



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**STEFANO FORNASIER**

**UM NOVO SEGUIMENTO DE E-COMMERCE: A COMPRA COLETIVA  
NA INTERNET**

**Assis**

2011



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**STEFANO FORNASIER**

**UM NOVO SEGUIMENTO DE E-COMMERCE: A COMPRA COLETIVA  
NA INTERNET**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientando:** Stefano Fornasier

**Orientador:** Gisele Maria Silveira

**Assis**

2011

## **DEDICATÓRIA**

Gostaria de agradecer a Deus por estar abrindo mais esta porta na minha vida.

## RESUMO

Em função dos avanços tecnológicos, da globalização e a velocidade da informação, este trabalho tem como objetivo comprovar os ganhos obtidos pelas empresas, consumidores online e proprietários de sites de compras coletivas. Para tal, abordaremos sobre estas novas tecnologias e alternativas para o consumidor centralizando a pesquisa nos sites de compras coletivas, para que se possa melhor entender sobre este fenômeno que faz com que em tão pouco tempo os consumidores possam adquirir seus produtos com excelentes descontos e praticidade, além de proporcionar às empresas anunciantes um aumento significativo no número de suas vendas, expondo sua marca na rede e promovendo assim, conseqüentemente, o sucesso do site hospedeiro da promoção.

## **ABSTRACT**

Due to technological advances, globalization and speed of information, this paper aims to demonstrate the gains made by companies, consumers and owners of online sites of collectively shopping. To this, we discuss about these new technologies and alternatives for the consumer by centralizing research in collective shopping sites, so we can better understand about this phenomenon that causes in so little time, that all the consumers can purchase their products with great discounts and convenience in addition to providing advertisers a significant increase in the number of sales, exposing your brand and promoting the network as well, therefore, the success of the host site promotion.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. <i>MARKETING</i> .....	9
1.1 <i>MARKETING</i> DIRETO.....	10
1.2 NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS DE <i>MARKETING</i> DIRETO.....	11
2. <i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL.....	12
2.1 CONHECENDO O <i>E-CONSUMIDOR</i> BRASILEIRO.....	13
2.2 NOVOS MODELOS DE <i>E-COMMERCE</i> .....	15
2.3 OS FATURAMENTOS.....	16
3. A COMPRA COLETIVA NA INTERNET.....	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS.....	20
GLOSSÁRIO.....	21

## INTRODUÇÃO

Com base nas grandes evoluções tecnológicas, na velocidade da informação, no avanço da internet e os meios em que ela se encontra hoje, este estudo tem como objetivo mostrar a força do comércio *online*. Este fato ocorre justamente devido ao surgimento de novas tecnologias, que avançam cada vez mais e que já fazem parte da vida de um enorme número de pessoas. Nos dias de hoje o acesso à internet não se limita a lugares ou classes sociais, pelo contrário, é possível ter acesso à internet em quase todos os lugares do mundo.

Este aumento significativo do número de pessoas com acesso à rede, desperta o interesse de muitos investidores que utilizam a rede como um meio de comercializar seus produtos, já que a internet é um meio rápido e fácil de ter contato com o cliente. Assim, o surgimento do *e-commerce* ocorrido nos últimos anos tem despertado a atenção tanto de novos empreendedores quanto dos próprios internautas, que estão cada vez mais adeptos a esse novo tipo de comércio. Desta maneira, pode-se dizer que o ato da venda e compra pela internet vem aumentando e se diversificando muito, sempre com o intuito de favorecer aos dois lados, o do empresário/fornecedor e do internauta/comprador.

Dentro deste universo de compras e vendas pela internet existem os sites de compras coletivas, que oferecem ao cliente/consumidor, a oportunidade de comprar, juntamente com um número dado de compradores um produto abaixo de seu preço no mercado. Porém, para que a compra seja realizada com sucesso, a busca e interesse pelo mesmo produto tem de atingir o número mínimo de compradores, que em alguns casos pode não ocorrer. Tratando sobre estes assuntos, desenvolveremos na presente pesquisa, alguns dos fatores, ora positivos, ora negativos, que se relacionam aos sites de compra coletiva.

