



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

JEAN PAOLO CARDOSO TULLI

A GESTÃO DE LOJAS VIRTUAIS

Assis/SP

2021



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

JEAN PAOLO CARDOSO TULLI

A GESTÃO DE LOJAS VIRTUAIS

Projeto de pesquisa apresentado ao 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): Jean Paolo Cardoso Tulli

Orientador(a): Prof. Ms Isaías Feliciano Augusto

Assis/SP

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

TULLI, Jean Paolo Cardoso

A gestão das lojas virtuais/ JeanPaoloCardosoTulli

Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2021

29p.

1. Gestão. 2. Lojas Virtuais. 3. Marketing

CDD:

Biblioteca da FEMA

A GESTÃO DE LOJAS VIRTUAIS

JEAN PAOLO CARDOSO TULLI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito ao Curso de Graduação analisado pela seguinte comissão examinadora.

Orientador: Isaiás Feliciano Augusto

Analisador: Osmar Aparecido Machado

Assis/SP
2021

RESUMO

As pessoas estão cada vez mais se conectando a internet assim comportamento do consumidor evoluindo, efetuando compras qualquer hora e lugar e maior comodidade. As empresas estão se adequando a essa necessidade devido à pandemia do COVID-19 que acelerou esse processo, além de alcançar mais pessoas e conseqüentemente haver mais vendas. A logística conta muito para consumidor e um dos fatores determinantes para compra, pois da toda diferença no valor final da entrega. Com as novidades chegando os empreendedores precisam ficar atentos a segurança do negócio e saber atenderem seu cliente. Apresentar soluções rápidas, práticas e seguras pode ser transformador para fazer crescer um negócio online. Além de oferecer a maior quantidade de informações e segurança para esse novo consumidor sentir-se confortável para realizar sua compra sem sair de casa. Conclui-se que as lojas virtuais estão cada dia mais crescendo e se aprimorando para atender os consumidores online, assim suprindo necessidade da loja física.

Palavra- chaves: compra internet, consumidor.

ABSTRACT

People are increasingly connecting to the internet, thus evolving consumer behavior, shopping anytime, anywhere and with greater convenience. Companies are adapting to this need due to the COVID-19 pandemic that accelerated this process, in addition to reaching more people and consequently having more sales. Logistics counts a lot for the consumer and is one of the determining factors for purchase, because of all the difference in the final delivery value. With the news coming, entrepreneurs need to be aware of the security of the business and know how to serve their customers. Delivering fast, practical and secure solutions can be transformative in growing an online business. In addition to offering the greatest amount of information and security for this new consumer to feel comfortable to make their purchase without leaving their home. It is concluded that virtual stores are increasingly growing and improving to serve online consumers, thus meeting the needs of the physical store.

Keywords: shopping, internet, consumer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	4
3 LOJAS VIRTUAIS.....	8
3.1 A GESTÃO DE EMPRESAS VIRTUAIS.....	8
3.2 O CONSUMIDOR E AS LOJAS VIRTUAIS.....	10
4 O MARKETING DIGITAL NA INTERNET E E-COMMERCE	12
4.1 NEGÓCIO DIGITAL.....	13
4.2 O MARKETING DIGITAL.....	14
4.2.1 O Marketing Tradicional	16
4.2.2 Adequações do marketing tradicional para a era digital.....	17
5 ANÁLISE DE RESULTADO.....	19
6 CONCLUSÃO FINAL.....	21
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	22

1 INTRODUÇÃO

Conforme as pessoas vão se conectando com internet todos os dias o comportamento do consumidor evolui mais rapidamente, assim efetuando compras a qualquer hora e em qualquer lugar.

Segundo Karsaklian (2001), é necessário conhecer o perfil do internauta como se conhece o perfil dos telespectadores, dos leitores. É preciso fazer uma análise do perfil desse internauta, uma delas é sondagem. A vantagem é que os resultados são obtidos ao mesmo tempo em que as informações são coletadas.

É importante compreender consumidor para haver estratégia de marketing da empresa. Assim havendo interação e conhecendo o comportamento de compra do cliente e suas atitudes, há fidelização do mesmo.

