



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

ALEXSANDER FELIZARDO TELVINO DA SILVA

**E-COMMERCE: O MUNDO EM UM CLICK
O MERCADO DE ALIANÇAS NAS VENDAS ONLINE**

**Assis/SP
2018**



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

ALEXSANDER FELIZARDO TELVINO DA SILVA

**E-COMMERCE: O MUNDO EM UM CLICK
O MERCADO DE ALIANÇAS NAS VENDAS ONLINE**

Trabalho de conclusão de curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Alexsander Felizardo Telvino da Silva

Orientador(a): Profi. Esp. Paulo Sergio da Silva

**Assis/SP
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

DA SILVA, Alexsander Felizardo Telvino.

E-Commerce: O mundo em um click – o mercado de alianças nas vendas online / Alexsander Felizardo Telvino da Silva. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2018.

Número de páginas: 37

1. E-commerce. 2. *Aliança*. 3. Joias.

CDD:
Biblioteca da FEMA

RESUMO

Este trabalho descreve uma análise de mercado referente ao nicho de alianças e joias, se é possível iniciar uma atividade relacionada ao mesmo e se é viável iniciar um negócio neste ramo.

O trabalho foi desenvolvido utilizando algumas ferramentas através da internet e mídia social por exemplo, comparando produtos, qualidade e preços de lojas on-line. Uma pesquisa foi feita com pessoas que já tiveram experiências ou não em adquirir um produto ou serviço através do e-commerce. O resultado obtido foi que a maioria das pessoas compraria uma joia ou aliança através da internet, pois lojas confiáveis passam segurança e suporte ao consumidor, oferecendo um resultado satisfatório.

Palavras-chave: Alianças; E-commerce; Marketing; Joias; Mídia; Pesquisas.

ABSTRACT

This paper describes a market analysis concerning the niche of jewelry and alliances, if it is possible to start an activity related to it and if it is feasible to start a business in this field.

The work was developed using some tools through the internet and social media for example, comparing products, quality and prices of *online* stores. A survey was done with people who have had experiences or not in acquiring a product or service through e-commerce. The result was that most people would buy a jewelry or alliance through the internet, as reliable stores pass security and consumer support, offering a satisfactory result.

Keywords: Alliances; E-commerce; Marketing; Jewels; Media; Researches.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 - Categoria de produtos mais vendidos | 12 |
| FIGURA 2 - Impactos nas decisões de compra on-line | 13 |
| FIGURA 3 - Concordância de influência nas redes sociais..... | 15 |
| FIGURA 4 - Dimensões e estratégias de marketing digital..... | 18 |
| FIGURA 5 - Gêneros dos participantes..... | 27 |
| FIGURA 6 - Faixa etária dos participantes..... | 28 |
| FIGURA 7 - Pessoas que compraram e não compraram pela internet..... | 29 |
| FIGURA 8 - Categoria dos produtos comprados | 30 |
| FIGURA 9 - Pessoas que compraram alianças através da internet..... | 31 |
| FIGURA 10 - Pessoas que comprariam algum dia alianças pela internet..... | 32 |
| FIGURA 11- Motivos pelos quais as pessoas não compram produtos pela internet..... | 33 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1-INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 - O MERCADO ONLINE CONHECIDO COMO E-COMMERCE..... | 9 |
| 2.1- E-COMMERCE NO BRASIL..... | 10 |
| 2.1.1- Comércio eletrônico no Brasil, e-commerce | 11 |
| 2.1.2- Gráfico de impacto das redes sociais na decisão de compras on-line..... | 13 |
| 2.1.3- Análise de resultados obtidos por vendas on-line | 14 |
| 2.1.4- Influência da mídia social no momento da compra | 14 |
| 2.1.5- Gráfico de concordância em relação a compra on-line | 15 |
| 3- MARKETING DIGITAL..... | 16 |
| 3.1- MODELO DE MARKETING DIGITAL | 17 |
| 3.1.1- Ilustração do conceito de marketing digital | 18 |
| 4- MERCADO E MARCAS DE ALIANÇAS NAS VENDAS ONLINE | 22 |
| 4.1- MATERIAIS QUE COMPÕEM UMA ALIANÇA | 22 |
| 4.1.1- Materiais utilizados na fabricação de uma aliança | 23 |
| 4.1.2- Estoque não perecível..... | 24 |
| 4.1.3- Segurança no transporte..... | 24 |
| 4.1.4- Marcas de alianças | 25 |
| 4.2- PESQUISA RELACIONADA AO MERCADO DE ALIANÇAS | 25 |
| 4.2.1- Dados coletados na pesquisa..... | 26 |
| 5- CONSIDERAÇÕES FINAIS | 34 |
| REFERÊNCIAS..... | 36 |

1-INTRODUÇÃO

O e-commerce é uma ferramenta de vendas *on-line* voltada para agilizar o procedimento de comprar, dar mais flexibilidade ao consumidor e obtendo um menor preço em relação as lojas físicas na maioria das vezes, fornecendo produtos variáveis desde uma caneta até um imóvel. Atribuir os seus valores depende muito do mercado que está inserido e do ramo de atuação. O e-commerce além de atribuir valor, exerce a função de satisfazer necessidades dos consumidores. As vendas *on-line* podem auxiliar no crescimento de uma empresa de forma contínua se algumas ferramentas estiverem simultaneamente ligadas a mesma, como por exemplo o marketing digital, que no caso específico do e-commerce é como se fosse o seu carro chefe.

O crescimento e desenvolvimento da tecnologia está cada vez mais ligado no dia a dia das pessoas, sendo assim, empresas *on-line* contratam ou terceirizam serviços de monitoramento de rede, serviços *wifi*, *smartphone* e cabeados. Estas ferramentas têm como utilidade monitorar em tempo real todos os ativos de uma rede, automatizar ações de manutenção entre vários outros fatores.

Este trabalho, portanto, tem como finalidade, trazer informações sobre produtos vendidos em lojas *on-line*, verificando se é viável iniciar um negócio no e-commerce.

Diante do cenário econômico, um fator que prevalece em evidência é, a importância das pessoas se envolverem com a empresa, pesquisarem sobre seus produtos e serviços, isso que de fato dará continuidade as vendas por meio da internet.

Portanto, através de informações e dados com o propósito de responder ao seguinte problema da empresa: como uma loja *on-line* poderia trazer melhores resultados a médio e longo prazo para sua empresa e crescer em um mercado em grande expansão no Brasil? Diante de um mercado acirrado e competitivo, as empresas hoje, buscam por maior flexibilidade e agilidade na execução de seus serviços e no processo de seus produtos, com o mercado *on-line* é possível atingir todo território nacional ou estrangeiro, através de uma logística aguda e rápida, pois o consumidor por sua vez, compra um produto, mas não poder toca-lo por conta de ser um bem impalpável. A ansiedade da chegada do produto aumenta a cada dia que se passa, portanto, é preciso ter todo um sistema de logística por trás deste trabalho que possa suprir as necessidades dos consumidores e que satisfaça o mesmo.

A relevância dessa pesquisa, contribui diretamente para a possibilidade de gerenciar uma loja *on-line* e vender produtos por meio de uma rede *on-line* constituída através de uma plataforma ou aplicativo, que possa ser instalado em aparelhos celulares ou computadores.

2 - O MERCADO ONLINE CONHECIDO COMO E-COMMERCE

E-commerce em português, significa comércio eletrônico, essa ferramenta teve início em meados do século XX, década de 80, e se tornou uma das maiores referências e facilitadora na compra de produtos e serviços, isso ajuda muito na hora de comprar ou oferecer a mesma, se tem essa facilidade por conta da praticidade e flexibilidade de adquirir um produto com apenas um click e o mesmo chega na residência. Segundo KARSAKLIAN (2001), o comércio eletrônico tem como finalidade abrir uma nova janela, um novo horizonte para os consumidores em potencial, utilizando uma gama diversificada de produtos, habilitando uma forma mais rápida, simples e prática para comprar todos os tipos de produtos. No início, eram vendidos apenas objetos pequenos como por exemplo, CDs, tudo era bem limitado, ninguém imaginava que tomaria o rumo que tomou até os dias de hoje. Podem ser vendidos nos dias atuais objetos de valores significativos, como casas de luxo, aviões, iates ou até mesmo produtos perecíveis e vestimentas, utilizando uma das várias plataformas de e-commerce. Com o passar do tempo, as empresas foram sentindo necessidades em ingressar no comércio eletrônico, por conta da ausência de clientes que migraram para uma loja virtual, tendo vantagens em adquirir o mesmo produto, com um preço mais vantajoso que na loja física. Isso é possível por não haver quase nenhum custo de terceiros, estabelecimento, segurança, faxineiro por exemplo, esses custos variáveis influenciam no encarecimento do produto até que chegue ao consumidor final.

Uma das maiores livrarias *online* de hoje por exemplo, é a Amazon.com.br, essa loja vende para o mundo todo, milhares de livros, além de proporcionar segurança, conforto e confiança para seus respectivos clientes, ela é equipada com suporte de chat e e-mails 24 horas, possuindo afiliados e parceiros para divulgação de seus produtos e da empresa em si. As pessoas que buscam por uma oportunidade de trabalho em seu tempo livre, tem a ajuda de empresas como a Amazon cadastra e divulga os produtos do site, e se alguém comprar qualquer produto através da divulgação daquela pessoa, a empresa paga uma porcentagem do produto para o a pessoas que divulgou.

“No momento que uma pessoa visita o site da Amazon, por exemplo, o software é desenvolvido para fazer registros de todos os clicks, todas as suas ações, páginas visitadas, produtos consultados, artigos comprados”. (KARSAKLIAN, 2001,p.107)

As pessoas em geral, estão buscando mais praticidade para que possam economizar tempo, buscando por coisas inovadoras, que ajudam nas tarefas do dia a dia, como o delivery por exemplo, rápido, fácil de pedir e que satisfaz as necessidades momentâneas que muitas pessoas possuem. A navegação pela web é ilimitada de possibilidades que possam economizar tempo das pessoas e promover uma satisfação pessoal e financeira na vida de muitos consumidores.