Desta maneira, iniciamos este trabalho explicando o que é o *marketing* e como se dá o processo do marketing direto, abordando principalmente sobre suas novas tecnologias para que possamos melhor compreender como se dá, o que é o *e-commerce* e como se caracteriza o *e-consumidor* brasileiro nos processos que envolvem este tipo de compra no Brasil.

Além disto, colocaremos como exemplo, dados de algumas pesquisas que se relacionam com este tipo de venda, nas quais dizem respeito aos faturamentos dos investidores que utilizam deste novo recurso para expor e vender seus produtos.

Abordaremos também uma das esferas que compõem o *e-commerce*, os sites de compras coletivas. Assim, especificaremos o que é e como se realiza este processo,

abordando ainda as vantagens e desvantagens de se recorrer ao mesmo tipo de compra, tanto para quem investe, quanto para quem consome, já que objetivamos aqui ter uma fonte de pesquisa que possa servir como apoio e conhecimento de leitores interessados em saber um pouco mais sobre as novidades tecnológicas relacionadas ao *e-commerce*.

Desta maneira, levamos em consideração a importância das novas tecnologias para a realização do marketing, principalmente em fatores que envolvem o *e-commerce*, visando sempre a possível lucratividade, praticidade e facilidade de compra e venda, tanto para consumidores quanto para investidores no ramo, sem desconsiderar as suas respectivas desvantagens.

## 1 MARKETING

*Marketing* é uma atividade que visa satisfazer necessidades e desejos por meio do processo de troca. Se não existe necessidade, não existe *marketing*. De acordo com Peter Drucker: “O objetivo do *marketing* é tornar a venda desnecessária”, ou seja, o próprio produto torna-se tão necessário que venda por si só.

Dessa forma, o *marketing* não empurra nenhum produto ou serviço para os consumidores, ele apresenta para o consumidor uma solução para uma necessidade existente. Podemos dizer então que o *marketing* busca, sobretudo, compreender as necessidades dos consumidores direcionando-se a fim de aumentar e criar mercados de consumo.

Para que o *marketing* funcione e atenda às intenções do investidor, é necessário se levar em conta muitos aspectos que dizem respeito aos seus possíveis consumidores e aos meios pelos quais ele vai utilizar para expor o seu produto.

Primeiramente é preciso entender que o mercado é composto por dois tipos de consumidores, os que têm interesse em comprar, mas que não tem acesso ou renda para tal, e os que têm acesso e renda. Desta maneira, o empresário deve avaliar quais os meios mais eficientes para que seu produto possa chegar ao conhecimento do consumidor.

Para isso existem as pesquisas de mercado, que têm por principal função pesquisar, analisar, coletar e fornecer dados que se relacionem com o público alvo, dando às empresas o conhecimento necessário para a correta divulgação de seu produto.

Posteriormente, os investidores devem levar em consideração que no mercado há concorrência e que para que o *marketing* de seu produto possa se sobressair em relação aos da concorrência, é necessário que se faça algo diferenciado dos demais.

Isto pode ser alcançado através de vários critérios, que podem levar em consideração a comunicabilidade, a credibilidade da empresa, a disponibilidade dos produtos, a rentabilidade, entre outros fatores. O que vale ressaltar aqui é que uma empresa que melhor se apresenta, demonstrando todas as suas qualidades através de um bom planejamento de *marketing*, conseguirá se sobressair, alcançar e aumentar o seu público alvo, o que conseqüentemente aumenta ainda mais sua credibilidade e confiabilidade perante o consumidor.

## 1.1 MARKETING DIRETO

O *marketing direto* é uma poderosa ferramenta na construção de relacionamento entre empresa e cliente. Consiste, sobretudo, em comunicações diretas com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo. Assim as empresas se comunicam diretamente com seus clientes através de um método direto e prático, fácil, interativo, privado e imediato, aproximando os clientes das empresas, por diversos meios, mantendo assim, o cliente informado sobre as novas propostas da empresa.

Esta aproximação entre empresa e cliente traz benefícios para ambos os lados. Do lado da empresa, este tipo de relação com o cliente pode lhe proporcionar um aumento das chances de vender seu produto. Por outro lado, quando uma empresa se comunica diretamente com o cliente informando-o sobre seus produtos, ele se sente como parte importante da empresa, retém de informações importantes sobre a empresa, sobre os produtos, benefícios, formas de pagamento, entre outros fatores.