Turban & King (2004) diz, o processo que antecede a compra virtual é influenciado pelo perfil dos compradores, pelo ambiente de compra, pela tecnologia relevante, pela logística do e-commerce e por outros fatores controlados pelo vendedor.

As características do consumidor virtual é que podem fazer suas compras a qualquer hora e lugar escolher o prazo de entrega que ele achar conveniente e também o quanto tempo ele irá gastar para realizar sua compra, além de procurar as promoções na internet pelos mesmos produtos.

O objetivo dessa pesquisa é verificar como a gestão adequada da loja virtual. O que pode influenciar o perfil do consumidor que busca além de produto/serviço qualidade também, bem como essas lojas pode melhorar ou incrementar mudanças capazes de alavancar as vendas principalmente no seguimento de e-commerce.

2 REVISÃO DA LITERATURA

No início dos anos 90 o marketing digital avançou devido à internet, uma poderosa ferramenta capaz de agilizar as compras dos clientes e dar todo tipo de conforto e comodidade na hora delas. Nos anos 2000 o mercado on-line desenvolveu uma ferramenta para os profissionais ampliarem seus resultados empresariais indiferente do segmento. Foram desenvolvidos o e-commerce, o *marketplace* e formas de pagamentos facilitados para adquirir qualquer produto/serviço em qualquer horário e lugar.

Segundo MANSANO, GORNI (2014): O comércio on-line está evoluindo e muitas empresas estão investindo nesta nova modalidade de varejo, proporcionando economia financeira e comodidade aos consumidores que utilizam a internet para pesquisar e adquirir bens e serviços.

Pode-se afirmar que o comércio on-line está sempre em evolução e proporcionando comodidade aos seus consumidores. E durante a pandemia do COVID- 19 houve um aumento nessa modalidade devido ao isolamento social necessário.

De acordo com Novais (2020)no primeiro trimestre do ano de 2020 o Brasil atingiu no E-Commerce um faturamento de R\$ 20,4 bilhões, representando uma alta de 26,7% em relação ao mesmo período do ano de 2019. A empresa Compre&Confie que é referência no mercado com foco em e-commerce realizou um levantamento onde o número é reflexo do aumento expressivo do volume de compras realizadas pela internet: 49,8 milhões, número 32,6% maior do que o do primeiro trimestre de 2019.Mas mesmo com essa alta, consumidores estão gastando menos em suas compras on-line. Segundo o estudo, o tíquete médio dos pedidos realizados no primeiro trimestre foi de R\$ 409,50, valor 4,5% menor do que o registrado em 2019, um fator já relacionado à chegada do novo corona vírus ao Brasil. No mês de março de 2020 houve um aumento expressivo das vendas de produtos de higiene e saúde, outras categorias ligadas ao momento de quarentena de grande parte da população brasileira no primeiro trimestre do ano também apresentaram

crescimento nas vendas como: Artigos para Casa, Eletrodomésticos/Ventilação, Suplementos/Esporte e Lazer, Móveis/Construção e decoração outro fator que podemos observar é a redução do valor do frete, mesmo em meio ao aumento significativo do número de compras. Em relação ao mesmo período de 2019 o preço médio do serviço teve redução de 6%, totalizando preço médio de R\$ 21,06.

A falta de segurança ainda existente na internet é uma questão preocupante, pois há vários tipos de fraudes que assustam os internautas. Além disso, há também um público com dificuldades de adquirir produtos via internet. Para Alonso, Ferneda & Santana (2010, p. 157) salienta que “o acesso à informação é uma importante oportunidade de aprendizado, poder e interação, mas pode ser também fonte de desintegração, exclusão social e pobreza”

As pessoas que têm dificuldade ao acesso digital são aqueles que normalmente possuem poucos recursos financeiros como os idosos e com restrições de bens materiais, educacionais e culturais. Além da exigência do mundo digital ao domínio de linguagem básica para manuseá-la com autonomia.

Neste sentido, faltam iniciativas das empresas que exploram a internet em orientar os seus usuários. E isso pode ser uma lacuna importante que deve e pode ser considerada no segmento de gestão neste cenário. Segundo Stone e Freeman (1985, p. 4), administrar é o “processo de planejar, organizar, liderar e controlar o trabalho dos membros da organização, e de usar os recursos disponíveis da organização para alcançar os objetivos disponíveis”.

