

E-commerce: compras coletivas

Hannelore Nehring¹
Fábio Demarchi Inocenti²
Diego Pasqualini³
Fábio Carlos Machado⁴
Djalma Rodrigues⁵
Anna Camila Borges⁶

RESUMO

A tecnologia da informação está atualmente inserida diretamente no comércio de maneira geral; entretanto, é no comércio eletrônico, *e-commerce*, que sua aplicação ocorre de forma mais direta. Contudo, essa modalidade de comércio ainda é pouco difundida e, por apresentar problemas de segurança e disparidade de informações, faz com que os consumidores comprem produtos e serviços com parcimônia. A presente pesquisa teve como objetivo mapear a utilização da tecnologia de *e-commerce* na região do município de Blumenau (SC), por meio do estudo do funcionamento de ambientes *web* de compra coletiva. Para isso, foi realizada uma pesquisa “censo” qualitativo, durante os meses de outubro e novembro de 2012 nos sites de compra coletiva que oferecem produtos na região de Blumenau. Os resultados apresentados demonstram o perfil dos compradores e comerciantes, os principais produtos ofertados, comercializados e procurados, as formas de pagamentos, as garantias e seguranças oferecidas pelos *sites*, entre outros. Os resultados demonstraram que produtos de alimentação, estética e beleza, e viagens estão entre os mais ofertados e comercializados na região, o que evidencia os principais tipos de consumidores. Diante dos dados encontrados, notou-se que os produtos e serviços oferecidos ainda são restritos, o que torna tal modalidade de comércio pouco utilizada na região. Contudo, o aumento da variedade de ofertas bem como segurança e confiabilidade nessa modalidade de comércio podem fazer com que o *e-commerce* torne-se mais atrativo e consolidado nos próximos anos.

Palavras-chave: *E-commerce*. Tecnologia da Informação. Comércio eletrônico.

1 INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, o comércio passou por várias modificações, chegando atualmente a um estágio em que a tecnologia e a informática tornaram-se presentes e indispensáveis. A utilização de sistemas de informação no comércio teve início por meio do uso de cartões para a realização de pagamentos e transações

1 Professora da Faculdade de Tecnologia Senac de Blumenau - nehring@terra.com.br

2 Professor da Faculdade de Tecnologia Senac de Blumenau - inocenti@terra.com.br

3 Professor da Faculdade de Tecnologia Senac de Blumenau - diegopasqualini@yahoo.com.br

4 Acadêmico Faculdade de Tecnologia Senac de Blumenau - guillomachado@hotmail.com

5 Acadêmico Faculdade de Tecnologia Senac de Blumenau - djalmaedfisica@hotmail.com

6 Acadêmica Faculdade de Tecnologia Senac de Blumenau - anna.c.borges@gmail.com

A pesquisa também contou com a ajuda voluntária dos acadêmicos Giliarde Pichler, Josias Osmar de Azevedo e Luana Duarte.

bancárias, e atualmente essa tecnologia torna-se indispensável para a conquista de novos mercados e clientes.

Na situação competitiva atual entre mercados, não é mais possível negar os benefícios que a tecnologia da informação pode trazer, tanto para o crescimento das organizações, quanto para os seus respectivos mercados de atuação. Novas tendências são criadas praticamente todos os dias e, junto delas, novos desafios que refletem compreensão das necessidades ou exigências do mercado. Criar vantagem competitiva e sustentável em relação aos concorrentes, por exemplo, exige que sejam realizadas constantes inovações. Essas inovações podem ocorrer pelo desenvolvimento de novos produtos, novas tecnologias ou até mesmo novas formas de negociação a serem aplicadas no contexto organizacional, novas formas de distribuição, mudanças nos processos, entre outras, que influenciam de alguma forma o negócio em si (INOCENTI, 2009).

Assim sendo, nesse ambiente de constante inovação, pode-se citar o crescimento do comércio eletrônico como uma nova ferramenta para ampliação dos negócios. Conforme Limeira (2009), a referida modalidade de negociação consiste na venda de produtos físicos e prestação de serviços pela internet e que podem ser de entrega *on-line* ou *off-line*, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental. A nova forma de comércio é denominada de *e-commerce*, uma abreviação da expressão da língua inglesa *eletronic commerce*.

“Esse comércio engloba, toda e qualquer tentativa de se realizar negócios (venda e aquisição de produtos e serviços) de forma eletrônica, principalmente com a utilização de sistemas de informação” (FUOCO, 2003, p. 15). Com a tecnologia e os processos de redução de custos, os Sistemas de Informações também contemplam as telecomunicações que levam até o *e-commerce*. Segundo Limeira (2009, p. 37), “e-commerce ou comércio eletrônico é uma aplicação da internet que se expandiu aceleradamente desde o ano 2000 e que deve desenvolver-se a taxas elevadas nos próximos anos”. Muito ainda, porém, deve ser feito para tirar maior proveito de todas as suas potencialidades e das oportunidades por ele oferecidas.

O termo *e-commerce* engloba toda e qualquer tentativa de se realizar negócios (venda e aquisição de produtos e serviços) de forma eletrônica (FUOCO, 2003).

A definição de comércio eletrônico, segundo a Organisation for Economic Co-operation and Development, engloba a realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, isto é, por meios tradicionais, mas de produtos como *softwares*, que podem ser digitalizados e entregues *on-line*, por meio da internet (LIMEIRA, 2009, p. 37).

Conforme pesquisa publicada em 2010, o faturamento do comércio eletrônico no Brasil foi da ordem de R\$ 14,8 bilhões e, em 2011, esse número subiu para R\$ 18,7 bilhões (E-COMMERCE.ORG.BR, 2010). Tais dados levam a estimar que num futuro próximo existirão apenas dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela internet e as que estão fora do mundo dos negócios (MARTINS; STOLT; FREIRE, 2010). Observando-se esses números, bem como o evidente crescimento no montante de negócios efetuados por meio desse novo modelo de movimentação econômica, nota-se uma real perspectiva de crescimento do *e-commerce* para os próximos anos e um otimismo muito grande no que diz respeito às empresas que utilizarão de tal estratégia para negócios e seus respectivos valores movimentados por elas.

Uma ferramenta essencial para o sucesso do comércio eletrônico é o *markplace* – *sites* que promovem o relacionamento entre compradores e vendedores, visando à realização de negócios (LIMEIRA, 2009). O *e-commerce* precisa passar obrigatoriamente por certas etapas para obter o resultado almejado. As etapas são a realização de troca de produtos, serviços e informações entre diferentes agentes, processos de vendas, *marketing*, recepção de pedidos, entregas, serviços ao consumidor e administração de programas de fidelidade.

