



ETEC JORGE STREET

**Amanda Rodrigues dos Santos
Camila de Oliveira Nunes
Fabrício Ferreira Caetano
Guilherme Armando Cavanha
Rebecca de Matos Borges
Tamara Buriti Lacerda**

O mercado contemporâneo (E-commerce)

**São Caetano do Sul - SP
2017**

ETEC JORGE STREET

**Amanda Rodrigues dos Santos
Camila de Oliveira Nunes
Fabrício Ferreira Caetano
Guilherme Armando Cavanha
Rebecca de Matos Borges
Tamara Buriti Lacerda**

O mercado contemporâneo (E-commerce)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como pré-requisito para obtenção do Diploma
de Técnico em Administração da ETEC Jorge
Street.

Professores Orientadores: Carlos Martini e
Clayton Wilson Cominato Salgado Junior

**São Caetano do Sul - SP
2017**

AGRADECIMENTOS

Às nossas famílias que de maneira direta ou indireta apoiaram nossos esforços.

À todos os docentes que alicerçaram o ensino e a aprendizagem a fim de que este projeto pudesse ser concretizado.

Exclusivamente aos professores do técnico que participaram da construção do conhecimento de nós, discentes, pois sem esse auxílio, possivelmente este projeto não teria se transformado em realidade.

Aos colegas do curso com os quais tivemos oportunidade de conviver durante a aquisição de elucidação de conteúdo e repartir incertezas na caminhada em busca desta ascensão cultural e pessoal.

Epígrafe

“O e-commerce demanda conhecer de varejo, entender de marketing, mas, essencialmente, entender de gente”.

Autor desconhecido

RESUMO

O mercado contemporâneo (e-commerce) abre um leque enorme de informações e produtos para o consumidor. Sendo assim, a discussão que será desenvolvida no trabalho será sobre as características, vantagens, desvantagens e o que está acontecendo para que o e-commerce cresça em grandes proporções, influenciando o próprio consumidor e conseqüentemente outras pessoas. Portanto, o objetivo desse trabalho é mostrar ao leitor como o e-commerce está evoluindo e pode afetar de alguma forma o consumidor.

Palavras-chave: E-commerce. Crescimento. Características.

ABSTRACT

The contemporary market (e-commerce) opens a huge range of information and products for the consumer. Thus, the discussion that will be developed in the work will be on the characteristics, advantages, disadvantages and what is happening to that e-commerce grows in large proportions, influencing the customer himself and other people. Therefore, the objective of this work is to show the reader how e-commerce is evolving and may affect in any way the consumer.

Keywords: E-commerce. Growth. Characteristics.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	9
1.1.	PROBLEMA	10
1.2.	OBJETIVOS	11
2	MÉTODO	12
2.1.	ÁREA DE REALIZAÇÃO	13
2.2.	INSTRUMENTO	13
2.3.	CUSTOS	13
2.4.	CRONOGRAMA	13
3	INTRODUÇÃO AO E-COMMERCE	14
4	HISTÓRIA DO E-COMMERCE	15
5	VANTAGENS E DESVANTAGENS	16
5.1.	Vantagens	16
5.1.1.	<i>Disponibilidade</i>	16
5.1.2.	<i>Informações acerca do produto ou serviço</i>	16
5.1.3.	<i>Baixo custo operacional</i>	16
5.1.4.	<i>Conforto</i>	16
5.1.5.	<i>Melhores preços, descontos e mais formas de pagamento</i>	17
5.2.	Desvantagens	17
5.2.1.	<i>Emocional</i>	17
5.2.2.	<i>Atendimento humanizado</i>	17
5.2.3.	<i>Insegurança</i>	18
5.2.4.	<i>Experimentação</i>	18
6	PERFIL DOS CONSUMIDORES	19
7	ASPECTOS DO E-COMMERCE	20
7.1.	Econômicos	20
7.2.	Jurídicos	21
7.3.	Administrativos	22
8	PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO DO E-COMMERCE	23
9	HISTÓRICO DE COMPRAS POR APLICATIVOS	24
10	OS 50 MAIORES E-COMMERCE BRASILEIROS:	25
11	DIFERENTES TIPOS DE E-COMMERCE	28
11.1.	Diferença entre e-commerce e Marketplace	30
11.2.	Diferença entre e-commerce e e-business	31
12	CATEGORIAS DE MAIOR CONSUMO	32
13	CLASSIFICAÇÃO DE CLIENTES	33
13.1.	Marketing de conteúdo	34

