

E-commerce como Ferramenta de Venda através de Sites de Compra Coletiva

Thiago Giovanini

thiagogiovanini@yahoo.com.br

UNESA

REGINA RIANELLI DE BRITO

universidade.rj@globo.com

UNESA

Resumo: O presente artigo focou-se em sites de Compra Coletiva como alternativa em marketing digital. Com o grande aumento de pessoas conectadas à Internet, o mercado tornou-se mais exigente e dinâmico. Isso fez com que as possibilidades de consumo via web atingissem patamares jamais alcançados. Novas propostas estão sendo lançadas no segmento de aquisições em Grupo como novas oportunidades de negócios, sempre com muita interatividade, ações de e-CRM crescem a cada dia. O marketing praticado na rede tornou-se ainda mais abrangente, permitindo que uma demanda por conteúdo seguro, convincente, para a realização de negócios através de Compras Coletivas. Por isso, novas ferramentas estão sendo desenvolvidas e implantadas no contexto possibilitando a união entre diferentes tecnologias, agregando diversas possibilidades de uso de programas e dados constantemente atualizados com progressão quantitativa, o que faz com que aumente o número significativo do conteúdo (turismo ecológico, viagens, negócios, cinema, restaurantes, tratamentos de beleza, spa, além de roupas e acessórios), além de aumento na velocidade e na facilidade de uso de aplicativos Web. Visando dotar o artigo de um maior conhecimento da prática das diferentes oportunidades de negócios através da Internet com o advento de sites de e-Commerce sempre buscando a atualização de dados e aumentando ainda mais as possibilidades de trocas de informações on-line e os sites de Compra Coletiva são opção segura para e-Consumidores.

Palavras Chave: Sites Compra Coletiv - e-Commerce - Negócios na Internet - Negócios on-line - Compra Coletiva



1. INTRODUÇÃO

O propósito deste artigo é expor e analisar os canais de mídia de *marketing digital*, com foco específico nas redes sociais, no segmento do varejo, gerando novas oportunidades de negócios através de trocas realizadas no comércio eletrônico social (*social e-commerce*) direcionadas para os *sites* de compras coletivas que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado. Dentre os aspectos aqui abordados estão segurança, logística e vantagens a exemplo de acessibilidade, praticidade e baixo custo.

No início dos anos 90 houve o *boom* do *marketing digital* e esta nova modalidade de negócio via *internet* deu o início a uma nova era nas transações comerciais. A partir do ano 2000 o mercado *on-line* desenvolveu poderosa ferramenta para os profissionais gestores ampliarem seus resultados empresariais, independentemente do porte da empresa ou segmentação da organização. Esta nova opção via *world wide web* no início da década de 2000 oferecia aos indivíduos e às organizações uma atratividade maior e nova linguagem para se comunicar de forma continuada pontualmente e, ao mesmo tempo, globalmente através do *click do mouse*. Muitos empresários não compreendiam o valor e a importância desta ferramenta digital. *CEO's* arraigados ao tradicionalismo desconheciam o real poder que a *internet* possuía e se esquivavam de construir presença *on-line* para suas organizações, pois acreditavam que a *WWW* funcionava como forma de modismo e tendência de época. Estes Gestores em 2005 puderam verificar que esta nova mídia não vinha destruir nenhuma outra mídia, mas sim, agregava conteúdo privilegiado e, em consequência desta notoriedade, todos abraçaram esta tendência e construíram páginas na *internet*. A vivência em novas tecnologias aportou novos conceitos ao segmento e verificou-se que não adiantava apenas possuir um *web-site* na Rede, era necessário atualizações constantes de conteúdo, por esse motivo houve a necessidade da contratação de profissionais com conhecimento específico para conduzir este serviço em busca de resultados mais eficazes e multiplicadores.

Portais foram se especializando para oferecer conteúdo de forma mais atrativa, amigável e com apelo popular. O surgimento das Redes Sociais influenciaram toda uma geração de *newbees* ávidos por fazerem parte de um mundo virtual que agregava valor aos laços de amizade e fidelidade *on-line* voltados à megaportais e *virtual shoppings* que apesar de alguns problemas de falhas de segurança da informação, tiveram o número de seguidores quintuplicados (IBGE, 2012).

Os *sites* de Compra Coletiva surgiram a partir do desenvolvimento das ferramentas de tecnologia da informação, *startado* pela popularização das salas de bate-papo, *Orkut*, *You Tube*, *My Space*, *Linked In*, *Twitter*, *FaceBook* e com maior refinamento de informações dos níveis de preferências dos seus e-Clientes com o desenvolvimento de ferramentas utilizadas atualmente em fóruns de discussão, *blogs*, *fotologs*, vídeos virais, *memes*, Redes sociais e, finalmente, através dos *sites* de *Social e-Commerce*.

2. SITES DE COMPRA COLETIVA - BREVE HISTÓRICO

Práticas de *Social e-Commerce* surgiram na China, quando uma equipe *Túangòu*, ou Time de Compras, se organizou para adquirir itens com um desconto substancial devido ao grande número de compradores para os mesmos produtos em 2006. Mais recentemente, Shoppings Virtuais *on-line* emergiram como *players* majoritários de práticas de Compras Grupais através da publicação de *web-sites* de Compra Coletiva na *Internet*. Tipificando, estes portais realizam a *Oferta do Dia*, atraindo um sem número de e-Consumidores que acordam em adquirir, em grupo, um determinado produto ou serviço. Estes e-Clientes após realizarem a aquisição *on-line*, imprimem o *Voucher* que lhes dá direito a utilizar os serviços, ou permite que recebam o produto adquirido coletivamente.



Nesse sentido, Brito (2012, p.83) afirma que é fonte de riqueza quem possui esse conhecimento que se pretende compartilhar, ressaltando as seguintes características desse elemento via *Sites* de Compra Coletiva, que interferem diretamente nesse processo:

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

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

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

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

A cada dia o papel das pessoas se torna mais relevante no campo da gestão de Conhecimento mediada por Computador ou via *Mobile* (BRITO, 2012), de modo que o compartilhamento do conhecimento tem papel fundamental no processo de criação do conhecimento, na aprendizagem organizacional e no desempenho das organizações (BARTOL e SRIVASTAVA, 2002).