Existem alguns parâmetros que devem ser considerados para que os sites de comércio eletrônico alcancem as expectativas dos clientes e permaneçam ativos no mercado:

- a) O produto deve atender alguma necessidade real do consumidor;
- b) O produto deve gerar valor a seu comprador;
- c) O produto deve ter um bom padrão de qualidade (FELIPINI, 2012, p. 1).

Esse mesmo autor acredita ainda que a atual geração está em transição, que presenciou o nascimento do mundo virtual chamado *internet* e foi obrigada a adaptar-se. Esse processo de transformação de internautas a consumidores ocorre em diferente ritmo. Assim sendo, deve-se levar em conta fatores, como nível educacional, renda, grau de segurança, desenvolvimento das empresas, entre outros, para que essas empresas continuem

ativas. Assim como em qualquer outro negócio, para se manter em atividade, uma loja virtual necessita de permanente divulgação para permanecer no mercado, e o primeiro trabalho a ser feito é inscrever o *site* em mecanismos de busca como Yahoo!, Cadê, Google, UOL, MSN e outros (LIMEIRA, 2009). O *e-commerce* é uma modalidade de comércio que realiza suas negociações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares.

Além do *markplace*, o funcionamento do comércio eletrônico de forma segura só é possível em virtude de os sistemas de informação, ferramentas utilizadas para a tomada de decisões, serem baseados em informações geradas pela coleta de dados referente aos assuntos que estão sendo trabalhados (ROSINI; PALMISANO, 2003). Há atualmente no mercado diversos sistemas, cuja utilização conjunta garante aos gestores maior controle sobre os diversos fatores e acontecimentos de mercado e administrativos.

Ter um bom Sistema de Informação Gerencial (SIG) não é apenas ter um número grande de computadores de última geração na empresa, é preciso igualmente ter profissionais capazes de gerenciar esses sistemas, interpretando as informações geradas pelo SIG para ter uma melhor fundamentação no processo de tomada de decisão (BATISTA, 2006). Ainda segundo Batista (2006, p. 11), “isso ocorre devido as empresas que estão em um mundo globalizado sofrerem concorrência com o mundo todo, devido ao processo de globalização”. Todas as empresas pensam em aumentar seus lucros no segmento em que atuam, por isso, buscam soluções nos sistemas de informações nos quais não é suficiente apenas ter profissionais qualificados em *software*, é preciso que entendam de estratégias para levar a empresa a uma melhor situação no segmento em que atua.

Segundo Oliveira (2007, p. 70), “quanto melhor o sistema de informação para a empresa, mais independente ela fica dos gestores para que os mesmos possam se focar em estratégias para ampliar seu mercado”. O sistema de informação deve ser feito “pela empresa” (porque ela conhece todos os seus processos e pontos que necessitam de mais atenção, como os gargalos, por exemplo) e não feito “para a empresa” (que seria um sistema padrão para as empresas em geral) (OLIVEIRA, 2007). O sistema de informação contribui com os gestores em até antecipar possíveis problemas e tomar as devidas ações para que os processos se tornem produtivos, evitando o aumento do custo e/ou a perda do trabalho realizado. Contudo, eles não são infalíveis, podendo apresentar problemas, em virtude, principalmente, de falhas de comunicação na transmissão de informações.

Os sistemas de gerenciamento do conhecimento funcionam como sustentação à criação, à organização e ao acesso a conhecimento dos negócios da empresa e a seus funcionários. Sendo assim, os sistemas de informações utilizam pessoas para gerar informações com base nos recursos e funções que elas desempenham. Desse modo, tais informações servem para os gestores/executivos tomarem as decisões mais assertivas possíveis (O'BRIEN; MARAKAS, 2010).

Com base no exposto, esta pesquisa tem como principal objetivo mapear a utilização da tecnologia de *e-commerce* na região do município de Blumenau (SC), por meio do estudo do funcionamento de ambientes *web* de compra coletiva. Além disso, o fato de perceber claramente o crescimento desta modalidade de negócios também na região incentivou esta pesquisa a uma busca pela identificação de como acontece o *e-commerce* e suas particularidades (produtos e serviços de maior oferta e demanda, preços médios de produtos e serviços ofertados, tipo de produtos e serviços ofertados, etc.), no sentido de dar um retorno aos empresários da cidade e região, para que melhor conheçam essa crescente estratégia de vendas.

2 METODOLOGIA

A pesquisa é um instrumento mediante o qual os pesquisadores são capazes de gerar conhecimento por intermédio da investigação acerca de uma realidade e de uma busca da verdade sobre um determinado fato. Com base em técnicas apropriadas, métodos adequados de pesquisa e conhecimentos adquiridos, os pesquisadores podem ter acesso a conhecimentos (INOCENTI, 2009).

No presente estudo, pesquisaram-se *sites* que ofertam produtos e/ou serviços de empresas do município de Blumenau e mapeou-se de que maneira esses ambientes tratam a questão da segurança dos dados para a realização das transações; além disso, buscou-se identificar qual o perfil desses negócios. Ou seja, quais os produtos/serviços de maior demanda, qual a natureza desses produtos/serviços, qual sua faixa média de preços, entre outros aspectos. Em relação à abordagem do problema para o desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se o censo, ou seja, “um levantamento de informações de todos os integrantes do universo pesquisado”

(MARTINS, 1994, p. 29), o qual foi realizado mediante uma pesquisa caracterizada como de natureza quantitativa, que, de acordo com Oliveira (2002, p. 156), “são as pesquisas que apresentam resultados através do emprego e análise de variáveis estatísticas”. No que concerne aos objetivos propostos para a pesquisa, esta se caracterizou como de natureza descritiva.

A pesquisa descritiva, por sua vez, tem como objetivo principal a descrição de determinadas populações ou fenômenos, e uma de suas características é a utilização de técnicas padronizadas para coleta de dados, como por exemplo, o questionário e a observação sistemática. São também chamadas de pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis de um mesmo grupo (GIL, 2002). A pesquisa ocorreu durante os meses de outubro e novembro de 2012 nos sites que ofertam produtos e serviços pelo *e-commerce* na região de Blumenau.

