

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KAROLINE DE LIMA TEOTONIO PALOTINO

**MARCAS PRÓPRIAS NO E-COMMERCE – O CASO DA LOJASKD**

CURITIBA

2017

KAROLINE DE LIMA TEOTONIO PALOTINO

**MARCAS PRÓPRIAS NO E-COMMERCE – O CASO DA LOJASKD**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing, no Curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomás Sparano

CURITIBA

2017

## **AGRADECIMENTOS**

Não poderia deixar de agradecer e entregar esse trabalho primeiramente a Deus, pois sem Ele nada disso seria possível. Toda a honra e glória eu lhe dou Senhor.

Aos meus pais Humberto e Silvana, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões e que me proporcionaram a oportunidade de fazer um MBA em uma Universidade renomada como a Federal do Paraná, muito obrigada por tudo! Vocês são os melhores pais do mundo, amo vocês.

Dedico também ao meu marido Samuel que teve um papel fundamental para realização desse sonho, pois sem o seu apoio, a sua paciência com a minha ausência, as suas cobranças para me dedicar mais e o seu amor, tudo seria mais difícil. Obrigada por tudo e principalmente por nos dar este ano o melhor presente, o nosso filho Matheus. "I Love you till the end".

Ao meu professor orientador Tomás Sparano, muito obrigada pelo auxílio que me deste para realização desta monografia. Agradeço também aos meus colegas de turma, Nayara Mendes, Thamy Lino e Willian Andrade, que fizeram com que as aulas fossem mais divertidas. E que mesmo fora da Universidade permanecem presentes em minha vida. Obrigada por tudo, desejo o melhor para vocês.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da conclusão desta fase, os meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de demonstrar a efetividade do uso da marca própria no e-commerce, mais especificamente no setor de móveis, para compreender se esta estratégia está gerando vantagem competitiva para a empresa e valor para os clientes. Com o crescimento constante da utilização da internet, o varejista pode ter uma maior possibilidade de valorização dos seus produtos, preços diferenciados e mais competitivos e crescimento da sua loja offline para online, ou até mesmo a transição completa para o e-commerce. Utilizar as marcas próprias é a possibilidade de ofertar algo diferenciado e exclusivo ao cliente, além de melhorar as margens do varejo. Após o estudo de um e-commerce de móveis e o levantamento das suas estratégias com as marcas próprias, pode-se concluir que cada varejo online terá seu próprio posicionamento conforme seus produtos e tipos de consumidores, pois para o setor de móveis os clientes não buscam por marcas, mas sim por categoria.

**Palavras-chave:** Varejo. E-commerce. Marca Própria.

## **ABSTRACT**

The present work was developed with the objective of demonstrating the effectiveness of the use of the own brand in e-commerce, more specifically in the furniture sector, to understand if this strategy is generating competitive advantage for the company and value for the customers. With the constant growth of internet use, the retailer may have a greater possibility of appreciation of their products, differentiated prices and more competitive and growing their offline store for online, or even the complete transition to e-commerce. Using own brands is the possibility of offering something differentiated and exclusive to the customer, in addition to improving the retail margins. After the study of an e-commerce of furniture and the survey of its strategies with the own brands, it may be concluded that each online retail will have its own positioning according to its products and types of consumers, since for each furniture sector the customers do not search by brands, but by category.

**Key-words:** Retail. E-commerce. Own Brand.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	15
Figura 2 – DETERMINANTES DA POLÍTICA DE PREÇOS .....	17
Quadro 2 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DA LOCALIZAÇÃO.....	20
Figura 3 – OITO PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS TECNOLOGIAS DO E-COMMERCE .....	22
Quadro 3 – COMPARAÇÃO ENTRE O MERCADO DIGITAL E O TRADICIONAL ..	23
Figura 4 – QUATRO FUNÇÕES DO E-COMMERCE .....	26
Quadro 4 – REQUISITOS PARA O SUCESSO DAS MARCAS PRÓPRIAS .....	28
Figura 5 – VANTAGENS DAS MARCAS PRÓPRIAS .....	29
Figura 6 – VÍNCULOS COM O CONSUMIDOR DA WEB.....	30
Figura 7 – MARCAS PRÓPRIAS TRICAE .....	31
Figura 8 – MARCA PRÓPRIA MOBLY.....	32
Figura 9 – MARCA PRÓPRIA AMAZON.....	33
Figura 10 – MARCA PRÓPRIA KANUI .....	34
Figura 11 – E-COMMERCE LOJASKD.....	36
Figura 12 – MARCA PRÓPRIA URBE MÓVEIS .....	38
Figura 13 – MARCA PRÓPRIA CASABRAS.....	39
Figura 14 – MARCA PRÓPRIA CAAZA .....	40
Figura 15 – MARCA PRÓPRIA COMBINE+ .....	41

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1	JUSTIFICATIVA.....	10
1.2	OBJETIVOS .....	10
1.2.1	Objetivo Geral.....	11
1.2.2	Objetivos Específicos .....	11
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICO-EMPIRICA.....</b>	<b>12</b>
2.1	MARKETING DE VAREJO .....	12
2.2	OS 6PS DO MARKETING DE VAREJO.....	14
2.2.1	Mix de produtos .....	15
2.2.2	Preços .....	16
2.2.3	Promoção .....	17
2.2.4	Apresentação .....	18
2.2.5	Pessoal.....	19
2.2.6	Ponto .....	19
2.3	O E-COMMERCE .....	21
2.3.1	Características do E-commerce .....	21
2.3.2	Vantagens do E-commerce .....	23
2.3.3	Funções do E-commerce.....	25
2.4	MARCAS PRÓPRIAS.....	26
2.4.1	Vantagens e desvantagens das marcas próprias .....	28
2.5	DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS PRÓPRIAS NO E-COMMERCE.....	29
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>O CASO DA LOJASKD .....</b>	<b>36</b>
4.1	A EMPRESA.....	36
4.2	AS MARCAS PRÓPRIAS .....	37
4.2.1	Urbe Móveis .....	38
4.2.2	Casabras .....	39
4.2.3	Caaza .....	39
4.2.4	Combine+ .....	40
4.3	MOTIVOS PARA A ESCOLHA DAS MARCAS PRÓPRIAS.....	41

4.3.1	Gestão.....	41
4.3.2	Clientes.....	42
4.3.3	Gestão versus clientes .....	42
4.4	BENEFÍCIOS E DIFICULDADES DAS MARCAS PRÓPRIAS .....	43
4.5	DIVULGAÇÃO DAS MARCAS PRÓPRIAS .....	43
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Las Casas (2013) varejo é a venda realizada diretamente para o consumidor final, no qual pode ser física ou virtual, produto ou serviço, além de criar conveniência de posse, tempo e lugar. Com o crescimento da internet e dos seus usuários, o comércio eletrônico vem se destacando cada vez mais, pois além do consumidor poder acessar a qualquer hora e local e escolher qual será a forma de pagamento, o varejista consegue atingir diferentes clientes independente da sua localidade, ampliar e personalizar seus meios de comunicação, além de poder continuar com a sua qualidade, mas com custos reduzidos.

Para aumentar a quantidade de produtos, melhorar as margens de lucro, se diferenciar dos concorrentes e fugir da briga acirrada dos preços, será cada vez mais importante o desenvolvimento das marcas próprias (Tavares, 1998). No e-commerce não seria diferente, pois dentro desse novo formato de comércio utilizá-las gera inovação, credibilidade ao consumidor, aumento das vendas e rentabilidade. O grande diferencial do comércio eletrônico é a possibilidade de realização de testes, análise rápida dos dados, alterações no planejamento sem impactar diretamente o cliente, entre outros (Stepano e Zattar, 2016).

No entanto, como pode ser possível demonstrar a efetividade do uso da marca própria no e-commerce, mais especificamente no setor de móveis, para compreender se esta estratégia está gerando vantagem competitiva para a empresa e valor para os clientes. Por isso, para a realização desta pesquisa, inicialmente, será apresentado um estudo com base em pesquisa bibliográfica pela qual será realizado o referencial teórico que buscará mostrar um pouco sobre o varejo, e-commerce e as marcas próprias.

Em seguida, será realizada a análise de pesquisa, uma vez que, este trabalho adota a pesquisa com uma abordagem qualitativa com caráter exploratório.

Sendo assim, este trabalho tem por objetivo demonstrar a efetividade do uso da marca própria no e-commerce, mais especificamente no setor de móveis, para compreender se esta estratégia está gerando vantagem competitiva para a empresa e valor para os clientes. A ênfase será dada ao e-commerce de móveis, mais especificamente a LojaskD.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Conforme Hutt e Speh (2002) o e-commerce é uma complexa ferramenta para fazer negócios, pois tem a possibilidade de oferecer um variado catálogo online, aumentando o volume das vendas, construindo processos mais eficientes, reduzindo os custos, suas propagandas são online e as informações e interações com os clientes são em tempo real. De acordo com Kapferer (2004), a marca além de criar vantagem competitiva, gera confiança aos clientes e aumenta a possibilidade de fidelização.

Depois dos grandes varejistas optarem pela utilização das marcas próprias, essa estratégia também chegou às lojas virtuais. “Ter a marca própria virou uma tendência rentável”, diz Luiz Felipe Ennes ao site ESTADÃO. Ter a sua marca própria dentro do e-commerce é ser inovador, gera credibilidade ao consumidor e resulta no aumento das vendas.