2.1. ERA MOBILE MARKETING EM COMPRA COLETIVA

O *mobile marketing* consiste na utilização de dispositivos móveis para atividades de *Marketing*, esta ferramenta apresenta ao consumidor brasileiro altos picos de inovação e um novo modelo de comportamento do usuário de comunicar-se e efetuar transações financeiras. Atualmente o mercado de *mobile*, principalmente através de *smartphones* e *tablets* apresentam crescimento notório revelado pelos seus gestores (MAURICIO, 2011).

De acordo com FUNADA (2012), o *GroupOn* investe nesta tecnologia e espera resultados surpreendentes nesta ferramenta de negócio:

De acordo com Andrew Meason (CEO do site *GroupOn*), 30% de todas as transações na plataforma de social e-commerce do *Groupon* são atribuídos ao uso de *smartphones* e *tablets*. (...) Um dos objetivos de tantas inovações, claro, é manter e atrair novos investidores no longo prazo. O *GroupOn* parece ter percebido que há um limite para o tamanho do negócio dos cupons diários. Se a companhia pretende continuar crescendo, precisa oferecer outras ferramentas aos comerciantes para provar a eficácia das ofertas. (FUNADA, 2012)

Os investidores deste mercado têm expectativas de resultados significativos e superiores aos usuários de plataformas móveis, tendo este consumidor grande potencial de compra, futuramente os sites já estarão dispostos de estrutura sólida para atender com maior eficiência este e-Consumidor (FUNADA, 2012).

Em 1981, a IBM (*International Business Machines*) revolucionou o mundo no aspecto tecnológico lançando o *Personal Computer (PC)*, o computador pessoal capaz de processar informações de forma eletrônica deixando de ser específico de empresas, e passando a ser uma máquina de uso doméstico e futuramente um dos grandes componentes para transformar a economia e forma de posicionamento do mercado.

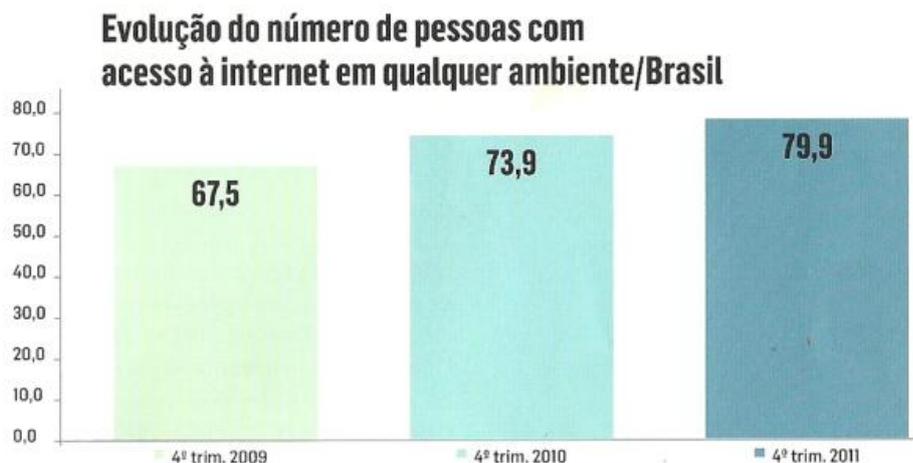


Nos anos 80 eram intitulados de *negócios eletrônicos* simples fatos de uso de cartão de crédito, serviços no caixa eletrônico e até mesmo atendimento ao cliente via SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e com o passar do tempo estes processos foram tomando forma e ganhando espaço na *internet*, em meados dos anos 2.000 algumas empresas americanas e europeias foram oferecendo os serviços através da *World Wide Web* (WWW), aprimorando assim o conceito de comércio eletrônico adaptado a compras pelos *sites* através de pagamento eletrônico com protocolos de segurança. E atualmente os negócios pela *web* ganham espaço e prestígio dos clientes tornando-se uma ferramenta eficaz de compra pelos e-consumidores.

3. SURGIMENTO DA INTERNET COMERCIAL

Segundo Catalani (2009) a *internet* surgiu nos EUA, a partir de uma combinação de projetos do governo e acadêmicos, iniciados ainda na década de 1960. A intenção era criar tecnologias capazes de permitir a intercomunicação de computadores diferentes e espalhados geograficamente, ligados a redes distintas. O projeto foi bem sucedido e, no início da década de 1970, algumas universidades americanas já estavam conectadas e eram os primeiros nós daquela rede de redes, que mais tarde acabaria conhecida simplesmente como *internet*, palavra que significa intercomunicação de redes (*net*, em inglês).

Gráfico 1 – Evolução e Inclusão digital no Brasil



Fonte: Meio e Mensagem, 2012.

3.1. A INTERNET E A FUNCIONALIDADE NOS NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

A *internet* nasceu estatal e acadêmica. Não foi uma rede planejada para se tornar uma plataforma para negócios ou sequer para o uso empresarial. De início, houve até polêmica e resistência da comunidade acadêmica a respeito do uso comercial da rede. Esse fato foi superado pela força das empresas diante do gigantesco apelo que o novo meio oferecia, capaz que era de alcançar milhões de pessoas e, conseqüentemente, gerar inúmeras oportunidades de negócios. A partir de março de 1991, as regras de uso da *internet* do governo americano (*Acceptable Use Policy*) passaram a permitir o tráfego comercial na *internet*, marcando o início da *internet* comercial (BRITO, 2012, p.8-11).

As certezas, entretanto, eram inversamente proporcionais às oportunidades. Será que as pessoas comprariam algo pela rede sem ver, sentir e experimentar? Será que, ao se tornar

aberta e comercial, a rede seria tomada pelo caos? As pessoas estariam dispostas a pagar pelo acesso a informações e serviços via *internet*? Como a comunidade de usuários veria a presença de empresas conspurcando o *ciber* espaço, um ambiente reservado apenas para um grupo de iniciados? Para complicar, como a tecnologia não foi desenvolvida para fins comerciais, não havia quaisquer padrões para o comércio eletrônico e os protocolos não eram seguros. Será que a tecnologia conseguiria evoluir?