São muitos os conceitos que englobam a definição de *marketing direto*, no entanto, podemos nos referenciar à obra *Marketing: uma perspectiva global*, onde encontramos algumas características desse tipo de *marketing*:

O aspecto de que o marketing direto procura 'obter uma transação em qualquer localidade' é único no âmbito dos efeitos de comunicação. Isso significa que as transações podem ser fechadas a partir da própria casa do comprador, pelo correio, ou literalmente de qualquer lugar de onde o consumidor possa comunicar-se com a empresa vendedora" (1995, p. 401)

Esta esfera do *marketing* pode ser encontrada de diversas formas, podendo englobar a venda pessoal, o *marketing* de mala direta, o *marketing* de catálogo, *telemarketing*, *marketing* de televendas, *marketing* de terminais de multimídia, mídias digitais e *marketing on-line*.

## 1.2 NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS DE MARKETING DIRETO

Graças à grande oferta de novas tecnologias digitais, atualmente as empresas de *marketing direto* podem alcançar e interagir com consumidores praticamente em qualquer lugar, a qualquer hora e sobre praticamente tudo. O *marketing online* é a forma de *marketing direto* de mais rápido crescimento. Com a era digital, a ampla utilização da internet e outras poderosas tecnologias, houve uma mudança drástica tanto no perfil dos compradores quanto das empresas que os atendem.

Em nosso país, o número de lojas virtuais ainda é pequeno, considerando a quantidade existente em outros países, porém, o número de e-consumidores é cada dia maior. As principais vantagens que atraem os internautas são os preços mais baixos, o financiamento facilitado, o frete, que algumas vezes é oferecido gratuitamente, a facilidade e comodidade de comprar em casa, além da praticidade para comparar preços de produtos. Porém, mesmo com toda esta facilidade, ainda há pesquisadores que pensam de maneira diferente, pois ainda acreditam no poder do mercado formal. Desta maneira, Barbosa diz que:

As lojas virtuais não vão matar o varejo das lojas físicas, mas a interação entre esses espaços será cada vez maior. Analistas apontam que o número de vendas influenciado pela *web* pode ser quatro ou cinco vezes maior do que as que são realizadas no varejo, pois o consumidor visita vários *sites* em busca das melhores ofertas (BARBOSA, 2005, p.77).

Assim, podemos dizer que a internet se tornou uma ferramenta facilitadora de pesquisa de preços e vantagens vantajosa para o empreendedor, que pode anunciar seus produtos nos mais diversos sites e assim aumentar a demanda e venda de seus produtos.

Assim, foi e ainda é através do *marketing direto* que o processo de compra e venda se torna maior e mais rápido, dando para os consumidores e para os vendedores maior comodidade, confiabilidade, segurança e praticidade.

## 2 E-COMMERCE NO BRASIL

O surgimento do e-commerce no Brasil se deu por volta do ano de 2000, quando este tipo de comércio estava começando a se alavancar no EUA , sobretudo com o site do *Amazon.com*. Desde então, o processo de venda e compra pela internet em nosso país não para de crescer, já que o número de pessoas com acesso à internet aumentou.

Para as empresas esta é uma alternativa rentável, pois os custos não são muito altos e a lucratividade e a imagem da empresa aumentam significativamente. Para os consumidores, se torna uma alternativa fácil, prática e cômoda, já que se compra e recebe o produto em casa.

Para que o processo de vendas e compras pela internet funcione é necessário que haja um público alvo considerável. Com o aumento da acessibilidade à internet no Brasil, o número de pessoas com acesso à rede já ultrapassa a casa dos 70 milhões de internautas.

Dentro deste grande número de internautas brasileiros cabe-nos falar do comércio eletrônico em sites do país. Segundo a mesma pesquisa, em 2008 foram gastos R\$ 8,2 bilhões em compras *on-line*. Em 2009, a previsão para o primeiro semestre era de R\$ 4,5 bilhões, mas, mesmo com crise, o faturamento foi de R\$ 4,8 bilhões (27% a mais em relação ao mesmo período de 2008) e o ano fechou em R\$ 10,6 bilhões. O ano de 2010 fechou com R\$ 14,8 bilhões em vendas, o que representa um terço de todas as transações entre varejo e consumidores feitas no Brasil.