13.1.1. <i>Persona</i>	34
13.1.2. <i>Definição de pautas</i>	34
13.1.3. <i>Calendário editorial</i>	35
13.1.4. <i>Conteúdo gerado pelo usuário</i>	35
13.2. Aumentar o ticket médio.....	36
13.3. Fidelizar os clientes	37
13.4. Caracterização de produtos sazonais	38
13.5. Simular experiência de compra e loja física	39
14 MANUAL PARA ABERTURA DE UM E-COMMERCE	40
15 PADRONIZAÇÃO DE E-COMMERCE	45
15.1. Trânsito de dados do site	46
15.2. Visitantes únicos vs visitantes recorrentes	47
15.3. Fontes de tráfego	48
15.4. Quantidade e qualidade das avaliações de produtos	49
15.5. Abandono de carrinho	50
15.6. Tempo médio de resposta	51
15.7. Competitividade de mercado	52
16 RELATÓRIO DA VISITA TÉCNICA.....	53
17 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO.....	55
18 LISTA DE FIGURAS.....	56
19 LISTA DE TABELAS	57
20 REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

Como viventes do século XXI, notável é o grande avanço tecnológico, acompanhado de uma ascensão intelectual da sociedade e é claro que se as mentes individualmente evoluíram, não poderia se esperar diferente das organizações.

Este trabalho traz por meio de pesquisas e documentos quais as principais dificuldades e problemas encontrados na hora (ou posteriormente) às compras realizadas através da internet.

Assim como a necessidade da rapidez na hora da resolução de um problema enfrentado pelas instituições, ou ainda, a necessidade da eficácia e qualidade, uma vez que o cliente não é atendido pessoalmente.

Como são vendidos os produtos/ serviços sem contato direto com o cliente?

1.1. PROBLEMA

Graças aos valores que acabam sendo atribuídos à internet e ao seu potencial quase que perfeito, é comum se pensar que o e-commerce é algo utópico, todavia aqueles que trabalham direta ou indiretamente, como os empreendedores, sabem que existem algumas problemáticas envolvidas neste tópico, estas problemáticas envolveram a proposta de analisar a viabilidade (tanto para as organizações, como para os indivíduos).

1.2. OBJETIVOS

Os objetivos aqui mencionados conduziram às finalidades e aos alvos alcançados com esta investigação empírica.

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar como o aumento de compras pela internet pode afetar o consumo em lojas físicas.

1.2.2. Objetivos Específicos

Analisar as diferenças entre o aumento sobre e-commerce em relação ao consumo geral.

2 MÉTODO

Este estudo é baseado em pesquisas feitas por meio online, por meio de público, e visitas técnicas. Sendo assim, esta pesquisa é descritiva e explica para que os leitores entendam o que é e-commerce e como está crescendo no mundo atual.

Portanto, os resultados finais serão apresentados de forma qualitativa, pois todos as informações serão convertidas em dados.

3 Introdução ao e-commerce

O comércio online ou e-commerce é uma ferramenta utilizada pelo consumidor, que hoje está superando o comércio em lojas físicas e crescendo cada vez mais, apesar da crise econômica enfrentada pelo Brasil e por outros países do mundo.

O motivo do crescimento do comércio online (sendo de 22% em 2015) é que o custo x benefício está cada vez mais vantajoso e prático para o consumidor, tornando as lojas físicas cada vez menos atraentes e desvantajosas para a população.

