



Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE

Curso de Pós-Graduação “Lato-Sensu”

MBA em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria.

JOSE ROGERIO LIRA SANTOS

E-COMMERCE COMO TENDÊNCIA NO PEQUENO VAREJO

**Aracaju
2017**

JOSE ROGERIO LIRA SANTOS

E-COMMERCE COMO TENDÊNCIA NO PEQUENO VAREJO

**Aracaju
2017**

E-COMMERCE COMO TENDÊNCIA NO PEQUENO VAREJO

José Rogerio Lira Santos¹

RESUMO

A nossa sociedade tem evoluído continuamente e suas transformações são evidenciadas no mercado vigente, pois as relações alteram os comportamentos e desenvolvimento de pessoas e seus relacionamentos comerciais, neste sentido, o que justificou o levantamento aqui exposto, para uma maior elucidação do e-commerce como tendência para o pequeno varejo, correlacionando as relações e teorias expostas sobre o cliente o consumo e as organizações. A metodologia abordada foi de caráter descritivo bibliográfico, assim o que ficou comprovado foi uma melhoria na relação de consumo significando um crescimento no mercado e desenvolvimento das empresas.

Palavra-Chave: Clientes, Relação de Consumo, E-commerce.

ABSTRACT

Our society has evolved continuously and its transformations are evidenced in the current market because relations alter the behavior and development of people and their business relationships, in this sense, which justified the survey shown here, for further elucidation of e-commerce as tendency to small retailers, correlating relations and exposed theories on customer consumption and organizations. The methodology was approached bibliographic descriptive, so what was proved was an improvement in consumption ratio meaning a growth in the market and business development.

Keyword: Customer, Consumer Relations, E-commerce.

1- INTRODUÇÃO

A sociedade tem se transformado desde o início dos tempos, as relações comerciais humanas tem modificado seguindo o fluxo da evolução da mesma forma. Com o advento dos computadores essas relações comerciais têm sido estreitadas, a produção de conteúdo a troca de informações através das redes de computadores tem incentivado o mercado de e-commerce em pequenas empresas.

A facilidade de produção de conteúdo, troca de informações, proporcionada por cada indivíduo que acessa a internet, o baixo custo para se montar pequenas empresas no meio virtual tem incentivando muito o mercado de pequenas empresas de e-commerce, tendo ainda a facilidade de deslocamento de produtos e serviços oferecidos nessas relações de consumo.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar o resultado do e-commerce e o desenvolvimento do mercado das pequenas empresas online, caracterizando ainda novas técnicas, processos de relações de consumo e desenvolvimento que venham a contribuir para o crescimento das organizações.

A pesquisa justifica-se devido a velocidade de informações e acontecimento relacionados ao tema que são produzidos de forma contínua por cada internauta, correlacionando por esses prisma a capacidade cada vez maior de consumo entre o cliente e as empresas online.

2- DESENVOLVIMENTO

Com a evolução da sociedade as relações sociais, modificaram-se assim como a forma de se fazer comércio, no Brasil por volta da década de 90 os computadores foram surgindo de forma que os mais abastados tinha acesso a essa tecnologia, assim como acontece de forma gradual. Com o acesso a internet por volta dos anos 2000, com acesso restrito da mesma forma deixando a maioria da população desassistida de recurso e com uma velocidade de conexão muito limitada, as produções de conteúdos ficavam restritos a troca de e-mails e textos.

Segundo Steinbuhler (2014, p. 15):

A Internet e a World Wide Web certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade... A Internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantânea e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios.

Por volta da metade da década, a conexão em banda larga assim como o acesso a computadores foram disponibilizados pelo governo, em primeiro plano com a redução de impostos em cima dos computadores e em segundo plano através da concessão de abertura de banda larga em todo o país através de políticas públicas ao acesso a informação e comunicação.

Nesse sentido, Brito (2015, p.83) afirma que é fonte de riqueza quem possui esse conhecimento que se pretende compartilhar, ressaltando as seguintes características desse elemento via *Sites* de Compra Coletiva, que interferem diretamente nesse processo:

Com relação a habilidades de comunicação – um maior domínio dessas habilidades ajuda na efetividade do compartilhamento dentro do Portal, enquanto, por outro lado, o inverso dificulta esse processo.

As suas atitudes frente a si mesma, ao destinatário, ao conhecimento a ser compartilhado e ao contexto organizacional – atitudes favoráveis e um contexto organizacional favorecedor mediado via *Social e-Commerce*, onde se enxergam benefícios para a troca e compras em Grupo, trazendo assim mais efetividade ao negócio eletrônico.