Com um público e uma lucratividade grandes, a tendência para o processo de compra e venda pela internet só tende a aumentar, já que comprar algo "*on line*" está se tornando algo cada vez habitual na vida dos consumidores. Quanto mais segura for a compra na internet, maior será o número de compradores e conseqüentemente será maior o número de empresas interessadas em utilizar este meio, melhorando assim o processo de comunicação e de comercialização de produtos e serviços.

## 2.1 CONHECENDO O E-CONSUMIDOR BRASILEIRO

O IBOPE Mídia encomendou uma pesquisa exclusiva com internautas ao *TG.net*, que traçou um amplo perfil do consumidor de e-commerce brasileiro. O estudo analisou dados demográficos e comportamentais dos consumidores, suas preferências, opiniões e atitudes e suas pretensões de compra. Segundo a pesquisa, o consumidor do comércio eletrônico ainda está situado, predominantemente, na classe AB, tem grau mais alto de escolaridade, compra produtos de uso pessoal e gasta, em média, R\$ 118 por mês.

A classe AB é responsável por 61% do total do *e-commerce*, a classe C, responde por 35% dos consumidores virtuais e a classe DE representa 4%. A parcela compreendida entre os 25 e 44 anos de idade é a maioria entre os consumidores das lojas virtuais, sendo 48% da população que realiza compras pela internet. O estudo mostra, também, que 15% dos consumidores têm entre 15 e 19 anos e 17% entre 20 e 24 anos. Outros 13% têm de 45 a 54 anos e apenas 6% têm entre 55 e 64 anos. A idade média do consumidor das lojas virtuais é de 33 anos.

Os homens estão mais habituados a comprar pela internet: 54% ante 46% das mulheres. A parcela de solteiros também é mais representativa (49% na comparação com os casados – 41%). O estudo revelou, ainda, que 36% estão matriculados em instituições de ensino e até 32% falam uma segunda língua. As cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo respondem por 37% do total dos compradores.

Cerca de 80% dos internautas usam a internet para comparar preços, 25% buscam um carro novo e 18% realizam compras profissionais. Cerca de 43% dos usuários costumam recorrer à rede antes de realizar compras e, se o produto tiver valor superior a R\$ 1.500, é na *web* que buscarão mais informações. Mais de 66% dos consumidores online realizaram de uma a cinco compras nos últimos seis meses e 30% gastaram, pelo menos, R\$ 224.

Entre os produtos preferidos estão: livros (30%), telefones e acessórios para celulares (20%), eletrodomésticos (18%) e produtos de tecnologia pessoal (17%), como câmeras digitais, leitores de MP3. Nos próximos seis meses, 25% pretendem comprar câmera digital, 17% telefone celular 3G, 17% telefone celular com câmera e 15% iPhone.

O *TG.net* é uma pesquisa online realizada com 2.500 internautas do Brasil. Fusionada com a base regular do *Target Group Index*, permite um banco único, com um universo de mais de 61 milhões de pessoas entre 15 e 64 anos. O levantamento foi realizado entre maio e junho de 2010, nos mercados de: São Paulo (SP), Rio de Janeiro

(RJ), Belo Horizonte (BH), Porto Alegre (RS), Curitiba (PR) e Distrito Federal (DF), além de Goiânia, Nordeste, São Paulo Interior e Interior do Sul e Sudeste.

## 2.2 NOVOS MODELOS DE E-COMMERCE

Uma nova era de comércio eletrônico (*e-commerce*) já pode ser comemorada, com crescimento acima do esperado pelas lojas virtuais, que seguem a tendência de ousar com novos modelos de negócios.

O *Amazon.com*, o maior site de e-commerce do mundo, com faturamento de US\$ 24,5 bilhões em 2009, segundo dados do *Internet Retailer*, faz escola porque aposta em atendimento para manter a primeira colocação no ranking mundial. De carona nessa “aba”, tanto as maiores redes de varejo como micro e pequenos empresários do segmento miram em fazer crescer o número de e-consumidores, e alcançar receita em patamares mais elevados.

Mas nem só as grandes e conhecidas lojas virtuais fazem tendência. Empresários brasileiros têm buscado fora do País modelos inusitados de negócios, oferecendo diferentes produtos e serviços.