Diferente do mercado offline, a grande vantagem do e-commerce é a possibilidade de realização de testes, análise dos dados rápida, planejamento e mudanças de planos constantes sem impacto imediato e direto ao cliente e somente após a comprovação da viabilidade realizar o lançamento dos novos produtos com as marcas próprias.

É com base nessas constatações que o tema apresenta-se interessante pelo fato de que as empresas buscam ser competitivas no mercado e estão cada vez mais investindo seus produtos com suas próprias marcas.

Por fim, é de interesse que esse estudo possa vir a se tornar um material de apoio para aqueles que se interessem pelo assunto ou até mesmo para os e-commerces que desejam implantar as marcas próprias em seus produtos, mas que não tem conhecimento sobre o assunto.

## 1.2 OBJETIVOS

Os dois itens seguintes apresentam respectivamente o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo de caso.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Demonstrar a efetividade do uso da marca própria no e-commerce, mais especificamente no setor de móveis, para compreender se esta estratégia está gerando vantagem competitiva para a empresa e valor para os clientes.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) Investigar o fator motivacional que levou os e-commerces a investirem em produtos de marca própria;
- b) Identificar o desenvolvimento dos produtos de marca própria dentro do comércio eletrônico;
- c) Demonstrar o uso de produtos de marca própria no e-commerce de móveis.

## 2 REVISÃO TEÓRICO-EMPIRICA

### 2.1 MARKETING DE VAREJO

Conforme Levy e Weitz (2000) varejo é um conjunto de estratégias de gerenciamento para identificar as necessidades dos consumidores, agregando valor a um produto ou serviço com eficácia e tendo eficiência para se diferenciar dos concorrentes. Dos quais são separados em dois grandes grupos: varejo com loja e sem loja. O varejo com loja é determinado por ter seu ambiente físico, por outro lado o varejo sem loja é qualquer comercialização sem espaço físico.

Os varejistas devem planejar a utilização dos seus recursos para alcançar os objetivos, identificando o mercado-alvo para o qual direcionará os seus esforços, a origem dos produtos e serviços dos quais serão ofertados aos seus consumidores e como obter vantagem competitiva perante seus concorrentes em longo prazo.

Segundo Mattar (2011, p. 32 e 33) é possível observar alguns fatos que mostram as tendências do varejo a médio e longo prazo:

*Forte crescimento do varejo eletrônico:* As vendas que, em 2010, atingiram R\$ 13,6 bilhões, poderão chegar, em 2014, a R\$ 25 bilhões no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) o e-commerce brasileiro faturou em 2016 o total de R\$ 53,4 bilhões, um crescimento de 11% em relação a 2015. Para 2017 a previsão é que o setor alcance R\$ 59,9 bilhões.

*Microsegmentação:* Com a evolução das características demográficas, mudanças de atitudes, novos padrões de consumo e novas formas de compra, os tipos de consumidores estão se fragmentando em microsegmentos.

*Maior privacidade do consumidor:* Com as novas tecnologias e regulamentações, os consumidores estarão mais atentos às estratégias de marketing tradicionais e tenderão a interagir mais com as empresas que lhe oferecerem maior valor agregado.

*Transparência total:* Principalmente com a evolução da internet, os consumidores têm facilidade de acesso não somente informações sobre produto, preço, tendência, mas também as práticas corporativas relacionadas à utilização de trabalho infantil, trabalho escravo, testes em animais, entre outros. Tornando-os mais conscientes e exigentes as responsabilidades sociais e ambientais dos varejistas.

*Megavarejistas globalizados:* Devido à estagnação dos mercados de origem, os varejistas mundiais estão expandindo suas operações para outros países.

*Neofrugalismo:* Surgiu nos últimos 10 anos um novo padrão no comportamento do consumidor, independente das classes socioeconômicas os consumidores estão mais exigentes na busca de produtos e serviços com diferenciais significativos, e isso tem se intensificado pela conscientização dos recursos do planeta e pela crise mundial.

*Responsabilidade social e sustentabilidade:* Os consumidores estão mais conscientes com a sustentabilidade e valorizando empresas que se preocupam com o meio ambiente.

*Gestão:* Os varejistas devem planejar, organizar e controlar suas finanças em investimentos adequados, tendo um bom controle de estoque e custos, fechando lojas que estão gerando prejuízo, firmando parcerias com seus fornecedores e focando em uma equipe de alta performance, para gerar sua proposta de valor aos clientes.

*Centricidade:* Dedicção totalmente voltada ao consumidor, não medindo esforços para se aprofundar em conhecer o seu público alvo, e assim suprir as necessidades e surpreende-los.

*Formação de redes de valor flexíveis:* Maior interação com os seus fornecedores e distribuidores com o objetivo de estreitar a parceria e eliminar possíveis erros, por exemplo, a ruptura de estoque por falta de produto no ponto de venda.

*Novas formas de comunicação:* Com o aumento da utilização da internet, os meios de comunicação em massa estão sendo substituídos por sites, blogs, Google, Youtube, Facebook, entre outros. Dentro dessas ferramentas, os clientes tem flexibilidade em escolher onde, como e quando querem visualizar esses anúncios.

*Mudanças nos formatos das lojas:* Crescimento e reconhecimento das lojas virtuais, supercenters triplicarão suas vendas, lojas de departamento perderão grande fatia do mercado, supermercados crescerão e terão produtos diversificados como naturais e gourmet, drogarias sofrerão com venda de medicamentos pela internet e shoppings centers precisarão se posicionar para se diferenciar dos concorrentes.

*Crescimento das marcas próprias:* Para aumentar a quantidade de produtos, melhorar as margens de lucro e se diferenciar dos concorrentes, será cada vez mais

importante desenvolver as próprias marcas. Nos tópicos 2.3 e 2.4 serão detalhados os conceitos e os exemplos práticos da atualidade que demonstrarão os diferenciais competitivos das marcas próprias no mercado eletrônico.

*Crescimento do marketing direto:* Com a centralização das vendas nos varejos, o crescimento das marcas próprias e o aumento da comercialização online, a tendência é que os fornecedores abram seus próprios meios de venda direta ao consumidor final.

*Crescimento do trading marketing:* Aumento da responsabilidade e estreito relacionamento dos fornecedores com o varejo, auxiliando também na operação com auxílio em controle de estoque, entregas rápidas, gestão das categorias dos produtos e similares, venda direta, entre outros.

É necessário planejamento e dedicação dos varejistas para essas mudanças, tendo uma marca diferenciada, explorando tecnologias e ferramentas para conhecer melhor seus consumidores e se diferenciar dos concorrentes, aperfeiçoar seus processos com sistemas inovadores, ampliar as análises e adaptar a organização conforme o mercado.

## 2.2 OS 6PS DO MARKETING DE VAREJO

Para que o varejista atinja seus objetivos de marketing dentro do seu segmento de mercado, é necessário a utilização do mix de varejo ou composto de varejo que é denominado como 6P's: produto, preço, promoção, apresentação, pessoal e ponto.

Quadro 1 – OS 6P's DO MARKETING DE VAREJO

Variáveis	Decisões
Mix de Produtos	Variedade da linha, qualidade, serviços.
Preços	Preços, crédito, benefício, custo.
Promoção	Propaganda, oferta, sinalização.
Apresentação	Loja, departamentalização, layout.
Pessoal	Atendimento, rapidez, serviço.
Ponto	Localização, acesso, visibilidade.

FONTE: Adaptado de Parente e Barki (2014)

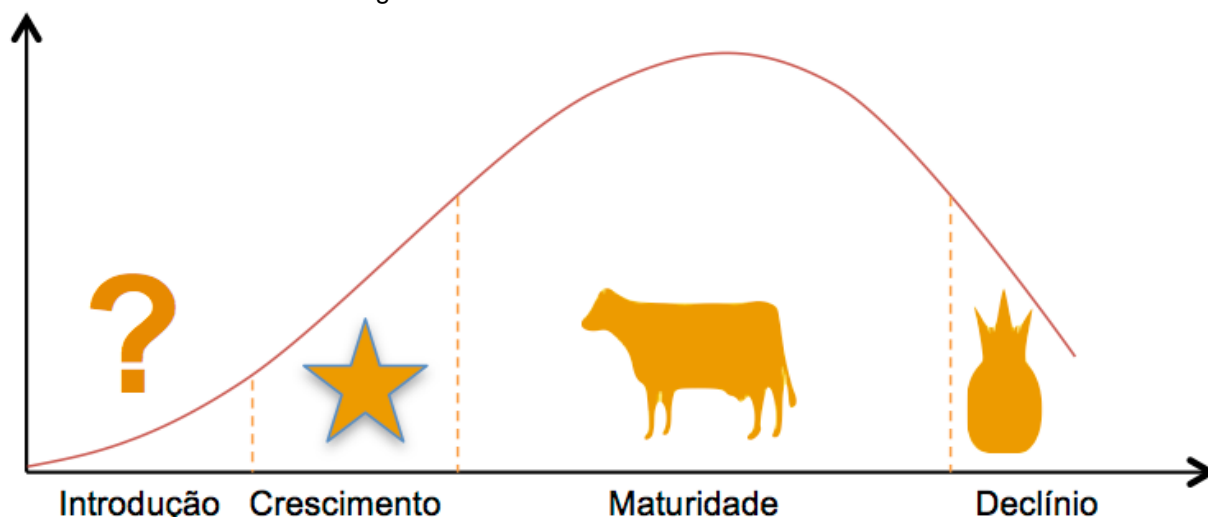
### 2.2.1 Mix de produtos

O primeiro fator a ser analisado é o produto, segundo Kotler e Keller (2006, p. 374) “é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organização, informações e ideias”.