Segundo Fagundes (2016):

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

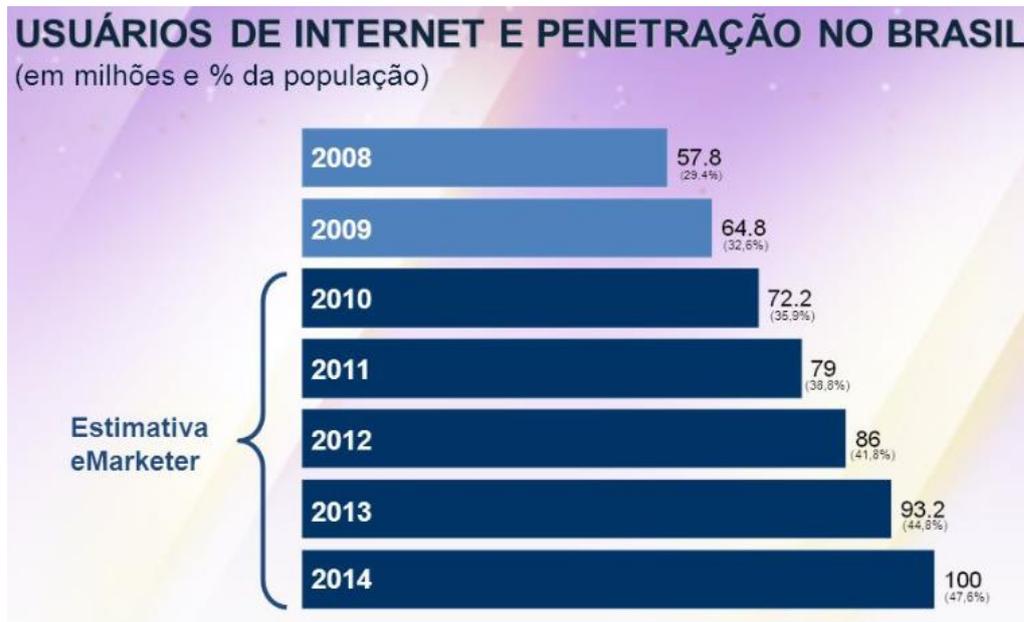
O nível de domínio do conhecimento a ser compartilhado – a falta de domínio das ferramentas do *Site* de *Compras Coletivas*, assim como a excessiva especialização em detrimento das habilidades de comunicação, são fatores dificultadores que prejudicam ou inviabilizam o processo.

Para com a posição ocupada no contexto organizacional – a realidade das relações nesta ambiência, as crenças, valores e aquisições que as permeiam, os papéis desempenhados e outros fatores, como o prestígio do Canal e a influência exercida impacta a decisão da fonte em assumir sua efetiva função neste processo.

A cada dia o papel das pessoas se torna mais relevante no campo da gestão de Conhecimento mediada por Computador ou via *Mobile* (BRITO, 2012), de modo que o compartilhamento do conhecimento tem papel fundamental no processo de criação do conhecimento, na aprendizagem organizacional e no desempenho das organizações (BARTOL, 2014).

Contudo percebeu-se a opção de comercialização de produtos através da internet, o que vem crescendo de forma agressiva nos últimos anos apesar das crises enfrentadas em vários países do mundo.

No Brasil segundo dados eMarketer em 2014 a quantidade de internauta era de cerca de 100 milhões de brasileiro conectados.



Fonte: eMarketer – Fevereiro 2014.

Esse acesso a tecnologia no nosso país ainda é restrito devido aos valores acrescidos pelo governo nos impostos sobre produtos tecnológicos.

Alguns fatores também contribuem para o deficiente nesse plano, pois a falta de acesso a educação de qualidade, proporciona uma certa desinformação ou uma

falta de cultura, diminuindo o acesso a melhores empregos e restringindo o acesso aos produtos tecnológicos de ponta.

Por outro lado a mobilidade e a capacidade cada vez maior de produtos para facilitar o acesso a internet como palms, tablets e smartphones, tem proporcionado cada vez mais que o cidadão fique mais conectado mesmo que muitas vezes de forma precário no que diz respeito a velocidade e capacidade de dados aferidos.

Contudo o cidadão conectado é cada vez mais capaz de produzir algo, proporcionando um produto intelectual, desta forma as empresas virtuais estão cada vez mais atentas a esse tipo de consumidor.

Segundo Albertin (2015, p.204):

No estágio atual do sistema capitalista, no qual a competição é bastante acirrada, as empresas não ditam as normas do que será consumido; o consumidor tem a liberdade e é soberano em suas decisões. Em virtude de o mercado ser composto por pessoas com necessidades e desejos diferentes, as empresas podem, sem atropelar a linha básica de ação da empresa, produzir produtos para atender essas necessidades diferenciadas dos consumidores. A esse processo o marketing denomina de segmentação de mercado. A segmentação de mercado pode ser entendida como o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes.

