

4

Caracterização do mercado e da empresa

Este capítulo tem a finalidade de apresentar o ambiente no qual a empresa em estudo está inserida e descrever sua trajetória de forma a compreender alguns aspectos que influenciaram e influenciam seu desenvolvimento e, por consequência, seu processo de internacionalização. Inicialmente faz-se uma caracterização da indústria e a seguir é apresentada a empresa.

4.1.

Caracterização do mercado

Inicialmente é importante destacar que o comércio eletrônico se subdivide em cinco vertentes principais:

1. **Business to Business (B2B)**: comércio praticado por fornecedores a clientes empresariais, ou seja, de empresa para empresa;
2. **Business to Consumer (B2C)**: comércio entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final;
3. **Consumer to Consumer (C2C)**: comércio eletrônico entre usuários particulares da Internet. A comercialização de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final, sem intermediários;
4. **Government to Consumer (G2C)**: comércio entre governo (federal, estadual ou municipal) e consumidores, como, por exemplo, pagamento de impostos, multas e tarifas públicas;
5. **Government to Business (G2B)**: relação de negócios entre governo e empresas, como, por exemplo, as compras do Estado feitas através da internet por meio de licitações, tomada de preços, etc.

A modalidade analisada neste trabalho foi a B2C, pois o objeto de estudo é uma empresa de e-commerce que vende seus produtos diretamente para o consumidor final.

4.1.1.

Visão geral do setor

O e-commerce ou comércio eletrônico é composto por atividades de compra e venda utilizando-se de meios eletrônicos. Para Albertin (2002), é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio. Uma visão mais ampla de comércio eletrônico inclui todas as interações entre empresas e consumidores que possam ser realizadas utilizando a Internet ou outro meio de comunicação de dados (MEIRA JR, 2002).

O desenvolvimento do e-commerce tornou-se possível a partir de 1991, quando a internet passou a ser utilizada com fins comerciais. Desde então, milhares de negócios foram construídos sobre a plataforma web. No início o termo e-commerce designava o processo de transações comerciais eletrônicas que ocorriam com o suporte de tecnologias então inovadoras, como Electronic Data Interchange (EDI) e Electronic Funds Transfer (EFT), que possibilitavam ao usuário trocar informações entre si e realizar transações eletrônicas.

Apesar do avanço de popularidade da internet no início dos anos 1990, o desenvolvimento de protocolos de segurança (HTTP, por exemplo) e do DSL (Digital subscriber line), que permitia conexão rápida e estável de internet, só ocorreram no final da década. No início dos anos 2000 um grande número de empresas americanas e européias passaram a oferecer seus serviços também pela internet. O e-commerce passou a ser definido como o processo de compra de produtos e serviços pela internet utilizando conexão segura e meios de pagamento eletrônicos. Apesar do crash das empresas ponto.com ter levado à ruína muitas empresas de comércio eletrônico, os varejistas tradicionais reconheceram a vantagem deste canal de distribuição e mantiveram os investimentos no seu desenvolvimento. Em 2008, o Business-to-Business (B2B), maior forma de e-commerce, movimentou cerca de 700 bilhões de dólares em todo o mundo.

De acordo com a Forrester Research, companhia de pesquisa de mercado norte-americana, o comércio eletrônico é atualmente responsável por cerca de 5,2% do total de vendas no mundo.

4.1.2. Linha do tempo de e-commerce

1960s	Primórdio da história do eCommerce, conhecido como Eletronic Data Interchange, que permitia a realização de transações eletrônicas entre empresas
1979	Michael Aldrich inventa o conceito de televendas, que revolucionou o comércio mundial
	France Telecom inventa o Minitel, considerado o melhor online service antes da World Wide Web
	A Nissan da Inglaterra permite que clientes verifiquem online a disponibilidade de veículos nas concessionárias
1981	Thomson Holiday realiza a primeira transação B2B usando tecnologia de transmissão online
1984	É lançado o ASCX12, que regulamenta a formatação e manuseio de documentos relacionados a compra transmitidas pelo EDI
1987	Swreg cria o primeiro site que possibilita a venda de softwares independentes online
1989	Peapod leva a mercearia para o computador pessoal
1990	Tim Berners-Lee cria o primeiro servidor da World Wide Web
1991	A Fundação Nacional de Ciências (NSF) suspende as restrições para uso comercial da internet, abrindo caminho para o eCommerce
1992	J.H. Snider e Terra Ziporyn publicam "Future Shop: how new technologies will change the way we shop and the way we buy"
1994	Lançamento do Yahoo!
	Serviços de pagamento terceirizado para compras online começam a aparecer
	Abertura do primeiro online bank
	Entrada da Victória Secrets na internet
1998	Amazon amplia oferta de produtos
	É lançado o AuctionWeb, que seria renomeado eBay
	Google estreia no eCommerce
	Yahoo lança o Yahoo Stores
	PayPal é adquirido pelo Ebay
	CSN Stores inicia a venda de produtos online
2000	Estouro da bolha da internet
2001	Amazon lança o serviço de mobile eCommerce
2003	Apple lança iTunes Store
	Congresso americano aprova o Can-Span act
2004	Empresas de cartão de crédito criam o PCI, sistema que possibilita transações seguras na internet
2005	Lançamento do YouTube
	A Web 2.0 torna a internet mais interativa
	Realização da 1ª Conferência de Varejistas da Internet
2006	Google lança o Google Checkout

2007	Apple lança o Iphone, celular com capacidade de acesso à internet e download de aplicativos
2008	Amazon lança o TextBuyIt
2009	Amazon e Overstock.com perdem a batalha dos impostos online em Nova York
2010	Magento Mobile é lançado, permitindo que varejistas criem seus aplicativos para celulares
	eCommerce estreita o relacionamento com as mídias sociais e empresas aproximam-se dos consumidores

4.1.3.