No mercado eletrônico é preciso seguir alguns passos antes de colocar a plataforma no ar para vender os produtos e/ou serviços. O *merchandising* utilizado por todas empresas de sucesso é extremamente importante para ser competitivo, os produtos estando no local certo, na hora certa e no momento adequado, sem dúvidas aumentara o nível das compras e satisfação pessoal dos consumidores.

Após realizada a compra, é aberto um campo de opiniões sobre os produtos adquiridos, onde é feita uma análise factícia e com veracidade em relação ao prazo de entrega, se o produto atendeu as expectativas esperadas do cliente entre outras. Toda atenção é pouca para não errar nesses aspectos, qualquer crítica e opiniões negativas sobre tudo o que está relacionado com aquele produto, pode interferir nas vendas e no andamento do próprio negócio.

2.1- E-COMMERCE NO BRASIL

Não é simplesmente vender produtos e/ou serviços através da internet, toda empresa bem-sucedida precisa ter ética com os respectivos clientes, o *feedback* é de extrema importância para que isso funcione, pois, dependendo dos resultados é preciso melhorar ou aprimorar parâmetros da organização para satisfazer o consumidor. De acordo com Macedo (2016), os consumidores estão mais exigentes com o prazo, hoje existem algumas empresas que utilizam o modelo de entrega no mesmo dia, por conta da mudança e exigências dos clientes. A maior parte das compras *on-line*, é feita por dispositivos móveis como celulares por exemplo, o cliente efetua um cadastro na plataforma do vendedor de uma maneira fácil e ágil, transpassa segurança ao cliente através de certificados de empresas especializadas nesse ramo, contudo é preciso mais do que isso para entreter as pessoas que visitam a página na *web*, um *design* de qualidade e com cores vibrantes é uma ótima opção por exemplo.

Segundo Teixeira (2015,p.19).

No Brasil, 45,6% de sua população tem acesso à internet (cerca de 90 milhões de pessoas). Se fizermos uma comparação entre os anos de 2000 e 2012, percebemos um aumento significativo, aproximadamente 1.500%, do número de usuários da internet no Brasil.

Conforme o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da oferta e demanda, foi preciso crescer novos meios de fornecer produtos distintos. A venda de um carro por exemplo, pode ser feita através da internet utilizando a categoria de leilão, onde diversas pessoas que tem condição legal participam, independentemente de sua etnia ou cultura. O crescimento de compras e vendas *online* aumentam cada vez mais, segundo Lorenzetti (2004), afirma que o comércio eletrônico representa toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meio eletrônicos. Pode-se acrescentar que existe uma relação entre as partes. Por exemplo quanto mais cresce o acesso e as redes de internet, mais consumidores vão comprar pela internet em um futuro próximo.

Esses produtos, têm como tendência crescer cada vez mais nos negócios virtuais, assim como canecas, camisetas, objetos que podem ser personalizados conforme a preferência do cliente. Isso abre um leque e oportunidades para pessoas que não têm uma condição financeira compatível para iniciar um negócio *online*.

2.1.1- Comércio eletrônico no Brasil, e-commerce

Com a facilidade e menor custo, empreendedores e gestores optaram por investir mais no comércio eletrônico, levando em conta que o Brasil passou por grande dificuldade econômica a partir do ano de 2014. Sem ter que pagar funcionários ou um estabelecimento físico, o e-commerce se tornou uma saída para muitas empresas, pois só assim poderiam fornecer um produto com um valor menor, qualidade equivalente à de uma loja física e um bom atendimento. Segundo o site G1 (2017), o e-commerce brasileiro foi um dos poucos métodos de mercado a ir na contramão em relação a economia do país, os números apresentados em 2016 com faturamento de R\$ 44,4 bilhões, obteve um aumento de 7,4% comparando com o ano anterior. Quando comparado 2016 com o ano de 2001, teve menor crescimento registrado desde o início da série histórica, porém mesmo assim o comércio eletrônico se manteve perante a crise.

Os produtos vendidos no varejo, comparando as lojas física e *on-line*, tem um preço muito diferenciado. Enquanto a loja física tem vários tributos e funcionários a pagar, a loja virtual não tem tanta tributação a ser paga, por conta disso o preço dos produtos nessa loja, é mais atraente, e assim o mercado *on-line* cresce cada vez mais.

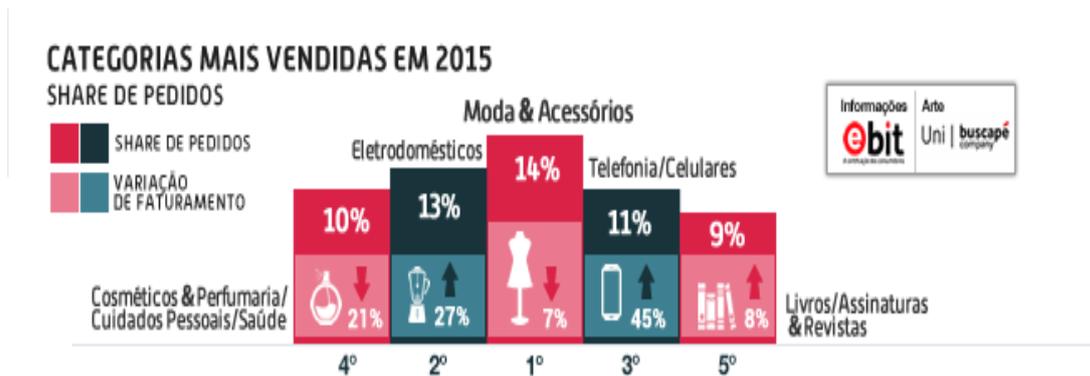


Figura 1: Categoria de Produtos mais vendidos

Fonte: nuvemshop

Segundo o site nuvemshop, podemos observar que a categoria moda & acessórios, está na frente com o maior percentual de vendas, também é a que mais fatura, seus resultados obtidos chegaram a 14% de faturamento e registrarem uma queda de 7% em relação a 2014. Os eletrodomésticos, com seu percentual de 13% está em segundo lugar sendo uma das categorias mais vendidas durante o ano de 2015, comparando esse resultado com 2014, houve um declínio de 27% nas vendas, o que expressa um número significativo na perda.

Esse novo cenário do e-commerce trouxe uma nova saída para os empreendedores que querem economizar, além de ter sofrido um aumento considerado baixo na venda total de 2015 para 2016, com um percentual de 23%, ainda se o ano de 2016 faturou mais que no ano de 2014, que em valores foi feita uma média de 41,3 bilhões faturados com vendas *on-line*. Esse método vem ganhando cada vez mais força e investimento, isso valoriza a confiança do cliente e faz com que não compre somente uma vez e sim que volte outras.

2.1.2- Gráfico de impacto das redes sociais na decisão de compras on-line

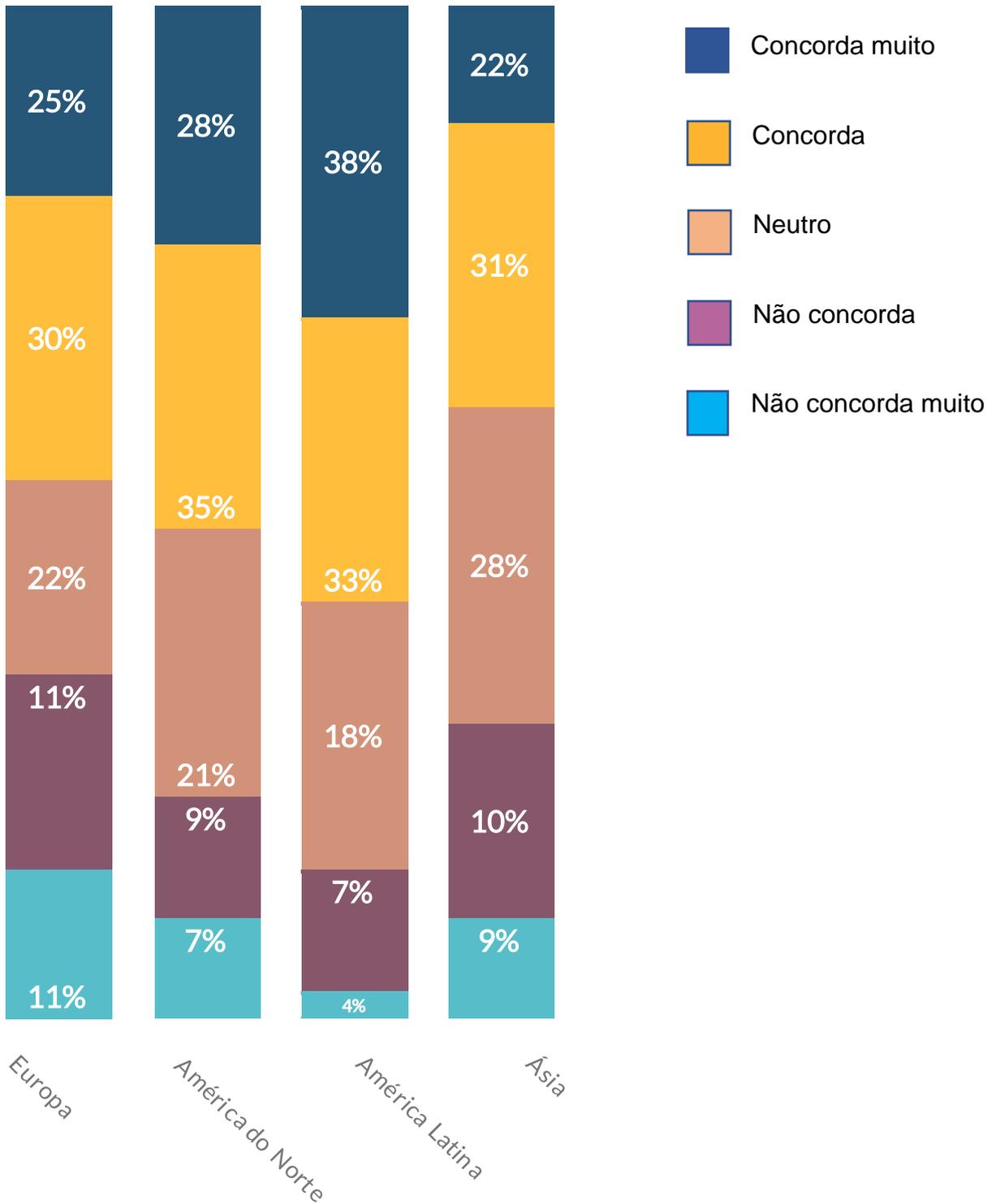


Figura 2: Impacto nas decisões de compra *online*

Fonte: site nuvemshop.