Em um mundo globalizado no qual vivemos, o e-commerce se tornou uma ferramenta essencial para toda organização que deseja realizar negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais, nacionais ou importados. O cliente que utiliza um site de e-commerce para realizar suas compras além da comodidade, tem também na maioria das vezes preços mais acessíveis, produtos mais variados e diferenciados dos que tem nas lojas reais, e o melhor as lojas funcionam 24 horas e 365 dias.

Existem tipos de negócios que funcionam apenas virtualmente como, por exemplo, as lojas Submarino e Amazon que só existem on-line e com um enorme sucesso. As lojas on-line vendem todos os tipos de produtos e serviços desde livros até cursos a distância.

Segundo o conceito de Idesis,

E-commerce significa comércio eletrônico, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que acontecem *online*. A diferença entre *Ecommerce* e *E-business*, expressões que muitas pessoas confundem, existe. *Ebusiness* não envolve transação comercial, é um negócio eletrônico, uma negociação feita pela *Internet*, mas que

não envolve necessariamente uma transação comercial. É um erro de quem está no mercado utilizar estas duas expressões para dizer sobre a mesma coisa. (ALBERTIN, 2015, p.1)

Empresas de pequeno, médio e grande porte tem se utilizado do e-commerce buscando oferecer mais vantagens aos seus clientes garantindo o sucesso de seus produtos e serviços. Uma das vantagens que seus clientes encontram é o cadastro que é realizado na primeira compra, onde adquire um *login* e uma senha, que servirá como fidelização, pois através do cartão de exclusividade do site ele tem direito a preços e ofertas especiais, além das formas de pagamento que os sites de e-commerce oferecem que muitas vezes são bem mais vantajosas. O cliente tem a comodidade de não precisar sair de casa para adquirir um novo produto ou serviço, basta clicar, preencher as informações necessárias e está efetuada a compra; em poucos dias o seu novo produto será entregue em sua casa.

O grande crescimento do e-commerce se deve muito à mudança de hábito das pessoas, que estão deixando de realizar suas compras em lojas reais e estão optando por lojas virtuais. Dentre os fatores considerados como impulsionadores dessa mudança de hábito destacam-se a conveniência da compra sem sair de casa, principalmente levando em consideração as grandes cidades ou regiões mais afastadas onde o acesso a centros comerciais torna-se difíceis e também o custo-benefício, já que na grande maioria das vezes os produtos comprados pela internet têm custos menores que os comprados nas lojas reais, bem como uma maior facilidade de encontrar determinado produto em estoque.

Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas. (ALLBERTIN, 2015, p. 16).

Tamanha é a variedade dos produtos disponíveis nos sites de e-commerce que vão desde os bens de consumo até educação à distância e outros produtos/serviços que antes só eram possíveis se realizados pessoalmente.



Fonte: <http://ecommercenapratica.com/10-maiores-mercados-e-commerce/>

Esse mercado tem aumentando de forma agressiva proporcionando novos investimentos e grande retorno financeiro.

Para que uma empresa possa sobreviver em um ambiente turbulento, precisa oferecer resultados – em quantidade, variedade, qualidade, preços e prazos – compatíveis com as necessidades dos clientes. Nesse contexto a logística pode tornar-se um diferencial competitivo para a empresa.
(MENDES, 2014 p 17).

Com relação ao consumo, o cliente consumidor deve ser identificado caracterizando seus costumes de consumo, como suas necessidades e a maior parte de dados informacionais possíveis construindo assim um banco de dados informacional dos seus clientes.

Integrar a logística não significa colocá-la dentro de uma área específica. A logística deve ser uma área independente para que sejam evitadas manipulações. A independência permite o atendimento ao cliente por meio da sincronia entre as estratégias das diversas áreas de uma empresa. Essa é a logística moderna; ela visa ao atendimento de diferentes necessidades dos clientes, buscando níveis de serviço diferenciados.
(MENDES, 2014, p 20).

No Brasil, dispomos de uma importante fonte de coleta de dados secundários que é o IBGE. Este órgão é responsável pela realização de diferentes

pesquisas, cujos resultados auxiliam as empresas na obtenção de informações que relatam a situação atual do mercado. O grande objetivo dessas pesquisas é que elas trazem em seus resultados, as mais diversas análises, como por exemplo, a qualificação e quantificação de mercado, o potencial de consumo da população por segmento de mercado, entre outros.

A capacidade de diminuição de tempo para o consumo tem atraído esses novos consumidores, através da comodidade. Cada vez mais é nos proporcionado uma capacidade imensa de deveres no nosso cotidiano o que nos leva a tomar decisões cada vez mais rápidas e imediatistas.