3.2. AÇÕES DE SOCIAL E-COMMERCE

Para Franco Jr (2009) o comércio eletrônico nos dias atuais desponta como uma ferramenta extremamente forte para a economia nacional, agregando com o passar dos anos um número sempre crescente e expressivo ao aperfeiçoar a Arquitetura da Informação deste Sistema para ganhar um maior número de consumidores virtuais.

Franco Jr (2009) relata que o Brasil vem se destacando ao passar dos anos como um dos países mais dinâmicos com o uso da *Internet*, o número de *hosts* (hospedeiros – servidores ligados à *Internet*) cresceram quase vinte vezes de 1998 até 2004. Na área bancária os investimentos tem sido crescente, em julho de 2004 a Visa e o Bradesco lançaram uma solução para o uso de cartões de débito como meio de pagamento para compras pela *Internet* utilizando a tecnologia denominada como *Verified by Visa*, fator este que eleva a segurança nos ambientes virtuais para este tipo de transação.

4. MARKETING DE VAREJO DIGITAL E O SEGMENTO DE COMPRA COLETIVA

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 e-Consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo e-Consumidor (DRUCKER, 2009, p.37).

Fundamentado em pesquisas através de livros, *Google Scholar*, revistas, artigos científicos, teses, entre outros, este trabalho analisa também novas tendências e oportunidades de mercado que aparecem com a difusão do social *e-commerce*, questões comportamentais do consumidor, ações de *e-mail marketing* e *mobile marketing* como ferramentas essenciais para a comunicação com seu *target*.

A revolução digital foi responsável pela quebra de paradigmas de como as empresas devem se relacionar com os seus e-Consumidores, além de conduzir o *modus-operandis* de como se comunicar com os clientes internos. A informação é apresentada de forma transparente para os visitantes dos *sites* de *Compra Coletiva*, ganha novo fôlego e adquire forma mais focada, clara, com textos pequenos desenvolvidos de forma objetiva e dinâmica. A Era da Informação visa tornar a venda mais satisfatória ao e-Cliente, entregando nos portais de *Social e-Commerce* informações e *links* para pesquisar bem o item antes de comprá-lo e obter informações que o leva a decidir por um produto ou serviço *tailored* para aquisições em Grupo. (KENDZERSKI, 2009, p. 136)

A *internet* é percebida como uma poderosa ferramenta de comunicação de massa via *Infoway*. Existem diversas formas de mídias que podem ser adotadas de acordo com os valores da empresa para se chegar ao objetivo esperado, porém nada se iguala ao poder aglutinador dos *sites* de *Compras Coletivas* (IBOPE, 2012).



Figura 1: Situação comercial dos Sites de Compra Coletiva em 2012



Fonte: Bolsa de Ofertas, 2012

A *internet* mudou a forma de comunicação entre as pessoas, com as empresas via Redes Sociais e *Sites* de Compra Coletiva. Neste *Input* de novas tecnologias *web-based* são quebrados paradigmas e facultam mudanças de Conteúdo, Informação privilegiada gerando oportunidades colossais via aquisições Grupais.

4.1. KOTLER, *MARKETING* DE INTERNET E *COMPRAS COLETIVAS* COMO MODELO DE NEGÓCIOS

O *marketing* digital abrange diversos canais de comunicação que são a *internet*, telefonia celular móvel, *ipads*, *palm-tops*, *tablets* e quaisquer outros meios digitais que mediam acessos individuais e grupais em uma plataforma *web*. Não basta apenas conhecer esse mundo da *internet*, mas também aprender como interagir via sites de *Compras Coletivas* com os e-Consumidores sempre tão bem informados e atuando como usuários avançados formadores de opinião (OKABE, 2012).

Segundo Felipini (2011, p.1-6), em uma manhã de dezembro de 2010, o mundo dos negócios eletrônicos recebeu uma dose maciça de adrenalina. E não era para menos... A empresa *GroupOn*, primeiro site de compra coletiva do planeta, recusou uma oferta de compra do poderoso *Google* no valor de US\$ 6.000.000.000,00. Este valor exorbitante de seis bilhões de dólares foi oferecido por um *site* que oferece compras com desconto para grupos de *e-Compradores*. Caso aceita, a oferta de aquisição seria a maior transação já realizada na história de negócios via *Internet* para uma empresa com pouco mais de dois anos de vida.

A utilização da *internet* para contratar e agregar pessoas para aquisição em times ou grupos é a forma mais interessante, lucrativa e vantajosa de comercializar produtos, identificada como o formato catalisador do sistema de Compra Coletiva. Uma das primeiras empresas a fazer isso foi o site chinês *TeamBuy.com.cn* que iniciou suas atividades em 2006, portanto, dois anos antes do que a empresa *GroupOn*, na América do Norte. Evidentemente, o modelo era mais simples e ainda envolvia parcialmente a presença física dos compradores na negociação, porém já usava a *Internet* como canal de aglutinação destes compradores, sendo que o conceito de *Compra em Grupo* para melhor negociação --que move os *sites* de compra coletiva-- já estava totalmente presente naquele modelo chinês. Atualmente, o *site* tem mais de três milhões de membros e atua em 150 localidades e é subdividido em praças para atender as diversas microregiões em um país tão vasto. Foi na América do Norte que o modelo atual dos *sites* de *Compra Coletiva* se desenvolveu e passou a ser exportado para todo o mundo. No



entanto, por uma questão de justiça com os chineses e com a história desta peculiar forma de se fazer compras via Internet, é justo afirmar que o *negócio* da *Compra Coletiva* --com e sem a presença da *Internet*-- começou na China e teve o seu modelo aprimorado e desenvolvido na América do Norte, que é o berço da *Internet* e do *e-commerce*. Desde então, o sistema de *Compra Coletiva* tornou-se um fenômeno de crescimento rápido e valorização exponencial, mesmo para o mundo da *Internet*, onde a velocidade, usabilidade, navegabilidade, segurança e o preço atrativo são normas que devem ser cumpridas à risca (TORRES, 2010, p. 19).