2.1.3- Análise de resultados obtidos por vendas on-line

Vamos analisar os resultados obtidos em relação a categorias e espaço geográfico onde mais movimentam produtos comercializados por meio do e-commerce. Segundo o relatório da nuvemshop (2017-2018), os números ao redor do mundo todo foram surpreendentes, em 2017 o crescimento médio do comércio eletrônico mundial foi de 17%, ficando na frente o continente Asiático, mas especificamente a China, com um faturamento estimado em cerca de U\$S 681 milhões, seguido pelos Estados Unidos, com U\$S 438 milhões, que sofreu uma queda comparado com o ano anterior, de 9%. Com a análise dessa pesquisa podemos ter a visão de que o mercado *on-line* está ganhando cada vez mais espaço.

2.1.4- Influência da mídia social no momento da compra

Quando se fala em mídia ou redes sociais, imaginamos de fato a globalização, por ter componentes todos ligados de uma forma sinérgica, podemos obter contatos com maior facilitação. Grande parte do mundo faz parte desse universo da tecnologia. Uma pesquisa feita pelo artigo nuvemshop (2017-2018), identifica que mais de 50% dos consumidores em potencial, compram produtos *on-line* por conta da influência que as redes e mídias sociais causam na decisão final da compra e que mais de 30% dos internautas, afirmam ter divulgado os produtos que compraram por meio das redes sociais, falando sobre o mesmo, se gostou ou se vale a pena comprar.

Todos estamos nesse meio de mudanças, muitas pessoas não conseguem trabalhar sem algumas ferramentas que a tecnologia oferece se tornando essenciais na sua função exercida, isso faz com que fiquemos dependentes deste novo conceito tecnológico.

A navegação pela rede utilizando dispositivo móvel, como aparelhos celulares, computadores entre outros meios de comunicação, o percentual de 39% influenciou diretamente nas compras realizadas através dos mesmos. Observando o gráfico podemos constatar que a América Latina teve 71% na maior influência de compras através de redes sociais.

2.1.5- Gráfico de concordância em relação a compra on-line

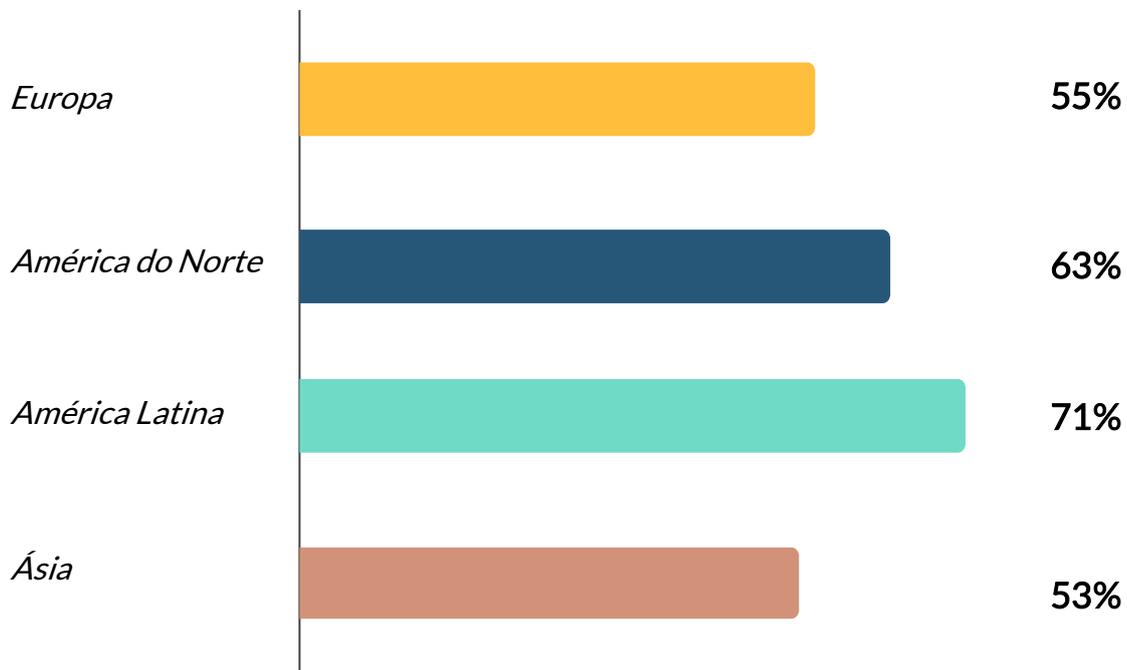


Figura 3: Concordância de influência nas redes sociais

Fonte: site nuvemshop

Como podemos analisar nos gráficos, a minoria das pessoas não concorda ou são neutras com as influências causadas pelas redes sociais para compra *on-line*. O continente que mais negligencia essa ideia é o Asiático, porém, por outro lado, percebemos que o continente da América Latina é o que mais concorda com as vendas por internet com seu resultado de 71%.

3- MARKETING DIGITAL

A *web site* começa a se transformar na plataforma ideal para distribuição e fornecimento de produtos e serviços, porém a internet tem seus pós e contras, tudo depende de como vai ser utilizada essa ferramenta. Segundo Karsaklian, (2001), a partir do momento que o dono ou possuidor divulga um produto que não seja de sua respectiva criação ou performance ele automaticamente está sujeito a responder por direitos autorais, ou até mesmo ser processado por expor um produto que não é de sua posse, ou divulgar trabalhos que não foi o mesmo que criou, além de correr o risco de sua conta ser invadida por hacker, e todas as informações bancárias e dados importantes caírem em mãos erradas. Para que esse tipo de situação não ocorra, existem programadores que trabalham em empresas especializadas criando sistemas de pictografia que dificulta a invasão de terceiros no sistema utilizado para administrar a loja virtual (plataforma).

De acordo com Karsaklian (2001,p.107):

Em 1995 a 1997 a internet começou a grande transformação nas empresas, como um modo muito mais simples, menos burocrático, sem envolver papeladas e o melhor, o consumidor poder comprar qualquer produto de qualquer lugar, apenas com três click, sentado no conforto de sua poltrona.

Visualizando o lado positivo, podemos destacar a forma de criar vínculos com as pessoas apenas acessando sua página na *web site*, e através de configurações você pode exigir que as pessoas façam um pré-cadastro, que terá como objetivo a forma de manter contato, através de ferramentas como e-mails, mensagens SMS, enviar ofertas e cativar os clientes com promoções, brindes dentre outras coisas, e assim aquele consumidor sempre vai manter um certo contato com o fornecedor.

Podemos perceber que, com o crescimento da internet, as empresas precisam estar atualizadas na questão do marketing digital para não perder mercado e até mesmo clientes. Representantes e consumidores estão a todo momento se atualizando e navegando pelas redes sociais, segundo Torres (2009), a internet se tornou uma ferramenta que precisa de um planejamento de marketing onde estão incluídas ferramentas e recursos indispensáveis e fundamentais para a divulgação de um bem ou serviço, e quando falamos de internet e

marketing digital, vem em nossas mentes divulgações no Google, blogs ou algo do tipo, porém, vai mais além, quando esse assunto é abordado, temos que pensar em relacionamento, pessoas, seus desejos e suas histórias. Mesmo que nenhum centavo seja investido a internet os consumidores e o mercado estarão ativos, funcionando, e os internautas interessados em comprar algum produto pela internet vão pesquisar e analisar o que é melhor e mais barato naquele momento, seus produtos ou de outra marca, até mesmo outro vendedor. Mas é fato que todos de alguma forma estarão tentando se relacionar com sua marca, isso nos mostra que ao contrário da mídia tradicional, onde o controle fica por responsabilidade dos grupos empresariais, na rede social o controle é do consumidor, ele quem avalia sua marca e decide há compensação nessa compra. Portanto é indispensável o planejamento do marketing digital em qualquer que seja o ramo e empresa, sem essa ferramenta essencial, a empresa começa a perder mercado pelo simples fato dos consumidores estarem o tempo todo conectados e comparando seus preços e produtos com outras organizações.

3.1- MODELO DE MARKETING DIGITAL

Quando se fala em modelo de marketing digital, pode se pensar em algo fixo, e isso pode causar uma impressão contrária, como não ser flexível ou adaptável por exemplo, de acordo com Torres (2009), o modelo precisa ser eficaz e flexível suficientemente para sobreviver às mudanças e inovações constantes da internet, e para que isso seja possível, é preciso ter como base de estratégia, o consumidor como nosso círculo de influência, ou seja, observando seu comportamento e ir se ajustando através do controle, fazendo correções com base na nossa estratégia. Dessa forma, podemos estabelecer um modelo mutável baseado nas ações táticas e operacionais que a tecnologia atual utiliza. Em qualquer que seja o modelo, o marketing em si necessita de sete ferramentas que são compostas de ações estratégicas para funcionar no modelo da internet, para que isso seja bem-sucedido, precisamos ter ciência de que ao contrário do marketing convencional os consumidores estão em todos os tipos de ambientes e contextos de uma forma sistêmica. Podemos observar que tudo está ligado ao marketing digital, sem ele não seria possível ter o alcance de público que temos hoje. Essa ferramenta além de prática e moderna, pode abrir portas para um novo horizonte e para novas oportunidades, como um aumento nas vendas ou vendas externas por exemplo.