Definir o mix de produtos é uma decisão fundamental para uma empresa varejista, pois será por ele que os clientes serão incentivados a satisfazer suas necessidades. Como nas demais estratégias do varejo, a definição do mix de produtos deve ser atrelado ao diferencial competitivo desejado, analisando a forma, características, qualidade de desempenho e conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo.

Cada varejista deve analisar e identificar em qual ciclo de vida a sua categoria ou o seu mix de produtos se encontram, pois com isso conseguirá estimar o potencial de crescimento para novos produtos e a prever a evolução das vendas dos produtos em longo prazo (Parente e Barki, 2014).

Figura 1 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO



FONTE: Adaptado de Parente e Barki (2014, p.151, apud Kotler e Keller (2013, p. 331)

*Introdução ou ponto de interrogação:* período de lançamento do produto, poucos ou nenhum concorrente, estoques limitados, poucos fornecedores, baixo volume de vendas mesmo com altos investimentos de marketing, preço mais alto e é analisado por consumidores que desejam novidades.

*Crescimento ou estrela:* rápida aceitação do produto no mercado, existência de concorrentes, produtos similares ou novas versões são desenvolvidas para atender os consumidores, disputa de preços, geram muito lucro e exigem maiores investimentos.

*Maturidade ou vacas leiteiras:* o produto é aceito pela maioria dos clientes, atinge seu limite máximo de vendas, alto investimento em propaganda, gama maior de fornecedores do mesmo produto ou de similares, maior variedade de produtos, concorrência acirrada de preço e queda nas margens e no lucro.

*Declínio ou abacaxi:* queda nas vendas, nesta fase os novos produtos os substituem, mudança no público alvo para classe de poder aquisitivo menor, variedade reduzida, fornecedores retiram de linha e margem extremamente reduzida.

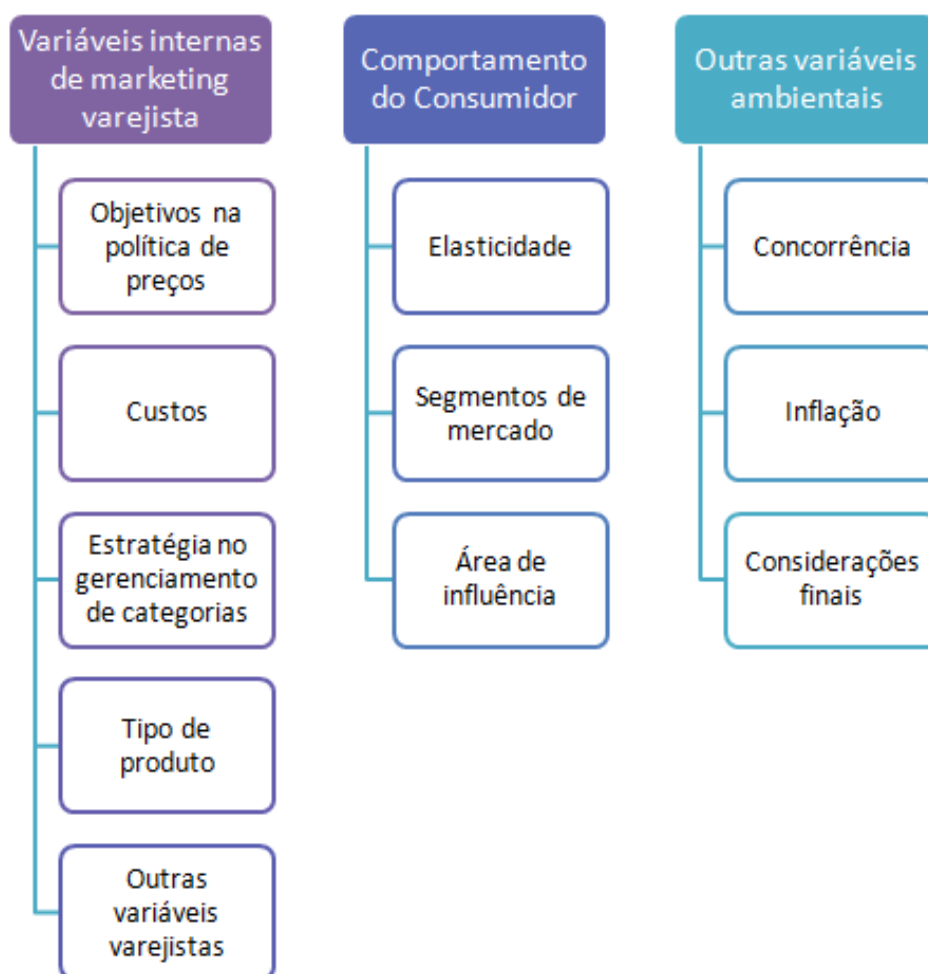
### 2.2.2 Preços

A política de preços é altamente importante, pois é onde os varejistas definem seu potencial competitivo, o volume de vendas, as margens e o lucro. A estratégia deve estar alinhada com a imagem que se busca passar para os clientes e como os consumidores a percebem. Para alinhar com o posicionamento da empresa e atrelar a imagem percebida pelo cliente, é necessário definir o público-alvo, estabelecer a demanda e auxiliar nas estratégias da organização (Parente e Barki, 2014).

A estratégia de precificação deve estar alinhada com a missão da empresa, suas metas e estratégias juntamente com as decisões de marketing, para isso é necessário analisar algumas determinantes como: objetivos na política de preços, o valor e o posicionamento estratégico, os tipos de produtos que serão vendidos, a concorrência, e outras variáveis fundamentais que estão mencionadas na figura abaixo:



Figura 2 – DETERMINANTES DA POLÍTICA DE PREÇOS



FONTE: Adaptado de Parente e Barki (2014, p. 203)

De acordo com Parente e Barki (2014) após a definição dos objetivos, estratégias e posicionamento, o varejista institui os preços com algumas táticas: *Preço alto – baixo*: oferece desconto em alguns produtos e depois retorna ao preço anterior; *Preço baixo todo dia*; *Alinhamento de preços*: diferentes níveis de preço para uma mesma categoria; *Preço único*; *Preço flexível*: cliente tem liberdade de negociar os preços; *Preço variável*: preços conforme os custos e a demanda; *Preço “costumeiro”*: mesmo preço por um período longo de tempo; *Marca própria*: maior liberdade na marcação de preço, entre outros.

### 2.2.3 Promoção

Segundo Las Casas (2000) promoção é a comunicação do varejista com o seu público, que pode ser realizada com promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outros.

Complementando Kotler e Keller (2006) afirmam que existem três tipos de promoções: *promoções de consumo* (amostras, cupons, brindes, garantias, entre outros), *promoção de comércio* (desconto, amostras grátis, bonificações, entre outros), e *promoção setorial e para equipe de vendas* (feiras e convenções, concursos, propaganda dirigida, entre outros).

Para todas as etapas é necessário um planejamento, com a promoção não seria diferente, deve-se elaborar qual será o objetivo, o orçamento estabelecido, o tema desejado, tipos de promoção que serão utilizados, o cronograma da programação, a implantação e finalizando com a revisão e avaliação dos resultados. As promoções podem ser classificadas por dois tipos: varejista como único patrocinador ou com cooperações de parceiros (Parente e Barki, 2014). Para o e-commerce a implantação e análise dos dados das campanhas promocionais é muito mais rápida e assertiva do que no mercado offline.

#### 2.2.4 Apresentação

Conforme Las Casas (2013, p. 200) “o visual da loja pode ser um grande diferencial para o varejista, pois ele comunica alguns atributos que se conectam em relação a determinado público-alvo”. Uma loja deve conter três características básicas:

*Visibilidade:* é o que se diferencia dos demais concorrentes, fazendo com que os consumidores lembrem-se da loja facilmente.

*Compatibilidade:* tudo precisa estar harmônico, desde o espaço interno da loja, quanto à pintura externa conforme a região que se encontra.

*Conveniência:* loja com estacionamento se destaca entre os varejos, além da segurança ser fundamental.

Nenhum outro “P” do composto impacta tanto inicialmente o cliente quanto a apresentação, influenciando toda a cadeia do composto varejista, pois será a primeira impressão que o consumidor terá da loja, seja pelo layout externo ou interno, espaço e exposição dos produtos, aroma, cores, iluminação, som, temperatura, provadores, limpeza, entre outros.

Analisando a apresentação do e-commerce versus a loja física, não temos muitas diferenças: a página inicial do e-commerce é como a fachada da loja física; é necessário que o cliente consiga identificar no site que está em um local seguro para

realizar suas compras; os consumidores online precisam localizar os seus produtos, comparar preços e finalizar a compra facilmente, afinal não terão vendedores imediatamente para lhe atenderem; o layout deve destacar os produtos para que sejam vistos com facilidade, pois diferente da loja física o e-commerce não tem a possibilidade de mudar a iluminação do lugar, mas consegue destacar com outros meios.