Apesar desse aumento, pode-se notar que uma parcela da população ainda se sente insegura para fazer compras pela internet, essa parcela da população possui entre 50 anos ou mais.

Em contrapartida pessoas entre 18 a 21 anos têm extrema facilidade de fazer compras pela internet e com isso movimentar e fazer com que o e-commerce cresça cada vez mais.

Outro fator que influencia a compra é a facilidade de obter informações sobre o produto ou serviço e dados cada vez mais rápidos e precisos sobre a compra.

4 História do e-commerce

Cada vez mais, usamos a internet para fazer compras, porém, isso não vem de hoje, iniciou-se em 1979 com a criação do primeiro shopping online e vem crescendo desde então.

Pode-se notar que não apenas cresceu em tamanho, mas também financeiramente e economicamente.

Em 1981 a primeira transação online foi feita por Thomson Holidays, em sua empresa de turismo britânica. Três anos depois, uma mulher francesa faz a primeira compra online.

No ano de 1990 é criada a World Wide Web, que depois ficou conhecida em uma linguagem mais popular *www*.

A partir de 1994 foram criados novos meios para a segurança online de dados.

Com o crescimento contínuo de vendas online a DELL se torna pioneira em conseguir 1 milhão de dólares com vendas online.

Depois desse crescimento, começou um duelo entre as lojas virtuais, ebay e Nice Retail.

Anos antes o Google havia sido fundado, mas em 2007 suas ações ultrapassaram a margem de 21 bilhões de dólares.

Surge no ano de 2008 o Groupon, que foi o primeiro site de compras coletivas, que acabou se tornando uma febre anos depois.

Um grande acontecimento foi no ano de 2010 quando surge o Mobile commerce ou também conhecidos como aplicativos de vendas.

Com a empresa Varien, iniciou com um software para criação de lojas online, o Magento ecommerce. Depois de seu crescimento esse software foi comprado pela empresa Ebay.

Com o crescimento do e-commerce surgiram lojas sociais, ou redes sociais, que se baseiam no comércio social. Neste mesmo ano a Magento se torna a plataforma mais utilizada para o e-commerce.

Por fim, o e-commerce cresce cada vez mais fora dos Estados Unidos.

5 Vantagens e Desvantagens

5.1. Vantagens

5.1.1. Disponibilidade

Distintamente das lojas físicas, há uma grande facilidade para a empresa no quesito disponibilidade, pois não há necessidade de contratações de colaboradores para atenderem em horário comercial, além de ficar disponível 24h para compras em qualquer dispositivo móvel com acesso à internet, o que atrai ainda mais clientes.

5.1.2. Informações acerca do produto ou serviço

O cliente pode sentir uma maior segurança e conforto, pois o e-commerce oferece mais informações sobre o produto, como: marca, modelo, tamanho, peso, dimensões, fotos de qualidade, vídeos explicativos, preço, fretes e tempo de entrega (além de ser uma boa maneira de se fazer uma propaganda de seu produto). Os clientes também encontram como vantagem as opiniões de outros compradores e suas classificações acerca do produto.

5.1.3. Baixo custo operacional

Há a possibilidade de acompanhar os negócios e controlar os resultados, gerar controle de estoque de forma simples, o número de vendas, faturamento mensal, além de conhecer o perfil dos clientes, o nível de satisfação, etc. O varejista virtual tende a entender o comportamento de seus clientes, entender o que o cliente realmente procura, analisar resultados de campanhas, taxas de conversão, para que assim, possa criar estratégias de comunicação e vendas. Planejar e controlar os resultados é fundamental para viver o progresso do seu e-commerce.

5.1.4. Conforto

Maior comodidade e praticidade em comprar e receber o produto no conforto do seu lar, sem ter que enfrentar trânsito, filas nos estacionamentos e aquele vendedor chato perguntando: “Posso te ajudar? ”.