3.1.1- Ilustração do conceito de marketing digital

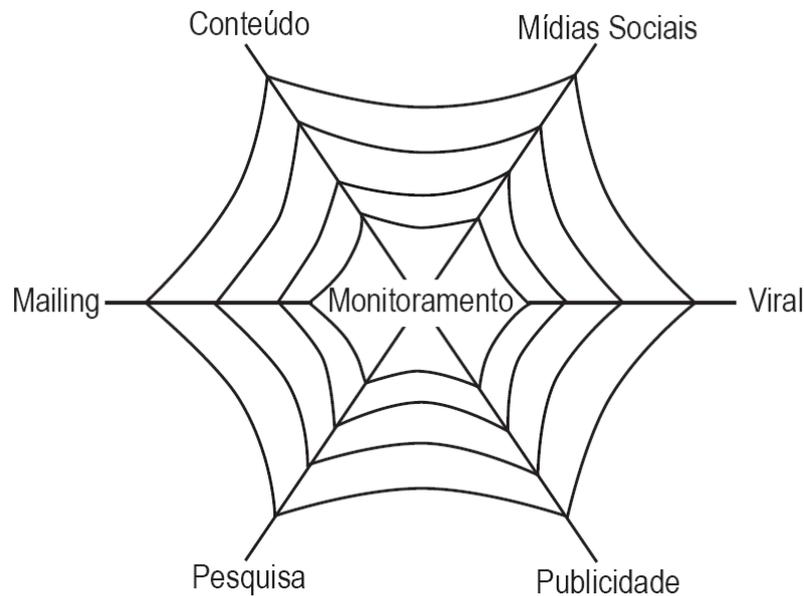


Figura 4: Dimensões e estratégias de marketing digital
Fonte: A Bíblia do Marketing Digital

A imagem ilustra o conceito de marketing, com o monitoramento no centro, o administrador consegue facilmente ter uma visão sistêmica de tudo que se passa na organização, e com os fios da teia voltados para o centro, qualquer movimentação equivocada, o gestor pode sentir a vibração da teia e o local exato de onde está errado, assim tomando posição e agindo.

A teia também ilustra outro conceito muito importante no marketing, como podemos observar uma teia está ligando outra, logo então temos uma sinergia, se formos para analisar cada item individualmente, não teremos um resultado satisfatório no final.

Para Torres (2009, p.72) “O marketing digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados”.

Analisando cada uma dessas estratégias, mostrando seus pontos positivos e negativos, podemos detectar que cada ferramenta tem seu potencial, sua forma de ser controlada e observada, portanto, cada uma delas possui suas estratégias e táticas para alcançar um objetivo em comum.

- Marketing de conteúdo: Um dos fatores mais importantes no momento em que um internauta consumidor procura um produto/serviço ou informações na internet, são os conteúdos. Como os consumidores estão acostumados a procurar em uma ferramenta de pesquisa, o que vale são as palavras-chave para encontrar aquelas informações, seja qual for o ramo de atuação. Divulgar em banners ou sites com grandes repercussões, pois o público atingindo nem sempre vai ser o esperado, ou seja, as palavras-chave vão direto ao consumidor que pesquisar por elas. Levando em consideração que mesmo tendo um link patrocinado e um bom conteúdo, segundo Torres (2009), considerando que 90% dos internautas navegam através de ferramentas de pesquisa, mesmo que anuncie e pague por aquilo, menos de 10% vão acessar seu site, pois 80% dos internautas utilizam blogs e sites, não de publicidade.
- Marketing de busca: essa ferramenta depende de um elemento chave do marketing que é o processo de busca e a localização do conteúdo do seu site. É importante que o site tenha ferramentas de varredura e suporte de busca através de palavras-chave corretas, para que seus clientes encontrem facilmente seus produtos, serviços ou informações a respeito do negócio. O ponto fundamental dessa ferramenta é que não é eficaz otimizar o site sem ao menos ter um conteúdo adequado, mesmo podendo utilizar o SEO (*Search Engine Optimization*) que é uma série de técnicas e atividades que pode ser utilizado em qualquer site, não é interessante se não tiver uma estrutura, um conteúdo de qualidade agregará aos clientes.

De acordo com Torres (2009,p.73) “O marketing de busca, também chamado de SEM (*Search Engine Marketing*), é a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site, com o objetivo de torna-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca”.

- Marketing nas mídias sociais: As redes sociais são muito mais do que uma simples plataforma de navegação, através dela, muitas pessoas visitam seu negócio ou falam dele sem que você sequer de conta. No Brasil, cerca de 80% ou mais da população, possui um perfil nas redes sociais, são milhões de contas denominadas blogs, onde postam conteúdos ou fotos através de um perfil particular para que as pessoas possam ver as fotos, vídeos ou até mesmo o tipo de negócio. Um dos maiores sites de relacionamento na mídia social é o *Facebook*, nele podemos

encontrar notícias, jogos *on-line*, mensagens, grupos de pessoas, armazenamento entre outras coisas. Contudo podemos ter ideia do que a rede social pode fazer para nosso desempenho profissional como para a divulgação de um produto, sem a estratégia de marketing digital as empresas ficam com poucas alternativas por conta da gama de pessoas que elas atingem utilizando ferramentas obsoletas, não que elas sejam descartadas, mas sim, ultrapassadas.

- E-mail marketing: O e-mail é considerado uma ferramenta muito utilizada pelo meio empresarial, apesar de existir o *Skype* por exemplo, ele não perdeu espaço no mercado, essa ferramenta pode servir como e-mail marketing, que nada mais é que uma mensagem destinada a centenas de pessoas em uma única vez. O maior medo dos internautas em geral é que o e-mail possa ser spam que carrega consigo vírus, então se encontra uma barreira muito grande nesse aspecto da divulgação de promoções ou produtos. Contudo, após o ano de 1980, não tem sido utilizado com frequência o e-mail por conta da praticidade e flexibilidade em se conectar através de outras redes sociais, como *MSN*, *Facebook*, *Skype* entre outras. Podemos perceber segundo TORRES (2009), que apesar de ter passado muito tempo e a tecnologia evoluindo cada vez mais, a ferramenta do e-mail ainda hoje é muito utilizada pelas organizações, por conta da capacidade de seu armazenamento, facilidade de navegar e manter contato com fornecedores por exemplo.
- Marketing viral: Esse nome se dá por conta da divulgação boca a boca e pode ser assimilado a um vírus, ou seja, propaga tudo. Apesar de muitas organizações não estarem utilizando essa ferramenta de marketing, outras que veem esse potencial com outro horizonte, pode conquistar uma boa parte do mercado ou simplesmente queimar a sua própria marca. Poucas empresas utilizam esse tipo de divulgação, aquelas que precisam ter conteúdos, entretenimento para atrair os internautas, afinal, as redes sociais não podem ser levadas muito ao pé da letra como é feito no mundo sem a tecnologia, no boca a boca realmente, pessoas buscam coisas práticas sem burocracia, então sua divulgação no marketing digital precisa seguir e satisfazer essa necessidade de ter um conteúdo chamativo e que leve uma distração para a pessoa que está visitando seu perfil buscando algum produto ou informações.

- Pesquisa *on-line*: Essa ferramenta é a mais importante no marketing, pois seu conteúdo só vai servir para alguém se estiver caracterizado com as palavras-chave corretas no momento da busca. Pelo fato da internet ser persistente no sentido de memorizar recordações e atividades a prazos indefinidos, proporciona as organizações descobrirem qual o perfil tem mais características com o cargo simplesmente observando a interface do candidato no *facebook*, por exemplo.
- Publicidade *on-line*. A publicidade *on-line* surgiu a partir de *banners* que divulgavam algumas propagandas da época de 1841, porém, por se um modelo *on-line* novas ferramentas foram desenvolvidas para chamar a atenção do público, como imagens em movimentos, mídia, som, entretenimento entre outros. O formato de atingir o público antes disso, era feito através de anúncios em tv ou rádio, porém não dava para rever as propagandas quando quisesse ou até mesmo entrar em contato imediato com as empresas anunciantes, no entanto, com a globalização por conta da internet e mídia, hoje é possível não só entrar em contato como comprar os produtos e obter informações.
- Monitoramento: Essa talvez seja a maior vantagem do marketing digital, apesar da internet ser uma ferramenta imensurável de informações, ela disponibiliza a ação de monitorar tudo que acontece como o fluxo de pessoas que entram nos sites, um ponto positivo é abranger ações dentro do plano de estratégia, táticas e operacionais. Contudo um item muito importante para ter sucesso no marketing é o controle, ferramenta utilizada para fazer correções de ações que não deram certo em uma determinada ação, isso faz com que diminua a quantidade de erros nos trabalhos exercidos pelo marketing digital.

É importante ressaltar que todos esses conceitos abordados precisam trabalhar em conjunto, tornando-se algo único para que possa obter os resultados esperados. O monitoramento é necessário para que nada saia do controle e prejudique as outras operações que acontecem simultaneamente.

4- MERCADO E MARCAS DE ALIANÇAS NAS VENDAS ONLINE

A comercialização de alianças por meio da internet sofre alguns fatores que implicam na venda, como o fato do tamanho do anel para o dedo ideal. As pessoas em determinadas temperaturas estão mais inchadas ou mais magras, isso influencia diretamente no comércio desse objeto. Como são diversos modelos e diversas lojas, podemos ter uma noção de como é realizado as negociações e se as pessoas confiam na compra de alianças através da internet, isso é possível por conta do *feedback* que os internautas fazem em relação ao produto que comprou em determinada loja *online*.

O mercado de alianças de compromisso é muito amplo, diversas lojas *on-line* vendem produtos como este. Pelo fato de ser de fácil acesso há diversos comércios eletrônicos com esse nicho de mercadoria, é necessário diferenciar o produto dos concorrentes para obter um melhor resultado e desempenho no mercado, como matérias primas de qualidade superior ou equivalente ao do seu concorrente, variedades de produtos e preços. As pessoas de modo geral, têm a necessidade de produtos e serviços que ofereçam praticidade e confiança no momento da compra do mesmo. No âmbito de alianças, é preciso ter um bom marketing, bom atendimento e uma plataforma que possa transpassar confiança ao consumidor, garantindo a compra segura dos produtos até o momento que seja entregue ao consumidor final. Não havendo segurança e garantia que o produto chegue até seu destino final em bom estado de conservação e de uso, o vendedor será obrigado a reembolsar em valor ou pelo mesmo produto sem o respectivo defeito encontrado na anterior, ou então o consumidor poderá buscar seus direitos a partir do judiciário, que segundo o código de consumidor estabelecerá em lei seus direitos de fato sobre aquela situação.

4.1- MATERIAIS QUE COMPÕEM UMA ALIANÇA

A aliança tem muito mais que uma cultura simbólica para demonstrar a junção de duas pessoas ou a união de um casal. É preciso ser feito todo um processo de qualidade e testes para que a aliança não venha causar transtorno ou incomodo para a pessoa que for usa-la no dia a dia.