É a responsabilidade que alguém assume para execução de uma tarefa, que deve haver planejamento, estabelecer metas e buscar informações sobre realidade em que está inserido, motivar as pessoas e controlar os recursos.

Desta forma, a falta de segurança ou dificuldades observadas junto aos usuários é um problema que poderia ser minimizado caso houvesse envolvimento e interesse das empresas.

Segundo Chanlat (1999, p. 31):

Gestão é “um conjunto de práticas e de atividades fundamentadas sobre certo número de princípios que visam uma finalidade [...]. Já a definição de management é mais ampla por contemplar a inter-relação entre as práticas de gestão, os processos, os cargos e os gerentes”.

Importante ressaltar que neste estudo o termo *management* será substituído por administração por questões de adequação à linguagem nativa. Chanlat diferencia a gestão de administração, sendo a gestão composta por um conjunto de práticas e atividades para uma finalidade. Já a administração é um conceito mais amplo e ajuda colocar em prática a gestão das atividades.

A administração é a junção de princípios, normas e funções elaboradas para gerir a produção e gerar lucro a organização. Na concepção de Simon (1965, p. 1), é “a arte de realizar as coisas”, o que justifica a ênfase que possui esse campo do conhecimento em métodos, processos e princípios. Há também funções a serem desenvolvidas para uma gestão na organização.

Segundo Santos (1992, p. 42):

Menciona seis funções da organização: administrativa, técnica, comercial, financeira, de segurança patrimonial e contábil; e cinco atividades específicas da função administrativa: prever, organizar, comandar, coordenar e controlar.

O conjunto dessas funções tanto a da organização como atividades específicas são fundamentais para o sucesso da empresa.

Chiavenato (2000, p. 7) descreve a tarefa específica da administração:

A tarefa da administração é a de interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio do planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos da maneira mais adequada à situação.

Com a interpretação dos objetivos propostos é possível transformá-los em planejamento, organização e ter controle das realizações de tarefas em todas as áreas e obter os níveis de organização para alcançar os objetivos.

3 LOJAS VIRTUAIS

As lojas virtuais podem ser definidas como um canal de relacionamento, por meio de site do comércio eletrônico disponibilizado por empresas de diferentes portes e segmentos a fim de comercializar bens e/ou serviços para o varejo por meio da internet de forma mais transparente e sem a dependência geográfica direta. Logo após escolher o produto que mais o agradou, ele coloca em seu carrinho de compras e em seguida efetua o pagamento do mesmo, tudo isso ocorrendo em um processo totalmente on-line e a compra chegarão à porta de sua casa.

Segundo TURBAN et al. (2004, p. 37 apud Rossi, 2006),

Define loja virtual como: Uma loja virtual é o site de uma única empresa por meio da qual são vendidos produtos ou serviços, ela pode pertencer ao fabricante, a um varejista (por exemplo, walmart.com), a pessoas físicas que vendem a partir de suas casas, etc.

Uma loja virtual pode ser de qualquer pessoa que tenha intenção de comercializar seu produto/serviço pela internet e assim alcançar mais pessoas e conseqüentemente haver mais vendas.

Segundo Tomé (2018) em 1995 a Livraria Cultura foi o primeiro comércio eletrônico no Brasil. Após três anos outras empresas começaram a vender seus produtos via sites na internet como Saraiva, Ri Happy, Cia Hering e Sunglass Hut. Já nos anos 1999 e 2000, dez novos varejistas passaram atuar neste ramo com diversos setores como: eletrônicos, eletrodomésticos, vestuário, medicamentos, entre outros. As conexões eram discadas e limitadas de recursos interativos.

3.1 A GESTÃO DE EMPRESAS VIRTUAIS

A gestão do estoque é essencial para empresas virtuais. E uma regra básica é disponibilizar os produtos em estoque, porém muitas vezes não acontece isso. Um

sistema Enterprise Resource Planning (ERP) pode ajudar a solucionar isso devido ser um sistema de gestão empresarial e assim evitando falhas, pois isso acontece com os iniciantes de lojas virtuais quando se tem um único estoque para empresa física e virtual.