Guilherme Pizzini, diretor comercial do site *www.olhonoclick.com.br*, trouxe há menos de dois anos um formato de negócio que até 2008 ainda não existia no Brasil: o leilão virtual de produtos novos, principalmente eletrônicos, onde o cliente compra créditos para os lances, que começam sempre pelo valor inicial de 1 centavo de real. Pensando no crescimento do setor, Pizzini, não buscou só o diferencial, mas expertise, e desde o início do site no ar, firmou parceria com o *MagazineLuiza.com*. Com mais de 330 mil clientes cadastrados, o site passou do faturamento de R\$ 2 milhões no ano passado, para R\$ 5 milhões este ano, alcançado só neste primeiro semestre.

## 2.3 OS FATURAMENTOS

Como já foi dito anteriormente, os faturamentos de empresas que aderem ao e-commerce só tendem a crescer. Estamos falando das vendas totais realizadas pelas lojas virtuais, sejam de roupas, sapatos, remédios, bebidas, etc.

Uma entrevista com o executivo da empresa *e-bit*, publicada na internet mostra que a quantidade de vendas realizadas pelo e-commerce no último dia dos namorados do ano de 2011 cresceu 15 % em relação ao ano anterior, valor este considerado alto. O empresário ainda afirma que:

“o comércio eletrônico está aprendendo a vender roupas para seus consumidores que, além de terem acesso a opinião de outros consumidores através das redes sociais, estão cada vez mais seguros com o setor. Com os eventos esportivos da década sediados no Brasil, esse segmento deve ganhar ainda mais força com as vendas de artigos do gênero, como camisetas de times e acessórios”.<sup>1</sup>

Uma outra pesquisa que diz respeito aos faturamentos das empresas com as vendas realizadas pelo *e-commerce* foi realizada no último dia dos pais. Os dados surpreenderam as expectativas, já que a lucratividade das empresas integrantes do meio eletrônico foi estimado em R\$ 625 milhões. De acordo com o diretor de *marketing* e produtos da *e-bit*, a data comemorativa foi de suma importância para a elevação deste número. Ainda segundo a pesquisa, a preferência dos filhos para presentear seus pais ficou nos produtos de cuidados pessoais e perfumes. A categoria “Saúde, Beleza e Medicamentos”, que engloba esses produtos ficou na 2ª colocação no *ranking* de mais vendidas para o Dia dos Pais. As outras categorias ficaram colocadas na seguinte maneira: Eletrodomésticos (1º), Informática (3º), Livros, Assinaturas de Jornais e Revistas (4º) e Telefonia/Celulares (5º). O índice de satisfação também foi destaque para a data: 87% dos consumidores que compraram seus presentes de Dia dos Pais via *web* se disseram satisfeitos com os serviços das lojas virtuais.

---

### 3 A COMPRA COLETIVA NA INTERNET

A partir de meados de 2010 começa a surgir uma febre entre os internautas brasileiros no que diz respeito ao comércio eletrônico. Surgida nos Estados Unidos em 2008 com o *Groupon* e chegando ao Brasil em 2010 com o “Peixe Urbano”, essa nova modalidade de *e-commerce* não despertou interesse apenas nos consumidores que viram uma gama de descontos nos mais variados serviços e ofertas, mas, também, as empresas, que enxergaram nos clubes de descontos virtuais uma excelente plataforma para conquistar novos consumidores e nichos de mercado.

Nessa questão coloca-se também a facilidade em relação ao processo de compra, outra importante arma para esse novo negócio, pois requer apenas que o internauta faça uma inscrição no site e que manifeste interesse em alguma das ofertas divulgadas.

Sabemos que todo consumidor deseja conveniência, facilidade, velocidade e vantagens percebíveis. O site de compras coletivas “pode ser uma aposta interessante em razão da expertise e foco em determinado nicho que pode gerar uma maior taxa de conversão”.

As informações dos sites de compras coletivas são acessíveis, pois além do acesso às campanhas mais recentes, são disponibilizados detalhes de todas as campanhas já realizadas, com seus prazos de validade, normas para a compra e formas de pagamento.

O atual cenário da Internet no Brasil ajuda a introduzir e a desenvolver esse ramo de negócios, uma vez que nosso país se encontra em crescimento econômico, aumento do poder aquisitivo, estabilidade financeira, mobilidade social e taxas de desemprego relativamente baixas. Esses fatos se refletem diretamente no poder de consumo do brasileiro e, por consequência, na aquisição de computadores, *ipads* e celulares conectados à *Web*, fazendo com que o *e-commerce*, logicamente, seja beneficiado.