Observando a necessidade deste artefato, de acordo com Manfrin et al (2016), é necessário que tenha uma escolha minuciosa levando em consideração três aspectos, que são, estilo de vida do casal, situação orçamentaria e cor da aliança. As cores de uma aliança podem ser diversificadas com muitas tonalidades, desde mais claro até as cores mais exóticas como o vermelho por exemplo. Em relação ao estilo do casal, é preciso saber se eles são pessoas que praticam esportes ou se têm um estilo casual. Isso pode influenciar diretamente no orçamento, pois se têm um estilo mais voltado ao esporte, é preciso se orientar com um joalheiro para saber os materiais mais rígidos, que suportam algumas superfícies que possam causar danos a aliança ou até mesmo aos dedos do casal. Quando mais resistente, duro e forte maior será o investimento.

4.1.1- Materiais utilizados na fabricação de uma aliança

Observando a tabela abaixo, podemos destacar os materiais que são utilizados para fabricação de alianças de compromisso, casamento ou outras ocasiões.

| Materiais para fabricação de alianças |
|---------------------------------------|
| Aço/inoxidável |
| Titânio |
| Tungstênio |
| Cobalto |
| Prata |
| Ouro Amarelo |
| Ouro Branco |
| Ouro Rosa |
| Platina |

Tabela 1: Conjunto de materiais na fabricação de alianças/site lojasrubi

Os materiais, por alguns serem mais rígidos, passam por transformação para chegarem a consistência e resistência pretendida. Todos esses materiais podem ser combinados com outros metais, com madeira e principalmente com pedras preciosas. Isso facilita no

manuseio e desenvolvimento de materiais mais rígidos ou mais maleáveis, podendo dar formatos, pesos e valores diferentes a cada aliança.

4.1.2- Estoque não perecível

Por conta de serem produtos de pequeno porte e principalmente não perecíveis, pode-se organizar um estoque a longo prazo, pois as alianças não saem de moda de uma hora para outra, e por serem materiais rígidos e de depreciação demorada pode ficar estocada que não perde valor. De acordo com Melatoc (2016), podemos montar um estoque atemporal, com apenas modelos e linhas que mais são comercializados e com maior demanda, respeitando a tendência de mercado.

4.1.3- Segurança no transporte

Considerando as alianças que são pequenas, de fácil manuseio e com valores significativos, podemos transporta-las em diversos tipos de modais, um dos mais utilizados no Brasil por exemplo, é o modal rodoviário, esse meio de transporte é feito através de ruas e estradas pavimentadas ou não.

A segurança das peças e pedras preciosas são fundamentais, para não as danificar ou interferir no formato, é utilizado alguns meios de proteção, como os plástico bolha, caixas com espessuras e tamanhos padronizados.

De acordo com Monteiro (2017), os funcionários de qualquer empresa de transporte devem ser preparados e treinados para não causar nenhum transtorno moral ou até mesmo danos irreparáveis para o motorista que estiver locomovendo uma carga de valor expressivo. Esses danos se referem a prática de assaltos durante o percurso da entrega dos produtos, como o efetivo policial está cada vez menor nas estradas comparado com o aumento da criminalidade é necessário que o motorista tenha esse preparo para que nada saia do controle e o mesmo venha ter problemas.

Uma das alternativas que pode trazer segurança ao motorista que passou pelos treinamentos e também para a carga de valor expressivo é um seguro de cargas, com a finalidade de cobrir qualquer prejuízo, como acidentes, roubo ou outras situações que podem danificar a carga. O seguro não é capaz de impedir que esses acontecimentos ocorram, porém, oferece segurança em casos como estes citados, pois pode ressarcir os danos em curto prazo evitando prejuízos ainda maiores.

4.1.4- Marcas de alianças

-CRONUS/CR desde 2008

-REISMAN desde 1967

-BRUNER desde 1966

Essas são algumas das empresas que fabricam e vendem alianças *on-line*, porém algumas são privadas, somente representantes podem efetuar pedidos, tanto no varejo como no atacado.

Levando em consideração a pesquisa realizada, todas empresas oferecem mais de um tipo de produto, aumentando a possibilidade de a pessoa ter diversificação e comprar outros objetos como colar, pulseira etc.

4.2- PESQUISA RELACIONADA AO MERCADO DE ALIANÇAS

Foi realizada uma pesquisa de mercado utilizando ferramentas da internet contendo sete perguntas relacionadas ao nicho de alianças. A maior retenção de público foi de mulheres, de cinquenta pessoas selecionadas trinta eram do sexo feminino.

As perguntas foram direcionadas em relação as experiências e vivência de cada pessoa com o e-commerce, a faixa etária varia de 18 e acima de 45 anos. Coletando os dados foi possível identificar a faixa etária que mais efetua compras pela internet, de 18 a 24 anos, possuindo um percentual de 77,3% do total de participantes da pesquisa.

As informações obtidas mostram que nem todos compram produtos ou serviços utilizando a internet, porém, um número significativo de 90,9% dos consumidores já efetuou uma ou mais compras através do e-commerce sendo que o restante 9,1%, nunca fez nenhum tipo de compra *on-line*.

Sabemos que é possível vender de tudo através da internet, com base nisso foi utilizado categorias de produtos para identificar qual é o mais procurado e de fato comprado pelos consumidores em potencial. A categoria de eletrônicos foi a que obteve um percentual maior em relação as outras. Com 68,2% este é um dos produtos que mais é vendido e atende as necessidades de muitos brasileiros, ficando em segunda posição com base na pesquisa a categoria de roupas com um percentual de 45,5.

Por mais que seja bonita e atraente as imagens de joias e alianças comercializadas na internet, poucas pessoas adquiriram um produto semelhante ou igual através de lojas virtuais, com um percentual de 2,3% foram as pessoas que compraram alianças de compromisso utilizando esse meio de negócio.

Em relação a opinião dos entrevistados, 61,4% dos entrevistados disseram que comprariam um par de alianças através da internet, enquanto o restante 38,6% não comprariam utilizando este meio de comercialização.

Finalizando a pesquisa foi perguntado qual a barreira que impede as pessoas de comprar pela internet, a maioria disse que nenhuma, enquanto boa parte das pessoas disse que tem dúvidas sobre o produto, se é de qualidade ou não, se tem procedência ou se é confiável.

4.2.1- Dados coletados na pesquisa

Com base nas informações obtidas através da pesquisa, foram elaborados gráficos com os percentuais de cada uma das perguntas relacionadas ao mercado de alianças. As informações nos gráficos mostram transparência no resultado final, facilitando o entendimento e o intuito desta pesquisa.

Este gráfico representa a porcentagem e o número de pessoas do sexo masculino e feminino que foram entrevistados através de um questionário eletrônico. Podemos observar que o número de mulheres predomina a maior parte do gráfico com 59,1%, foram 26 mulheres do total de 44 pessoas entrevistadas.

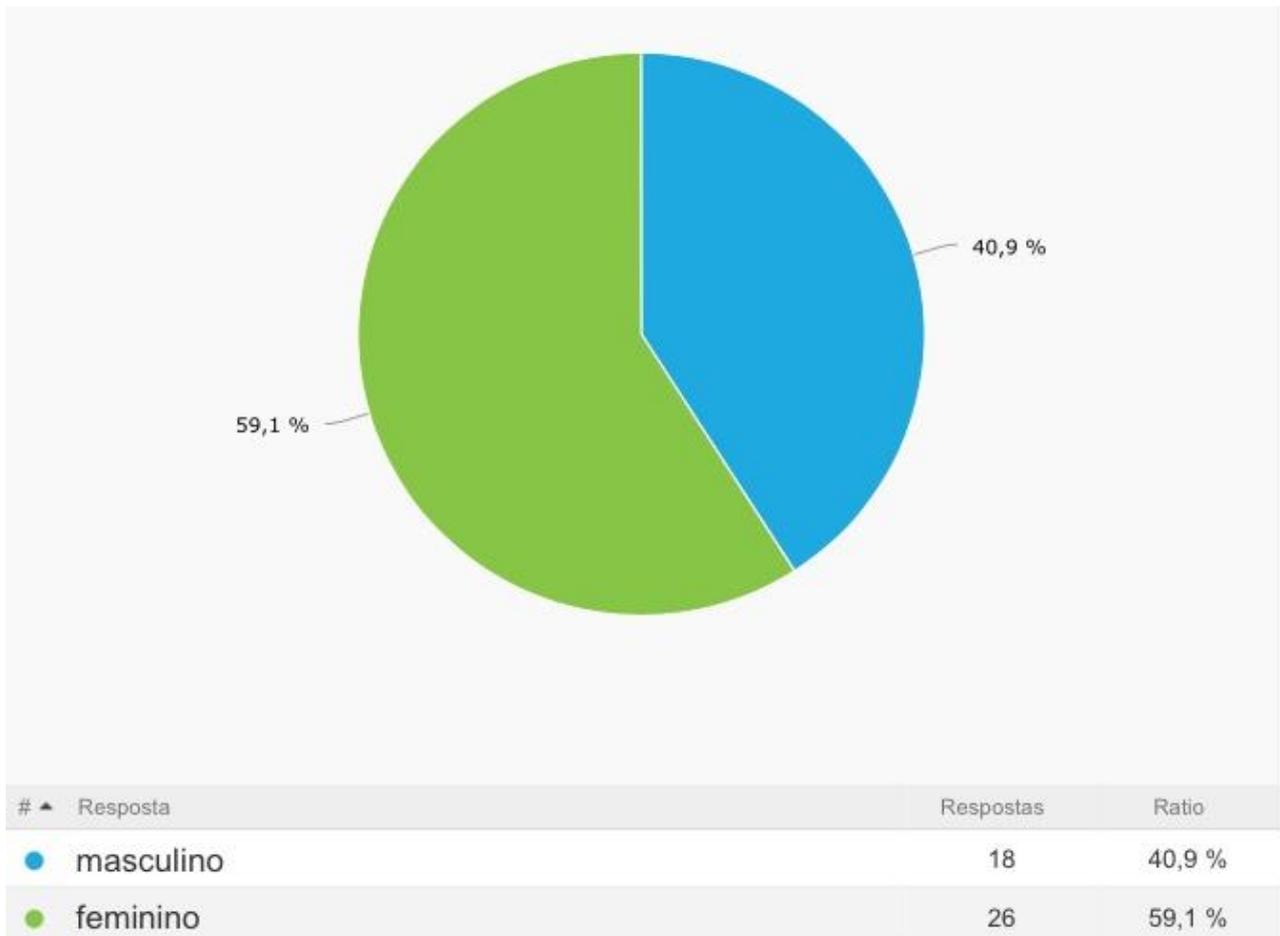


Figura 5: Gêneros dos participantes

Fonte: Survio.com

A maior parte dos entrevistados foram pessoas de 18 a 24 anos, com um total de 34 pessoas ocupando 77,3% de todo gráfico.