Segundo SIMCHI-LEVI; KAMINSKY; SIMCHI-LEVI, 2008, p.516: “o e-commerce se refere à substituição de processos físicos por processos eletrônicos e à geração de novos modelos de colaboração com clientes e fornecedores”. Assim havendo uma oferta e procura maior das lojas e aumento do faturamento conseqüentemente. O importante é sempre controlar o estoque com isso o capital de giro também é maior.

Além de oferecer uma boa visualização na página da internet, facilidade de buscas e uma boa segurança a logística é essencial para sucesso do negócio. Segundo CHING (2001, p. 17):

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.

A entrega do produto correto, a forma correta e dentro do prazo indicado é o que diferencia as lojas virtuais, e isso é um dos maiores desafios das lojas. As transportadoras se especializaram em mercadorias devido à evolução do mercado na modalidade e-commerce. Para NOVAIS; ALVARENGA (1997, p. 64):

As empresas transportadoras recebem mercadorias diversas numa ponta e as transportam para destinos diversos. Certas transportadoras se especializam em carga fracionada ou parcelada (pacotes e pequenas caixas), nesses casos o processo de coleta e de distribuição adquire aspectos bem peculiares em termos de frota (tipo de veículo), roteiro, operações nos depósitos, etc.

O ramo da logística está em constante evolução, anteriormente levava produtos de carroça e hoje de avião, com isso pode haver uma diferença no valor final da entrega do produto assim diferenciando as lojas e transportadoras umas das outras.

3.2 O CONSUMIDOR E AS LOJAS VIRTUAIS

No mundo virtual existem vantagens e desvantagens a serem analisadas. A comodidade é a maior vantagem oferecida pela loja virtual. Para GREGORES (2006, p. 57):

Com a internet, o consumidor procura o produto na própria loja, sem ter que sair de casa, ou mesmo sem ter que esperar que o vendedor lhe mande qualquer oferta de produtos por catálogo ou e-mail.

As lojas virtuais têm vários pontos positivos. O custo baixo, fácil poder de alcançar um grande número de pessoas e funcionar todos os dias por 24 horas e auto atendimento do cliente além da comodidade como citado anteriormente.

Segundo TURBAN et al,(2007, p. 160):

O comércio eletrônico beneficia as organizações tornando o mercado nacional e internacional mais acessível e reduzindo os custos de processamento, distribuição e recuperação das informações. Os consumidores se beneficiam por serem capazes de acessar um grande número de produtos e serviço 24 horas por dia.

Ambos dos autores se referem às vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico, o poder de oferecer serviço 24 horas por dia sem sair de casa é uma das grandes vantagens e hoje no ano de 2020 com a pandemia do COVID-19 isso aumentou.

Já desvantagens é a falta de segurança com falta de privacidade de seus dados pessoais ocorrendo assim uma má impressão. Conforme GREGORES (2006, p. 21): A rede mundial de computadores torna possível o comércio eletrônico, por outro, vem acompanhada de problemas relacionados à violação do sistema, com danos ao consumidor.

Com o aumento da tecnologia se torna cada vez mais fácil o acesso a internet para compras de produtos/serviços, com isso a falta de segurança aumenta conseqüentemente e podendo causar dano ao consumidor.

A interação do marketing com consumidor é essencial, as mídias digitais facilitam esse caminho estabelecendo uma relação entre loja e consumidor. Segundo TORRES (2009, p.67):

Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração. Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão [...] A visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada em relacionamento.

È importante prestar atenção no comportamento do consumidor para uma boa estratégia de marketing baseada em relacionamento. O marketing tem que entregar relacionamento, comunicação, informação e diversão para ter o sucesso esperado.

4 O MARKETING DIGITAL NA INTERNET E E-COMMERCE

No mundo cada vez mais globalizado o e-commerce tornou-se ferramenta essencial. No começo da década de 90 o governo americano passou a permitir o tráfego comercial na internet. Marcando o início da internet comercial (BRITO 2012, p.8-11). Houve muitas dúvidas sobre o assunto devido à incógnita que as pessoas comprariam algo sem ver fisicamente e sem experimentar e que também pagariam pela internet e como as empresas iriam se comportar dentro do espaço ciber. O marketing ajuda as empresas buscarem os resultados esperados.