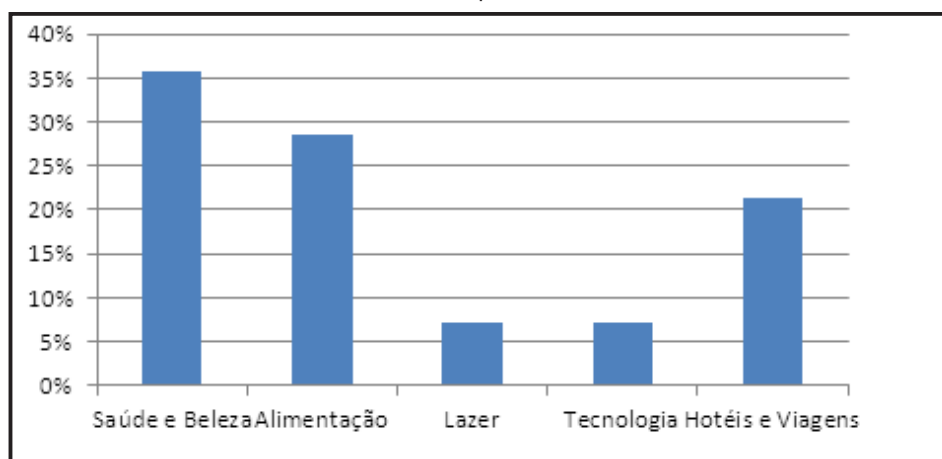
3 RESULTADOS

O *e-commerce* cresceu de forma evidente no Brasil. Vários fatores contribuíram para esse aumento, dentre eles a inclusão digital, que proporcionou às classes C, D e E terem maior representatividade nas fatias de consumo. Com isso, o mercado preocupou-se em lançar cada vez mais produtos para a venda em seus ambientes de *e-commerce*, explorando o poder de propagação da rede.

O faturamento anual do *e-commerce* no Brasil chegou a R\$ 18,7 bilhões, e nos seis primeiros meses de 2012 foram faturados R\$ 10,2 bilhões nas vendas *on-line* no país (E-COMMERCE.ORG.BR, 2012).

Com base nos dados anteriores, foi realizada esta pesquisa em quinze sites que ofertam produtos *on-line* da cidade de Blumenau. Destaca-se que, como houve grande crescimento de consumidores eletrônicos, por consequência, os sites também passaram a oferecer diversos produtos e não somente um único tipo, conforme apresentado no Gráfico 1. De maneira geral, observa-se que o maior índice de produtos ofertados pelas empresas de Blumenau em ambientes de compra coletiva é o de Beleza e Estética. Esse fato pode ser relacionado com o crescimento de número de mulheres entre os e-consumidores, igualmente apresentado na pesquisa do e-bit.

Gráfico 1 – Produtos que mais são ofertados



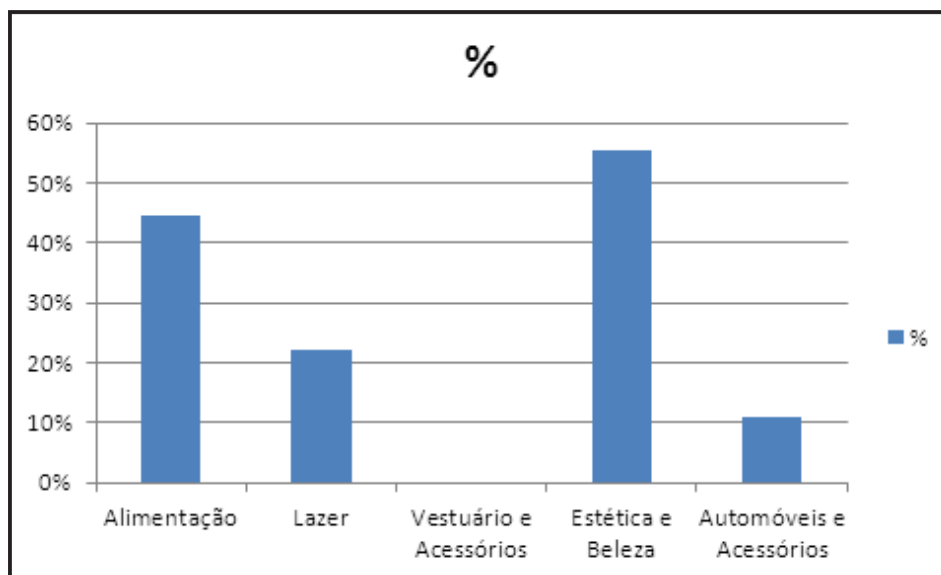
Fonte: Os autores (2012)

De acordo com pesquisas realizadas durante os meses de fevereiro e março de 2012, pelo site *E-Commerce News*, o público masculino corresponde a 72% do mercado de compra coletiva no Brasil. Isso reflete a mudança de hábito na forma de consumo, em que as ofertas de beleza e saúde (categoria de maior preferência entre as mulheres) foram trocadas por ofertas que agradam mais ao público masculino, dando espaço assim para compras na área de tecnologias e viagens (E-COMMERCE NEWS, 2012).

Na região de Blumenau, os produtos mais procurados nos sites de compras coletivas são os de Estética e Beleza com um percentual de 56%, conforme apresentado no Gráfico 2. Por este dado, entende-se que possa

haver então uma maior navegação por esses ambientes, por parte do público feminino – que notadamente tem preferência pelo referido gênero de produtos.

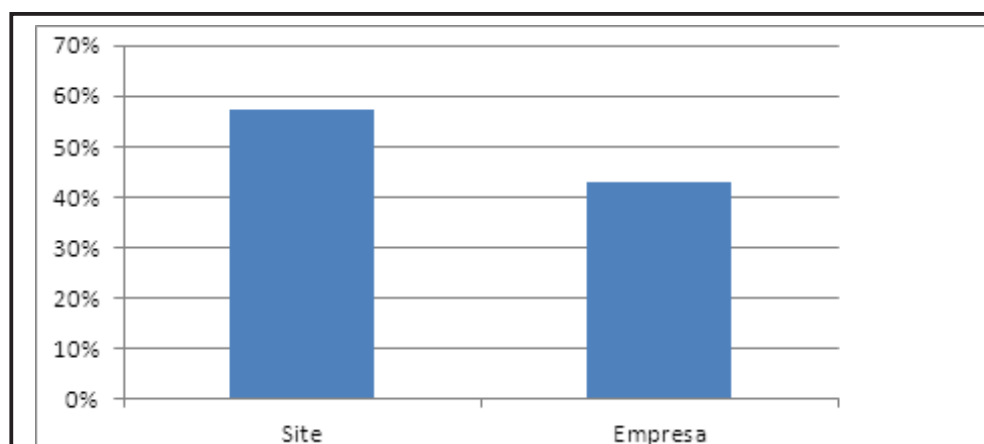
Gráfico 2 – Produtos e serviços mais procurados



Fonte: Os autores (2012)

A pesquisa buscou também apurar algumas regras para o negócio, como por exemplo, quem define a forma de pagamento. O Gráfico 3 demonstra que nos sites de compra coletiva pesquisados 57% são os próprios sites de vendas *on-line* que determinam as possíveis formas de pagamento e em 43% dos casos são as empresas.