Contudo hoje em dia as empresas tem o foco no cliente aonde a procura de cada vez mais negócios e um aumento consecutivamente de lucro. Com isso uma nova experiência de compra é oferecida através do e-commerce.

Este consumidor esta cada vez mais exigente, com os bens de consumo que estão dispostos a pagar, sendo que a sua capacidade de fidelidade é extremamente diminuída pois a quantidade de produtos oferecidos é grande.

Segundo Logobrand:

No momento, as pessoas online são aquelas que vem e vão, que mudam de canal, usam a web para encontrar o preço mais baixo e a entrega mais rápida, o que conflita com a fidelização.

Formas de procurar fidelizar o cliente é oferecer ferramentas de marketing, programas de descontos, para que o consumidor adote essas ações é necessário atrai-lo para a loja virtual primeiro ou a loja física.

O comportamento do consumidor é sempre extremamente relevante para o profissional de *Marketing*, principalmente nas organizações virtuais onde as informações são colhidas a distância favorecendo a montagem de um perfil mais detalhado. (TURBAN, 2016 , p.55)

Segundo Felipini (2015, p.71) no Brasil, dados do Instituto Ibope-Nielsen de maio/2011 indicavam que no mês de março mais de 17 milhões de internautas visitaram pelo menos um *site* de compra coletiva. Isso significa mais de 40% dos usuários ativos da *Internet*, percentual expressivo para um segmento tão novo. Naturalmente, o fato do internauta ter visitado o *site* não significa que ele já seja um comprador desse serviço na modalidade Compras em Grupo, mas indica algum grau

de interesse e, se ele já sabe o caminho, pode ser apenas uma questão de tempo até que encontre uma oferta que o desperte o seu apetite para a compra.

Segundo (FELIPINI, 2015, p.62) depois de se cadastrar em um ou mais *sites*, as ofertas serão diárias e rotineiras. Justamente por esse motivo a primeira dica é não se precipitar e sair comprando tudo o que aparece na caixa postal eletrônica. As ofertas têm um forte apelo de urgência, pois são criadas com o objetivo de estimular a compra imediata e existem excelentes ofertas em sites de *Social Marketing*.

Vaz (2014, p.86) aponta que:

A chave é não se impressionar somente com o valor do desconto ou outro aspecto isolado, mas se perguntar se aquele produto interessa de fato e, caso a resposta seja positiva, seguir as dicas apresentadas a seguir. Ao adquirir um produto pela primeira vez, verifique o grau de confiabilidade do site, considerando fatores como a existência de várias opções de pagamento; a existência de certificação digital das páginas de entrada de dados, bem como o próprio visual do site.

O consumidor na *web* apesar de aparentar missão fácil na compra precisa atentar-se a modificações e regras importantes e o comerciante neste ambiente sempre está buscando novos atrativos para conquistar estes e-consumidores (GOOSSEN, 2016, p.84).

Um *web-site* tem o objetivo de ser uma ferramenta de *marketing digital* bem definido e não um agente de comunicação sem fundamentos comerciais, e nesta grande rede atualmente existe a possibilidade da empresa avaliar o uso desta página assim como seus resultados. A ferramenta para analisar estas páginas são a *Web Analytics* que investiga o comportamento dos visitantes e pode avaliar o comportamento e a navegabilidade de quem entra na página (*Unique Visitor*) formulando assim um resultado detalhado de cada acesso (BRITO, 2014, p.56).

Existe a possibilidade de contabilizar quantidade de visualizações da página, tempo de visita, quantidade periódica de acessos, o tempo que ficou em cada página, saber de que site veio e para que *web-site* vai após sair de *Compras Coletivas*, além de apontar as sessões mais visitadas, fazer pesquisas refinadas e formular um estudo detalhado com o intuito de melhorar e modificar o perfil deste *web site* e personalizar conforme a preferência do visitante, traduzindo em números pautados para decisões estratégicas dos Marketistas Digitais.

Segundo Turban (2014), para o comércio eletrônico também são aplicados diversos tipos de métricas para auxiliar e guiar o empreendedor digital a tomada de decisões.

Existe a possibilidade de visualizar o produto mais aceito pelos consumidores, o mais clicado e se de fato resulta em vendas para o *site*. Podemos aferir a receita do produto, quantidade de vendas de um determinado ou grupo de produtos e o *e-ticket* médio da receita por visita do cliente.

Estudos que compõem comportamento de consumo começam a apontar diretrizes de acesso a conteúdo digital associado majoritariamente para o mercado de *mobile*, que são dispositivos móveis, como: *tablets*, *smartphones*, *ipads*, *palm-tops*, *tablets*, entre outros.