#### 2.2.5 Pessoal

No mercado varejista existe muitos produtos similares ou identificos sendo comercializados, porém uma determinante segundo Las Casas (2000, p. 216) é o atendimento:

“O marketing varejista tem como base a prestação de serviço. O cliente, ao entrar numa loja, não está apenas atrás de produtos, mas também de bom atendimento, visto que os produtos muitas vezes são encontrados em diversos lugares. Portanto, a prestação de serviços é um benefício passível de diferenciação. Um bom atendimento pode ser determinante para o futuro do lojista” (LAS CASAS, 2000, p. 216).

É indispensável que o varejista invista em colaboradores de qualidade e treinamentos, pois eles são responsáveis pela formação da imagem da loja perante os seus consumidores.

No e-commerce o cliente tem autonomia para realizar a sua compra e na maioria das vezes não precisa de um colaborador para lhe ajudar. Mas é essencial que os colaboradores do atendimento sejam treinados para auxiliar e tirar todas as dúvidas dos consumidores em relação aos produtos, prazo de entrega, preço, entre outros. Além disto, é indispensável que a equipe de Marketing utilize as redes sociais facebook e instagram para criar uma maior aproximação e interação com os clientes.

#### 2.2.6 Ponto

A localização é um item do composto do marketing de varejo extremamente importante, é um fator determinante para as vendas, não deverá ser modificada e a escolha do local influenciará a atração do consumidor até a loja.

Diante disso, não deverá ser finalizado a escolha do local sem um bom planejamento, se a decisão for incorreta possivelmente impossibilitará uma futura expansão. Em contrapartida, se a escolha for assertiva, a probabilidade aumenta de ser um empreendimento bem-sucedido, rentável e com o retorno sobre o investimento. Abaixo serão destacadas as vantagens e desvantagens de algumas alternativas de localização (Parente e Barki, 2014).

Quadro 2 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DA LOCALIZAÇÃO

Local	Vantagens	Desvantagens
Centro comercial não planejado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidade de transporte coletivo;</li> <li>- Grande tráfego de pessoas;</li> <li>- Grande variedade de produtos;</li> <li>- Proximidade dos escritórios empresariais e repartições públicas;</li> <li>- Exposição da loja a diversos públicos;</li> <li>- Hábito de segmentos de mercado de compra no centro;</li> <li>- Mais democrático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estacionamento caro e/ou escasso;</li> <li>- Distância da residência dos consumidores;</li> <li>- Congestionamento de tráfego e de abastecimento;</li> <li>- Limitado ao horário comercial;</li> <li>- Menor frequência de consumidores influentes;</li> <li>- Muitas vezes regiões decadentes e lojas antiquadas;</li> <li>- Menos segurança.</li> </ul>
Shopping Center	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidade de acesso e de estacionamento;</li> <li>- Maior atratividade pela ampla gama de lojas e produtos;</li> <li>- Conforto para o consumidor;</li> <li>- Ambiente limpo e agradável;</li> <li>- Maior segurança;</li> <li>- Esforços cooperados de marketing e promoção.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Custos de aluguel e condomínio;</li> <li>- Algumas restrições sobre a linha de produtos da loja;</li> <li>- Possibilidade de excesso de concorrência;</li> <li>- Elevados custos promocionais.</li> </ul>
Loja isolada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixos custos de locação;</li> <li>- Maior flexibilidade na adaptação das instalações;</li> <li>- Falta de concorrência direta;</li> <li>- Liberdade nos horários e nas normas de funcionamento;</li> <li>- Possibilidade de melhor visibilidade e acesso;</li> <li>- Facilidade para expansão;</li> <li>- Estacionamento maior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade de atrair consumidores – a maioria dos clientes prefere locais com maior oferta de lojas;</li> <li>- Não compartilhar custos da área externa, como iluminação e manutenção;</li> <li>- Maiores custos de segurança;</li> <li>- Altos custos promocionais para atrair consumidores.</li> </ul>

FONTE: Parente e Barki (2014)

Por outro lado, a loja online não precisa dar importância à localização, pois a internet possibilita o acesso a todos e em qualquer lugar do Brasil ou do mundo. Para que os consumidores encontrem os produtos com facilidade, é necessário que o e-commerce invista em divulgação dos produtos, compras de palavras-chave no Google, entre outros.

## 2.3 O E-COMMERCE

Com a crescente utilização da internet surgiu o comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce ou varejo eletrônico, conforme Turban e King (2004, p. 3), comércio eletrônico ou e-commerce é a utilização da internet por meio de computadores, tablets ou celulares para compra e venda de produtos ou serviços. Complementando Trepper (2000, p. 4) afirma que é qualquer atividade de negócio entre empresa, parceiros ou clientes por meio de tecnologia.

Segundo Venetianer (1999, p. 208) comércio eletrônico ou e-commerce:

“É o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediadas pela rede mundial Internet” (VENETIANER, 1999, p. 208).

Conforme Hutt e Speh (2002) o e-commerce é uma complexa ferramenta para fazer negócios, pois tem a possibilidade de oferecer um variado catálogo online, aumentando o volume das vendas, construindo processos mais eficientes, reduzindo os custos, suas propagandas são online e as informações e interações com os clientes são em tempo real.

Essas considerações são reforçadas por Albertin (2010), quando afirma que para atender os propósitos da organização e gerar valor aos processos no ambiente eletrônico, é necessário à utilização da tecnologia como meio de comunicação e informação.

### 2.3.1 Características do E-commerce

A internet pode proporcionar ao varejista maior possibilidade de valorização dos produtos, preços diferenciados e mais competitivos e crescimento da sua loja offline para online. Segundo Laudon e Traver (2014, p.13), conforme citado por

Stefano e Zattar (2016, p.56) o e-commerce tem oito principais características para proporcionar estes recursos ao comércio eletrônico, dos quais serão detalhados abaixo:

Figura 3 – OITO PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS TECNOLOGIAS DO E-COMMERCE



FONTE: Adaptado de Laudon e Traver (2014, p.13, apud Stefano e Zattar (2016, p.56)

*Ubiquidade:* Em um mercado offline os consumidores tem horário para adquirir seus produtos e é necessário o deslocamento até a loja, por outro lado, o e-commerce é acessível a esses clientes a qualquer hora do dia e local.

*Alcance Global:* O e-commerce possibilita ao varejista atingir clientes de diferentes cidades, estados e até mesmo países.

*Padrão universal:* Diferente da tecnologia do comércio tradicional que difere de uma localidade para outra, no e-commerce a tecnologia, normas e técnicas são padronizadas para todas as regiões.

*Tecnologia social:* Os usuários do e-commerce podem criar e divulgar conteúdos em suas redes sociais. Com isso o varejista deve aproveitar os

compartilhamentos em larga escala para divulgação da sua loja e dos seus produtos.

*Customização e personalização:* Com o uso da tecnologia, as mensagens do marketing poderão ser customizadas conforme cada público alvo. Seja por alguma campanha nova na loja, um aviso de que o produto que o consumidor queria comprar está disponível, indicação de produtos similares com os pesquisados, entre outros.

*Densidade da informação:* Com a tecnologia do e-commerce, há informações numerosas, com alta qualidade e custo reduzido.

*Interatividade:* Comunicação que gera proximidade entre a organização e seus consumidores e clientes com clientes.

*Riqueza de informação:* A internet tem um potencial de informações valioso, pois a interatividade com o usuário é muito maior do que o comércio tradicional.

Quadro 3 – COMPARAÇÃO ENTRE O MERCADO DIGITAL E O TRADICIONAL

<b>Fatores</b>	<b>Mercado digital</b>	<b>Mercado tradicional</b>
Assimetria da informação	Reduzida	Alta
Pesquisa dos custos	Baixo	Alto
Custos de transação	Baixo (às vezes quase nada)	Alto (tempo, viagem)
Gratificação adiada	Alta (ou inferior, no caso de mercadoria digital)	Baixa
Dinâmica da precificação	Baixo custo, instante	Alto custo, adiado
Segmentação do mercado	Precisão de baixo custo, moderada	Alto custo, menos precisão
Custo de mudança	Maior/menor (dependendo das características do produto)	Alto
Efeitos da rede	Forte	Fraco
Desintermediação	Mais possível/provável	Menos possível/improvável

FONTE: Laudon (2012, p.380, apud Stefano e Zattar (2016, p.56)

### 2.3.2 Vantagens do E-commerce

Apesar das desvantagens que o comercial eletrônico proporciona ao varejista e fornecedores, as vantagens adquiridas são compensatórias. Richers (2000, p. 382 a 388) afirma algumas vantagens, as quais estão especificadas abaixo:

*Amplia a cobertura geográfica dos mercados:* Para o varejista a vantagem será em ampliar os seus clientes, visto que com o fácil acesso a internet poderá oferecer seus produtos em qualquer região. Já para o consumidor final, terá uma

experiência de compra mais rápida, sem gasto de locomoção e tempo, além do preço no e-commerce ser mais acessível.

*Acelera os contatos entre vendedores e compradores:* Fácil acesso a sites de buscas e comparadores na internet, tanto dos fornecedores querendo vender no e-commerce, tanto de clientes podendo comparar produtos e preços de diferentes marcas e players.