Segundo DRUCKER, 2009, p.37:

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista do seu resultado final, isto é, do ponto de vista do eConsumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo eConsumidor.

Já se ouvia falar em marketing, porém precisou ser criado um canal de vendas entre lojas e consumidor assim criou-se o e-commerce. Segundo REEALY, SHULO, ZIMMERMAN (2001, p.26):

“O E-commerce (comércio eletrônico) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. O comércio eletrônico também pode incluir todas as funções entre empresas e intra-empresas (tais como marketing, finanças, produção, vendas e negociação) que viabilizam o comércio e que usam o correio eletrônico, EDI (intercâmbio eletrônico de dados), transferência de arquivos, fax, videoconferência, fluxo de trabalho, ou interação com um computador remoto. O comércio eletrônico pode incluir compra e venda através da WorldWide Web e da Internet, transferência eletrônica de fundos, cartões inteligentes, dinheiro digital e todas as outras maneiras de fazer negócios usando as redes digitais.”

Com a nova realidade do varejo, frente às mudanças ocorridas com a pandemia trouxeram vários hábitos e efeitos significativos aos hábitos de consumo brasileiro.

4.1 NEGÓCIO DIGITAL

A internet dá uma maior acessibilidade ao mundo ajudando nosso trabalho e desenvolvimento. A revolução digital foi uma quebra de paradigmas de como as empresas devem se relacionar aos seus consumidores, além de se comunicar com seus clientes internos.

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004, p.5):

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.

A rápida e ampla comunicação não se pode considerar como benefícios da internet somente. Ela é repleta de benefícios de alto alcance, pois é assistida a nível global. E as empresas perceberam que uma nova forma de ampliarem seus negócios e passaram a atuar neste mercado que possibilita o gerenciamento de toda a cadeia de valor. A empresa precisa entregar o produto certo, no tempo certo, sem defeitos e oferece o suporte sempre que necessário para o cliente (pós-venda).

É importante que o e-business não seja específico em uma área somente e sim englobando com um todo, porém pode haver a falta de segurança do consumidor adquirir o produto/serviço. Conforme Silva e Vital (2010, p. 11) “só a segurança do site e a confiabilidade do cliente não garantem uma boa estratégia de vendas”.

Segundo Limeira, 2007, p. 335:

Iniciando assim todo esse processo de transações on-line conhecido como e-business. E-business são todas as transações de negócios feitas entre empresas pela internet. Engloba a realização de toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, não se restringindo as transações comerciais de compra e venda.

Existem vários tipos de transações que ocorrem no e-commerce. Segundo Crocco apud Coelho (2012, p.5) como:

B2B (business-to-business) são transações realizadas entre empresas, o B2C/C2B (business-to-consumer/consumer-to-business), são transações entre empresas e os consumidores finais, o C2C(consumer-to-consumer), são transações entre os consumidores finais, o G2C/C2G (government-toconsumer/ consumer-to-government), são operações que se dão através do governo com os consumidores finais, o B2G/G2B são as transações realizadas entre o governo e as empresas como as licitações e produtos necessários socialmente e o G2G (government-to-government), que são transações realizadas somente entre os departamentos do governo, que são transações de compra e venda que ocorrem

Com todos esses tipos de transações facilita o dia a dia das pessoas e elas adquirem cada vez mais produtos/serviços. No e-commerce meio de pagamento o cliente que escolhe e emitem nota fiscal para comprovação de compra, além de ser uma segurança ao cliente e o governo também tem mais controle sobre impostos pagos.

4.2 O MARKETING DIGITAL

Anteriormente o marketing era feito através de revistas, jornais, TV, radio entre outros. Com a chegada do mundo digital causou impacto no comportamento dos consumidores e produtores, assim o marketing foi direcionado para o tipo de consumidor proporcionando uma relação de empresa versos cliente.

Para Torres (2009, p. 63):

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse.

A relação que consumidor cria com empresa facilita a apresentações de produto/serviço, assim aumentando as vendas atendendo os desejos específicos de cada consumidor.