O *GroupOn* (EUA), segundo seu fundador, Andrew Mason, a ideia da criação da empresa surgiu em meados de 2006, quando encontrou dificuldades na negociação de um serviço de telefonia celular. Na ocasião, ele considerou que a possibilidade de um grupo de pessoas se unir para comprar o mesmo produto traria um maior poder de barganha a esses compradores. A partir dessa ideia, ele passou a considerar uma plataforma na *Internet* que pudesse colocar em contato os compradores potenciais de um determinado produto e o comerciante e em 2007, criou a plataforma chamada "*The point*", que serviu de base para o lançamento da empresa *GroupOn* no ano seguinte. O nome é *GroupOn* é, supostamente, uma abreviatura de *Group+Coupon*, referência ao *cupom de desconto* recebido pelo comprador. A partir do lançamento da empresa, em novembro de 2008, o crescimento foi meteórico: 16 meses depois de sua fundação, a empresa já havia alcançado um valor de mercado estimado em cerca de um bilhão de dólares; em dezembro de 2010, com 25 meses de idade a empresa rejeita uma oferta de 6 bilhões de dólares realizada pela empresa *Google*; no final de dezembro de 2010 a empresa entra com pedido de aumento de capital de US\$ 950 milhões, através da venda de ações preferenciais (SCANDOLARA, 2012).

4.2. FERRAMENTAS EFICIENTES PARA COMPRAS COLETIVAS

A *internet* utiliza ferramentas que são os *e-mails*, *newsletters*, sites, Redes Sociais, *sites* de Compras Coletivas, *SMS*, entre outros, favorecendo a comunicação com o e-Consumidor. Os canais podem ser utilizados como forma de vendas, relacionamento, informações, pesquisas etc. O empreendedor deve aprofundar o conhecimento nesses canais e buscar os melhores meios de comunicações digitais para se beneficiar nos seus negócios (KALAKOTA, R. e ROBINSON, M., 2011, p.215).

Os conceitos de *Marketing* não são esquecidos no universo de *Compra Coletiva*, apenas são adequados a esse novo mundo que reflete na forma das empresas de fazer negócios via Grupos de Compras. O mercado está em constante mudança e a competitividade cresce de forma geométrica, enquanto que a fidelização dos e-Consumidores cresce de forma aritmética. Maemura (2012) busca meios mais sustentáveis dos empresários se manterem no mercado:

Um espaço de mercado é o contexto no qual os clientes estão ligados não só a produto, mas ao sistema por inteiro, e no qual as empresas podem fornecer um conjunto completo de serviços com valor agregado, como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre suas concorrentes (VAZ, 2010, p.14-15).

Avaliar cuidadosamente as necessidades de um e-Consumidor e os modelos eficientes de *e-business* em portais de compra coletiva bem-desenvolvidos é uma tarefa igualmente importante para o sucesso do *negócio on-line* (IBOPE, 2012).



5. SITES DE COMPRAS COLETIVAS CHEGAM AO BRASIL

Goossen (2009, p.17) aponta esta forte tendência de Compras Grupais de origem Oriental Chinesa foi logo absorvida nos Estados Unidos onde se multiplicou como uma febre viral pandêmica e, surgiu em 2009 no Brasil o *site* Peixe Urbano (www.peixurbano.com.br/) com o intuito de oferecer ao mercado maior acessibilidade de produtos no varejo e outros segmentos, garantindo ao consumidor novas possibilidades para atender suas demandas, maior poder de compra proveniente de acesso seguro e com o acréscimo de significativo atrativo devido aos grandes percentuais de desconto, atribuindo às empresas maior volume de vendas. O mercado brasileiro de vendas no método tradicional, através de ponto de vendas físico, enfrenta um momento de expectativas provocado por estas novas práticas de compra através do comércio eletrônico social, que surgiu nos Estados Unidos no ano de 1995, através do *site* (www.amazon.com) e no Brasil cinco anos depois começaram a se organizar e difundir no país lojas virtuais.

Gráfico 2: Crescimento dos sites de compra coletiva – 2008/2009



Fonte: Bolsa de Ofertas. 2012

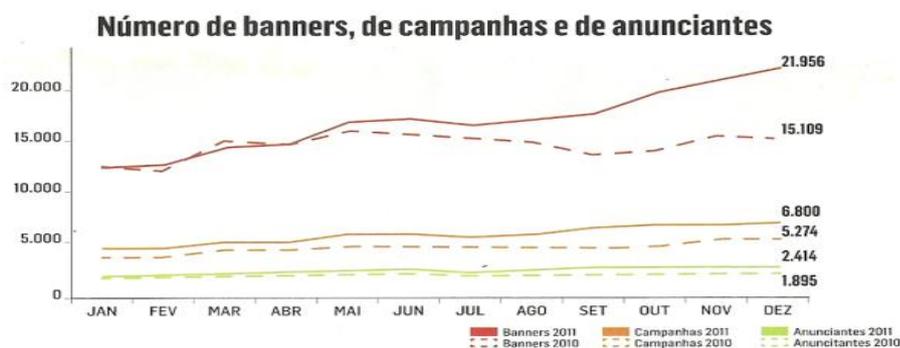
5.1. O MERCADO DE COMPRAS COLETIVA NO TERRITÓRIO NACIONAL

O mercado brasileiro vem apresentando índices de crescimento consideráveis nos últimos anos com fortes influências do comércio eletrônico onde cada dia ganha mais força e maior adesão social, principalmente via *internet*. As empresas buscam se consolidar e ganhar credibilidade através desta ferramenta de vendas *on-line*, reduzindo custos internos e buscando adquirir maior segurança e *timing* preciso através da entrega de serviços de logística mais sólidos e eficientes para seus clientes, aqui denominados e-Consumidores (IBOPE, 2012).