Estudos no segmento já apontam maior tempo de acesso por *mobile*, cada vez melhor elaborados para outras funções além de falar pelo telefone, os acessos à Internet, do que por computadores *desktops*, sendo assim os empreendedores das grandes empresas e *sites* de Compra Coletiva já começam a preparar seus sistemas para acolher de forma mais satisfatória este público oferecendo segurança, navegabilidade e oportunidades para este nicho de mercado (RECUERO, 2016).

Pesquisas na América do Norte já comprovam a preferência do americano em navegar via *mobile* e mostram que eles passam 81 minutos/dia conectados por dispositivos móveis contra 74 minutos de quem acessa via computador *desktop*. Estes registros já avaliam a preferência e maior investimento em compras por *sites* de compras coletivas via *mobile*.

Na visão de Kendzerski (2015, p.9) os comerciantes no *cyber* espaço se multiplicam a cada dia, pois encontram novas possibilidades de negócios e entendem que este é um segmento que dispõe de nichos de mercado para exploração.

Felipini (2015, p.48) sugere que o *site* de *Compra Coletiva* quer realizar ofertas que atraiam um grande número de interessados. Por esse motivo, ele prioriza comerciantes de produtos que comprovadamente despertem o interesse do público. Uma amostragem realizada com ofertas de São Paulo, no período de um mês, indicou que 80% das ofertas referiam-se aos seguintes itens: restaurantes (38%), serviços de beleza (22%), turismo (12%), lazer (8%) e o restante distribuído entre inúmeros serviços e produtos.

O patrimônio de um *site* de compra coletiva está associado a composição corporativa de seus dirigentes e funcionários e a infraestrutura que presta assistência para oferecer mobilidade e credibilidade para os comerciantes e compradores virtuais. O ciclo destes *sites* tem atividades intensas, pois em sua grande maioria eles precisam apresentar novas campanhas diariamente. Dependendo da Promoção do Dia no *site* esta promoção é promovida em diversas cidades, além de precisar avaliar em cada praça a cultura e o melhor produto a ser oferecido pelos diversos *players* do negócio.

O atendimento aos compradores é realizado majoritariamente pela Internet e ocasionalmente por meio de telefone. Para isso, o site deve contar com uma pequena e ágil equipe técnica, responsável pela atualização do site e pelo suporte ao cliente. No atendimento aos comerciantes, trata-se de uma equipe de vendedores qualificados não somente para vender, mas para orientar o cliente sobre a melhor forma de organizar uma campanha que traga benefícios para ambos (ROBINSON, 2016, p.97).

Para o bom funcionamento destas organizações é necessário um gerente com conhecimentos em comércio eletrônico e boas noções de tecnologia, negociação e gestão de pessoas além de conhecimentos em marketing digital e interação direta com as novas mídias. (MAEMURA, 2015, p.37).

Para compreender o motivo pelo qual um comprador realiza suas compras é necessário levantar quais as estratégias que podem ser adotadas pela empresa para que esse usuário torne-se frequente e habitual.

O relacionamento com o cliente é um fator que irá contribuir e muito para essa fidelização. Mas para que isso aconteça é preciso compreender como as características deste comprador podem ser identificadas.

O melhor caminho a ser percorrido pela empresa é a realização de pesquisas que podem partir de dados primários ou dados secundários a fim de obter as respostas relacionadas ao poder de decisão deste consumidor.

Quadro 4 - Perguntas e Respostas sobre os Clientes – Exemplo Prático

Perguntas para se conhecer o cliente	Respostas a serem obtidas por meio de pesquisa (Exemplo: público jovem)
Quem é o cliente?	Jovens entre 18 e 24 anos.
Que tipo de necessidade, desejo ou problema o cliente quer realizar ou resolver?	Procuram atividades de lazer e entretenimento, econômicas, divertidas e diferenciadas.
Quais as características do cliente (pessoa física)? Demográficas (idade, faixa de renda, tamanho da família, estado civil, profissão, localização da residência, local de trabalho etc.) Psicográficas (qual seu estilo de vida: gosta de viajar; pratica esportes, gosta de ler, assiste televisão, navega na internet etc.; quais suas opiniões sobre política, saúde, educação, cultura, poupança, papel do governo, papel do pai na família etc.)	Jovens de 18 a 24 anos, com renda familiar acima de 10 salários mínimos, residentes em grandes centros urbanos, estudantes universitários, solteiros, que gastam, em média, R\$50,00 por fim de semana em atividades de lazer e entretenimento. Praticam esportes e gostam de atividades ao ar livre, viajam, pelo menos, um final de semana por mês, freqüentam praias, gostam de atividades sociais, ouvem músicas, identificam-se com cantores e artistas populares, andam sempre em turma e navegam dirimente na internet. Os sites que mais visitam são: UOL, Bananagames e Futeboltotal.
Quantos são os clientes?	Existem no Brasil 2 milhões de jovens com estas características (hipótese a ser confirmada por pesquisa).
Como decidem sobre atividades de lazer e entretenimento?	Escolhem as atividades e os locais de entretenimento e lazer por meio de programas de televisão, pesquisando na internet, lendo revistas de música e de esportes. Os amigos exercem influência na escolha.