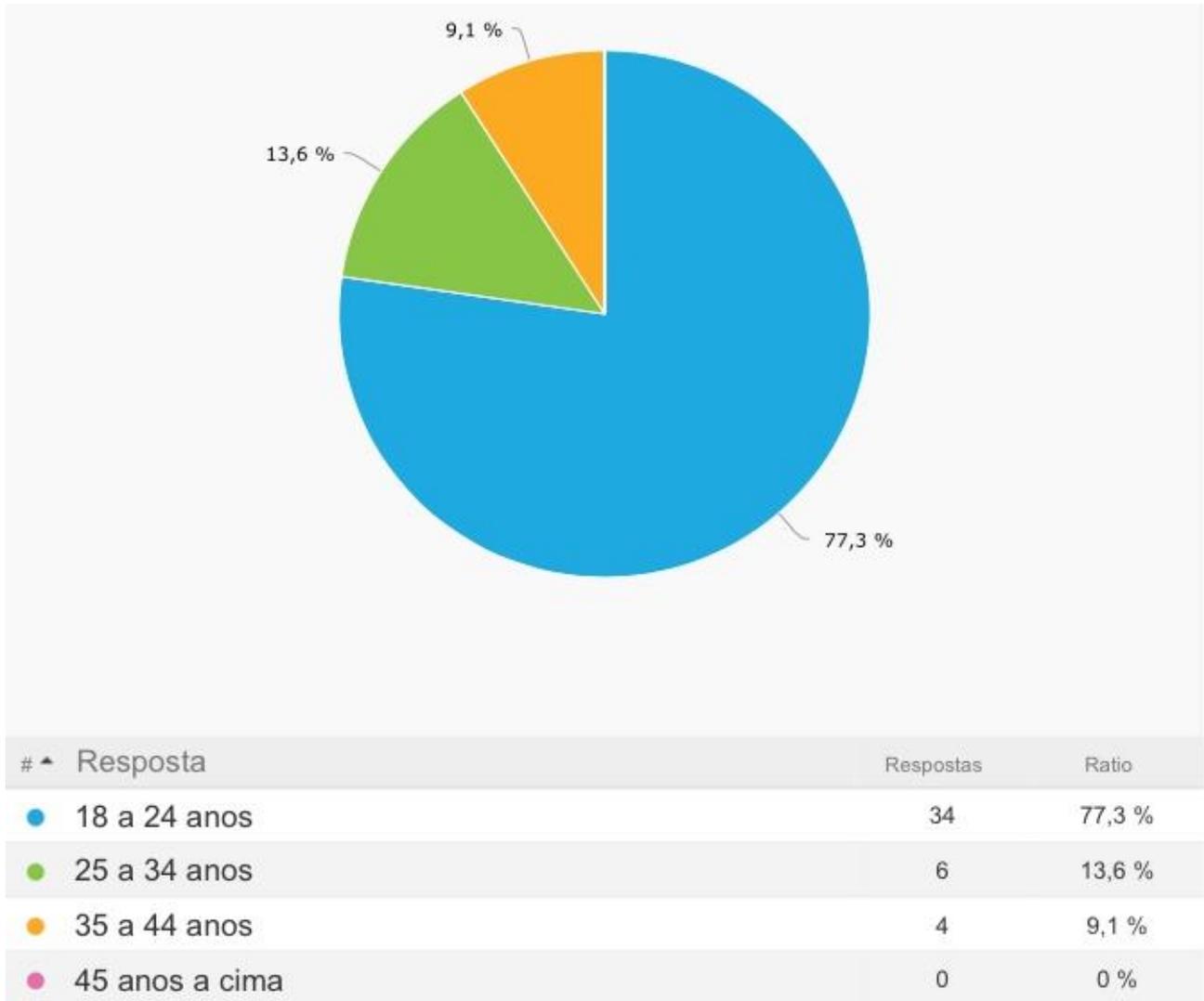


Figura 6: faixa etária dos participantes

Fonte: Survio.com

Este gráfico representa se as pessoas entrevistadas já compraram ou não produtos através da internet, o mínimo de 9,1% falou que nunca compraram enquanto 90,9% disseram que já compraram através da internet.

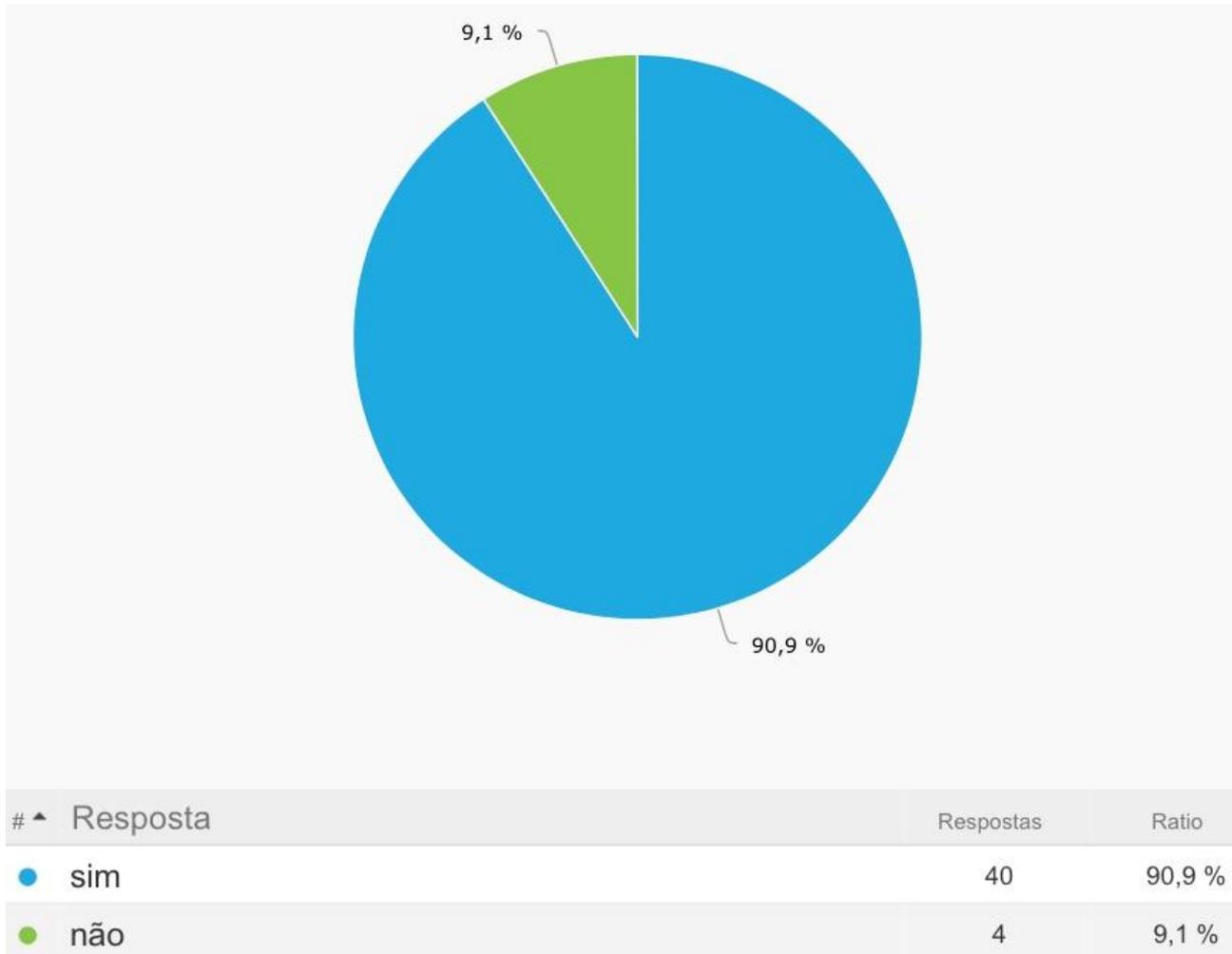


Figura 7: Pessoas que compraram e não compraram pela internet

Fonte: Survio.com

Para quem respondeu que já comprou um produto pela internet, ou seja, 90,9% das pessoas entrevistadas, foi feita outra pergunta na qual obtivemos informações em qual categoria foi feita essa compra.

Como podemos analisar, o gráfico nos mostra que a categoria que mais obteve compras através da internet foi a de eletrônico com um percentual de 68,2% ou seja, 30 pessoas, já o índice menor de compra foi o de produtos perecíveis com um percentual de 6,8% e um

total de 7 pessoas ocupando um percentual de 15,9% já compraram joias pela internet inclusive alianças.