Fundamentado em pesquisas através de livros, *internet*, revistas, artigos, teses entre outros, este trabalho analisa também novas tendências e oportunidades de mercado que aparecem com a difusão do *social e-commerce*, questões comportamentais do consumidor, ações de *e-mail marketing* e *mobile marketing* como ferramentas essenciais para a comunicação com seu *target* (BRITO, 2012), como outras abordagens para compor este trabalho.



Gráfico 3: Crescimento do uso de Campanhas virtuais pelas empresas



Fonte: Meio e Mensagem, 2012.

5.2. MARKETING EM TEMPOS DE PEIXE URBANO

Marketing, por definição, envolve identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais, suprindo necessidades de forma lucrativa. Quando o *site* de compras individuais *eBay* percebeu que muitas pessoas não conseguiam localizar alguns itens que desejavam, criou um espaço para leilões *on-line*. Já a *IKEA* notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos e criou sua linha de móveis desmontáveis, mostraram eficiência no uso de ferramentas de *marketing*, e transformaram a necessidade particular ou social em oportunidade lucrativa em negócios (KOTLER, 2010, p.4).

O êxito financeiro depende diretamente da habilidade de *marketing*, que nos dias atuais desponta como de extrema importância para os grandes diretores da empresa que esperam o setor de *marketing* para planejar e direcionar os investimentos, setores como finanças, operações, contabilidade e outras que compõem os negócios não terão sentido se não houver uma demanda de produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro.

Grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: *intranets*, *extranets* e a *internet*, explorando o grande crescimento e febre das ferramentas de redes sociais sendo uma ótima ferramenta de investimento dos empresários. (KOTLER, 2010, p.11).

5.3. COMPRA COLETIVA X SAZONALIDADE

O mercado dos *sites* de compra coletiva estão em crescimento em todo país e oferecem aos consumidores formas de experimentar produtos com custo abaixo do mercado e promovem acessibilidade para muitos possibilitando novas experiências. As empresas podem aproveitar para oferecer e lançar um novo produto permitindo maior proximidade entre este e o cliente, assim como gera possibilidade de aumentar volume de vendas de um produto extremamente sazonal. Esta nova ferramenta segue apresentando versatilidade e múltiplas ações capazes de beneficiar os usuários deste grande ciclo (GENOVA, 2011).

6. E-BUSINESS, COMPRAS COLETIVAS E VISIBILIDADE DO SEGMENTO WEB

A plataforma do comércio eletrônico, mais conhecida como *e-business* consolida-se no mercado cada dia com sistemas mais revolucionários a fim de garantir maior segurança para os compradores na *web* (E-COMMERCE NEWS, 2012).



A composição do *e-business* com sistemas e processos integrados somam alguns componentes integrados, o primeiro a ser estudado é o *Enterprise Resource Planning* (ERP), este nome é derivado do MRP (*Material Resource Planning*) que foi o primeiro sistema elaborado para planejar e controlar a produção industrial, este controle era processado de forma em que assim que concretizado a venda era gerada automaticamente a solicitação de produção do produto ou serviço; auxiliava também a compra de material em falta no estoque e a previsão para atendimento de venda para os clientes. O sistema *e-SCM* que é o gerenciamento da rede de fornecedores (*Supply Chain Management*), este integra o MRP/ERP para controle de entrega de material dos fornecedores diretamente pelo sistema através de troca de informações em protocolo da *Internet* (IP). O próximo sistema é o *Decision Support System* (DSS), o qual é conhecido no mercado nacional pelo SAD (Sistema de Apoio à Tomada de Decisão), sistema este que auxilia o gestor na resolução de pendências apontando soluções. É neste ambiente virtual que irá ocorrer o ciclo de compra e vendas de produtos ou serviço e o comércio eletrônico pretende deixar este processo mais prazeroso nos ambientes virtuais facilitando para o comprador realizar compras com maior conforto e segurança (RECUERO, 2009).

A visão dos chineses e dos norte-americanos em trazer para o comércio eletrônico esta prática de reunião em comunidade associada a grandes descontos foi de grande importância para o surgimento do novo comportamento de compra do e-Consumidor (KENDZERSKI, 2011).

Oferecer produtos com desconto buscando uma quantidade maior de compradores é uma prática tão antiga quanto o próprio comércio, e a sua lógica é cristalina: o comerciante tem uma menor margem de lucro em cada unidade de produto, porém ganha mais no total em razão da maior quantidade de unidades vendidas. (MAURICIO, 2012)

Mas por que somente agora essa prática tornou-se um novo segmento de negócios e passou a apresentar um crescimento tão explosivo? O que diferencia os tempos atuais é a existência de um novo canal de comercialização e de comunicação chamado *Internet* e *mobile*. Esta é a ferramenta que possibilita o acesso a milhões de clientes potenciais de forma ágil e econômica.

Além da *internet*, existe outra forte razão para o sucesso do sistema de compra coletiva: como toda boa ideia, ele é simples e benéfico para todos que fazem parte do sistema: o comprador, o comerciante e o *site* de compra coletiva. Vejamos quais são os principais benefícios para cada um deles.

Comprador: A possibilidade de adquirir os produtos que deseja com descontos que podem chegar a 80% do valor do bem adquirido.

Comerciante: Alcançar rapidamente um grande volume de clientes, muitos dos quais poderão retornar.

Site de compra coletiva: Ter um bom lucro, ficando com até 50% da receita obtida na venda do produto.

Este ciclo entre as partes deve estar sempre sintonizado para haver um modelo de negócios de sucesso no meio digital; por este motivo o contrato com as partes precisam ter as regras bem estabelecidas para não haver nenhum equívoco. (FRANCO JR, 2009 – p.39-45)

7. O SISTEMA DE COMPRAS SOCIAIS

Felipini (2011, p.58-59) aponta que o processo normalmente começa com a decisão do comerciante em realizar uma promoção em *sites* de compra coletiva, porém estes analisam e

decidem se o perfil do estabelecimento tem compatibilidade e se adequam ao *site*, esta prática ocorre devido à forte demanda dos estabelecimentos com o intuito de efetuarem campanhas nos *websites*, principalmente os mais renomados, pois os *sites* menores podem não oferecer resultados e volumes de venda tão satisfatórios para o comerciante.