*Perfila clientes e os enquadra em sub-sub-subsegmentos:* Por um banco de dados denominado database, que conduzem a criação de data warehouses, ou seja, são agrupados os clientes conforme suas informações e características, gostos e preferências sobre os produtos, estilo de vida, situação econômica, escolaridade, entre outros. Com os dados atuais e históricos destes consumidores, são oferecidos serviços e produtos específicos para atendê-los, além de facilitar a análise para novos prospects.

*Fideliza os clientes “top”:* Após o varejista identificar quais são os seus clientes fiéis, que lhe geram lucro a médio e longo prazo, é oferecido descontos, promoções exclusivas, atendimento personalizado, possibilidade de personalização de produto ou serviço, tudo para o consumidor final se sentir completamente satisfeito e valorizado, pois assim a probabilidade dele indicar a empresa e recomprar é muito maior.

*Transfere o poder de decisão para o comprador:* No ambiente físico o vendedor oferece o produto e tenta convencer o consumidor a comprar, porém na era digital o cliente tem total poder de decisão, terá o fácil acesso para comparar preço, qualidade, prazo de entrega, onde lhe oferecem um serviço diferenciado, ou seja, o consumidor terá a liberdade de escolha de onde, como e qual produto, serviço e e-commerce finalizar sua compra.

*Atende a desejos específicos de clientes especiais:* Produto totalmente diferenciado para o cliente, com isso se torna ainda mais sofisticado e único. O consumidor tem a possibilidade de alterar o que quiser no produto, com o auxílio de designers das fábricas, pois o contato não poderá ser com o distribuidor. E conforme as mudanças o preço aumentará, porém terá a flexibilidade de quantas alterações o cliente quiser até que fique satisfeito tanto com o valor a ser pago, quanto com o produto final.

*Reduz as margens e elimina intermediários:* O prazo de entrega é um dos itens mais importantes e decisórios para o cliente. Por isso o varejista obtêm



parcerias logísticas em várias regiões para atender o cliente de uma forma adequada e rápida. Futuramente a entrega direta do distribuidor ao cliente diminuirá o prazo de entrega e reduzirá os custos para o varejista.

*Muda a forma de comunicação:* O marketing deverá ser mais honesto e objetivo com as suas comunicações e propagandas, pois todas as informações poderão ser consultadas facilmente tanto na internet quanto com o fabricante ou distribuidor. Por outro lado, tem a facilidade de acompanhar o que os concorrentes estão anunciando, podendo de uma forma rápida oferecer algo melhor.

*Opera dia e noite:* O consumidor poderá 24 horas pesquisar e comprar seus produtos, sendo na escola, faculdade, trabalho ou em casa, com seu notebook, tablet ou celular.

Além das vantagens informadas acima, Albertin (2010, p. 153) complementa que a promoção de produtos, novo canal de vendas, economia direta, inovação de produtos, tempo para comercializar, serviço a clientes, novas oportunidades de negócios, relacionamento com clientes, imagem de marca ou corporativa e aprendizagem de tecnologia e laboratório organizacional também geram benefícios ao comércio eletrônico.

### 2.3.3 Funções do E-commerce

Conforme Venetianer (1999, p. 208-209), “O comércio eletrônico envolve quatro macrofunções principais. São elas: a comunicação, a melhoria dos processos de negócios, o gerenciamento de serviços e a capacitação de transações”.

Figura 4 – QUATRO FUNÇÕES DO E-COMMERCE



Fonte: Adaptado Venetianer (1999, p. 208-209)

Assim sendo, para aperfeiçoar o uso do e-commerce e do investimento realizado, a empresa deve atender as quatro funções mencionadas na figura acima de uma forma integral.

## 2.4 MARCAS PRÓPRIAS

Segundo Kotler e Keller (2006) afirmam que uma marca é um produto ou serviço que atende a mesma necessidade do consumidor, porém com um valor agregado maior, fazendo-os se diferenciarem dos demais produtos. Mas que além destes, é possível utilizar uma marca em uma loja, uma pessoa, uma organização ou uma ideia.

Para se diferenciar perante os muitos concorrentes e na briga acirrada nos preços, as empresas utilizam como uma das estratégias as marcas próprias (Tavares, 1998). Desenvolvidas e vendidas com exclusividade por varejistas ou por atacadistas a marca própria difere-se das marcas dos fabricantes, pois estas são marcas de propriedade de um fabricante, podendo ser vendidas por diferentes varejistas ou atacadistas (Parente, 2000, p.194). Complementando a ideia, Kapferer

(2004), considera que a marca além de criar vantagem competitiva, gera confiança aos clientes e aumenta a possibilidade de fidelização.

Essas considerações são reforçadas por Martins (1999, p.17) quando afirma que:

“Uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A Marca é também o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade” (MARTINS, 1999, p. 17)

Segundo Dary Travis, conforme citado por Marcondes (2003, p. 26), a marca é desenvolvida pelo coração e pela mente e os produtos fabricados por máquinas. Os produtos são entregues em milhares, mas marcas são exclusivas e presenteadas através de sentimentos. Portanto, os consumidores estarem fieis às marcas é algo comum, mesmo com a variedade de novos lançamentos. Porém, se a decisão for testar uma marca nova, na maior parte das vezes, o cliente permanece fiel à marca anterior.

Conforme Souza e Nemer (1993, p. 56), os varejistas têm optado em utilizar as marcas próprias como estratégia de diferenciação, em função de algumas particularidades:

- possibilidade de oferta diferenciada e exclusiva, fugindo da “mesmice” do *retailing mix* entre as principais lojas, numa era de intensa concorrência em que o crescimento se dá mais em função do ganho de participação que da expansão do mercado;
- diferenciação não baseada em preço, melhorando as margens do varejo;
- custo inferior, permitindo preços normalmente mais baixos em relação às marcas de fabricantes equivalentes e oferecendo mais “valor” ao consumidor;
- utilização como instrumento para a melhor compreensão e satisfação das necessidades e desejos de seu público-alvo.

Souza e Nemer (1993, p. 60) destacam 16 requisitos para que as marcas próprias se desenvolvam e consigam obter sucesso, conforme é demonstrado no quadro abaixo:

Quadro 4 – REQUISITOS PARA O SUCESSO DAS MARCAS PRÓPRIAS

Reputação da loja.	Conhecimento do mercado.
Planejamento a longo prazo e metas claramente definidas.	Equipe capacitada para o desenvolvimento de produtos
Comprometimento e envolvimento da alta gerência	Comprometimento dos funcionários com o programa de marcas próprias
Posicionamento adequado.	Uma estratégia bem definida e coerente para cada marca.
Volume suficiente para permitir custos de produção racionalizados.	Qualidade constante.
Seleção cuidadosa de fornecedores.	Relacionamento com fornecedores em bases positivas.
Política de preços realista.	Valor percebido.
Promoção forte e unificada.	Programa de comunicação de marketing criativo, visando “educar” o consumidor.

Fonte: Adaptado Souza (1993, p. 60)

#### 2.4.1 Vantagens e desvantagens das marcas próprias

Para que a empresa consiga um diferencial competitivo com as suas marcas próprias, é necessário se aprofundar no Marketing como um auxiliador no processo estratégico. Kotler e Keller (2006, p.271) afirmam algumas vantagens que uma marca forte proporciona, as quais estão especificadas abaixo:

Figura 5 – VANTAGENS DAS MARCAS PRÓPRIAS



FONTE: Adaptado Kotler e Keller (2006, p.271)

O varejista se sente motivado a utilizar as marcas próprias para atingir alguns objetivos, como: fortalecer a sua imagem; fidelizar os consumidores por meio de suas marcas; alto poder de barganha com fornecedores; oferecer similares aos clientes quando um concorrente está propondo uma grande oferta; aumentar sua competitividade com a ampla variedade de produtos com sua marca; aumentar as margens de lucro; suprir as necessidades e desejos dos consumidores; alto potencial de gerenciamento nas categorias, entre outros (Parente, 2010, p. 195).