Fonte: LIMEIRA, 2007

A coleta dos dados primários pode partir da elaboração de um questionário e os dados secundários podem ser obtidos nos resultados de pesquisas já realizadas por terceiros.

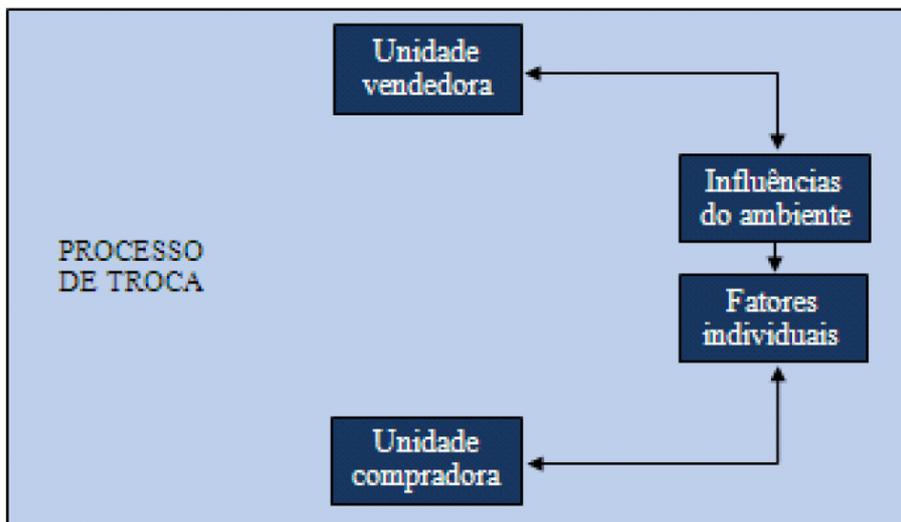
No Brasil, dispomos de uma importante fonte de coleta de dados secundários que é o IBGE. Este órgão é responsável pela realização de diferentes pesquisas, cujos resultados auxiliam as empresas na obtenção de informações que relatam a situação atual do mercado. O grande objetivo dessas pesquisas é que elas trazem em seus resultados, as mais diversas análises, como por exemplo, a qualificação e quantificação de mercado, o potencial de consumo da população por segmento de mercado, entre outros.

Outro recurso que contribui para estreitar o relacionamento com o cliente é a utilização de *softwares* que trazem o banco de dados dos clientes. Esses dados, após processados, são importantíssimos para a empresa no momento de tomar uma decisão e/ou fazer novas implementações.

É fundamental ainda, que a empresa entenda que tanto no mundo real como no mundo virtual o consumidor toma sua decisão por um produto e/ou serviço quando este atende a suas necessidades e desejos. Para que a empresa conheça seu cliente é necessário estabelecer uma estratégia de marketing capaz de auxiliar no estudo do comportamento deste consumidor.

Para ajudar neste desafio, os estudiosos do marketing elaboraram um abrangente modelo de comportamento do consumidor... o qual engloba tanto os aspectos cognitivos do processo de decisão do consumidor quanto os emocionais. (LIMEIRA, 2016, p. 102).

Figura 2 – O Comportamento do Consumidor – Modelo Genérico



Fonte: MINOR, 2016.

Como observamos na Figura 2, o conceito de comportamento do consumidor pode ser chamado de processo de troca, uma vez que há uma relação entre vendedores e consumidores que se envolvem para realizar diferentes

negociações. E para que essas negociações aconteçam, muitos são os fatores influenciadores, como por exemplo, fatores de natureza pessoal, ambientais, situacionais e de marketing.

2 MATERIAIS E METODOS

A Metodologia utilizada para a utilização desse trabalho foi à pesquisa bibliográfica, além da pesquisa descritiva, pois expõe os fatores que influenciam na qualidade dos serviços ou produtos oferecidos pelas empresas de e-commerce no pequeno varejo. Define-se como bibliográfica, devido ao levantamento bibliográfico realizado sobre os assuntos em questão, recolhendo os dados necessários para a efetuação do trabalho através da participação sistemática e observação participante.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os *sites* de compras coletivas encontram-se em crescimento no mundo dos negócios, ganhando cada vez mais espaço na web e se multiplicando em velocidade exorbitante. Este crescimento caracteriza-se também por apresentar baixo custo para investimento (GOOSSEN, 2016, p.91).