A estratégia vem de acordo com mudança na vida das pessoas, sejam elas por fatores comportamentais, sociais ou tecnológicos proporcionando agrado com todos os tipos de consumidores. Para Vaz (2010, p.69):

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”.

As redes sociais ajudam na relação da venda porque os consumidores querem saber opiniões de pessoas em comum com ele e a solução do que é melhor para ele.

Precisa haver cuidado na hora de colocar uma campanha de marketing na rede, pois possuem regras e devem ser adaptas por cada meio. Segundo Torres (2009, p.45):

“Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing.”

Importante potencializar o marketing para atingir o objetivo da publicidade on-line, fazendo a abordagem e momento correto. As mídias sociais é um meio de comunicação fácil para atingir seu objetivo, há muita visibilidade e interação com a postagem além da influência por um grupo de pessoas com mesmos objetivos.

Segundo Torres (2009, p. 113)

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

As redes sociais são sites onde os usuários se cadastram e criam um perfil para se relacionar com outras pessoas, interagindo com fotos, áudio, mensagem, chamada de vídeo.

4.2.1O Marketing Tradicional

O marketing há cerca de duas décadas promove produtos e marcas, ele apresentava um modelo de propaganda discursiva para seus consumidores. Porém, com o surgimento da internet as organizações urgiram em realinhar e redefinir os planejamentos e as estratégias objetivando vendas. Assim, nasceu o Marketing Direto, que procura alcançar os clientes de uma forma mais incisiva mantendo contato com eles. Kotler (1998, p.624), concluiu que “Marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização”.

O marketing direto abrange mais pessoas e chega a qualquer lugar devido às tecnologias atuais.

A origem do Marketing Direto, segundo COSTA (2001, p. 22):

Que observou com muita clareza que Antes da industrialização, os contratos entre quem comprava e quem vendia eram diretos. Com o processo de industrialização e aumento da produção, surgiu a necessidade de promoção de vendas, realizada por reembolso postal. Nasce, então, a propaganda postal, a mala direta, e as agências especializadas. Posteriormente, surge o telemarketing, a mídia de recepção mais importante do Marketing Direto.

Anteriormente eram muito restritivas as vendas feitas por compra e venda direta, depois da industrialização e aumento da produção surgiu o telemarketing e a recepção do marketing direto.

Com uma mudança radical no mercado devido à tecnologia avançando, segundo Costa (2001, p.17) “uma mudança evidente ocorre com o crescimento do Marketing Direto, que vem empregar canais diretos de comunicação um a um, na forma de obter resposta imediata de compra”. Houve um aumento de emprego devido à demanda e maior compra e venda dos produtos assim aumentando o faturamento.

4.2.2 Adequações do marketing tradicional para a era digital

As empresas desde o começo do comércio pela internet tem investido em marketing assim alcançando muitas pessoas. De acordo com Las Casas (2006, p. 335) marketing: “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor.” Além de serem inclusas informações como conjunto de transações, o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), o uso da Internet e a prestação de serviços online, entre outras atividades.”

O marketing é dividido em três partes: o marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 era famoso “T” de Henry Ford, resumia a estratégia: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto. O foco era o produto. O marketing 2.0 os consumidores estão mais espertos e seletivos assim comparam preço e qualidade e o marketing 3.0 é a era voltada aos valores.

Assim com avanço do marketing e da internet e agora atualmente no ano de 2020 com a pandemia do COVID-19 faz seus usuários repensar sobre como conduzir para bater as metas de vendas. Segundo Maemura (1998, p.1):

“O impacto dessa nova forma de economia digital está trazendo à tona novas relações econômicas e sociais as quais estão levando seus participantes a repensar seus princípios, regras, percepções, táticas, controles e mercados.”

Houve um aumento no número de usuários na internet devido à obrigatoriedade da quarentena, assim reformulando o jeito de pensar e agir. Empresas de produtos/serviços investem rigorosamente para aumentar visibilidade e o potencial aos seus consumidores e clientes sempre visando em fidelizar o cliente.