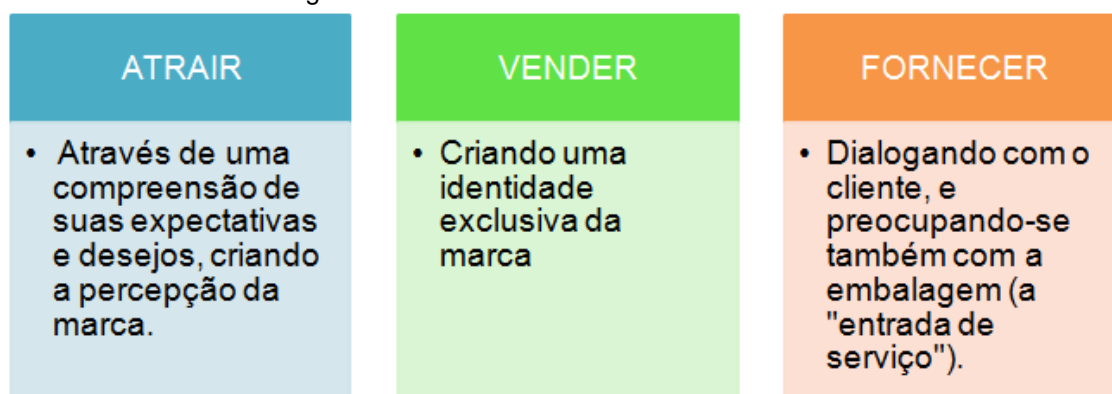
## 2.5 DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS PRÓPRIAS NO E-COMMERCE

O atual modelo de comércio chamado varejo eletrônico ou e-commerce, está revolucionando os canais de distribuição tradicionais. Segundo Gobé (2002, p. 307):

“Os ganhadores finais nesse jogo extremamente competitivo serão aqueles que não só possuem um bom plano de negócios, mas também um bom plano dirigido ao consumidor, baseado num processo claro e no relacionamento emocional com o consumidor. Esse relacionamento emocional é o princípio básico de qualquer estratégia forte da criação de marcas e a base para o sucesso. Construir um negócio de liderança no e-commerce é compreender que será o consumidor (e não nós) quem decidirá se ganharemos ou perderemos” (GOBÉ, 2002, p. 307)

Conforme Gobé (2002), na Web é necessário criar vínculos essenciais e emocionais com os consumidores, para que a empresa consiga atrair, vender e fornecer seus produtos, os quais estão destacados abaixo:

Figura 6 – VÍNCULOS COM O CONSUMIDOR DA WEB



Fonte: Adaptado Gobé (2002, p.311)

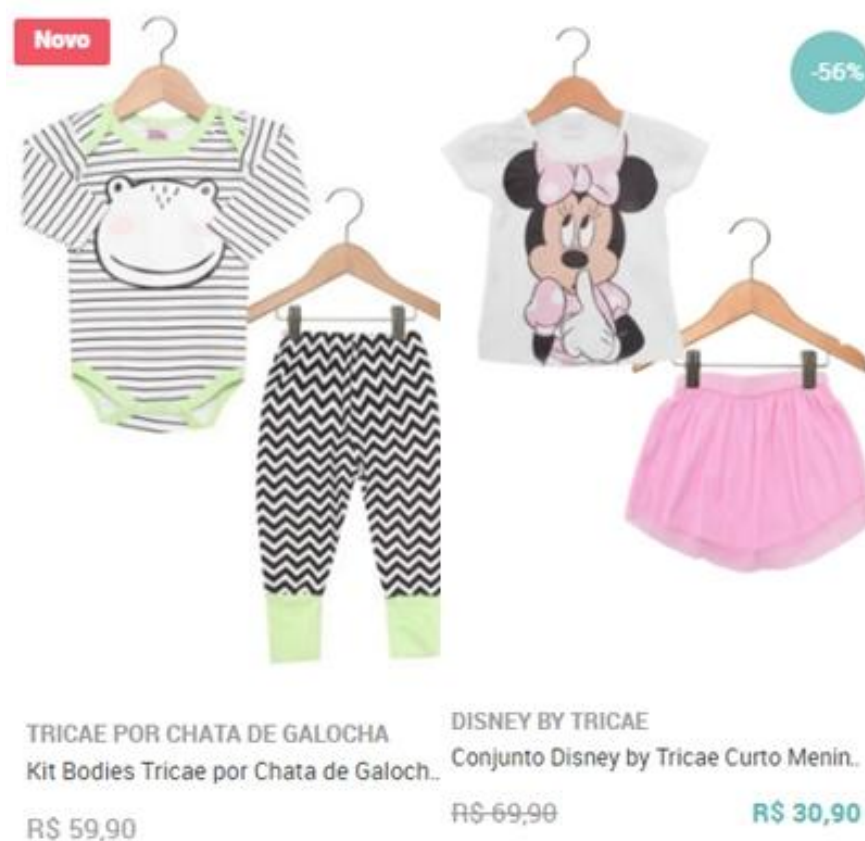
Depois dos grandes varejistas optarem pela utilização das marcas próprias, essa estratégia também chegou às lojas virtuais. “Ter a marca própria virou uma tendência rentável”, diz Luiz Felipe Ennes ao site ESTADÃO. Ter a sua marca própria dentro do e-commerce é ser inovador, gera credibilidade ao consumidor e resulta no aumento das vendas.

Diferente do mercado offline, a grande vantagem do e-commerce é a possibilidade de realização de testes, análise dos dados rápida, planejamento e mudanças de planos constantes sem impacto imediato e direto ao cliente e somente após a comprovação da viabilidade realizar o lançamento dos novos produtos com as marcas próprias.

Atualmente, diferentes tipos de comércio eletrônico utilizam as marcas próprias para se diferenciar. Dos quais, alguns serão exemplificados abaixo:

- a) Tricae: É uma loja especializada em produtos para gestantes e mães com filhos de até 12 anos. Com a inflexibilidade de marcas terceiras, a Tricae revolucionou decidindo optar pelas marcas próprias, pois assim conseguiriam produtos tendências e com um preço que os clientes buscavam. Além da sua marca Tricae, a empresa tem licença da Disney para estampar os personagens em suas peças. Atualmente a marca tem fechado parcerias com blogueiras que estão em alta para o desenvolvimento de suas marcas próprias, como é o exemplo da Chata de Galocha.

Figura 7 – MARCAS PRÓPRIAS TRICAE





Fonte: [www.tricae.com.br](http://www.tricae.com.br)

- b) Mobly: É uma loja online especializada em móveis, artigos de decoração e itens para a casa. Para criação das suas marcas próprias, a ideia foi oferecer produtos exclusivos e reforçar o seu posicionamento, marcado pelo sortimento amplo de produtos e preços para todos os públicos.


Figura 8 – MARCA PRÓPRIA MOBLY

Televendas > Perguntas frequentes > Frete grátis. Veja a disponibilidade no carrinho!

**mobly.**  **BUSCAR**  

Sala de Estar Quarto Quarto Infantil Sala de Jantar Escritório Cozinha Banheiro Jardim Lavanderia Oficina e Garagem

**Ambientes Decorados** Móveis Utilidades e Eletro Decoração e Têxteis Jardim e Lazer Iluminação Especiais Outlet



**Rack 1.6 Retrô 50 Rustik Carvalho e Amarelo**  
SKU: MO173RA96RQXMOB  
Marca: Mobly avaliações: ★★★★★

**-48% OFF**  
de: 539,99  
**por: 279,99** (economize 260,00)  
ou em até 5x de 56,00 sem juros

QUANTIDADE 1 + -

**ADICIONAR AO CARRINHO**

COMPRE COM 1 CLIQUE

♥ Adicionar à lista de desejos

Fonte: www.mobly.com.br

- c) Amazon: é uma empresa transnacional de comércio eletrônico dos Estados Unidos com sede em Seattle, estado de Washington. Foi uma das primeiras companhias com alguma relevância a vender produtos na Internet. Já criou outras sete marcas próprias, como Franklin & Freeman, Franklin Tailored, James & Erin e Lark & Ro e está planejando lançar uma marca própria de materiais esportivos.



Figura 9 – MARCA PRÓPRIA AMAZON



James &amp; Erin

James &amp; Erin Women's High-Neck Georgette Dress

★★★★☆ 9 customer reviews

Price: \$35.41 - \$44.50 Prime &amp; FREE Returns

Fit: As expected (72%)

Size:

Select Size Chart

Color: Amethyst



- 100% Polyester
- Imported
- Machine Wash
- A blouson bodice and high mock neck prove ladylike in this georgette dress with pleated A-line skirt.
- Elasticized waistline and three-quarter cuffs, raglan sleeves, back keyhole with button
- Model is 5'9" and wearing a size Small
- Dress length measures 38" from top of the shoulder to bottom hem

Fonte: www.amazon.com

- d) Kanui: Loja de artigos e equipamentos para esportes de ação. Identificaram um público que frequentava o site, porém não era atendido. Então criaram cinco marcas próprias: Mrs. Candy, Juice It, Ozel Bikes, Ride e 6am, não para competir com as demais, mas sim para complementar o portfólio, oferecendo uma boa qualidade e preço mais acessível.

Figura 10 – MARCA PRÓPRIA KANUI



Regata Mrs. Candy Pilar Tie Dye Preta  
~~R\$ 59,90~~ **R\$ 25,99**



Regata Mrs. Candy Bordado Sant Branco  
~~R\$ 79,90~~ **R\$ 29,99**

Fonte: [www.kanui.com.br](http://www.kanui.com.br)

### 3 METODOLOGIA

Segundo Diehl e Tatim (2004) no desenvolvimento da pesquisa científica, a metodologia é um instrumento de verificação das inúmeras técnicas, com o objetivo de constatar soluções e problemas. Complementando a ideia Gil (2009, p. 8) afirma que “método é como o caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. A presente pesquisa será realizada com uma abordagem qualitativa com caráter exploratório, dividida em duas fases:

Conforme Malhotra et al. (2005) os dados secundários podem oferecer informações raras e importantes sobre o problema, portanto é uma etapa fundamental para este estudo e deve anteceder a coleta de dados primários. Para adquirir os dados secundários, a primeira fase é baseada em pesquisas bibliográficas em livros, teses, artigos ou internet sobre varejo, e-commerce e marcas próprias.

