. Aí, sim, poderemos fazer uma avaliação das eficácias adotadas e confirmar as hipóteses que consideramos neste trabalho.

Entretanto, certificamo-nos que o *Magazine Luiza* tem imensa vantagem mercadológica sobre seus concorrentes, no caminho para atingir ao público da classe C, hoje tão desejado. Apostando no varejo on-line a partir das lojas virtuais e consolidando a política inclusiva, a rede destacou sua marca e promoveu sua

expertise, atuando de forma integrada com os diversos canais de venda, reforçando assim seu patrimônio.

Numa perspectiva de futuro, além do que já consideramos a respeito da investigação dos resultados da análise do Estudo de Caso, entendemos que algumas questões poderiam ser melhor abordadas ou estendidas, se não tivéssemos as limitações de tempo e estrutura de um Trabalho de Conclusão de Curso – TCC para desenvolvimento da temática.

Um tema como esse permite desdobramentos interessantes, tanto do ponto de vista teórico, com estudos autorais mais apurados, quanto do ponto de vista prático, com pesquisa empírica para, por exemplo: ampliar a discussão sobre os usos das ferramentas de marketing; regionalizar o tema, realizando entrevistas em profundidade ou pesquisas qualitativas com amostra em Salvador, para melhor delinear o perfil e o comportamento do e-consumidor; ampliar a investigação sobre o uso dos demais serviços oferecidos especificamente ao internauta da classe C na rede e outros desdobramentos possíveis.

Pretendemos, posteriormente, que essas novas abordagens sejam tratadas em projeto de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas ou no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade.

BIBLIOGRAFIA

Livros, artigos e periódicos correntes

AMARAL, Roberto. Ciência e tecnologia: desenvolvimento e inclusão social. Brasília: UNESCO, Ministério da Ciência e Tecnologia, 2003.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital. A Internet como mídia e canal de vendas. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Mato Grosso do Sul, 2001.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. A divisão digital numa perspectiva global. In: A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CAVALCANTI, Melissa; e SILVEIRA, José Augusto G. da. Varejo Virtual: estratégia de expansão ou ampliação de canal? Facef Pesquisa, v. 9, n. 2, 2006.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2006. São Paulo: 2007.

COSTA, Leonardo. Comunicação, novas tecnologias e inclusão digital. Uma análise dos projetos realizados na Bahia. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia, 2007.

DEMO, Pedro. Inclusão digital - cada vez mais no centro da inclusão social. In: Inclusão Social, Brasília, v. 1, n. 1, p. 36-38, out./mar., 2005.

DI NICOLA, Patrizio; e MINGO, Isabela. E-Society. Strumenti e percorsi di analisi della società in rete. Itália: Alf@net, 2005.

FELIPINI, Dailton. O ABC do E-commerce. São Paulo, 2005. Disponível em: www.abc-commerce.com.br.

FREI, Francis; e PINHO, Ricardo Reissen de. Magazine Luiza: construindo um modelo varejista de “cortejo aos pobres”. Harvard Business School, 2005. Tradução: Marcelo Pimenta.

GRANIERI, Giussepe. La società digitale. Itália: Editora GLF Laterza, 2006.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
JAMBEIRO, Othon; LIMA, Jussara; SILVA, Helena; e BRANDÃO, Marco Antonio. Inclusão digital e educação para a competência informacional: uma questão de ética e cidadania. Ciência da Informação – v. 34, n. 1. Brasília, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing**:** análise, planejamento e controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MATTOS, Fernando A. M. Inclusão digital e desenvolvimento econômico na construção da sociedade da informação no Brasil. In: DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação - v. 7, n. 3, 2006. Disponível em: http://www.dgz.org.br .

MCLUHAN, Marshall. A galáxia de Gutenberg. São Paulo: Cultrix, 1967.

MEIODIGITAL EXPERIENCE. Pesquisa Internet Pública. IBOPE NetRatings, 2006.

NETO, Alfredo José Machado; PRETTO, Fernando N. de; DONZELLI, Carlos Renato; e MERLO, Edgard Monfort. “Canais alternativos de distribuição”: as lojas virtuais do Magazine Luiza. In: Facef Pesquisa – v. 7, n.1, 2004.

PALACIOS, Marcos. Internet as system and environment in cyberspace: Preliminary ideas from ongoing research. In: *Triple C* 1 (2): 95-104, 2003c. Disponível em: http://triplec.uti.at/articles.

SANTOS, José Alcides Figueiredo. Uma classificação socioeconômica para o Brasil. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais - v. 20, n. 058: 27-45, 2005.

SARTORI, Laura. Il divario digitale. Internet e le nueve disugualeanze sociali. Itália: Il Mulino/Universale Paperbacks, 2006.

SILVA, Márcio José dos Santos. Empreendedorismo no comércio eletrônico no Brasil: o caso do Magazine Luiza. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração apresentado à Faculdade Taboão da Serra, 2005.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Exclusão Digital: A Miséria na Era da Informação. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____ et al. Toda Esta Gente: nos Telecentros de São Paulo, pessoas simples descobrem o computador e revelam a vida dos bairros pobres da cidade. São Paulo: Coordenadoria do Governo Eletrônico da Prefeitura de São Paulo, 2003b.

SORJ, Bernardo; e GUEDES, Luís Eduardo. Exclusão digital. Problemas conceituais, evidências empíricas e políticas públicas. Novos Estudos CEBRAP – n.72. São Paulo, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br.
TAKAHASHI, Tadao (org.). Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

WILHELM, Anthony G. Democracy in the Digital Age: challenges to political life in cyberspace. Londres: Routledge, 2000.

WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

YIN, Robert K. Estudo de caso. Planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. (3ª edição). Porto Alegre: Bookman, 2005.