Para fechar o negócio *on-line* algumas questões são analisadas entre as partes como produto ofertado, desconto oferecido, prazo de encerramento e duração da oferta, percentual de venda para o *site* entre outros, sendo determinante para uma campanha de sucesso tanto para o estabelecimento como para o *site* que a venda alcance altos percentuais de venda através de uma campanha bem elaborada. Para que essas campanhas sejam bem detalhadas e exitosas, os *sites* procuram trabalhar com páginas para divulgação bem elaboradas, peças publicitárias elaboradas especificamente para a *internet*, a ação de *e-mail marketing* sendo a principal ferramenta de comunicação do *site* com seus clientes. Para o cliente efetuar a compra através dos *sites* é bem fácil e pode ocorrer através de pagamento em cartão de crédito ou transferência eletrônica.

7.1. O CONSUMIDOR E QUESTÕES COMPORTAMENTAIS

O comportamento do consumidor é sempre extremamente relevante para o profissional de *Marketing*, principalmente nas organizações virtuais onde as informações são colhidas a distância favorecendo a montagem de um perfil mais detalhado. (TURBAN, 2010, p.23)

Segundo Felipini (2011, p.19-21) no Brasil, dados do Instituto Ibope-Nielsen de maio/2011 indicavam que no mês de março mais de 17 milhões de internautas visitaram pelo menos um *site* de compra coletiva. Isso significa mais de 40% dos usuários ativos da *Internet*, percentual expressivo para um segmento tão novo. Naturalmente, o fato do internauta ter visitado o *site* não significa que ele já seja um comprador desse serviço na modalidade Compras em Grupo, mas indica algum grau de interesse e, se ele já sabe o caminho, pode ser apenas uma questão de tempo até que encontre uma oferta que o desperte o seu apetite para a compra.

Segundo (FELIPINI, 2011, p.24-25) depois de se cadastrar em um ou mais *sites*, as ofertas serão diárias e rotineiras. Justamente por esse motivo a primeira dica é não se precipitar e sair comprando tudo o que aparece na caixa postal eletrônica. As ofertas têm um forte apelo de urgência, pois são criadas com o objetivo de estimular a compra imediata e existem excelentes ofertas em sites de *Social Marketing*.

Vaz (2010, p.13) aponta que:

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

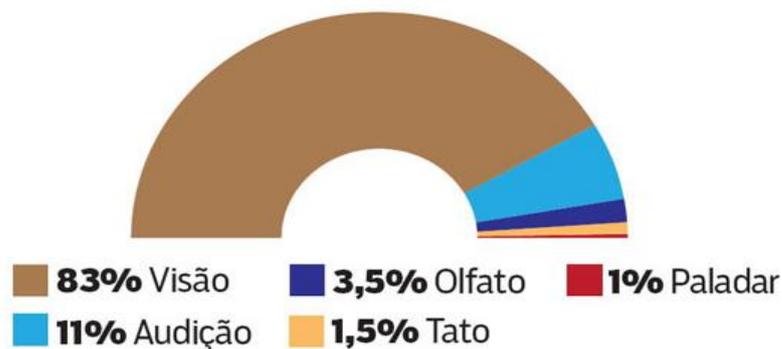
A montagem de um *site* de compra coletiva não é difícil, portanto, é preciso estar atentos sempre pode surgir algum aproveitador. Verifique a existência de um *e-mail* ou telefone para contato com o suporte do *site* e, se tiver dúvidas, utilize-os. Antes da primeira compra, leia com atenção as cláusulas de funcionamento do *site* de compra coletiva expressas em um contrato comumente chamado de “Termos e Condições de Uso do Serviço”. Trata-se de um documento com valor legal e que poderá vir a ser utilizado para solucionar eventual impasse, juntamente com a descrição da oferta (TORRES, 2009, p.39-42).



O consumidor na *web* apesar de aparentar missão fácil na compra precisa atentar-se a modificações e regras importantes e o comerciante neste ambiente sempre está buscando novos atrativos para conquistar estes e-consumidores (GOOSSEN, 2009, p. 56).

O Gráfico 4 apresenta algumas alternativas para avaliar os fatores de decisão de compra e de incentivos de marketing digital.

Gráfico 4: Escala dos 5 sentidos para decisão de compra



Fonte: Meio e Mensagem, 2012

Esta percepção dos teóricos que avaliam o segmento de Compras Coletivas, visa incrementar os incentivos associados com a troca de um conhecimento, a cooperação e visão de negócio e audição como facilitadores para sucesso das vendas on-line.

7.2. O COMERCIANTE VIRTUAL E OS EMPREENDEDORES NA WEB

Na visão de Kendzerski (2009, p.9) os comerciantes no *cyber* espaço se multiplicam a cada dia, pois encontram novas possibilidades de negócios e entendem que este é um segmento que dispõe de nichos de mercado para exploração.

Felipini (2011, p.39-41) sugere que o *site* de *Compra Coletiva* quer realizar ofertas que atraiam um grande número de interessados. Por esse motivo, ele prioriza comerciantes de produtos que comprovadamente despertem o interesse do público. Uma amostragem realizada com ofertas de São Paulo, no período de um mês, indicou que 80% das ofertas referiam-se aos seguintes itens: restaurantes (38%), serviços de beleza (22%), turismo (12%), lazer (8%) e o restante distribuído entre inúmeros serviços e produtos.

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

O atendimento aos compradores é realizado majoritariamente pela Internet e ocasionalmente por meio de telefone. Para isso, o site deve contar com uma pequena



e ágil equipe técnica, responsável pela atualização do site e pelo suporte ao cliente. No atendimento aos comerciantes, trata-se de uma equipe de vendedores qualificados não somente para vender, mas para orientar o cliente sobre a melhor forma de organizar uma campanha que traga benefícios para ambos (KALAKOTA, R. e ROBINSON, M., 2011, p.16).