5.1.5. Melhores preços, descontos e mais formas de pagamento

Há a possibilidade de encontrar condições de pagamento muito mais atrativas que lojas físicas. A loja física tem um custo operacional muito mais alto que a virtual e uma rotatividade de produtos menor, ou seja, o valor tem que ser maior para conseguir uma boa margem de lucro.

Hoje, os consumidores buscam cada vez mais preços e prazo bons, quer facilidade, não dá para disponibilizar poucas formas de pagamento, muito menos preços absurdos. Ter a possibilidade de pagar com cartão de crédito, débito, boleto bancário ou até mesmo sistemas como o Pay Pal e PagSeguro facilita e muito ao consumidor.

5.2. Desvantagens

5.2.1. Emocional

A ansiedade de muitos clientes pode se tornar um empecilho durante as compras online, pois os ansiosos não conseguem esperar muito tempo para ter os produtos nas mãos, por isso, agilizar no prazo de entrega e a cada mudança de status, deixar o cliente a par da situação é imprescindível, assim ele fica mais calmo e sabe que logo sua mercadoria chegará.

5.2.2. Atendimento humanizado

O relacionamento humano é fundamental para a maioria das pessoas. Tem quem goste de interagir fisicamente com o vendedor e tem quem não goste. O cliente ainda tem muitas dúvidas e desconfianças ao comprar pela internet, por isso que ter sempre um canal de comunicação aberto trará ainda mais credibilidade ao seu negócio. Deixar o cliente sozinho, sem contato direto com alguém que possa solucionar seu problema é um erro grave.

5.2.3. Insegurança

O cliente pode ficar inseguro por ter pago por seu produto e não poder ter em mãos de imediato. Ainda existem muitos clientes que não se sentem seguros de informar seus dados pessoais ou bancários, número do cartão de crédito, etc. Contratar uma empresa especializada no assunto é muito importante, levando em consideração que devem ser realizados protocolos de segurança para proteger os dados dos clientes. Obtenção de certificados de segurança e “blindagem” contra fraudes e hackers podem custar caro, mas investir com segurança é extremamente importante para atrair o cliente.

5.2.4. Experimentação

Possíveis atrasos na mercadoria ou danificação do produto durante a entrega pode fazer com que o cliente se decepcione com as compras online. Organização é fundamental, ficar atento aos pedidos e embalar corretamente o produto vai fidelizar os clientes antigos e com essa experiência positiva poderá atrair os novos.

6 Perfil dos Consumidores

Segundo pesquisas feitas pelo SPC (serviço de proteção ao crédito) e pelo portal de educação financeira “meu bolso feliz” 90% das pessoas, que possuem computadores com acesso a internet, optam por pesquisar os valores antes de realizar suas compras físicas. Na maioria dos casos isso ocorre entre pessoas de idade de 18 a 34 anos (93%).

Os produtos eletrônicos são os que geram mais pesquisas antes de concretizar a compra em lojas físicas, possuindo 75% da procura. Logo após surgem os eletrodomésticos com 58%, calçados com 32%, vestuário com 29%, livros com 26% e cosméticos e perfumes com 24%.

“Com a facilidade de alguns clicks o consumidor pode obter uma infinidade de informações sobre tendências de mercado, lançamento de produtos, fazer comparações entre marcas e preços e até mesmo ler as experiências positivas ou negativas de outros consumidores com o produto desejado. A internet é um importante instrumento que dá maior poder de escolha ao consumidor”, explica a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti.

Os sites que possuem comparação de preços e características dos produtos são os que os internautas dão preferência nessas horas sendo 62%, em sequência os sites que indicam os índices de reclamação de determinada marca ou produto sendo 54%. Segundo a pesquisa os consumidores virtuais também valorizam troca de experiência e opiniões técnicas de especialistas: sites de e-commerce 47%, redes sociais 39% e blogs especializados 36%, fechando a lista de mais consultados.