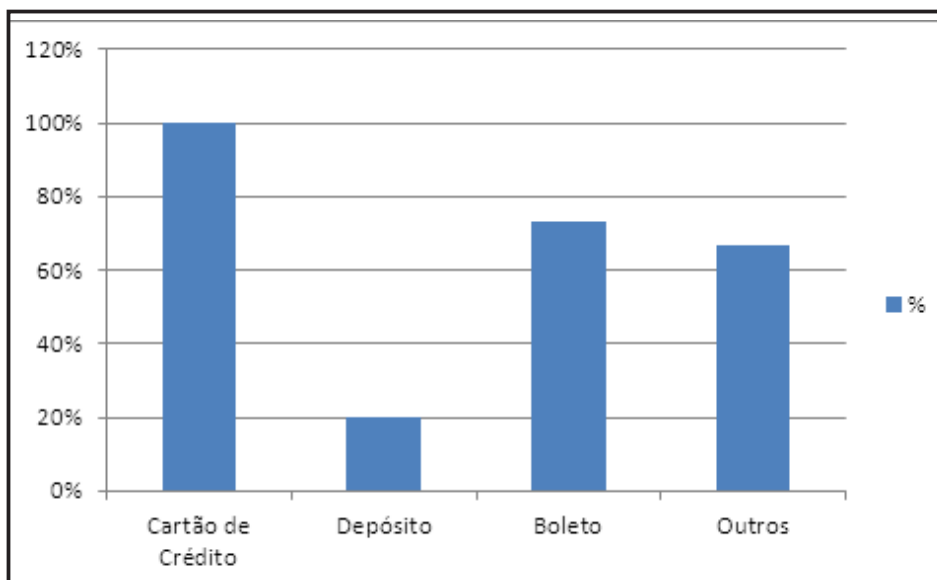
Gráfico 3 – Quem define as formas de pagamento?



Fonte: Os autores (2012)

A pesquisa apontou que alguns sites trabalham com várias formas diferenciadas de pagamentos, como Cartão de Crédito, Depósito em Conta, Boletim Bancário, entre outros. O Gráfico 4 indica que a forma predominante é a venda com cartão de crédito, com índice de 100%, até mesmo porque a modalidade oferece um certo grau de confiança no que diz respeito ao pagamento, bem como a praticidade de operação, mas principalmente pela facilidade de parcelamento sem juros.

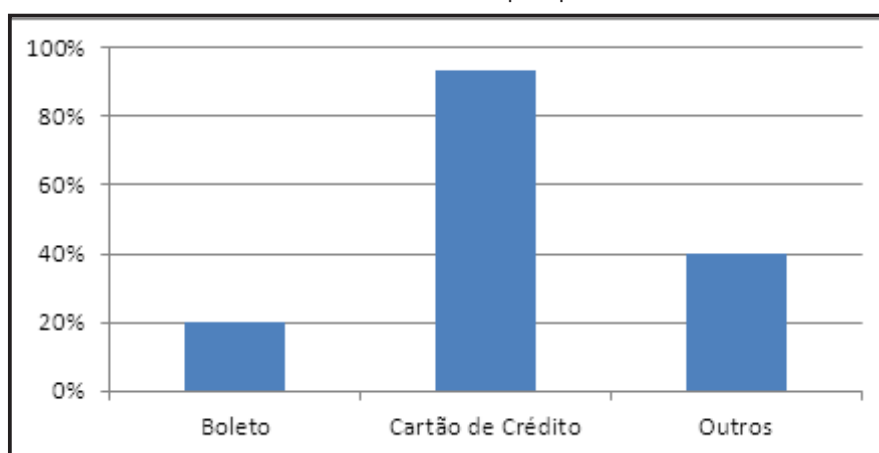
Gráfico 4 – Formas de pagamento disponibilizadas pelos sites



Fonte: Os autores (2012)

Observa-se no Gráfico 5 que, para compras a prazo, a forma de pagamento com o cartão de crédito tem a preferência de 93%. Entende-se que os e-consumidores utilizam essa forma de pagamento, pelo fato de que, em alguns sites, não são cobrados juros quando se usa o mencionado meio de pagamento, com a possibilidade muitas vezes de parcelamento.

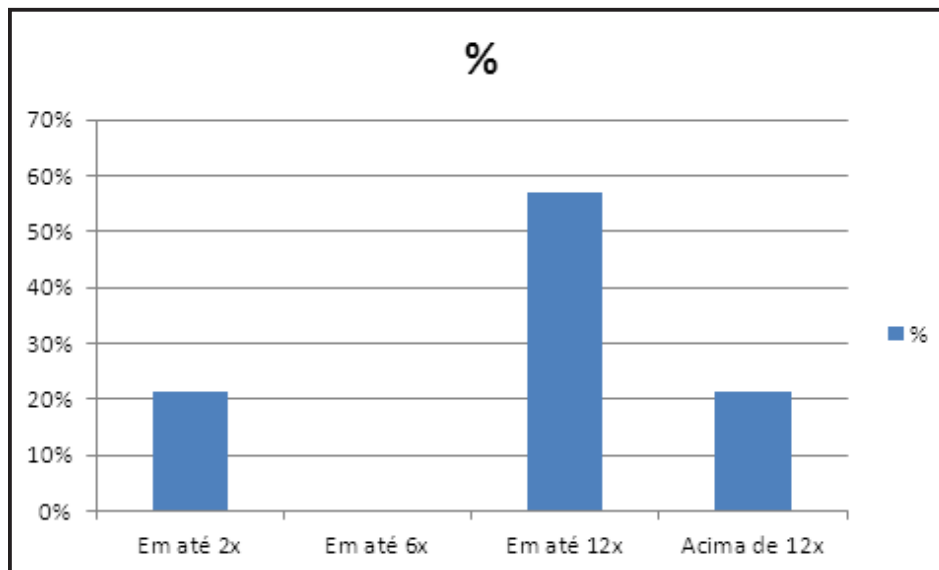
Gráfico 5 – Formas de compras a prazo



Fonte: Os autores (2012)

Como os sites estão buscando cada vez mais e-consumidores, estão ofertando sempre mais produtos, seja com preços baixos e atrativos, seja com produtos de alto valor agregado. Dessa forma, a estratégia de facilitação da venda de alguns sites é o parcelamento da compra. No Gráfico 6, destaca-se que 57% dos sites parcelam seus produtos em até doze vezes, atraindo assim cada vez mais consumidores eletrônicos por facilitar a compra.