Para o bom funcionamento destas organizações é necessário um gerente com conhecimentos em comércio eletrônico e boas noções de tecnologia, negociação e gestão de pessoas além de conhecimentos em marketing digital e interação direta com as novas mídias. (MAEMURA, 2009, p.40)

7.3. DIMENSÕES TECNOLÓGICAS PARA O EMPREENDEDOR DIGITAL

Os *sites* de compras coletivas encontram-se em crescimento no mundo dos negócios, ganhando cada vez mais espaço na web e se multiplicando em velocidade exorbitante. Este crescimento caracteriza-se também por apresentar baixo custo para investimento (GOOSSEN, 2009, p.32) .

Segundo Felipini (2012) as características das páginas que oferecem a opção de comprar online, vem crescendo porém cada vez mais os usuários tornam-se mais exigentes e exigem tecnologia e segurança para comprar pela web, alguns aspectos são importantes pois auxiliam a proporcionar funcionalidade ao sistema, dentre eles estão:

- Cadastramento dos usuários para receber as informações das campanhas do site preenchendo o e-mail e cidades em que tem interesse;
- Efetuar cadastro de informações como nome completo, *e-mail*, senha, cidade e algumas outras informações para ficar apto a efetuar compras pelo *site*;

Os *sites* de compras coletivas encontram-se em crescimento no mundo dos negócios, ganhando cada vez mais espaço na web e se multiplicando em velocidade exorbitante, este crescimento caracteriza-se também por apresentar baixo custo para investimento (BRITO, 2012, p.17) .

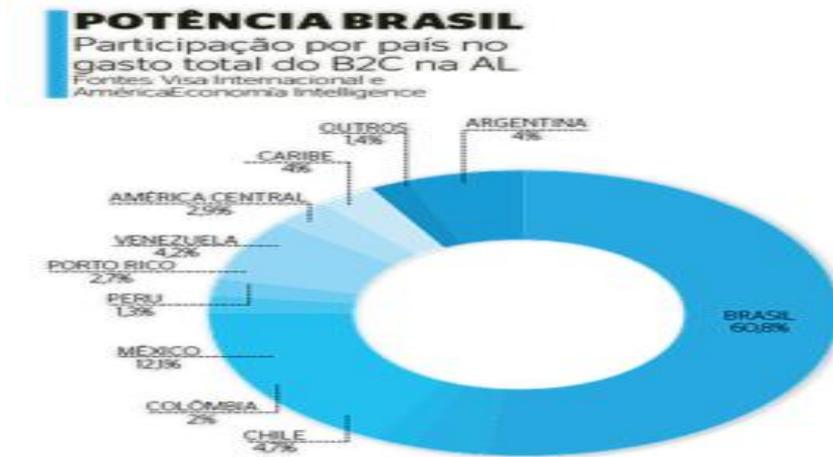
8. TECNOLOGIAS DIGITAIS E MÉTRICAS NO AMBIENTE DIGITAL

As tecnologias digitais vêm se difundindo no mundo contemporâneo e traçando novas diretrizes de aprendizado e inserção na forma de se comunicar, relacionar e até mesmo na forma de comportamento do ser humano. Esta revolução tecnológica apresentam novos moldes para a sociedade e mercado se posicionarem sendo determinantes a adesão e acompanhamento destas novas ações e tendências que não param de surgir no cenário do comércio mundial (SERAFIM, 2011).

Nos dias atuais torna-se cada vez mais relevante mensurar resultados de um investimento empresarial, principalmente se esta ação for desenvolvida em ambiente digital e foi com este intuito de suprir esta grande necessidade que os profissionais do mercado desenvolveram o que chamamos de métricas, esta ferramenta é muito utilizada atualmente e vem sendo de funcionalidade extrema para tomada de decisões dos empreendedores (TORRES, 2009, p.98) . Para que o planejamento seja efetuado com sucesso é preciso definir o tipo de métrica que será utilizado e acompanhar o processo para ir corrigindo possíveis falhas no percurso e alcançar sucesso no desfecho da ação digital, conforme proposto pelo Gráfico 5, a saber:



Gráfico 5 – Participação do B2C na América Latina através de e-commerce



Fonte: Visa Internacional e America Economia Intelligence, 2012.

MORAIS (2009, p.18) aponta que define-se por métricas: “referem-se às fórmulas ou métodos de cálculo utilizados para quantificar os indicadores de desempenho (KPI’s) e permitir as comparações com algumas informações pertinentes”.

9. MÉTRICAS NA WEB, NO E-COMMERCE E EM MOBILE MARKETING

Um *web-site* tem o objetivo de ser uma ferramenta de *marketing digital* bem definido e não um agente de comunicação sem fundamentos comerciais, e nesta grande rede atualmente existe a possibilidade da empresa avaliar o uso desta página assim como seus resultados. A ferramenta para analisar estas páginas são a *Web Analytics* que investiga o comportamento dos visitantes e pode avaliar o comportamento e a navegabilidade de quem entra na página (*Unique Visitor*) formulando assim um resultado detalhado de cada acesso (BRITO, 2012, p.17).

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

Segundo Turban et alli. (2010), para o comércio eletrônico também são aplicados diversos tipos de métricas para auxiliar e guiar o empreendedor digital a tomada de decisões. Existe a possibilidade de visualizar o produto mais aceito pelos consumidores, o mais clicado e se de fato resulta em vendas para o *site*. Podemos aferir a receita do produto, quantidade de vendas de um determinado ou grupo de produtos e o *e-ticket* médio da receita por visita do cliente.

Estudos que compõem comportamento de consumo começam a apontar diretrizes de acesso a conteúdo digital associado majoritariamente para o mercado de *mobile*, que são dispositivos móveis, como: *tablets*, *smartphones*, *ipads*, *palm-tops*, *tablets*, entre outros. Estudos no segmento já apontam maior tempo de acesso por *mobile*, cada vez melhor elaborados para outras funções além de falar pelo telefone, os acessos à Internet, do que por computadores *desktops*, sendo assim os empreendedores das grandes empresas e *sites* de

Compra Coletiva já começam a preparar seus sistemas para acolher de forma mais satisfatória este público oferecendo segurança, navegabilidade e oportunidades para este nicho de mercado (RECUERO, 2012).