Crescimento do comércio eletrônico no Brasil

O Brasil passou por mudanças estruturais na última década que levaram à estabilidade, crescimento econômico e expansão do crédito ao consumidor. Conjuntamente, estes fatores permitiram um aumento do poder de consumo da população brasileira e as perspectivas são favoráveis. De acordo com departamento de pesquisa da Goldman Sachs (2010), o Brasil pode atingir taxas anuais de crescimento de 4,5% no PIB per capita até 2015.

A indústria de comércio eletrônico do Brasil vem se desenvolvendo rapidamente, como resultado do aumento no número de pessoas buscando comprar produtos e serviços pela Internet. De acordo com a Forrester Research, as vendas online de produtos atingiram R\$20 bilhões em 2011 e deverão chegar a R\$35 bilhões até 2015, representando uma taxa de crescimento anual de 38%. Da mesma forma, as vendas online de serviços também deverão crescer rapidamente. De acordo com a Júpiter Research, as vendas online de viagens atingiram R\$2,6 bilhões em 2005 e chegaram a R\$10,2 bilhões até 2010, representando uma taxa de crescimento anual de 31%.

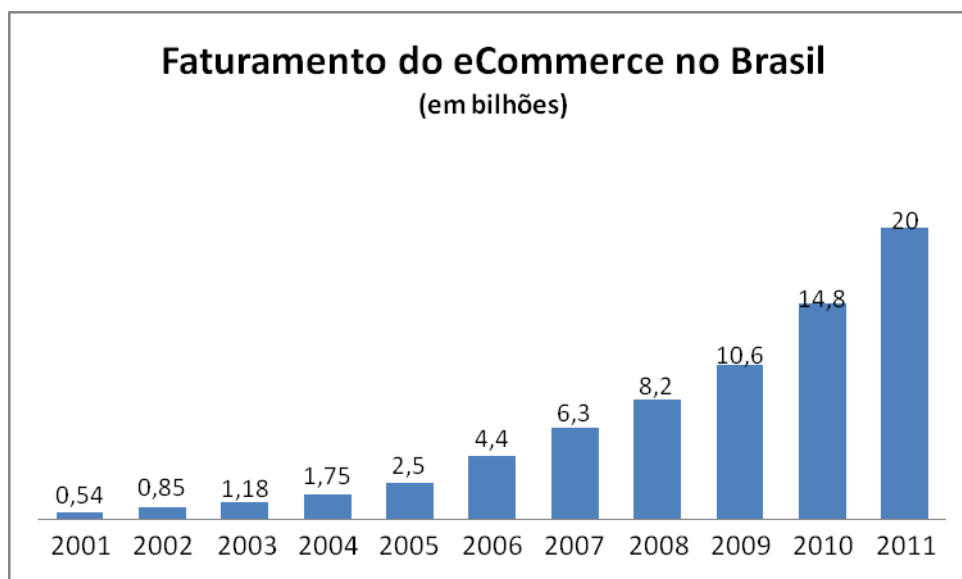


Gráfico 1: Faturamento do e-commerce no Brasil
Fonte: Forrester Research, 2012

Segundo o estudo da Forrester Research, o crescimento contínuo do comércio eletrônico no Brasil é impulsionado por quatro pilares:

1 – Maior utilização da Internet

De acordo com o relatório de pesquisa do Unibanco, o Brasil possui 75 milhões de usuários de Internet (aproximadamente 38% da população), tendo crescido a uma taxa anual de 28% desde 2001, devendo chegar a 100 milhões em 2015.

#	País	População (2011)	Usuários de Internet (2000)	Usuários de Internet (2011)	Crescimento	% Usuários de Internet/País	% Usuários de Internet/Mundo
1	China	1.336.718.015	22.500.000	485.000.000	2155,56%	36,28%	22,98%
2	EUA	313.232.044	95.354.000	245.000.000	256,94%	78,22%	11,61%
3	Índia	1.189.172.906	5.000.000	100.000.000	2000,00%	8,41%	4,74%
4	Japão	126.475.664	47.080.000	99.182.000	210,67%	78,42%	4,70%
5	Brasil	203.429.773	5.000.000	75.982.000	1519,64%	37,35%	3,60%
6	Alemanha	81.471.834	24.000.000	65.125.000	271,35%	79,94%	3,09%
7	Rússia	138.739.892	3.100.000	59.700.000	1925,81%	43,03%	2,83%
8	Grã-Bretanha	62.698.362	15.400.000	51.442.100	334,04%	82,05%	2,44%
9	França	65.102.719	8.500.000	45.262.000	532,49%	69,52%	2,14%
10	Nigéria	155.215.573	200	43.982.200	21991100,00%	28,34%	2,08%
11	Indonésia	245.613.043	2.000.000	39.600.000	1980,00%	16,12%	1,88%
12	Coreia do Sul	48.754.657	19.040.000	39.440.000	207,14%	80,89%	1,87%
13	Irã	77.891.220	250	36.500.000	14600000,00%	46,86%	1,73%
14	Turquia	78.785.548	2.000.000	35.000.000	1750,00%	44,42%	1,66%
15	México	113.724.226	2.712.400	34.900.000	1286,68%	30,69%	1,65%
16	Itália	61.016.804	13.200.000	30.026.400	227,47%	49,21%	1,42%
17	Filipinas	101.833.938	2.000.000	29.700.000	1485,00%	29,17%	1,41%
18	Espanha	46.754.784	5.387.800	29.093.984	540,00%	62,23%	1,38%
19	Vietnã	90.549.390	200	29.268.606	14634303,00%	32,32%	1,39%
20	Argentina	41.769.726	2.500.000	27.568.000	1102,72%	66,00%	1,31%
	Top 20 países	4.578.950.118	275.424.200	1.601.772.290	581,57%	34,98%	75,89%
	Resto do mundo	2.351.105.036	85.561.292	508.993.520	594,89%	21,65%	24,11%
	Total Mundo	6.930.055.154	360.985.492	2.110.765.810	584,72%	30,46%	100,00%

Quadro 1: Evolução do acesso à internet no mundo
Fonte: Unibanco, 2012.