Segundo Teixeira (2008, p.48):

“O Marketing de Busca pode proporcionar uma audiência extremamente qualificada para o site, maximizar a visibilidade da empresa através da Internet e principalmente aumentar o potencial de conversão de visitantes em clientes”

Vale lembrar que sempre desde quando as lojas físicas eram o ponto forte as empresas já buscavam a fidelização do cliente e investiam em visibilidade, além de treinamentos aos colaboradores para gerir melhor a empresa.

5 ANÁLISE DE RESULTADO

O comércio eletrônico teve um crescimento exponencial em 2020. Os empreendedores adaptaram-se a esse modelo para manterem seus negócios e as pessoas se viram obrigadas a consumirem pelo canal online. Ocorrendo os investimentos as publicidades para maior alcance como afirma Senne (2008, p.1): “A publicidade em links patrocinados tem crescido exponencialmente e a concorrência entre eles também”.

O que fica cada dia mais perceptível é que a migração de empreendedores físicos para online torna-se cada vez maior e trazendo uma nova visão de negócios. Conseqüentemente os consumidores estarão mais condicionados à também se familiarizarem com esse “novo” formato de realizar compras. Os anúncios aumentaram para dar visibilidade somente buscando palavras-chaves. Segundo Torres (2009, p.306): “Os anúncios publicitários no Google ou links patrocinados são anúncios que estão relacionados às palavras-chaves utilizadas na pesquisa, tornando a propaganda muito mais seletiva e efetiva”. De acordo o site e-commerce Brasil uma pesquisa realizada pela Ebit/Nielsen mostrou que as vendas no comércio eletrônico devem crescer 26% e alcançar R\$ 110 bilhões no ano de 2021. De acordo com o estudo o desempenho das vendas pela internet será impulsionado pelo crescimento do número de consumidores, consolidação dos e-commerces locais, fortalecimento dos marketplaces e logística mais ágil. A pesquisa indicou, ainda que 95% das pessoas pretendem continuar fazendo compras online em 2021. A Ebit/Nielsen projeta alta de 16% no número de pedidos, que passariam para 225 milhões, e uma expansão de 9% no valor médio das vendas, para R\$ 490. As categorias que mais devem se destacar nas vendas online, conforme a empresa são alimentos e bebidas; bebês; casa e decoração; entre outros. Só no primeiro semestre de 2020, 7,3 milhões de consumidores ingressaram no e-commerce. É quase a mesma quantidade de novos brasileiros que passaram a fazer compras online no ano inteiro de 2019.

No contexto brasileiro, para Albertin (2000, p.100) “o comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão”

Os empreendedores que só atuavam no físico aprenderam a atuar no on-line assim mantendo as duas formas. Isso é um movimento natural e acontece porque os consumidores se tornaram mais atentos e exigentes quanto às compras online buscando sempre mais informações e seguranças das lojas virtuais para realizar suas compras, e assim estar mais preparado para comparar preços, exigir atendimento mais humanizado e eficaz em caso de intermitências durante a jornada de compra. Com a pandemia o consumidor por agilidade e conveniência permanece maior tempo no varejo digital além de proporcionar segurança e credibilidade aos negócios. E as preocupações com segurança por meios de pagamentos, roubos, fraudes isso deixa consumidor mais atento.

As redes sociais consolidaram como plataformas de compra e venda, e não somente canais de atendimento e vitrine de produtos. Por outro lado esta exposição aumenta perigos relacionados às tentativas de fraude, pois estas tendem a aumentar afinal esse movimento é comum quando existe um crescimento exponencial do comércio eletrônico à medida que o número de transações e o número de lojas as crescem ficam mais visíveis aos olhos dos fraudadores.

Os consumidores são um pouco resistentes, e ainda preferem ir às lojas verem o produto para realizar compra mesmo que o comportamento foi acelerado entre o varejo e consumidor.

Com as novidades chegando os empreendedores precisam ficar atentos a segurança do negócio e saber atenderem seu cliente. Apresentar soluções rápidas, práticas e seguras pode ser transformador para fazer crescer um negócio online. Além de oferecer a maior quantidade de informações e segurança para esse novo consumidor sentir-se confortável para realizar sua compra sem sair de casa.