A segunda fase é caracterizada por um estudo de caso. De acordo com Gil (2009), um estudo de caso tem como o objetivo de entender profundamente as unidades de análises e obter conhecimento amplo e detalhado sobre o tema. Na presente pesquisa, a unidade que é analisada refere-se a um varejo eletrônico de móveis, com o objetivo de entender o desenvolvimento das marcas próprias no e-commerce. Foi realizada entrevistas qualitativas com os donos da LojaskD, a gerente comercial e o gerente de marketing. Para identificar se a visão dos clientes era a mesma da empresa, foi necessário entrevistar também alguns consumidores.

## 4 O CASO DA LOJASKD

### 4.1 A EMPRESA

A LojaskD é uma empresa jovem que recebe mais de três milhões de visitas de clientes por mês, além de ter milhares de clientes em todo Brasil. Todo esse sucesso não se deve, exclusivamente, a qualidade dos seus produtos e/ou serviços, mas também aos times, que são compostos por pessoas com espírito de inovação, capacidade de trabalhar em equipe, garra, vontade de crescer e, principalmente, sem medo de errar em busca de melhores resultados.

É o único e-commerce que vende exclusivamente móveis. Além de uma gama de produtos extensa e variada, conta com mais de 4.500 ambientes decorados. Também oferece uma série de serviços como comodidade, condições de pagamento e preços competitivos.

Figura 11 – E-COMMERCE LOJASKD

Fonte: [www.lojaskd.com.br](http://www.lojaskd.com.br)

Abaixo será destacado um breve resumo da história da LojaskD, sua missão, visão e valores:

1986: Nelso Fiorin iniciou sua trajetória em móveis no interior do Paraná com uma indústria de estofados e colchões.

1997: O fundador muda da indústria para o varejo com a abertura de quatro grandes lojas físicas em Curitiba e Região Metropolitana. Nasce a LojaskD.

2003: O início da operação online aconteceu numa época em que nem mesmo as grandes redes de varejo se arriscavam a vender móveis pela web.

2012: Com a vinda do novo sócio, Thiago, a LojaskD torna-se 100% digital. Toda operação passa por um choque de inovação, que os coloca em evidência no mercado nacional.

2014: Nelso e Thiago são indicados como finalistas do 16º prêmio Empreendedor do Ano na categoria Emerging, para empresas que se destacam por seus resultados e potencial de crescimento.

2015: A LojaskD foi aprovada no Painel Internacional da Endeavor.

2016: Iniciam as vendas através dos grandes Marketplaces.

2017: Além de continuar com a sua loja online, pretende tornar-se um Marketplace.

Tem como sua missão: “Queremos ser reconhecidos por nossos clientes como o melhor local onde já compraram móveis” e visão “Estar entre os 20 maiores destinos no Brasil para compra de móveis até 2020. Ao mesmo tempo gerando valor aos colaboradores, parceiros e acionistas”.

## 4.2 AS MARCAS PRÓPRIAS

A LojaskD é uma loja online focada somente em móveis, oferecendo diversas soluções para todos os departamentos: quarto, quarto do bebê, quarto juvenil, quarto infantil, sala de estar, sala de jantar, cozinha, escritório, lavanderia, banheiro e jardim. Está constantemente em busca de novas tendências tanto de produtos quanto de tecnologia, para facilitar a compra dos seus clientes na loja.

Proporciona ao cliente inúmeras opções de produtos, sejam eles coloridos, tradicionais, multifuncionais, econômicos, flex color, reversível, com suas marcas próprias Urbe Móveis e Casabrás ou com marcas renomadas como Kappesberg e Tramontina. Oferece produtos que se combinam, os quais se chamam internamente como kit sap, ou seja, quando dois produtos de um mesmo departamento se tornam um só, por exemplo um painel com um rack.

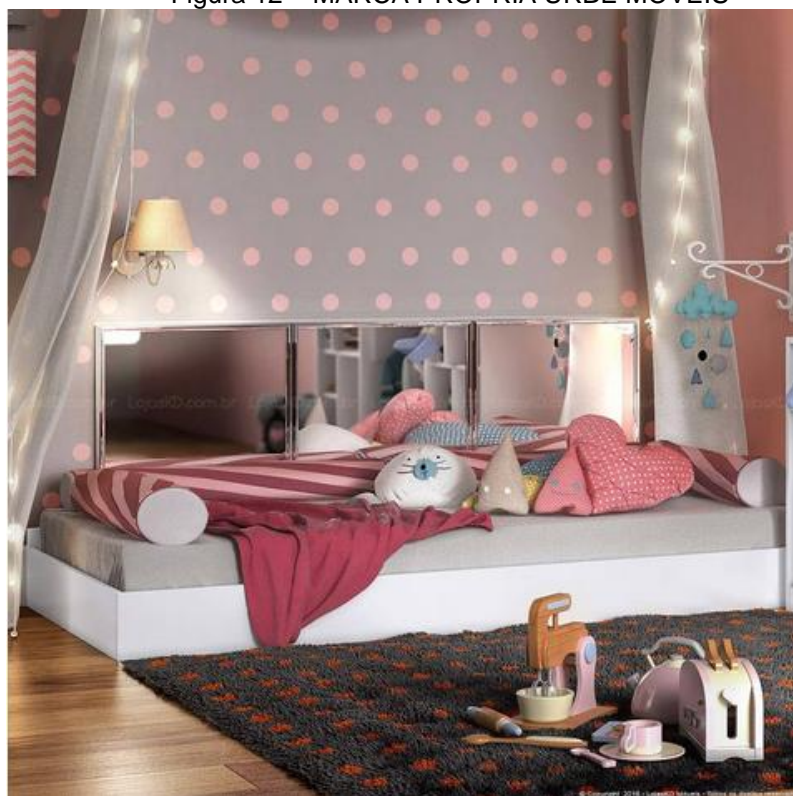
Em 2013 nasceu à necessidade de agrupamento, segmentação e estilos de produtos, então foi decidido que ao invés de colocar as marcas dos fornecedores

que muitos estavam no mercado online e com preços muito sacrificados, foi criado as marcas próprias para categorização e estilos de móveis distintos. Tem suas marcas próprias, Urbe Móveis e Casabras e já estão em desenvolvimento de uma nova marca para móveis mais clássicos. Também dispõem das suas marcas para ambientes, Caaza e Combine+, porém esses nomes podem ser alterados, pois já existem essas marcas patenteadas e algumas em desuso.

#### 4.2.1 Urbe Móveis

Foi desenvolvida para concorrer com lojas de nichos e de decoração e para mostrar para os clientes produtos com design mais moderno e com uma qualidade mais alta.

Figura 12 – MARCA PRÓPRIA URBE MÓVEIS



Fonte: [www.lojaskd.com.br](http://www.lojaskd.com.br)

#### 4.2.2 Casabras

Criada para remeter a casa brasileira, com produtos mais tradicionais e populares e que concorre com lojas de departamento, consequentemente com um ticket mais baixo.

Figura 13 – MARCA PRÓPRIA CASABRAS



Fonte: [www.lojaskd.com.br](http://www.lojaskd.com.br)

No setor comercial e de produtos existem colaboradores especializados em Design de Interiores e imagens, que contribuem para que o diferencial competitivo da LojasKD esteja sempre em destaque, ou seja, os seus ambientes Caaza e Combine+.

#### 4.2.3 Caaza

Ambientes elaborados com uma decoração seguindo a tendência atual, tanto em iluminação, cores e tipos dos móveis, desenvolvidos pelos Designers de

interiores da LojaskD. O Caaza possibilita o cliente idealizar os móveis no seu próprio cômodo, além de se inspirar pelas decorações ofertadas.

Figura 14 – MARCA PRÓPRIA CAAZA



Fonte: [www.lojaskd.com.br](http://www.lojaskd.com.br)

#### 4.2.4 Combine+

Diferente do Caaza, os ambientes Combine+ não tem decoração, os móveis encontram-se em um fundo branco, chamado infinito. Porém, neste caso o objetivo é oferecer ao cliente algumas possibilidades de combinar os móveis em sua própria casa.



Figura 15 – MARCA PRÓPRIA COMBINE+



Fonte: [www.lojaskd.com.br](http://www.lojaskd.com.br)

### 4.3 MOTIVOS PARA A ESCOLHA DAS MARCAS PRÓPRIAS

#### 4.3.1 Gestão

Em 2013 nasceu à necessidade de segmentar os produtos, ao invés de colocar as marcas dos fornecedores, que já estavam no mercado online e com preços sacrificados, foi criado às marcas próprias para categorização de estilos de móveis, melhorar a rentabilidade dos produtos com suas marcas e criar um mix diferenciado para fugir dos comparadores.

Criaram então duas marcas próprias, a Urbe Móveis dispõe de produtos com design mais moderno e com uma qualidade mais alta, concorrendo com lojas de nichos e decoração e Casabras para remeter a casa brasileira, com produtos mais tradicionais e que concorram com lojas de departamento. A LojasKD já está em desenvolvimento de uma nova marca voltada para móveis mais clássicos. Existem duas marcas próprias voltadas somente para ambientes, Caaza e Combine+, porém, esses nomes podem ser alterados, pois já existem essas marcas patenteadas ou em desuso.

Tem mais de 200 categorias na loja, o que dificulta a navegação do cliente na busca do seu móvel, com isso, foi desenvolvido as marcas próprias para uma categorização mais macro. Atualmente não é trabalhado o branding, portanto o plano futuro é de trabalhar em abas distintas, onde o cliente escolherá o seu perfil de móveis e terá uma loja única para ele.