O aumento do número de usuários de internet está intimamente ligado ao crescimento da banda larga e do acesso a computadores, tópico que veremos a seguir.

2 – Crescimento do acesso à banda larga

O número de acessos a Internet em banda larga fixa no Brasil é crescente e atingiu aproximadamente 9,6 milhões em dezembro de 2008. A taxa anual média de crescimento dos acessos, entre os anos de 2002 e 2008, é de 49%, revelando um forte crescimento ao longo de sete anos e devendo atingir 21 milhões de usuários em 2012.

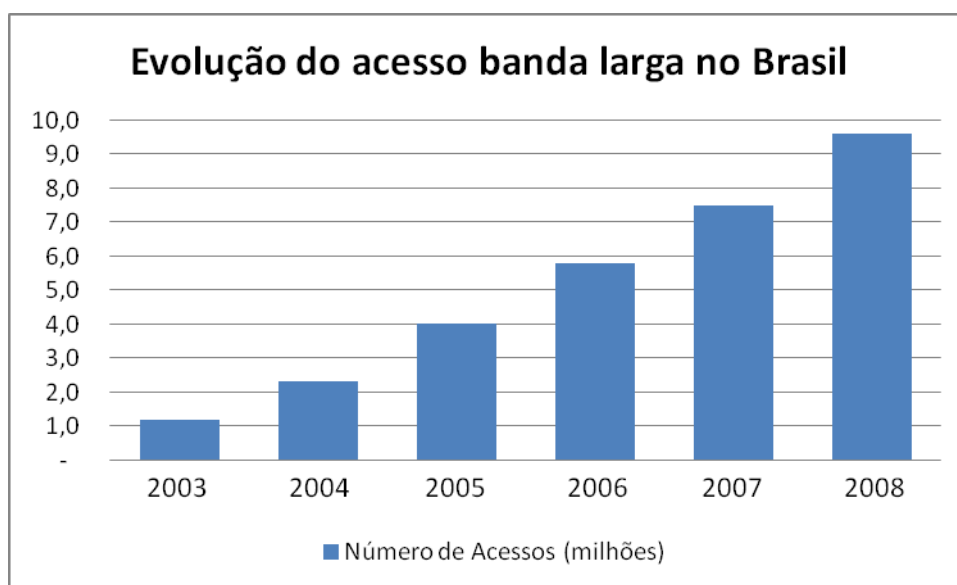


Gráfico 2: Evolução do acesso banda larga no Brasil

Fonte: Global Broadband Statistics, 2009.

A partir do número de acessos a Internet banda larga, pode-se calcular sua difusão nos domicílios, a qual também se mostra crescente, conforme mostrado no Gráfico 3. Pode-se verificar que a difusão atingiu, em 2008, aproximadamente 17,8 acessos a cada 100 domicílios. A ampliação do acesso à banda larga permite que mais pessoas possam acessar a internet e, por consequência, tornarem-se consumidores de lojas virtuais.

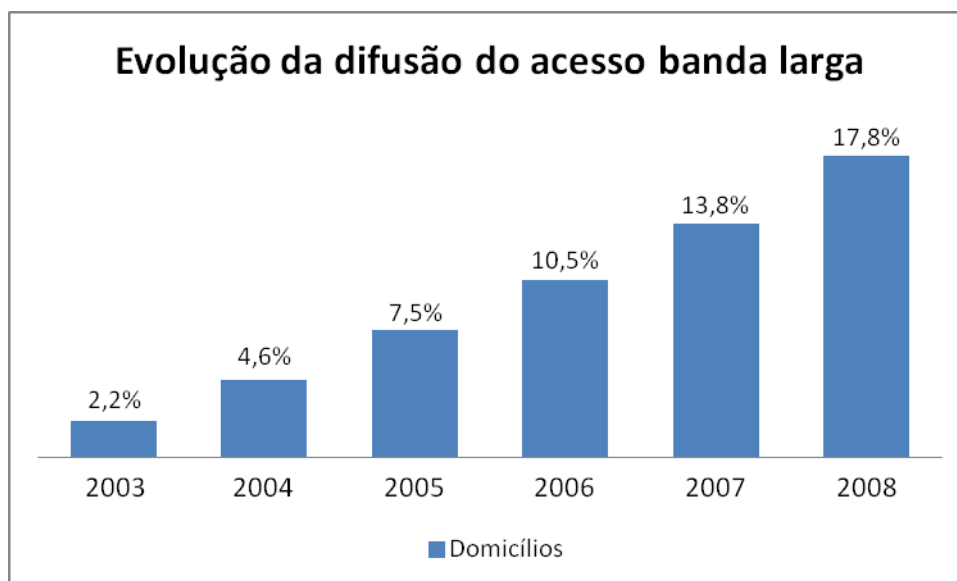


Gráfico 3: Evolução da difusão do acesso banda larga

Fonte: GBS, 2009.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) divulgou em 2009 um estudo sobre a projeção dos acessos banda larga no Brasil e outros seis países que apresentam forte aceleração neste campo. Como pode ser visto na figura a seguir, apesar de ser um dos países com maior número de usuários de internet, o Brasil ainda tem uma participação tímida na utilização de banda larga, atrás de Argentina e México, por exemplo.