6 CONCLUSÃO FINAL

O objetivo do estudo foi fazer uma revisão dos conceitos do marketing virtual associado às lojas virtuais e como elas fazem se adequam ao mercado cada vez mais dinâmico.

Desde a década de 1990 houve muitas mudanças no mundo virtual. A pandemia do COVID-19, com os primeiros relatos de casos em meados de 2019, no mundo, e desde março de 2020 no Brasil, acelerou de forma inimaginável a evolução tecnológica, sobretudo a dependência da tecnologia. As pessoas ao redor do mundo se viram forçadas a utilizar as tecnologias para dar conta das atividades mais simples, como uma compra por meio do celular até atividades mais complexas como pagamentos bancários, realizados pela internet.

Neste processo o e-commerce foi uma das áreas que mais evoluíram no período pandêmico. Isolados em suas casas o e-commerce foi a alternativa para abastecer as residências, desde alimentos à peças para carros e computadores.

A falta de segurança, contudo, ainda é vista como uma das desvantagens do e-commerce, porém as vantagens superam, ou seja, os benefícios oferecidos pela internet fazem com que as pessoas arrisquem no mundo virtual.

Como se observa, existem vários tipos de transações no e-commerce e isto facilita as vendas, conseqüentemente aumentando-as de forma significativa. A logística foi uma das áreas que mais evoluíram no período, cada vez mais aprimorada ela foi uma das responsáveis pela credibilidade do e-commerce, fazendo com que as entregas chegassem rapidamente na mão do consumidor e com qualidade.

Em síntese, o estudo conclui que as lojas virtuais e as vendas virtuais ainda estão numa crescente e se aprimorando para atender aos consumidores, que a cada dia apresentam novas necessidades.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHANLAT, Jean-François (Coord.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. v. 1

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DEITEL, H. M. et al. **E-business & E-commerce para Administradores**. São Paulo: Makron Books, 2004. 456p.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. Tradução Carlos J. Malferrari. 2. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1987.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004—Disponível em:

<https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918093/pages/_1>

LIMEIRA, T. M. V. Varejo virtual. **GV Executivo**, v. 5, n. 1, p. 67–71, 2006.

MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues; GORNI, Patrícia Monteiro. Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico: estudo de caso de uma fabricante de tapetes. **Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC – REIS**. Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, jun. 2014.

NASCIMENTO, André ribeiro; SILVA, Bruna Ferreira; SANTOS, Gisele Gomes. **E-commerce: o melhor caminho no mercado atual**. Marília/2009. Fundação de ensino “eurípides soares da rocha” centro universitário eurípides de marília – univem curso de administração – marketing.

NOVAIS, Vinicius. **E-commerce brasileiro tem alta de 26% no primeiro trimestre.** Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2020/04/e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-26-no-primeiro-trimestre_172823.html>. Acesso em: 12 de março de **2021**.

SANTOS, Francisco de Araújo. **Empresa aberta: uma abordagem liberal.** Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1992. (Síntese Universitária).

SILVA, Euri Charles Andrade da; VITAL, Tales. **O uso do comércio eletrônico no ramo de flores tropicais em Pernambuco.** CC&T: Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 27, n. 1/3, p.71-83, dez. 2010.

SIMCHI-LEVI, David; KAMINSKY, Philip; SIMCHI-LEVI, Edith. **Cadeia de suprimentos projeto e gestão: conceitos, estratégias e estudos de caso.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1985.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comercio Eletrônico.** Engenharia Civil, MBA em Gestão de Comércio Exterior e Negócios Internacionais, ano 3, nº43 ,set. 2018.

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

TUKOFF, Natália. O que esperar do comércio eletrônico para o primeiro semestre de 2021?. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-primeiro-semester-2021-expectativas/>> . Acessado em: 12 de março de 2021.

TURBAN, RAINER, JR., POTTER, Efraim, R. Kelly, Richard E. **Introdução a SISTEMAS DE INFORMAÇÃO: Uma Abordagem Gerencial.** Rio de Janeiro, 0, 2007.

TURBAN, WETHERBE, MCLEAN, Efraim, James, Ephraim. **Tecnologia da Informação para Gestão**. Porto Alegre, BookMan, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010