Segundo Felipini (2015), as características das páginas que oferecem a opção de comprar online, vem crescendo porém cada vez mais os usuários tornam-se mais exigentes e exigem tecnologia e segurança para comprar pela web, alguns aspectos são importantes pois auxiliam a proporcionar funcionalidade ao sistema, dentre eles estão:

- Cadastramento dos usuários para receber as informações das campanhas do site preenchendo o e-mail e cidades em que tem interesse;

- Efetuar cadastro de informações como nome completo, *e-mail*, senha, cidade e algumas outras informações para ficar apto a efetuar compras pelo *site*;

Os *sites* de compras coletivas encontram-se em crescimento no mundo dos negócios, ganhando cada vez mais espaço na web e se multiplicando em velocidade exorbitante, este crescimento caracteriza-se também por apresentar baixo custo para investimento (BRITO, 2015, p.59).

As tecnologias digitais vêm se difundindo no mundo contemporâneo e traçando novas diretrizes de aprendizado e inserção na forma de se comunicar, relacionar e até mesmo na forma de comportamento do ser humano. Esta revolução tecnológica apresentam novos moldes para a sociedade e mercado se posicionarem sendo determinantes a adesão e acompanhamento destas novas ações e tendências que não param de surgir no cenário do comércio mundial (SERAFIM, 2014).

Nos dias atuais torna-se cada vez mais relevante mensurar resultados de um investimento empresarial, principalmente se esta ação for desenvolvida em ambiente digital e foi com este intuito de suprir esta grande necessidade que os profissionais do mercado desenvolveram o que chamamos de métricas, esta ferramenta é muito utilizada atualmente e vem sendo de funcionalidade extrema para tomada de decisões dos empreendedores (TORRES, 2015, p.120) .

Verificou-se que a implantação de *Sites* de Compras Coletivas na *Internet* foi fundamentada a fim de mapear o universo de Compras Coletivas, transformando-se em uma grande ferramenta para o *Marketing digital* nos dias atuais que proporciona aos *players* uma estrutura segura, arquitetura de informação própria, Ofertas do Dia que maximizam a lucratividade dada a quantidade dos e-Consumidores com conceitos que os ajude a extrair conhecimento de suas próprias experiências.

Este artigo abordou aspectos do *e-Commerce* voltado aos *Sites* de Compra Coletiva, levantando questões pertinentes ao ambiente digital, comportamento de consumo, logística, varejo, *e-business*, *social e-commerce*, métricas para *web*, *mobile marketing*, entre outros.

Nesse sentido, o estudo possibilitou acompanhar a transição que o mercado atravessou do surgimento do computador pessoal e da *internet* comercial até a chegada do comércio eletrônico que revolucionou a forma de comportamento das empresas no mercado, apresentando uma nova percepção para as empresas que detectaram grande possibilidade de fazer novos negócios nesse nicho.

No âmbito digital, o surgimento das *métricas* foi de fundamental importância, pois possibilitou a mensuração de resultados de campanhas, assim como teve a função de aferir estrategicamente os *web-sites* permitindo mudanças para atribuir funcionalidade para o cliente. Entre as muitas evoluções, precisamos citar a importância do *Mobile Marketing*, que se caracteriza como a principal tendência para

o comércio eletrônico e *sites* de compra coletiva nos próximos anos. Esta ferramenta vai ter a função de atribuir dinamismo às relações comerciais eletrônicas na *internet*, permitindo maior comunicação entre empresas e e-Clientes que neste universo se apresentam em Grupos.

4 CONCLUSÃO

A utilização do comércio eletrônico, com o decorrer dos anos, deixou de ser somente uma característica diferencial para as empresas e passou a ser uma grande ferramenta para conhecer cada vez mais as necessidades dos clientes e alavancar as vendas.

É necessário a todo administrador saber como utilizar esta ferramenta da *Internet* vinculada à empresa para conseguir colher bons resultados. Como a *Internet* está em constante mudança, os administradores e desenvolvedores de *sites* devem estar sempre atentos para oferecerem os melhores produtos e os melhores preços para os desenfreados e-consumidores.

Para o site ter sucesso, ele precisa ter um bom *design*, ser de fácil acesso e principalmente, passar confiança. E para isso, os desenvolvedores devem ter todo o cuidado para proteger as informações pessoais de seus clientes e a forma de pagamento.