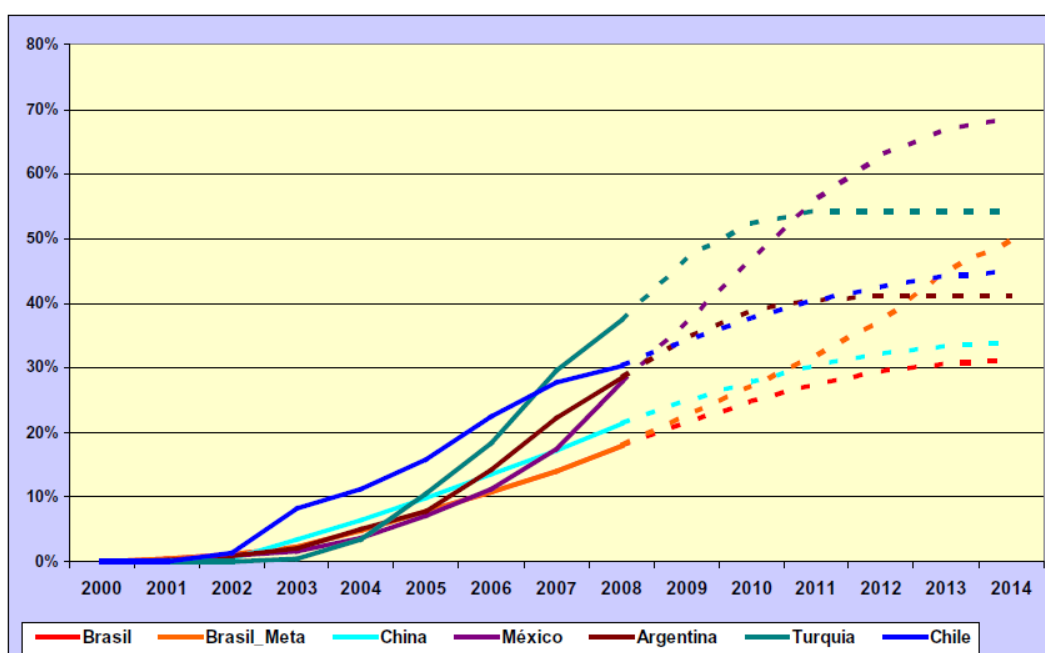


Gráfico 4: Projeção dos acessos banda larga no Brasil e outros 6 países

Fonte: OCDE, 2009.

Além do acesso à banda larga fixa, o Brasil vivencia um momento de forte expansão do acesso à internet através de dispositivos móveis, como celulares e tablets. Os avanços tecnológicos e os investimentos em novas tecnologias celulares, tais como o aumento na disponibilidade de redes IMT / 3G, de aparelhos celulares adequados à navegação na Internet e de terminais de dados que permitem o acesso à rede celular por meio do computador, tem contribuído para a difusão do comércio eletrônico. Um estudo publicado pelo Google na 13ª Conferência anual do Instituto de Comércio Indiano revelou que 10% do comércio eletrônico nos Estados Unidos já é realizado através de dispositivos móveis e que este número deve triplicar até 2015.

De acordo com os dados da consultoria Pyramid Research de julho de 2009, os acessos em banda larga móvel no Brasil crescerão expressivamente nos próximos anos. Estima-se que em 2014, o país atinja aproximadamente 27 milhões de acessos móveis por meio de dispositivos de dados, crescendo a uma taxa média anual de 62%.

As projeções da ANATEL também indicam que a quantidade de acessos banda larga móveis será superior à de acessos fixos a partir de 2012, atingindo um patamar acima de 52 milhões em 2014, conforme apresentado no gráfico 5.

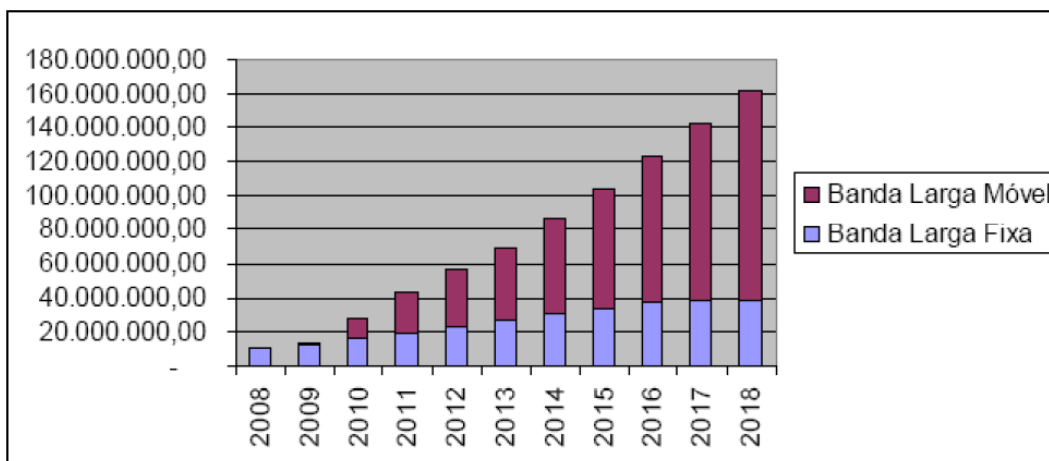


Gráfico 5: Projeção de acessos banda larga fixo e móvel

Fonte: ANATEL, 2010.