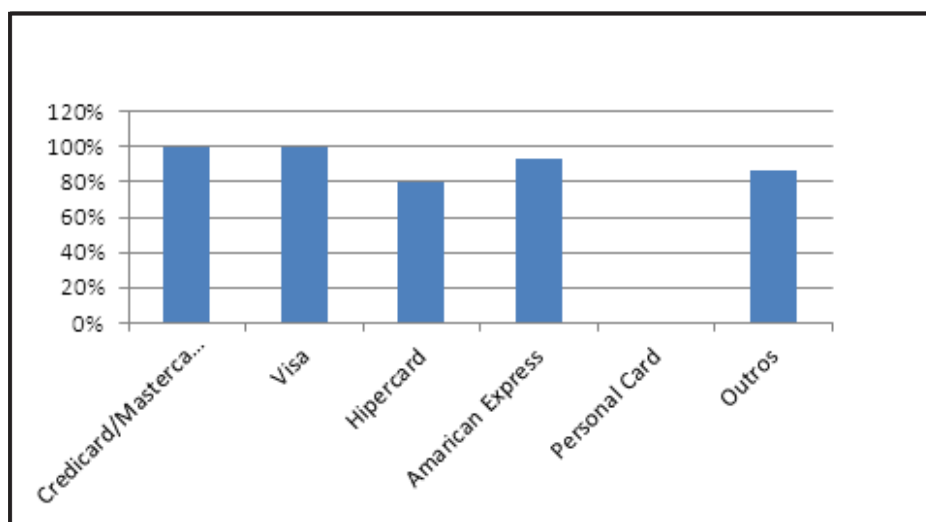
Gráfico 6 – Parcelamento praticado pelos sites



Fonte: Os autores (2012)

Percebe-se que os usuários consumidores eletrônicos têm preferência pela utilização de cartões de crédito (conforme apontou o Gráfico 5). Por essa razão, entende-se que seja atrativo para os sites de *e-commerce* em compras coletivas trabalhar com várias bandeiras de cartões de crédito. O Gráfico 7 representa as bandeiras de cartões de crédito com os quais os sites pesquisados operam; o índice mais elevado fica entre o Mastercard e o Visanet com 100%, American Express com 93% e Hipercard com 80% e outros tipos de bandeiras com 87%.

Gráfico 7 – Cartões de crédito

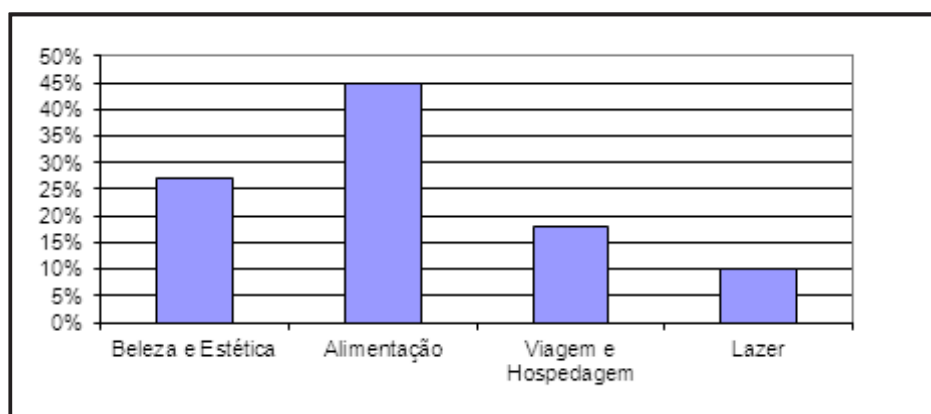


Fonte: Os autores (2012)

O produto com maior índice de vendas em sites de compras coletivas em Blumenau é o de Alimentação – com 45% da preferência, conforme apresentado no Gráfico 8. Um dos critérios determinantes para o referido índice pode estar relacionado aos preços que, em geral, são mais baixos nos ambientes de compra coletiva do que no mercado em geral. Esse fato pode impulsionar o público blumenauense, que notadamente não tem a tradição de jantar fora de suas casas, para a citada modalidade. Ainda pelo Gráfico 8, constata-se que, dentre os

sites de compra coletiva pesquisados, 27% dos Produtos ou Serviços mais vendidos referem-se à Beleza e Estética, 18% à Viagem e Hospedagem, e 10% a lazer. Nesse contexto, é visto que as possibilidades existentes para as empresas desses ramos ampliarem os seus negócios estão na capacidade de elas direcionarem o mesmo sucesso de vendas desses produtos/serviços para os demais.

Gráfico 8 – Produtos/serviços mais vendidos

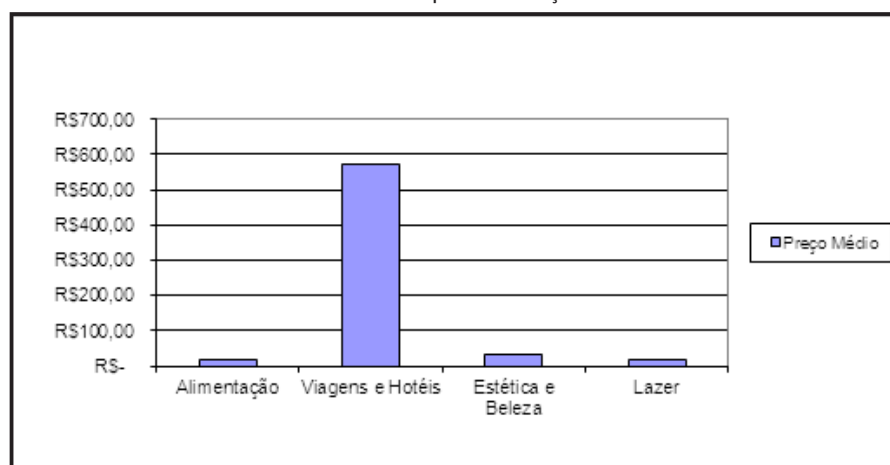


Fonte: Os autores (2012)

O Gráfico 9 apresenta o valor médio dos produtos ou serviços que possuem mais vendas nos sites pesquisados. Para Alimentação, a média de preço é de R\$ 16,89; para Viagens e Hotéis, o valor ficou em R\$ 574,00; para os Serviços de Estética e Beleza, R\$ 34,00; e para Lazer, o valor médio é de R\$ 15,00.

Observa-se que o item de menor ticket médio (Alimentação) é o mesmo de maior índice de consumo. Aspecto que pode indicar que o fator de sucesso para vendas em sites de *e-commerce* nesta modalidade (compra coletiva) seja realmente o preço, mesmo que o produto/serviço ofertado não seja um hábito de compra tradicional, conforme exposto na análise do Gráfico 8.