Mas só a segurança do *site* e a confiabilidade do cliente não garantem uma boa estratégia de vendas: a empresa precisa entregar o produto certo, no tempo certo, sem defeitos e oferecer o suporte sempre que necessário para o cliente pós venda.

Dessa forma, entende-se que a ferramenta *e-commerce* veio para complementar estruturas físicas e até mesmo substituí-las. E a utilização dela poderá resultar em uma série de melhorias interessantes para o crescimento da empresa como: criação de vínculo maior com os clientes, oferecer o produto correto para cada perfil de cliente, melhor gasto com colaboradores, menor gasto com estrutura física, a loja virtual poderá atender o cliente a qualquer hora do dia e em todos os dias da semana e terá uma rápida divulgação de tendências e promoções de produtos, o que atrairá mais clientes, a organização terá um diferencial competitivo, se destacará no mercado concorrente e poderá aumentar suas vendas e seus lucros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADC-GO – Associação das donas de casa do Estado de Goiás. **Comprar pela internet**. Disponível em: <http://www.donasdecasa.com.br/noticias/duvidas/b2c.html> Acesso em 26 de setembro de 2017.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. 5. Ed.- São Paulo: Atlas, 2016.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação** / Alberto Luiz Albertin. Colaboração de Rosa Maria de Moura. – 5. Ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2015.

ALVINO, Antônio da Silva Filho. **Comércio eletrônico: marketing, segurança, aspectos legais e logística**. (Monografia) Mossoró, RN: Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

CATALANI, Luciane. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 2015.

E-BIT INFORMAÇÃO. **Webshoppers 21ª edição**. Disponível em: <http://www.ebit.com.br> Acesso em 26 de setembro de 2017.

FARIA, Ewandro Eris. **Modelos de E-commerce**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/modelos-de-ecommerce/10458/> Acesso em 26 de setembro de 2017.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na Internet, o momento é agora**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/empreendedorismointernet.php> Acesso em 26 de setembro de 2017.

FELIPINI, Dailton. **Compra coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor**. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.

FELIPINI, Dailton. **O e-commerce decola, também no Brasil**. Disponível em: http://www.ecommerce.org.br/artigos/ecommerce_decola.php>. Acesso em 26 de setembro de 2017.

FRANCO JR., Carlos F. **E-business na Infoera: o impacto da Infoera na Administração de empresas: internet e telecomunicação, comunicação multimídia digital, tecnologia e sistemas de informação**. São Paulo: Atlas, 2014.

FUNADA, Paulo. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/dispositivos-moveis-cada-vez-maisimportantes-para-compras-coletivas/>>. Acesso em 26 de setembro de 2017.

GENOVA, Rogério. Disponível em: <<http://www.blogdocupom.com.br/compra-coletiva-e-parceiro-dasazonalidade-diz-rogerio-genova/>>. Acesso em 26 de setembro de 2017.

GOOSSEN, Richard. **e-Empreendedor** - a força das redes sociais para alavancar seus negócios e identificar oportunidades. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KALAKOTA, Ravi e ROBINSON, Marcia. **E-Business** – estratégia para alcançar sucesso em marketing digital. POA: Bookman, 2014.

KALAKOTA, Ravi e ROBINSON, **M-Business** – tecnologia móvel e estratégia de negócios. POA: Bookman, 2016.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web-marketing e comunicação digital**. 2 ed. Porto Alegre. ISBN, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – a bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson, 2016.

IDESIS, Leandro. **E-COMMERCE, E-BUSINESS, E-O QUE?** Disponível em: http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_ebusiness.php Acesso em 26 de setembro de 2017.

MEIRIM, Hélio. **Logística na era do comércio eletrônico**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/logistica-na-era-do-comercioeletronico/20190/> Acesso em 26 de setembro de 2017.

MENDES, Marcos. **O comércio eletrônico no Brasil**. PUC-RS. Disponível em: http://www2.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf Acesso em 26 de setembro de 2017.

MESQUITA, Renata. Revista INFO. **B2C faturou R\$ 366 milhões no país em agosto**. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/102003/27102003-4.shl> Acesso em 26 de setembro de 2017.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação: e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

PEREIRA, Viviane da Silva Vieira. **Varejo Virtual: ferramentas para a permanência no mercado eletrônico**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/varejo-virtual-ferramentaspara-a-permanencia-no-mercado-eletronico/34624/> Acesso em 26 de setembro de 2017.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. São Paulo: Novatec, 2015.

TURBAN, Efraim. **Tecnologia da Informação para Gestão**. POA: Bookman, 2014.

TURBAN, Efraim. **Tecnologia da Informação para Gestão**. POA: Bookman, 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing** – o guia definitivo do marketing digital. São Paulo. Novatec, 2014.