É importante ressaltar ainda que a difusão da banda larga não ocorre de maneira homogênea pela população brasileira, devido, principalmente, às desigualdades socioeconômicas presentes no país.

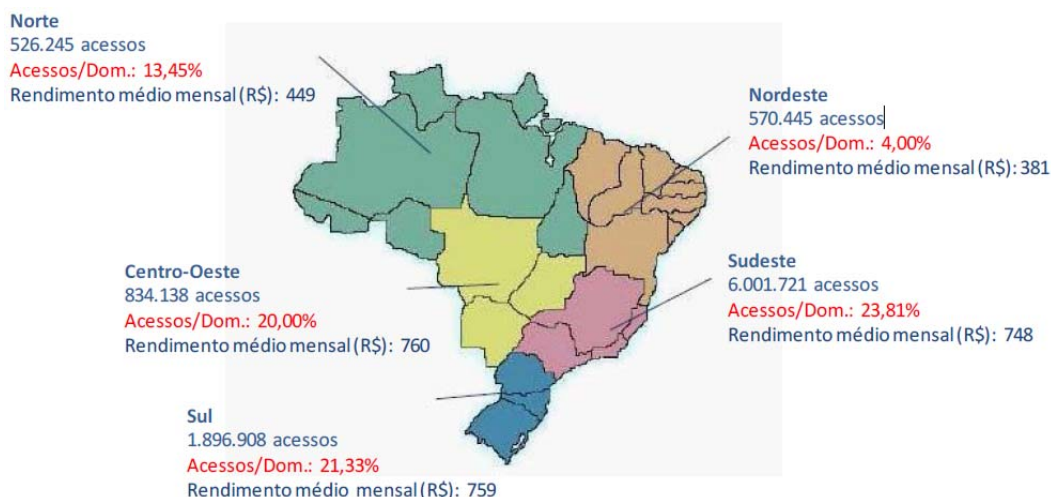


Figura 6: Distribuição de acessos e difusão banda larga por região demográfica

Fonte: IBGE, 2011.

Entretanto, o crescimento econômico das diversas regiões do Brasil, atrelado à proposta do governo federal para um Plano Nacional de banda larga, com o objetivo de massificar, até 2014, a oferta de acessos a banda larga e assim promover o crescimento da capacidade da infraestrutura de telecomunicações do país, pode difundir ainda mais o acesso à internet no Brasil.

Verifica-se, portanto, que, mesmo atravessando acelerado crescimento na difusão do acesso à banda larga e no número de usuário de internet, o Brasil ainda tem um vasto campo a ser explorado. As projeções apontam para o crescimento constante de ambas variáveis, o que poderá estimular também o aumento do hábito de compras online.

3 – Aumento do hábito de compras online entre os usuários de Internet

A alta penetração de serviços como online banking, transmissão da declaração do imposto de renda pela Internet e comunidades virtuais denotam a propensão da população brasileira para adotar novas tecnologias. O hábito de comprar online está em amplo crescimento, não obstante a penetração dentre usuários de Internet permanecer baixa (37,3%, contra 78,2% nos EUA). A expectativa é que esta diferença se reduza significativamente à medida que mais pessoas tenham experiências positivas na compra online.

Estima-se que em 2015 o Brasil passará a ser o 4º maior mercado de comércio eletrônico do mundo, ultrapassando França, Grã-Bretanha e Alemanha (Quadro 2). Com 4,3% de participação no mercado mundial, o país será o maior mercado da América Latina, duas vezes maior que o México (2,0%) e quase três vezes maior do que a Argentina (1,5%).

País	Participação no mercado de e-commerce (2011)	Participação no mercado de e-commerce (2015)	Renda per capita dos usuários de internet
EUA	24.4%	16.8%	\$ 57,627
China	11.5%	18.8%	\$ 13,665
Japão	6.6%	4.9%	\$ 38,690
Alemanha	4.9%	4.1%	\$ 43,393
Acesso a 50% do potencial de vendas online no mundo			
Grã-Bretanha	3.7%	2.7%	\$ 41,429
França	3.4%	3.3%	\$ 43,529
Brasil	3.0%	4.3%	\$ 22,674
Rússia	2.9%	3.7%	\$ 27,909
Coreia do Sul	2.5%	2.2%	\$ 36,287
Itália	2.3%	1.3%	\$ 44,432
Canadá	2.2%	1.7%	\$ 47,139
Espanha	2.0%	1.9%	\$ 40,494
México	2.0%	2.0%	\$ 32,862
Turquia	1.5%	1.8%	\$ 24,198
Índia	1.5%	1.9%	\$ 8,396
Austrália	1.4%	1.2%	\$ 48,558
Taiwan	1.3%	1.1%	\$ 48,027
Irã	1.2%	1.8%	\$ 18,970
Holanda	1.2%	1.0%	\$ 45,816
Argentina	1.1%	1.5%	\$ 23,608
Acesso a 80% do potencial de vendas online no mundo			
Polônia	1.1%	1.3%	\$ 27,306
Arábia Saudita	0.78%	1.2%	\$ 39,398
Indonésia	0.72%	0.87%	\$ 10,480
Colômbia	0.68%	1.1%	\$ 17,417
Malásia	0.67%	0.66%	\$ 22,772
Tailândia	0.64%	0.79%	\$ 20,135
Suécia	0.62%	0.45%	\$ 42,431
Bélgica	0.61%	0.56%	\$ 43,626
Hong Kong	0.54%	0.42%	\$ 64,356
Suíça	0.53%	0.41%	\$ 50,059
Áustria	0.52%	0.44%	\$ 49,178
África do Sul	0.47%	0.33%	\$ 39,627
Singapura	0.46%	0.43%	\$ 72,719
Filipinas	0.44%	0.65%	\$ 8,477
Egito	0.43%	0.65%	\$ 12,248
Noruega	0.42%	0.35%	\$ 55,011
Acesso a 90% do potencial de vendas online no mundo			
Venezuela	0.40%	0.57%	\$ 22,442
Nigéria	0.40%	0.63%	\$ 5,276
Chile	0.40%	0.36%	\$ 25,013
Emirados Árabes	0.38%	0.44%	\$ 62,025
República Checa	0.36%	0.33%	\$ 31,422
Grécia	0.36%	0.31%	\$ 41,707
Israel	0.36%	0.36%	\$ 39,305
Dinamarca	0.34%	0.25%	\$ 41,352
Peru	0.33%	0.41%	\$ 20,684
Portugal	0.32%	0.12%	\$ 35,601
Finlândia	0.31%	0.26%	\$ 40,034
Vietnã	0.31%	0.44%	\$ 6,074
Ucrânia	0.30%	0.41%	\$ 11,194
Hungria	0.27%	0.30%	\$ 25,398