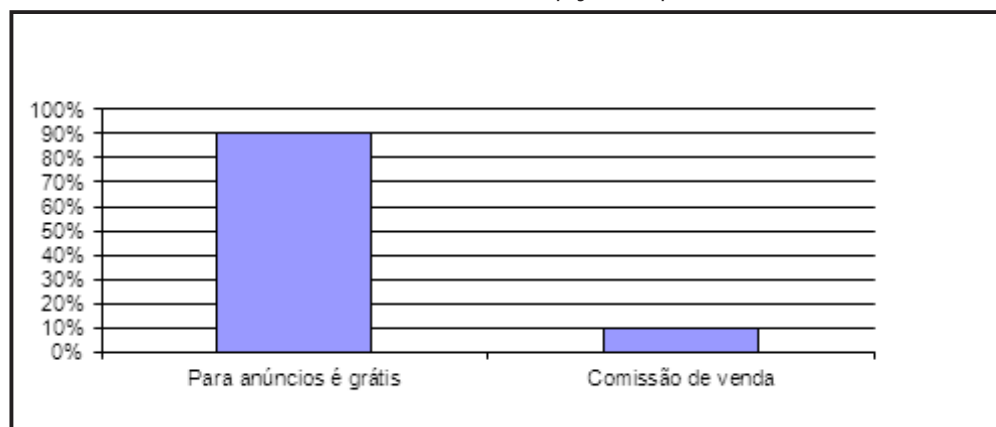
Gráfico 9 – Média de produtos/serviços vendidos



Fonte: Os autores (2012)

De acordo com o Gráfico 10, noventa por cento dos sites de *e-commerce* na modalidade compra coletiva que ofertam produtos em Blumenau, não cobram para as empresas anunciarem seus produtos, e apenas 10% exigem o pagamento para veiculação do anúncio, o que pode indicar os ambientes como uma ferramenta interessante para divulgação da marca.

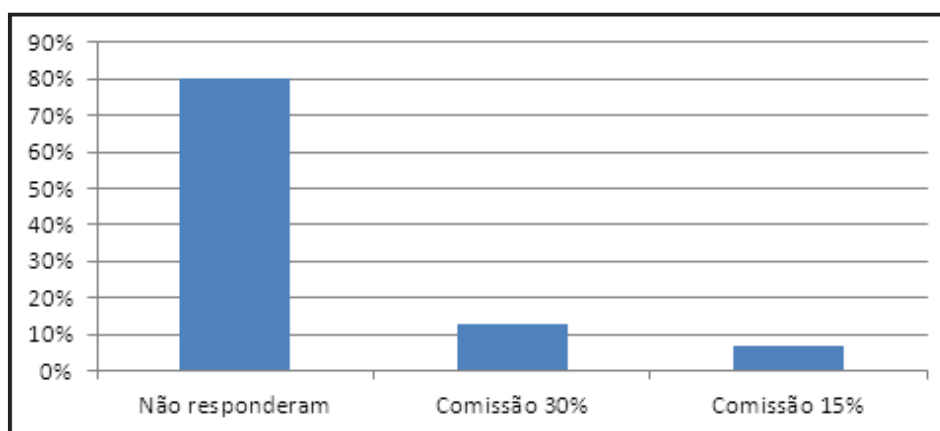
Gráfico 10 – Anunciantes efetuam pagamentos para o site



Fonte: Os autores (2012)

A pesquisa buscou apurar, ao mesmo tempo, números referentes à taxa de *Mark-up*. Porém, 80% dos sites pesquisados não responderam sobre a questão. Já os respondentes perfazem um total de 13% dos que cobram comissão de 30% sobre as vendas efetuadas e, em 7% dos sites, o percentual cobrado de comissão refere-se a 15% do valor da venda.

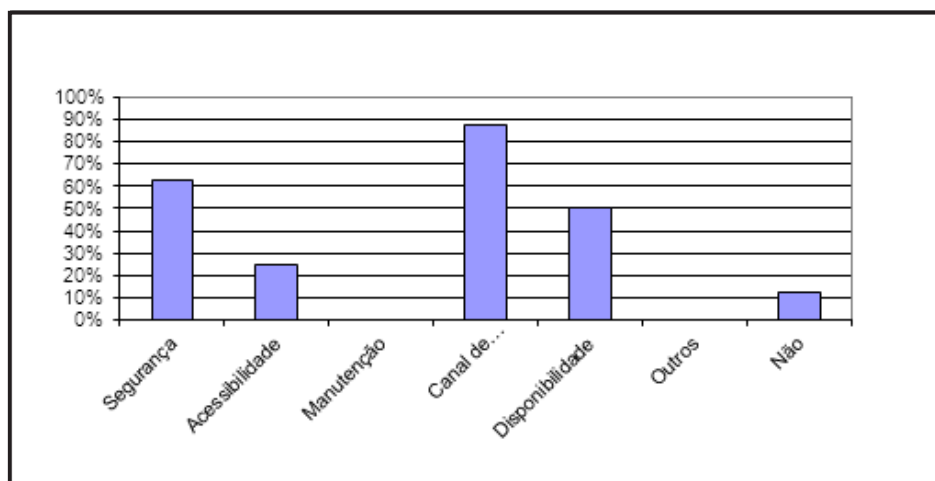
Gráfico 11 – Markup cobrada pelo site



Fonte: Os autores (2012)

Garantir a segurança, acessibilidade, manutenção, meios de comunicação e outras garantias que assegurem um bom relacionamento entre parceiros comerciais entende-se como sendo uma obrigação da empresa que se propõe a atender esse nicho de mercado. O Gráfico 12 representa a forma como as empresas anunciantes e sites de e-commerce na modalidade de compra coletiva asseguram esse relacionamento. O gráfico demonstra que 63% dos sites pesquisados oferecem suporte para a Segurança de seus anunciantes, 25% oferecem acessibilidade, nenhum deles disponibiliza suporte para a Manutenção, 88% oferecem Canais de Comunicação, 50% fornecem Disponibilidade e 13% não fornecem suporte algum aos seus anunciantes.

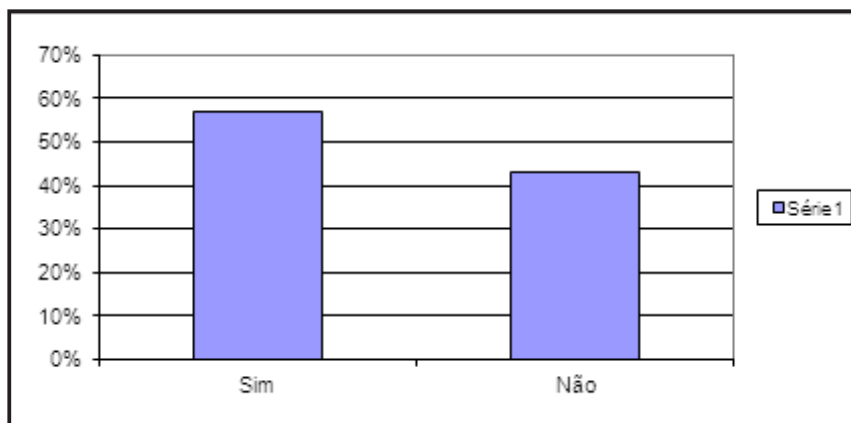
Gráfico 12 – O site oferece suporte às empresas anunciantes



Fonte: Os autores (2012)

Para ampliar a sua participação no mercado, é necessário que a empresa possua meios de captar uma gama maior de parceiros comerciais; caso contrário, sua atuação poderá ser sempre limitada. Observa-se, no Gráfico 13, que 57% dos sites pesquisados possuem canais de vendas, representantes ou *telemarketing* ativo que divulgam e ofertam ao mercado os seus produtos e serviços, e 43% não possuem mecanismo algum de divulgação.