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

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Este artigo abordou aspectos do *e-Commerce* voltado aos *Sites* de Compra Coletiva, levantando questões pertinentes ao ambiente digital, comportamento de consumo, logística, varejo, *e-business*, *social e-commerce*, métricas para *web*, *mobile marketing*, entre outros. Nesse sentido, o estudo possibilitou acompanhar a transição que o mercado atravessou do surgimento do computador pessoal e da *internet* comercial até a chegada do comércio eletrônico que revolucionou a forma de comportamento das empresas no mercado, apresentando uma nova percepção para as empresas que detectaram grande possibilidade de fazer novos negócios nesse nicho. Este sistema de compras chegou ao Brasil no ano de 2009, através do *site* Peixe Urbano e o crescimento de *sites* de *Compras Coletivas* crescente em tempo recorde; estes *sites* foram criando estratégias para se aproximar do consumidor e desenvolveram alguns meios de comunicação, como: *e-mail marketing*, *newsletters*, *SMS*, campanhas em rádio, entre outras ações em múltiplos Canais on-line e off-line.

No âmbito digital, o surgimento das *métricas* foi de fundamental importância, pois possibilitou a mensuração de resultados de campanhas, assim como teve a função de aferir estrategicamente os *web-sites* permitindo mudanças para atribuir funcionalidade para o cliente. Entre as muitas evoluções, precisamos citar a importância do *Mobile Marketing*, que se caracteriza como a principal tendência para o comércio eletrônico e *sites* de compra coletiva nos próximos anos. Esta ferramenta vai ter a função de atribuir dinamismo às relações comerciais eletrônicas na *internet*, permitindo maior comunicação entre empresas e e-Clientes que neste universo se apresentam em Grupos.

Assim sendo, recomenda-se que novos estudos sejam feitos envolvendo as fases de implantação de modelos eficientes de *Sites* de Compras Coletivas, contemplando as diversas ações envolvidas e os resultados obtidos, possibilitando maior atratividade para maior consolidação do setor e um maior número de compras on-line que estão sempre diversificando e mudando tendências para o segmento.

REFERÊNCIAS

BARTOL, K. M.; SRIVASTAVA, A. Encouraging knowledge sharing: the role of organizational reward systems. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, v. 9, n. 1, p. 64-77, 2002. Disponível em:

<<http://www.airitilibrary.com/searchdetail.aspx?DocIDs=02559838-200608-23-4-485-495-a>>. Acesso em: 19 abr 2012.

BRITO, Regina Rianelli de. **Apostilas nacionais de Negócios Eletrônicos e Marketing Digital da graduação EAD em Marketing**. Rio de Janeiro: UNESA, 2012.

BRITO, Regina Rianelli de. **A ciência e a Tecnologia e a Terra Brasilis Globalizada**. Monografia (Especialização em Administração de *E-commerce*) – Rio de Janeiro: UNESA, 2001.

BOLSA DE OFERTAS. Disponível em: <<http://www.bolsaodefertas.com.br>>. Acesso em: 02 fev 2012.

CATALANI, Luciane. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 1999.

DRUCKER, Peter. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fundamentos_de_Marketing.htm>. Acesso em: 20 mar 2012.

E-COMMERCE NEWS. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/redes-sociais-contribuiram-com-r-335-mi-para-o-e-commerce>>. Acesso em: 22 mar 2012.

EDITORA MEIO & MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/>>. Acesso em: 25 maio 2012.

FELIPINI, Dailton. **Compra coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

FELIPINI, Dailton. **O e-commerce decola, também no Brasil**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_decola.php>. Acesso em: 02 fev 2012.

FRANCO JR., Carlos F. **E-business na Infoera: o impacto da Infoera na Administração de empresas: internet e telecomunicação, comunicação multimídia digital, tecnologia e sistemas de informação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FUNADA, Paulo. Disponível em: <<http://www.bolsaodefertas.com.br/dispositivos-moveis-cada-vez-mais-importantes-para-compras-coletivas/>>. Acesso em: 25 maio 2012.

GENOVA, Rogério. Disponível em: <<http://www.blogdocupom.com.br/compra-coletiva-e-parceiro-da-sazonalidade-diz-rogerio-genova/>>. Acesso em: 25 maio 2012.

GOOSSEN, Richard. **e-Empreendedor - a força das redes sociais para alavancar seus negócios e identificar oportunidades**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Nielsen+Online&docid=43274B1C04F2DCD68325788100455EBA>>. Acesso em: 15 mar 2012.

KALAKOTA, Ravi e ROBINSON, Marcia. **E-Business – estratégia para alcançar sucesso em marketing digital**. POA: Bookman, 2010.

_____; _____. **M-Business – tecnologia móvel e estratégia de negócios**. POA: Bookman, 2011.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web-marketing e comunicação digital**. 2 ed. Porto Alegre. ISBN, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – a bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

MAEMURA, S. K. **Comércio eletrônico: uma análise dos agentes intermediários no varejo virtual**. 1998. Dissertação de Mestrado em Planejamento e Análise Econômica – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: FGV, 2009.

MAURICIO, SALVADOR. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-mobile-marketing>>. Acesso em: 25 maio 12.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

OKABE, Marcio. **O que é marketing digital**. Disponível em: <<http://www.konfide.com.br/marketing-online/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 06 abr 2012.

RECUERO, Rachel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre. Meridional, 2009.

SCANDOLARA, Diogo. **Tudo sobre Marketing**. Disponível em:

<<http://tudosobremarketing.wordpress.com/2009/05/14/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 06 fev 2012.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Claudio. **A bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

TURBAN, Efraim. **Tecnologia da Informação para Gestão**. POA: Bookman, 2010.

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

VISA INTERNACIONAL e AMERICAN ECONOMY INTELLIGENCE. Disponível em: <<http://gersonrolim.blogspot.com.br/2011/05/exuberancia-do-varejo-online-evento-e.html>>. Acesso em: 02 fev 2012.