Quadro 2: E-commerce market share per country
Fonte: T-Index, 2012.

O crescimento do hábito de compras online pode também ser comprovado pelo aumento constante nos últimos 10 anos do número de e-consumers no Brasil. Apesar do número de consumidores ser de apenas 39% do total de usuário de internet no Brasil, esse número cresceu 1.500% desde 2001.

E-consumer no Brasil - Milhões

Ano	Consumidores	Crescimento
2011	30	30,43%
2010	23	30,68%
2009	17,6	33,33%
2008	13,2	38,95%
2007	9,5	35,71%
2006	7	45,83%
2005	4,8	41,18%
2004	3,4	30,77%
2003	2,6	30,00%
2002	2	81,82%
2001	1,1	-

Quadro 3: E-consumers no Brasil
Fonte: eBit, 2012.

4 – Sortimento limitado em lojas tradicionais

O mercado varejista brasileiro caracteriza-se por lojas com pouco sortimento e pela ausência de grandes category killers e megastores. Esta deficiência favorece os varejistas online, uma vez que estes não possuem limitação de espaço de prateleira e não necessitam replicar estoques em várias lojas. Um exemplo dessa vantagem pode ser percebida até mesmo dentro da mesma empresa que tenha operação física e virtual: enquanto uma unidade física da Lojas Americanas tem, em média, 70 mil produtos, sua versão digital oferece mais de 700 mil produtos para os clientes.

4.2.

Apresentação da empresa

A seguir é exposto um histórico da Lojas Americanas, empresa controladora da B2W, bem como das marcas que constituem a empresa e suas áreas de atuação. Na sequência é apresentada a linha do tempo dos fatos mais importantes de sua história.

4.2.1.

A Lojas Americanas

A Lojas Americanas S.A. é uma das mais tradicionais redes de varejo do país. Com mais de 80 anos de vida, a empresa conta com 627 lojas nas principais cidades do país e com 3 centros de distribuição, em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, atuando também no comércio eletrônico, representado pela B2W - Companhia Global do Varejo. A rede comercializa mais de 60.000 itens de 4.000 empresas diferentes, o que faz com que a Lojas Americanas detenha uma grande participação do comércio brasileiro de brinquedos, bombonière, lingerie, CD's e DVD's.



Figura 7: Estrutura societária da empresa
Fonte: ri.lasa.com.br, 2012.

4.2.2.

A B2W

A B2W - Companhia Global do Varejo, empresa líder em comércio eletrônico no Brasil, foi constituída em dezembro de 2006 como resultado da fusão entre Americanas.com e Submarino. As marcas geridas pela Companhia são: Americanas.com, Submarino, Shoptime e Blockbuster Online, além das empresas controladas pela B2W: B2W Viagens, Ingresso.com, e Submarino Finance, esta última uma joint-venture com a Cetelem, financeira do grupo BNP Paribas.

As ações da Companhia estão listadas na Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros (BM&FBOVESPA), e são registradas no Novo Mercado sob o código de negociação BTOW3.

A Lojas Americanas S/A é a acionista controladora da B2W, com aproximadamente 57% das ações da Companhia. As ações em negociação em mercado (free-float) correspondem a aproximadamente 43% do capital total da Companhia. A figura a seguir resume a estrutura societária da B2W:

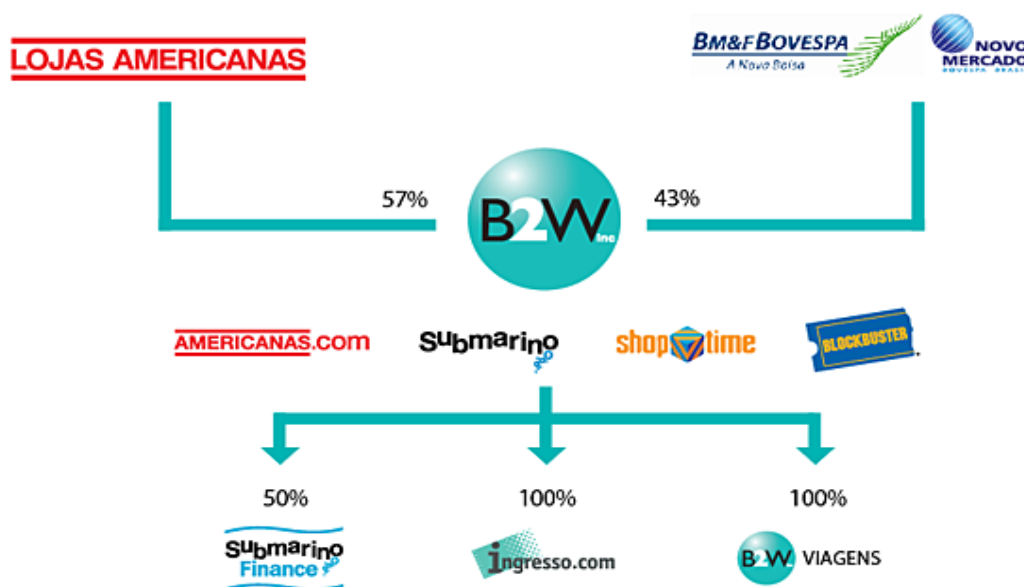


Figura 8: Estrutura societária da B2W
Fonte: www.b2winc.com.br, 2012.