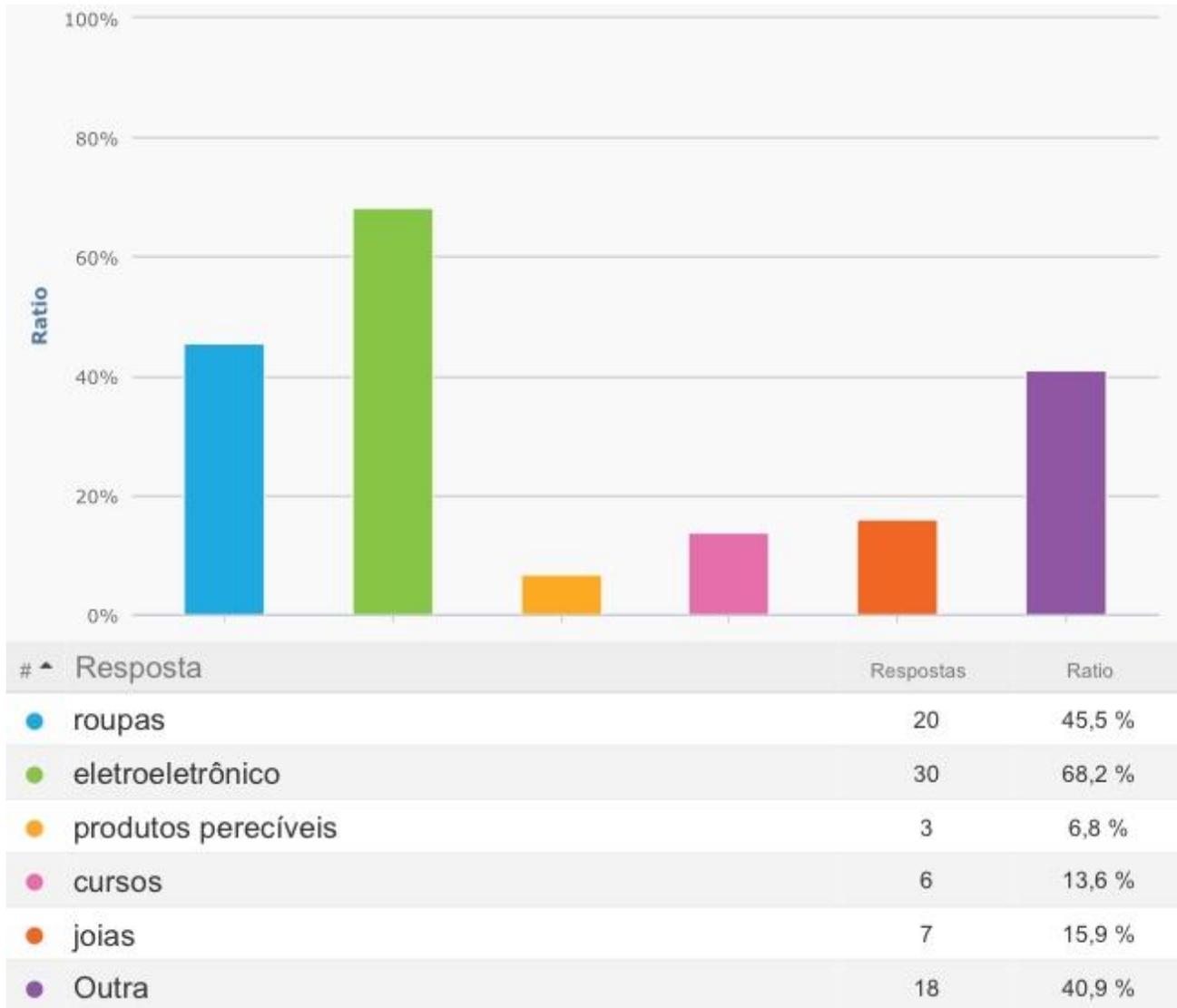


Figura 8: Categorias dos produtos comprados

Fonte: Survio.com

Em relação as alianças, por um motivo de não terem certeza se a numeração vai coincidir com seu dedo, e até mesmo por não terem certeza se é aquele produto realmente que vai ser entregue em suas casas, a maior parte das pessoas não comprou pela internet, havendo apenas uma pessoa que comprou, e ficou satisfeita com o produto.

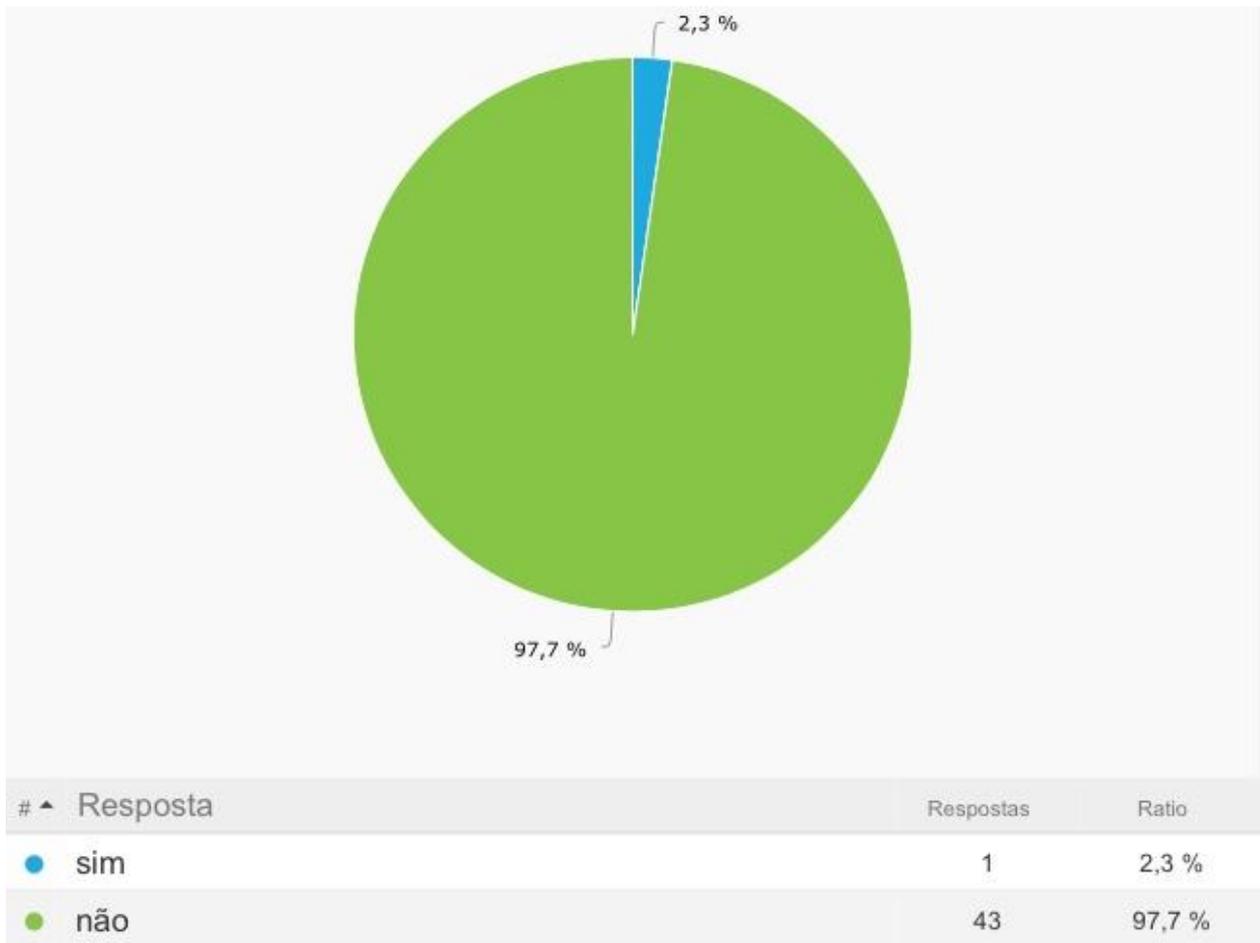


Figura 9: Pessoas que compraram alianças através da internet

Fonte: Survio.com

As pessoas que disseram não na pergunta anterior, tiveram que responder se comprariam algum dia alianças pela internet, com um site confiável e com nome no mercado, a resposta foi surpreendente, com um total de 90,9% (40 pessoas), disseram que comprariam alianças pela internet.

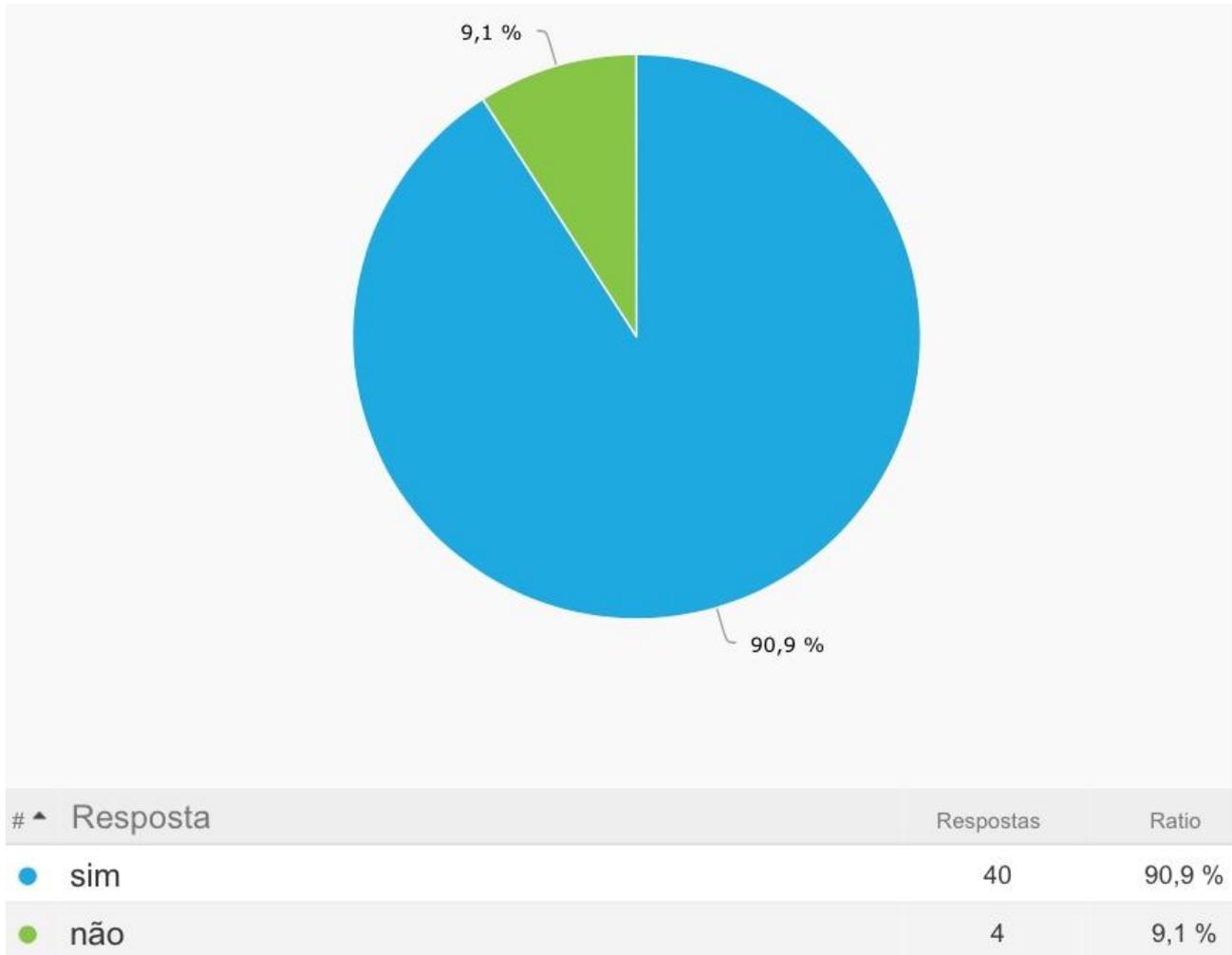


Figura 10: Pessoas que comprariam algum dia alianças pela internet

Fonte: Survio.com

Para finalizar a pesquisa foi feita a última pergunta, onde se obteve informações de quais barreiras impedem as pessoas de comprarem pela internet. O maior número de pessoas disse que nenhuma barreira impede de comprar pela internet, enquanto o segundo colocado com 27,3% das pessoas disseram que tem dúvidas sobre os produtos, se realmente oferece qualidade.