Os sites de compras coletivas baseiam-se em ofertas agressivas diárias, segmentadas por cidades e divulgadas por e-mail e, principalmente, através de redes sociais. A divulgação é baseada em promoções que incitam os seguidores do perfil no *Twitter* repassarem as ofertas aos seus contatos na rede, oferecendo bônus para cada internauta que indicar um amigo para se inscrever em clubes de desconto e, por consequência, entrar no *mailing* das ofertas.

Para entender melhor como ocorre o processo de aquisição dos bens ofertados, pode-se observar o funcionamento das compras coletivas de uma maneira simples. Primeiro, são anunciados produtos e serviços com um valor muito abaixo dos praticados tradicionalmente, podendo chegar até 90% de desconto sobre o preço original. Em um segundo momento ocorre a divulgação dessa oferta, principalmente através de *mailing* de usuários que se cadastram no site e através das redes sociais, explorando o *buzz marketing gerado* pelos consumidores. O anúncio da oferta tem duração pré-determinada: normalmente 24 horas e, mais raramente, até 48 horas, sendo a promoção ativada com um número mínimo de compradores. Por fim, o consumidor que tiver interesse na oferta realiza o pagamento, que pode ser online ou boleto, para imprimir o cupom e usufruir no ponto de venda.

Para as empresas anunciantes, as vantagens dizem respeito à economia na captação de novos clientes e a divulgação da empresa, ampliando o conhecimento da marca, a promoção rápida e em larga escala, o lucro por volume de vendas e a rápida eliminação de estoques. Assim, “para o anunciante, o principal benefício do sistema é a possibilidade de trazer clientes aos quais não teria acesso sem um investimento direto em propaganda. Evidentemente a estratégia da divulgação por meio de compra coletiva tem um custo que é representado pelo desconto real oferecido ao cliente mais o percentual da receita pago ao site.”

Cabe ressaltar que no ato do uso do cupom por parte do cliente, a empresa pode beneficiar-se com a venda e a experimentação por parte dos consumidores de outros produtos, que não aqueles ofertados. Além de, não raras vezes, o consumidor acaba levando outras pessoas ao local, aumentando o fluxo de clientes nos estabelecimentos e fidelizando a clientela, caso sua experiência tenha sido satisfatória com a compra. Todos esses fatores ocasionam uma maior procura pelos serviços dos clubes de desconto na Internet.

Contudo, nem sempre essas empresas que desejam aumentar seus negócios estão preparadas para participar desse segmento, acarretando problemas na relação com seus consumidores e atingindo a relação entre site e clientes.

Questões envolvendo falsos descontos, atendimento insatisfatório do cliente, a falta de estrutura dos estabelecimentos para receber um maior número de consumidores em determinados dias e horários, diminuição na qualidade dos produtos e serviços ofertados, entre outros, são alguns dos motivos que acabam gerando insatisfação por parte dos consumidores. Perde a empresa, que não soube atender com qualidade, bem como perde o site, que se torna culpado por ofertar algo que não era o que o internauta desejava receber ao ler o anúncio. E o consumidor, nesses casos, não medirá esforços em compartilhar sua frustração e arrependimento no ciberespaço.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento significativo do número de indivíduos com acesso à internet, muitas empresas se integram ao meio eletrônico como uma alternativa para a exposição e venda de seus produtos. Lembramos que cada vez mais este número aumenta, o que torna esta pesquisa relevante, pois retrata dados referentes ao mundo do consumo moderno, além de fazer com que mais pessoas possam ter conhecimento sobre este assunto.

Esta pesquisa, portanto, buscou apoiar-se nos conceitos que dizem respeito ao *marketing* realizado através da internet, tomando como base dados que se referem justamente ao processo de compra e venda pela rede. Sobretudo, levando em consideração os avanços tecnológicos e a praticidade envolvida neste processo, devemos ressaltar que esta esfera, que engloba as novas tecnologias de *marketing* pela internet, é algo que se expande continuamente. Podemos observar isto ao buscarmos um destes sites, e notar a infinidade de opções que aparecem para clicar.