A B2W atua através de sua estrutura multicanal de internet, televendas, televisão, catálogos e quiosques. As marcas geridas pela B2W são:

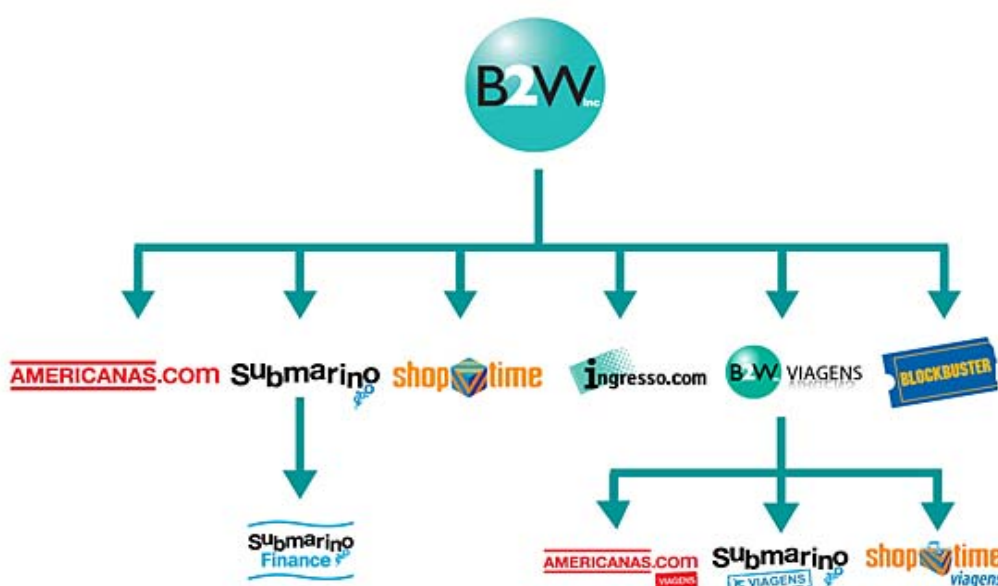


Figura 9: Marcas sob gestão da B2W
Fonte: www.b2winc.com.br, 2012.

4.2.3.

As marcas da companhia

Americanas.com

Em nove de setembro de 1999, entrou em operação a Americanas.com (www.americanas.com.br), empresa que dominaria o comércio eletrônico brasileiro durante a década seguinte. Criada em apenas 45 dias (desde sua idealização até o início das operações), o site oferecia apenas duas categorias de produtos quando foi lançado (livros e brinquedos) e o primeiro pedido foi faturado dois meses depois.

Em 2012 a Americanas.com completou 12 anos de existência oferecendo 37 categorias de produtos via internet, televendas e por meio de mais de 500 quiosques com acesso ao site, instalados nas lojas físicas da rede Lojas Americanas, disponibilizando aos clientes mais de 500 mil itens diferentes entre informática, eletrodomésticos, eletrônicos, celulares, brinquedos, móveis, utilidades domésticas, DVDs e livros, entre outros.

A Americanas.com é o maior site de e-commerce do Brasil, tendo mais de um milhão de acessos únicos por dia e faturando 25 mil pedidos diariamente (fonte: ecommerce.org). Durante eventos sazonais (como, por exemplo, Páscoa, Dia das Mães e Natal) o número de pedidos faturados por dia supera a marca de 50 mil.

A Americanas.com opera ainda serviços de viagens, por meio da Americanas Viagens (viagens.americanas.com.br), e serviços digitais, tais como revelação de fotos, lista de casamento, recarga de celulares, entre outros.

Submarino

Sua história começou em junho de 1996, quando Antonio Bonchristiano (presidente), Marcelo Ballona (Vice Presidente de marketing) e Flavio Jansen (diretor de tecnologia) idealizaram a empresa, criando a TBL S.A. Ao invés de começar do zero, adquiriram uma das primeiras e maiores livrarias virtuais da época, a Booknet. Adquiriam, assim, os seus ativos, a marca, o site de domínio da empresa, uma carteira de 50 mil clientes cadastrados e a experiência de trabalho de mais de quatro anos no ramo. O processo de criação da Submarino não durou mais do que cinco meses. Depois da sua criação, passou a disponibilizar ao público uma grande variedade de produtos. Quando foi inaugurada, em outubro de 1999, a empresa contava com três categorias de produtos: livros, CDs e brinquedos. Tinha oito fornecedores de CDs, cinco de brinquedos, cerca de trezentas editoras e cinco atacadistas de livros

O Submarino (www.submarino.com.br) completou em 2011 o seu décimo-segundo aniversário. O público-alvo do site são homens jovens, das classes A e B, que estão constantemente buscando produtos tecnologicamente inovadores.