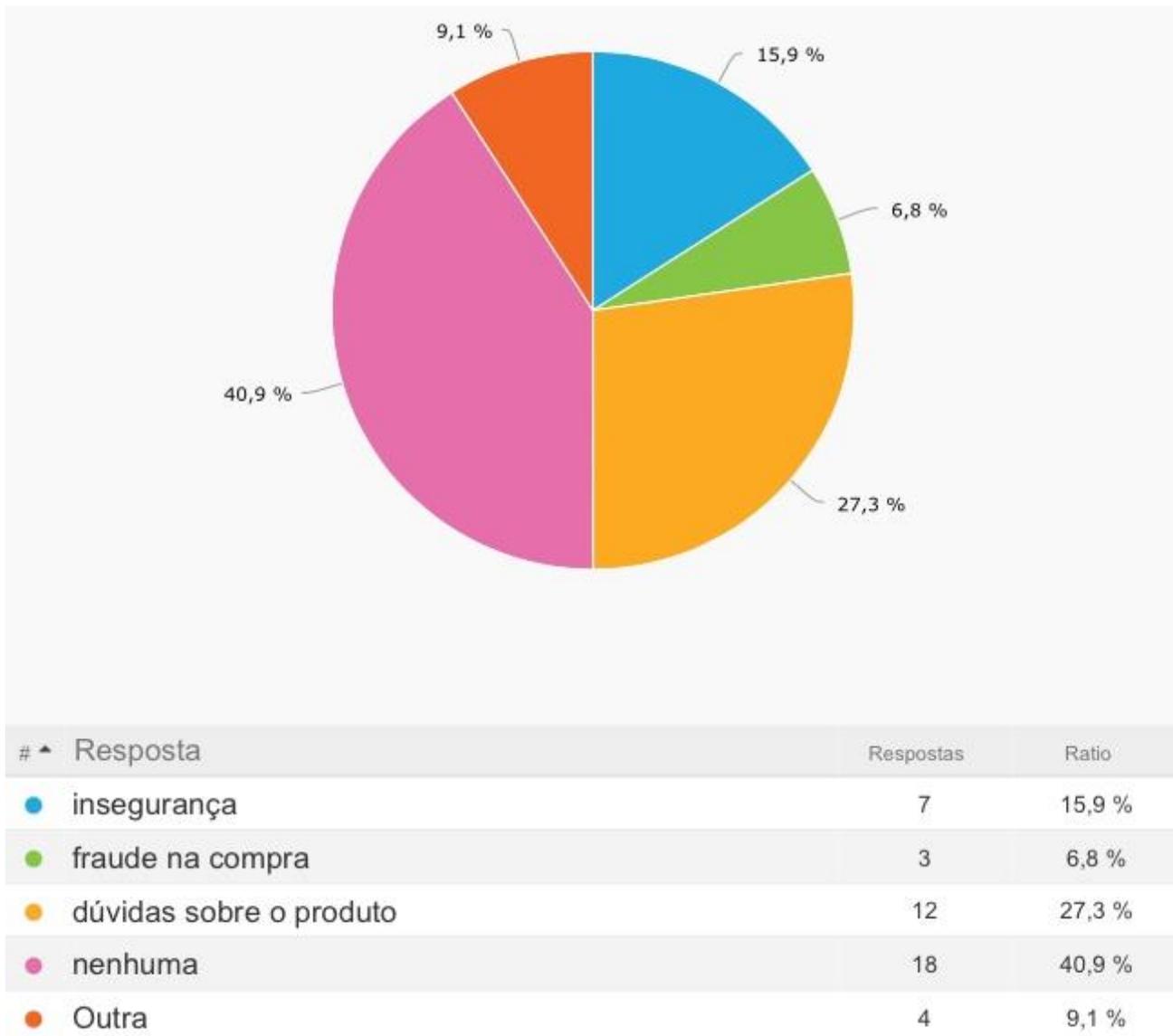


Figura 11: Motivo pelos quais as pessoas não compram produtos através da internet

Fonte: Survio.com

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada através da internet e de livros didáticos foi possível identificar vários aspectos do e-commerce, como por exemplo o nicho de mercado que pretende atuar, pois não são todos os produtos e categorias que podem ser vendidos facilmente através desse meio de comercialização. Um dos itens cruciais para que o negócio de certo é fazer um investimento no marketing digital, levando conteúdos e informações necessárias ao consumidor final.

Não basta ter um bom produto se não investir na mídia social, é como se fosse uma teia de aranha e toda a estrutura e infraestrutura estivessem ligadas uma a outra, pois se em algum momento umas das partes balançar em relação a fraquezas ou melhorias é preciso estar atento para fazer as correções necessárias, isso evita que ocorra uma desestruturação no mercado que está atuando e no plano de negócio do e-commerce. O gerente ou responsável precisa estar atualizado em relação a meios de comunicação como o e-mail por exemplo, que apesar de não ser tão utilizado, é uma ferramenta poderosa para as lojas divulgarem seus produtos e promoções.

Muitas empresas utilizam o e-commerce como uma válvula de escape da crise, pois obtendo uma loja *on-line* com o mesmo nome da loja física, oferece segurança para os clientes em potencial, sendo que na loja *on-line* não tem despesas como em uma loja física como estoques, funcionários, locação, energia da infraestrutura, água entre outros. Isso faz com que a empresa diminua seu gasto e enfatiza um ganho maior e líquido vendendo os produtos ou serviços através da internet.

O mercado voltado às alianças é bem extenso e possui uma grande concorrência, pois é uma joia pequena, bonita, possui um valor agregado, fácil de ser adquirida e é um objeto que as pessoas querem ao começar um relacionamento, portanto, através da pesquisa de mercado pode-se observar que as pessoas têm receio de comprar pela internet, principalmente as mais velhas, pois muitas das vezes o produto não é exatamente igual ao que está na foto e isso traz insegurança aos consumidores. Mesmo não terem comprado uma aliança ou alguma joia através do e-commerce, 60% das 50 pessoas entrevistadas disseram que comprariam um dia através de uma loja *on-line*.

Portanto o nicho de alianças e joias tem muito a ser explorado, com base no resultado da pesquisa realizada é possível termos uma noção e ideia de que é vantajoso começar um negócio no ramo de alianças através do e-commerce.

REFERÊNCIAS

COUFALIK, Ondrej, Martin Pavlicek. **Programas de afiliados**. Disponível em <<https://www.survio.com/br/>>: Acessado em 27 de Maio de 2018.

G1. **E-commerce fatura r\$ 44,4 bilhões em 2016, alta de 7,4%**
<<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/e-commerce-fatura-r-444-bilhoes-em-2016-alta-de-74.ghtml>>. Acessado em 14/10/2017.

HOERA, Suviane, Nova Noiva Blog < <http://www.novanoiva.com.br/blog/7181/aliancas-os-materiais/>>. Acessado em 13/10/2017.

KARSAKLIAN, **Cyberm@arketing**. São Paulo: Atlas, 2001

LIMA, Carolina. M Alves, **Noivas on-line**. Disponível em <<http://www.noivasonline.com/alianca-de-compromisso.htm>>. Acessado em 14/10/2017.

LOJA, A Bruner. <<http://www.bruner.com.br/#abruner>>. Acessado em 14/10/2017.

LOJA, Reis Man <<https://www.reisman.com.br/a-marca>>. Acessado em 14/10/2017.

LOJA, Rubi. <<http://www.lojasrubi.com.br/aliancas-de-namoro-diferentes>>. Acessado em 19/04/2018

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MACEDO, Eduardo. **Tendências para lojas virtuais em 2016**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tendencias-para-lojas-virtuais-em-2016/>> Acessado em 12/10/2017.

MANFRIN, Jacqueline. RIBEIRO, Luis Augusto. **Noivas Do Interior de São Paulo**. Interior de São Paulo. Disponível em :< <http://www.tipsforbride.com.br/metais-preciosos-aliancas/>>: acessado em 10 de Março de 2018.

MELATOC, Bruna. **O Brasil é internacionalmente conhecido pela diversidade e pela grande ocorrência de pedras preciosas em seu solo**. Disponível em: <<http://logisticandoavida.wixsite.com/logistica/single-post/2016/02/25/Produtos-de-Alto-Valor-como-Log%C3%ADsticar>> . Acessado em 10 de Março de 2018.

MONTEIRO, Ivan. **GTP Aeroporto de Congonhas**. Disponível em <<http://www.gtptecnologia.com/2017/08/02/dicas-para-garantir-a-seguranca-em-transportes-de-cargas-valiosas/>> : Acessado em 10 de Março de 2018.

NUVEMSHOP. **Nuvem e-commerce relatório anual do e-commerce 2017 e perspectiva para 2018**. Artigo. São Paulo .3º edição

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da Gestão & Tecnologia**. Editora Futura, 2003