Porém, é preciso que tenhamos consciência das vantagens e desvantagens de se anunciar ou se comprar algo através destes sites. Para quem anuncia, a pesquisa realizada deve observar se é realmente vantajoso arriscar e anunciar, já que ao concordar com o anúncio, o investidor tem de se submeter a oferecer descontos pelo seu produto. Se a avaliação do preço final, a ser dada pela quantidade de consumidores exigida pelo site não pagar os custos, o anúncio não compensa. Já para os consumidores deste tipo de comércio, é necessário avaliar principalmente a necessidade de compra do produto, já que em muitos destes sites, a propensão a compras por compulsão é grande. Quem comanda os sites de compras coletivas deve possuir um amplo conhecimento de *marketing*, de como chamar a atenção do consumidor para os seus produtos.

Como este trabalho aponta aspectos importantes das relações travadas no *e-commerce*, vale ressaltar que o número de operações de compra e venda pela internet aumenta a cada dia, crescendo também a importância do marketing no meio digital, sendo portanto, de extrema importância que se realizem pesquisas sobre esse tema tão atual e significativo.

#### 4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

BARBOSA, Alexandre. Cuidado, a internet está viva: os incríveis cenários para o futuro deste fenômeno. São Paulo: Terceiro nome, 2005.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SPILLER, Eduardo S; PIÁ, Daniel; LUZ João F; SÁ, Patrícia R. **Gestão de serviços e marketing interno**. 2. ed. - Rio de Janeiro : Editora FGV, 2006.

[http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce\\_ebusiness.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_ebusiness.php) - em 22-07-2011 às 19h

[http://www.edmundobdantas.com/arquivos/mkt\\_direto.pdf](http://www.edmundobdantas.com/arquivos/mkt_direto.pdf) - em 22-07-2011 às 19h

Dado recolhido de acordo com a pesquisa feita pelo Ibope Nielsen publicada no ano de 2011.

<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-atinge-73-9-milhoes-de-internautas-18032011-32.shl> - em 01-08-2011 às 17h

<http://www.santanderempreendedor.com.br/noticias/setorial/1433-comercio-eletronico-fatura-r-680-milhoes-no-dia-dos-namorados> - em 19-08-2011, às 20h30

<http://www.adnews.com.br/pt/internet/comercio-eletronico-fatura-r-675-milhoes-no-dia-dos-pais.html> - em 19-08-2011, às 20h30

<http://www.e-commerce.org.br/artigos/site-compra-coletiva-avaliar.php>. Acesso em 31/11/2011 às 01h15

Encontrado em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/site-compra-coletiva-avaliar.php>. Acesso em 31/11/2011 às 01h15

Encontrado em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva.php>. acesso em: 31/11/2011 às 00h30.

## 5 GLOSSÁRIO

**E-commerce:** Comércio de compra e vendas feito através da internet

**Marketing:** Conjunto de métodos e atividades relacionadas com o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor.

**E-consumidor:** Aquele que realiza compras pela internet

**Marketing direto:** Ferramenta da publicidade que procura atingir o consumidor de forma específica e direta, e muitas vezes de maneira inovadora. Traz vantagens como baixo custo, relacionamento individual com rapidez e especificação de seu público-alvo.

**Telemarketing:** Promoção de vendas e serviços por telefone.

**Marketing on-line:** Comercialização dos produtos ou serviços através da internet.

**Amazon.com:** É uma empresa de comércio eletrônico dos Estados Unidos da América . Foi uma das primeiras companhias com alguma relevância a vender produtos na Internet.

**IBOPE:** Instituto brasileiro de Opinião Pública e Estatística

**TG.net:** É uma pesquisa online realizada com internautas do Brasil.

**E-bit:** Empresa referência no fornecimento de informações sobre e-commerce nacional.

**Groupon:** É um site de compra coletiva.

**Peixe Urbano:** É um site de compra coletiva.

**Twitter:** É uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos.

**Mailling:** distribuição de endereços eletrônicos

**Buzz Marketing:** É um termo que significa uma forma de realizar um marketing. Baseia-se na ideia de encontrar alvos programados para o produto/serviço que se quer criar o buzz. O objetivo do buzz marketing é gerar uma sólida notoriedade dentro de um segmento, sem gastar enormes quantias de dinheiro em publicidade em massa, estando sempre dentro dos padrões da ética nos negócios