O site oferece atualmente 29 categorias de produtos através de seus canais de vendas: internet, televendas e catálogos, com forte ênfase na venda de livros, CDs, DVDs, eletrônicos, informática, telefonia, games e serviços online. O Submarino opera também com os serviços de viagens, através do Submarino Viagens (www.submarinoviagens.com.br), e oferece ainda serviços de B2B (business-to-business).

Shoptime

O Shoptime (www.shoptime.com.br), que em 2011 completou 16 anos, foi o primeiro canal brasileiro de home shopping (vendas pela TV) e opera via internet, televendas e catálogos. O canal de TV alcança mais de 20 milhões de lares brasileiros, com uma transmissão interativa que chega a 11 horas de programação ao vivo, sete dias por semana. Em 2007, o canal de televisão passou a transmitir a programação 24 horas por dia.

Atualmente, o Shoptime oferece 23 categorias de produtos a mais de 3,5 milhões de clientes. O foco do sortimento do Shoptime está nos artigos de marcas próprias, com ênfase em eletroportáteis (FunKitchen), cama, mesa & banho (Casa & Conforto), utilidades domésticas (La Cuisine) e Esporte & Lazer (Life Zone). O departamento de informática também desempenha papel relevante no mix de produtos da marca.

Além disso, o Shoptime opera também o serviço de viagens, através do Shoptime Viagens (viagens.shoptime.com.br).

B2W Viagens

A B2W Viagens atua por meio das marcas Americanas Viagens, Submarino Viagens e Shoptime Viagens, e oferece serviços como pacotes turísticos, passagens aéreas, reservas online de hotéis, cruzeiros, seguros de viagens e aluguel de veículos, no Brasil e no exterior. A Empresa chega aos clientes via internet, televendas, televisão e quiosques.

O objetivo da B2W Viagens é possibilitar aos clientes de cada uma das marcas, planejar e comprar suas viagens de forma rápida e em um único lugar. Em 2010 foram lançadas as novas ferramentas para Hotel, Aéreo e Análise de Risco, tornando o processo de compra mais ágil e seguro para o cliente. Neste mesmo ano a B2W Viagens lançou o Milevo (www.milevo.com.br), rede social de

viagens. O site permite que os usuários adicionem comentários a respeito de suas experiências em viagens, o que possibilita à B2W Viagens o acesso a um público qualificado e com conhecimento sobre o assunto. Ainda em 2010, em parceria com o Banco Bradesco, a B2W Viagens lançou a primeira plataforma online de resgate de pontos de programas de fidelidade, possibilitando que o cliente use o benefício em companhias aéreas ou hotéis.

Ingresso.com

A Ingresso.com nasceu dentro dos laboratório de informática da PUC-Rio, virou projeto da incubadora da faculdade e se tornou a primeira empresa de venda de ingressos via internet do Brasil. Em 2005 a empresa foi adquirida pelo Submarino, passando a fazer parte da B2W em 2006, ano da fusão entre a Americanas.com e o Submarino.

O site oferece tecnologia e serviço de compra de ingressos via internet para: cinemas, teatros, shows, jogos de futebol e eventos culturais. Com mais de 2,5 milhões de clientes cadastrados, a Ingresso.com é a maior vendedora online de ingressos no Brasil. A empresa oferece o serviço de reserva de assentos pela internet em salas de cinema e teatro. Além disso, vem investindo mais fortemente na venda de ingressos para shows. Outra frente de atuação é a comercialização de seu software de bilheteria no Brasil. Atualmente, a Ingresso.com é responsável pela informatização de diversas salas de cinema, teatro, arenas esportivas e casas de shows.

A Ingresso.com foi a primeira empresa do grupo a ser internacionalizada. Em 2009 passou a oferecer o serviço de compra de ingresso pela internet no México através do site www.shoptime.com.mx. Em 2010 a B2W continuou sua expansão internacional na América Latina, estando presente atualmente no México, na Argentina e no Chile, através da venda de ingressos de cinema em parceria com a Cinemark.

Submarino Finance

Fruto da joint venture com a Cetelem, a Submarino Finance oferece o cartão de crédito Submarino, que permite o financiamento em até 24 parcelas para compra de produtos no site do Submarino. Para a B2W, o cartão próprio representa uma oportunidade de alavancar vendas, especialmente de itens de valor elevado, reduzir custos com taxas de administração de cartão de crédito e com desconto de recebíveis, e participar no resultado do negócio de

financiamento ao consumo. Em 2011 o cartão teve participação de 30% nas vendas do site Submarino.

Blockbuster Online

A B2W adquiriu o direito de uso da marca Blockbuster na internet no Brasil e passou a oferecer em 2008 o serviço de locação online de DVDs e Blu-ray Discs através de seu site www.blockbuster.com.br.

Em 2011, a Blockbuster atuava em 145 cidades espalhadas pelos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

4.2.4.

Linha do tempo da B2W

Ano	Evento
1999	Criação da Americanas.com
	Criação do Submarino
2005	Submarino abre capital (IPO)
	Aquisição do Shoptime
	Aquisição da Ingresso.com
2006	Criação do Submarino Finance
	Oferta adicional de ações após IPO do Submarino
	Criação do Submarino Viagens
	Fusão da Americanas.com com o Submarino, resultando na criação da B2W
2007	Incorporação da B2W com o Shoptime, sua subsidiária
	Aquisição do direito de uso da marca Blockbuster na internet
	Expansão da operação de viagens para as três marcas com a criação da B2W Viagens
2008	Lançamento do site Bluckbuster online
	Inauguração do novo centro de distribuição da B2W
2009	Expansão internacional da Ingresso.com para o México
2010	Expansão internacional da Ingresso.com para a Argentina
	Expansão internacional da Ingresso.com para o Chile