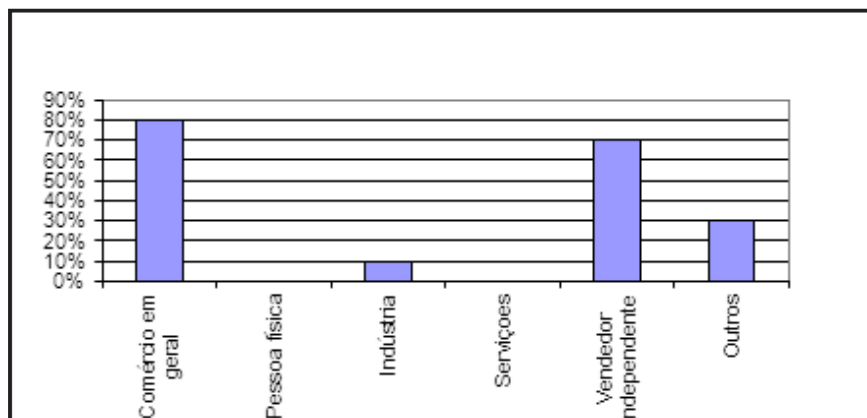
Gráfico 13 – Canal de venda



Fonte: Os autores (2012)

Conforme apresentado no Gráfico 14, oitenta por cento dos sites pesquisados afirmam que podem anunciar em seu veículo o Comércio em Geral, além disso, 10% disponibilizam também para Indústria, 70% permitem anúncios de vendedores independentes e 30% abrem possibilidade para que outros segmentos se utilizem dos seus serviços.

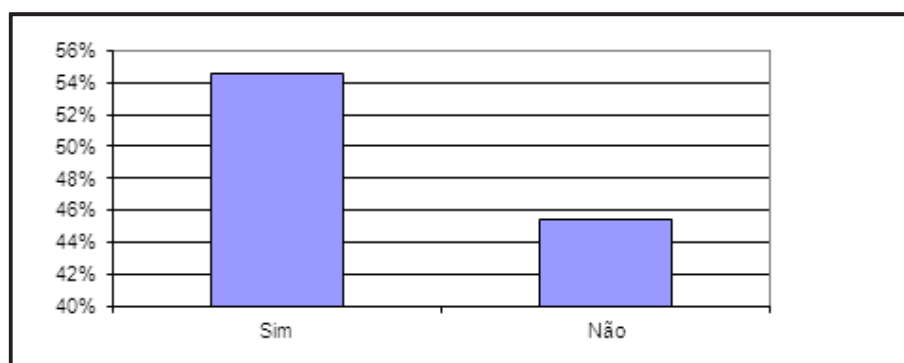
Gráfico 14 – Principais anunciantes



Fonte: Os autores (2012)

Criar critérios para a seleção de seus parceiros pode ser uma forma de melhorar a qualidade de suas parcerias comerciais, além de transmitir ao mercado uma mensagem de respeito, seriedade e profissionalismo sobre a atuação da empresa. O Gráfico 15 demonstra que 55% dos sites pesquisados se utilizam de critérios para a seleção de seus parceiros anunciantes, enquanto 45% não possuem critério algum.

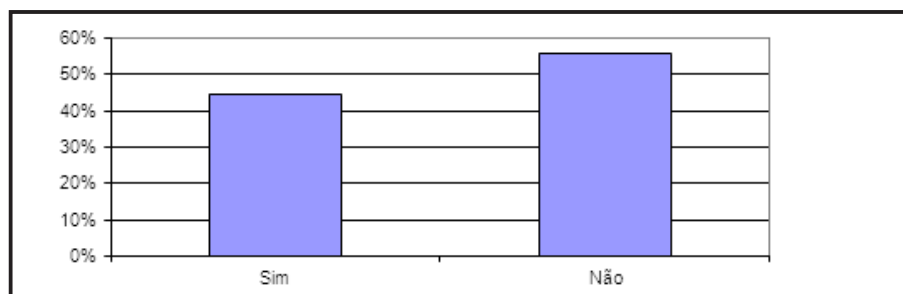
Gráfico 15 – Critério de seleção para anunciantes



Fonte: Os autores (2012)

Em um ambiente tão competitivo como o comércio eletrônico, a empresa que não fornecer ferramentas ou mecanismos que assegurem todas as compras ou transações realizadas por seus clientes/usuários deve rever seus conceitos, suas políticas de investimentos e relacionamento com o cliente, para que possa se adequar ao mercado atual, que possui um consumidor exigente, que sabe o que quer. De acordo com o Gráfico 16, somente 44% dos sites pesquisados fornecem aos seus clientes/usuários garantias sobre a idoneidade das empresas anunciantes e acerca das entregas das mercadorias adquiridas em seu ambiente virtual, e 56% não fornecem tais garantias.

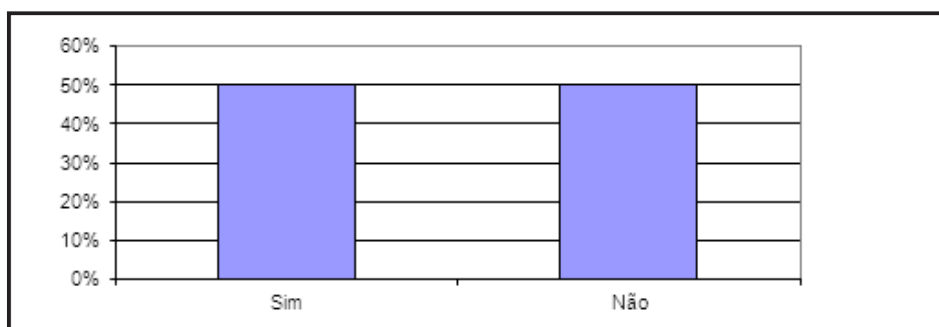
Gráfico 16 – Garantia de idoneidade das empresas anunciantes



Fonte: Os autores (2012)

O cliente, quando busca por um produto ou serviço, procura também pelo suporte que a empresa fornecerá caso o produto apresente algum problema ou defeito. No caso, o Gráfico 17 assinala que 50% dos sites pesquisados possuem canais de comunicação, para que o cliente/usuário possa efetuar reclamações a respeito das empresas anunciantes e/ou pontuar a qualidade dos produtos ou serviços por elas ofertados, e outros 50% não disponibilizam.