Sites e Links

- Agenciaweb: http://www.agenciaweb.com.br.
- Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico: http://www.camara-e.net.
- Comitê de Democratização da Informática – CDI: http://www.cdi.org.br.
- Comitê Gestor de Internet no Brasil – CGI: http://www.cgi.br.
- Consumidor Moderno: http://www.consumidormoderno.com.br/web/home.asp.
- DataPopular: www.datapopular.com.br.
- E-Bit: https://www.ebitempresa.com.br.
- EcommerceOrg: http://www.e-commerce.org.br.
- Exclusão Digital: http://integracao.fgvsp.br/ano5/20/administrando.htm.
- FGV – Centro de Estudos em Sustentabilidade: http://ces.fgvsp.br/index.cfm.
- FolhaOnline – Dinheiro:
http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u115406.shtml.
http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u115959.shtml.
- IBOPE: http://www.ibope.com.br.
- IDG Now: http://idgnow.uol.com.br.
- Inst. Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia – IBICT: http://www.ibict.br.
- Internet World Stats: http://www.internetworldstats.com/stats.htm.
- Isto É Dinheiro – negócios: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/469/negocios.
- Joelmir Beting: http://www.joelmirbeting.com.br.
- Link Estadão: http://www.link.estadao.com.br.

- Listas Unicamp: http://listas.unicamp.br/mailman/listinfo/ead-l
- Magazine Luiza: http://www.magazineluiza.com.br.
- Ministério da Ciência e Tecnologia: http://www.mct.gov.br.
- Mundo do Marketing: http://www.mundodomarketing.com.br.
- Portal Cetelem Brasil: http://www.cetelem.com.br.
- Portal da Propaganda: http://www.portaldapropaganda.com/promocao.
- Portal Exame: http://portalexame.abril.com.br.
- Portal Varejista Multicanal: http://www.varejista.com.br.
- Revista do Varejo: http://www.empreendedor.com.br/?pid=23&rid=2.
- Software Livre: http://www.softwarelivre.gov.br/softwarelivre/artigos/artigo_02.
- Target Marketing: http://www.targetmark.com.br.

ANEXO

TOP 35 COUNTRIES WITH THE HIGHEST INTERNET PENETRATION RATE					
#	Country or Region	Penetration (% Population)	Internet Users Latest Data	Population (2007 Est.)	Source and Date of Latest Data
1	Iceland	86.3 %	258,000	299,076	ITU - Sept/06
2	New Zealand	74.9 %	3,200,000	4,274,588	ITU - Sept/05
3	Sweden	74.7 %	6,800,000	9,107,795	ITU - Sept/06
4	Portugal	73.8 %	7,782,760	10,539,564	IWS - Sept/06
5	Australia	70.2 %	14,729,209	20,984,595	Nielsen//NR - Nov/06
6	United States	69.6 %	210,080,067	301,967,681	Nielsen//NR - Nov/06
7	Falkland Islands	69.4 %	1,900	2,736	CIA - Dec/02
8	Denmark	69.2 %	3,762,500	5,438,698	ITU - Sept/05
9	Hong Kong (China)	68.2 %	4,878,713	7,150,254	Nielsen//NR - Feb/05
10	Luxembourgh	68.0 %	315,000	463,273	ITU - Sept/06
11	Switzerland	67.8 %	5,097,822	7,523,024	Nielsen//NR - Nov/06
12	Canada	67.5 %	21,900,000	32,440,970	eTForecasts Dec/05
13	Norway	67.4 %	3,140,000	4,657,321	C.I.Almanac - Mar/05
14	Japan	67.1 %	86,300,000	128,646,345	eTForecast Dec/05
15	Singapore	66.3 %	2,421,800	3,654,103	ITU - Sept/05
16	Greenland	66.3 %	38,000	57,327	ITU - Sept/05
17	Faroe Islands	66.3 %	33,000	49,760	ITU - Sept/06
18	Korea, South	66.1 %	33,900,000	51,300,989	eTForecast Dec/05
19	Netherlands	65.7 %	10,806,328	16,447,682	Nielsen//NR - Jun/04
20	United Kingdom	62.3 %	37,600,000	60,363,602	ITU - Sept/06
21	Finland	62.3 %	3,286,000	5,275,491	ITU - Sept/05
22	Germany	61.3 %	50,616,207	82,509,367	Nielsen//NR - Aug/06
23	Bermuda	60.4 %	39,000	64,574	ITU - Oct/05
24	Taiwan	60.0 %	13,800,000	23,001,442	CIA - Mar/05
25	Barbados	59.8 %	160,000	267,353	ITU - Sept/06
26	Austria	56.6 %	4,650,000	8,213,947	C+I+A - Mar/05
27	Guernsey & Alder.	56.3 %	36,000	63,908	ITU - Oct/05
28	Liechtenstein	56.1 %	20,000	35,622	CIA - Dec/02
29	Slovenia	55.5 %	1,090,000	1,962,856	ITU - Sept/06
30	Estonia	51.8 %	690,000	1,332,987	ITU - Sept/06
31	Italy	51.7 %	30,763,848	59,546,696	Nielsen - Oct/06
32	Israel	51.1 %	3,700,000	7,237,384	TIM - July/06
33	France	50.3 %	30,837,592	61,350,009	Nielsen//NR - Nov/06
34	Ireland	50.2 %	2,060,000	4,104,354	C.I.Almanac - Mar./05
35	Czeck Republic	50.0 %	5,100,000	10,209,643	ITU - Dec./05
TOP 35 in Penetration		64.5 %	599,956,154	930,545,016	IWS - Jan./07
Rest of the World		8.7 %	473,573,538	5,644,121,401	IWS - Jan./07
World Total Users		16.6 %	1,093,529,692	6,574,666,417	IWS - Jan./07