#### 4.3.2 Clientes

Conforme entrevistas realizadas com alguns clientes, os mesmos afirmam que ao buscar móveis na internet não utilizam os termos “marca” em suas pesquisas, mas sim pelo tipo do móvel como: guarda-roupa, penteadeira, cadeira para escritório, painel e rack para TV, entre outros. Entretanto, para produtos de tecnologia como celular, notebook e televisão, as marcas são extremamente importantes.

Compram móveis pela internet por possuir produtos diferentes, com design, funcionalidade, qualidade e custo benefício, não sabendo diferenciar se o produto tem uma marca exclusiva ou não, mas sim dando a importância se atende a sua necessidade e desejo.

#### 4.3.3 Gestão versus clientes

A empresa investe em categorias de produtos, facilitando a busca dos seus consumidores e tem a preocupação de incrementar seu mix para atender todos os tipos de públicos. Por outro lado, atualmente não tem um trabalho diferenciado para as marcas próprias, impossibilitando que os clientes as identifiquem com um valor agregado ao produto.

Os clientes gostam e estão cada vez mais se sentindo confiantes para realizar suas compras pela internet. Para o setor de móveis, eles não buscam por marca, mas sim pela categoria do produto, preço e estilo.

Tanto a gestão da LojaskD quanto os seus clientes estão em sintonia, porém para que a LojaskD se diferencie dos seus concorrentes, preste um serviço a mais para os seus consumidores, rentabilize e valorize as suas marcas próprias seria necessário uma melhor comunicação ao cliente para que ele soubesse que o produto adquirido é exclusivo da empresa.

#### 4.4 BENEFÍCIOS E DIFICULDADES DAS MARCAS PRÓPRIAS

A LojaskD não trabalha com investimento diferenciado para as marcas próprias, portanto não têm um custo a mais para vender estes produtos. Trabalham com poucos produtos que realmente são exclusivos somente para a KD, com isso para fugirem dos comparadores de preços é alterado somente o EAN, o que muitas vezes pode fazer com que os clientes mesmo assim encontrem os produtos e se sintam enganados, por isso essa estratégia está sendo analisada.

Seu objetivo é não trabalhar com estoque, pois o investimento estratégico e operacional para desenvolver e manter as linhas seria elevado, o que dificulta a negociação com os fornecedores no desenvolvimento de produtos exclusivos, preço e até mesmo a possibilidade de utilizar suas marcas próprias.

Por outro lado, com as marcas próprias a empresa consegue alcançar maior resultado por venda, o cliente identifica que os produtos só existem na LojaskD, tem a possibilidade de fugir da concorrência nos comparadores de preço, podendo ter uma margem mais alta e conseqüentemente aumentando a conversão.

#### 4.5 DIVULGAÇÃO DAS MARCAS PRÓPRIAS

O gerente de Marketing afirma que, segundo dados repassados do Google para a LojaskD, apenas 7% das pessoas que procuram móveis buscam por alguma marca, ou seja, 93% dos consumidores procuram por categoria ou produto. A KD se destaca muitas vezes estando na categoria, por exemplo, o usuário pesquisa por um guarda-roupa no google e é destinado para a listagem da loja, onde ele encontrará vários modelos diferentes deste produto. Por isso, uma das estratégias que a LojaskD utiliza é destacar as marcas próprias na listagem como um produto atrativo para o consumidor. Para exemplificar ainda mais que as marcas no e-commerce de móveis não são tão significativas, uma das marcas mais famosas que a loja trabalha é a Kappesberg, porém, apenas 32% dos clientes que buscam pela marca a compram, ou seja, 68% dos que pesquisaram por Kappesberg, entram na loja e compram outra marca, ou até mesmo as marcas próprias.

Com isso, o desafio e o esforço de trabalhar e divulgar as marcas próprias é reduzido, porém é necessário trabalhar com a exposição dos produtos dentro da loja, alinhar a expectativa do consumidor versus o que está sendo entregue,

readequação dos produtos nas listagens e utilização dos ambientes Caaza para reforçar seu posicionamento.

Os gerentes afirmam que para trabalhar com as marcas próprias é necessário estudar o mercado de atuação, analisar seu posicionamento estratégico e principalmente estudar qual o objetivo de se obter as marcas próprias (usabilidade, posicionamento, rentabilidade, entre outros). Alertam que, não é adequado alterar todos os produtos por marca própria, mesmo que no setor de móveis online os clientes busquem por categorias de produtos, se o cliente está buscando por alguma marca específica e não a encontra, irá imediatamente para o concorrente.

Para valer a pena em trabalhar com as marcas próprias no e-commerce de móveis, é necessário ter a possibilidade de investir na estocagem dos produtos exclusivos para criar grande escala, além de ser uma exigência serem bonitos, bons, com preços mais competitivos e com diferenciais para rentabilizar.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal demonstrar a efetividade do uso da marca própria no e-commerce, mais especificamente no setor de móveis, para compreender se esta estratégia está gerando vantagem competitiva para a empresa e valor para os clientes. Para isso foi realizado um estudo sobre varejo, e-commerce e marcas próprias, pelo qual foi possível verificar que vender produtos na internet está em crescimento e dependendo do nicho a ser trabalhado, utilizar as marcas próprias poderá gerar vantagens e diferenciais competitivos.

Dentro do e-commerce de móveis estudado, foi possível identificar que existem para a venda tanto produtos com as marcas dos fornecedores, quanto com as marcas próprias. No início o objetivo era rentabilizar e segmentar os produtos, porém com o crescimento da empresa e maior conhecimento do seu nicho de mercado online, foi confirmado que a estratégia deveria ser modificada. Especificamente no varejo online de móveis, os clientes não buscam por uma marca específica, mas sim por uma categoria de produto, com isso a empresa decidiu que não seria mais eficiente investir em melhorias de buscas nas suas marcas, mas sim investimentos destinados a categorias ou produtos para que os clientes entrem na loja e comprem móveis com ou sem as marcas próprias.

Atualmente este e-commerce possui algumas estratégias para diferenciação dos produtos com as marcas dos fornecedores para os com marcas próprias, como: negociação com os parceiros para o desenvolvimento de produtos exclusivos, marcação diferenciada para rentabilizar, alterada a posição dos produtos na listagem que contenham as marcas próprias, entre outras. Futuramente o objetivo será estudar melhor como irão trabalhar com as marcas próprias e a loja ter abas distintas, onde o cliente escolherá o seu perfil de móveis e terá uma loja única para ele. Com esse estudo foi possível perceber também que televisão, celular e notebook, são produtos que os consumidores indispensavelmente buscam por marcas.

Por fim, conforme demonstrado às marcas próprias geram a empresa vantagens competitivas, sugere-se que o e-commerce de móveis invista no posicionamento adequado das suas marcas para conseguir uma rentabilidade mais atrativa. Também é necessário um estudo aprofundado em relação à utilização das marcas próprias nos demais tipos de e-commerces, pois como se pode verificar

neste estudo há um crescimento nas vendas tanto online quanto das marcas próprias.

## REFERÊNCIAS

ABCOMM. **E-commerce brasileiro espera faturar R\$ 59,9 bilhões em 2017.**

Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-599-bilhoes-em-2017/>> Acesso em 22 mar.2017

AMAZON. Disponível em: [www.amazon.com](http://www.amazon.com). Acesso em 06 maio. 2017

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza.

**Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ESTADÃO. **Lojas virtuais criam marcas próprias para se destacar.** Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/lojas-virtuais-criam-marcas-proprias-para-se-destacar/>>. Acesso em 06 mai.2017

EXAME. **Amazon vai lançar a sua própria marca de roupas esportivas.**

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/amazon-marca-esporte/>>. Acesso em 06 maio. 2017

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GLOBO. **Tricae investe R\$ 6 milhões em marcas próprias.** Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2015/05/tricae-investe-r-6-milhoes-em-marcas-proprias.html>>. Acesso em 06 maio. 2017

GOBÉ, Marcs. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HUTT, Michael D; SPEH, Thomas W. B2B: **Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KANUI. Disponível em: [www.kanui.com.br](http://www.kanui.com.br). Acesso em 06 maio. 2017

KAPFERER, Jean Noël. **As marcas, capital da empresa**: Criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 459 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695.

LOJASKD. Disponível em: [www.lojaskd.com.br](http://www.lojaskd.com.br). Acesso em 03 março. 2017

MALHOTRA, Naresh K, *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONDES, Pyr. **Marcas**: uma história de amor mercadológica. Editora Meio & Mensagem, 2003.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999. p. 17

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

MOBLY. Disponível em: [www.mobly.com.br](http://www.mobly.com.br). Acesso em 30 março. 2017



NEXTECOMMERCE. **Kanui lança marca própria de produtos**. Disponível em: <<http://nextecommerce.com.br/kanui-lanca-marca-propria-de-produtos/>>. Acesso em 06 maio. 2017

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

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

RICHERS, Raimar. **Marketing**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SCHIFFMANN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2009. 445 p.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; NEMER, Artur. **Marca e distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. **E-commerce: conceitos, implementação e gestão**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra Ltda, 1998. 220 p.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009. 399 p.

TREPPER, Charles H. **Estratégias de E-commerce**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TRICAE. Disponível em: [www.tricae.com.br](http://www.tricae.com.br). Acesso em 06 maio. 2017

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.