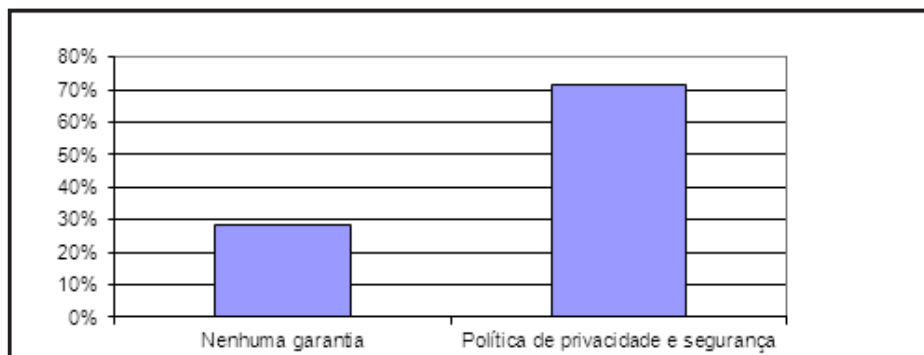
Gráfico 17 – Garantia para que os clientes possam efetuar reclamações



Fonte: Os autores (2012)

Em um ambiente em que a informação é vista como o bem maior das empresas, assegurar que as informações sobre as transações comerciais realizadas por seus anunciantes sejam mantidas em sigilo e seguras é um diferencial estratégico, e é o que se imagina que a maioria das empresas espera quando realiza uma parceria comercial. O Gráfico 18 demonstra que 71% dos sites pesquisados fornecem aos seus anunciantes políticas de privacidade e segurança, como forma de garantir um ambiente seguro para realização de suas operações comerciais, e 29% não fornecem nenhuma garantia aos seus parceiros comerciais.

Gráfico 18 – Garantia de um ambiente seguro



Fonte: Os autores (2012)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na cidade de Blumenau, entende-se pela análise dos gráficos que o público que mais utiliza o serviço do *e-commerce* é o feminino, em razão da procura dos produtos de saúde e beleza em que a forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito por conta de suas vantagens e facilidades para esse fim de transação comercial. O parcelamento usado pela maioria dos *sites* é de até doze vezes para facilitar o pagamento. Observou-se, do mesmo modo, que as empresas anunciantes nos sites de compra coletivas têm uma maior divulgação da sua marca em razão de os *sites* não cobrarem para serem anunciadas, apenas é cobrado uma margem de 10% dos produtos vendidos.

Dentro do comércio eletrônico, existem ainda os sites que oferecem produtos a um preço mais acessível em virtude da quantidade ofertada, e são esses sites que atualmente estão fomentando o comércio eletrônico em Blumenau. Diversas empresas de diferentes ramos estão procurando sites de compras coletivas a fim de aumentar suas vendas. Para os consumidores, a vantagem é pagar menos pelo produto desejado, a facilidade da forma de pagamento e a praticidade de poder fazer sua compra na hora em que desejarem. Com as informações apresentadas, esperamos poder contribuir com as empresas ao demonstrar a importância de usar os *sites* de compras coletivas como um canal de comercialização de seus produtos. Novas pesquisas devem ser realizadas com a finalidade de subsidiar informações acerca do comércio eletrônico, direcionando assim o mercado, ou seja, os produtos ofertados devem ir ao encontro da demanda dos consumidores.

E-COMMERCE: COLLECTIVE SHOPPING

ABSTRACT

Information technology is currently directly embedded in trade in general. However it is in e-commerce that its application is more direct. Because this type of trade is still not very common and because it presents safety problems and disparity of information, consumers buy products and services sparingly. This study aimed to map the use of technology for e-commerce in the region of the city of Blumenau (SC), through the study of collective buying on web environments. The study that was carried out during the months of October and November 2012 applied "sensus" qualitative research on collective buying sites in the region of Blumenau. The results show the profile of buyers and traders, the main products offered, sold and sought after, forms of payments, guarantees and security offered by sites among others. The results showed that food and power products, cosmetics and travels are among the items most offered and sold in the region, which also shows the main types of consumers. The results also pointed out that the products and services offered are still restricted. As a result, this kind of commerce is not very usual in the region. However, by increasing the variety of products offered as well as improving security and reliability in this type of trade, e-commerce can turn into a more attractive and consolidated option in the coming years.

Keywords: E-commerce. Information Technology. Collective Shopping.

REFERÊNCIAS

- BATISTA, Emerson O. **Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- E-COMMERCE.ORG. **Evolução da internet e do e-commerce**. [2010]. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 5 abr. 2012.
- E-COMMERCE.ORG. **Evolução da internet e do e-commerce**. [2012]. Disponível em: <<http://www.ebitempesa.com.br/noticias-1.asp>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- E-COMMERCE NEWS. **Pesquisas**. [2012]. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/no-brasil-homens-sao-maioria-em-sites-de-compras-coletivas-diz-pesquisa>>. Acesso em: 20 dez. 2012.
- FELIPINI, Dailton. **Razões para o sucesso da compra coletiva**. [2012]. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-sucesso.php>>. Acesso em: 5 nov. 2012.
- FUOCO, Taís. **Guia Valor de Comércio Eletrônico**. São Paulo: Globo, 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- INOCENTI, Fábio Demarchi. **Modelo de um sistema de tomada de decisão a partir da integração de inteligência competitiva com a gestão da informação e do conhecimento**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, S. (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2009. Cap. 1.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MARTINS, Diego; STOLT, Maurinio Sanelli; FREIRE, Robson. Comércio eletrônico: um enfoque baseado no computador de compra dos acadêmicos da UNIVALI. In. Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia, 7., 2010, Itajaí. **Livro de Resumos**. Itajaí: UNIVALI, 2010. p. 1-14.
- O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. **Administração de Sistemas de Informação – uma introdução**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **Sistemas de Informação: Um Enfoque Gerencial Inserido no Contexto Empresarial e Tecnológico**. São Paulo: Érica, 2007.
- OLIVEIRA, Silvio. Luiz. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias e dissertações**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- ROSINI, Alessandro M.; PALMISANO, Angelo. **Administração de Sistemas de Informação e a Gestão do Conhecimento**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.