7 Aspectos do e-commerce

7.1. Econômicos

O *e-commerce* é a galinha dos ovos de ouro num cenário nacional econômico de recessão. Em que pese a crise econômica brasileira, o crescimento de 15,3 % das vendas *online* e o faturamento de R\$ 41,3 bilhões em 2015, fica cristalino o potencial do setor (GOMES; LEAL).

Pode-se notar que o e-commerce é uma ferramenta que vem crescendo e se diversificando no mundo atual e que cada vez mais atinge novos mercados de iniciativas e novos tipos de concorrência.

Há previsão de que até o ano de 2018 o e-commerce no Brasil cresça em média 14%. Porém existem alguns pontos que devem ser seguidos para investimentos no e-commerce:

- A plataforma: Que deve comportar os consumidores do site e proporcionar a melhor experiência possível.

- Agencias especializadas: Para atuar nas áreas mais definitivas do marketing e atrair o público desejado.

- Logística: Sempre o mais eficaz possível, para atender de maneira precisa o consumidor, evitar falhas e evitar que o valor do lucro se sobreponha o custo do frete.

- Atendimento ao cliente: Trazer a melhor experiencia da compra e esclarecimento de dúvidas, antes, durante e depois da compra.

Todos esses pontos são para que o consumidor final volte a fazer a compras pela loja virtual e compartilhara experiencia com futuros compradores do website.

7.2. Jurídicos

Os aspectos jurídicos dos e-commerce não se diferem dos aspectos de qualquer outro tipo de empresa, pois é necessário o registro da empresa e além disso todos os livros contábeis/administrativos que são necessários em qualquer outro tipo de empresa.

Para Fábio Ulhoa Coelho, em seu *Curso de Direito Comercial*, v. 03, o estabelecimento virtual pode ser definido como o conjunto de bens reunidos pelo empresário com foco na exploração da atividade econômica (COELHO, 2011, p. 49).

Portanto é possível notar que o comércio virtual pode ser considerado como uma ferramenta utilizada por empreendedores para a construção de um comércio mais amplo e lucrativo.

É necessário citar também que existem muitas informações necessárias para que o comércio eletrônico possa funcionar, entre elas estão, o endereço eletrônico e o contrato eletrônico entre tantas outras informações necessárias.

7.3. Administrativos

Neste contexto é necessário observar todos os aspectos históricos, considerando que o e-commerce cresce na contramão da economia brasileira e hoje movimenta uma grande quantidade de dinheiro. Ou seja, é necessário que os processos administrativos estejam em harmonia e atinjam cada vez mais os objetivos.

Cada ramo da administração (Marketing, financeiro, qualidade, recursos humanos, etc.), torna-se um pouco mais responsável pela construção da qualidade do website, podendo-se perceber que é necessária uma grande variedade de departamentos para a construção do site e alcançar os objetivos.

Sendo assim, os aspectos administrativos são extremamente importantes para que exista completa harmonia entre as partes e o e-commerce flua com sucesso.

8 Projeção de crescimento do E-commerce

Depois de registrar um baixo desempenho, as vendas do comércio eletrônico devem crescer em 2017, segundo o que estima Ebit, empresa de informações sobre varejo eletrônico. O crescimento previsto para este ano é de 12%, atingindo faturamento de R\$49,7 bilhões.

As vendas online, se responderem as expectativas, retomarão um crescimento de dois dígitos após desaceleração em 2016. O e-commerce brasileiro fechou 2016 com faturamento de R\$ 44,4 bilhões, crescimento nominal de 7,4% ante os R\$ 41,3 bilhões registrados em 2015, segundo levantamento da Ebit.

Ainda há uma perspectiva de melhora na quantidade de pedidos realizados pela internet. Enquanto ano passado, o volume se manteve estagnado, as vendas cresceram apenas por aumento no preço médio das compras, para 2017 se espera alta de 3,5% no volume de pedidos. Estima-se ainda um crescimento de 8% no tíquete médio, atingindo o valor médio anual de R\$ 452, com uma maior venda de produtos de maior valor agregado.

9 Histórico de compras por aplicativos

Muitas pessoas optam por utilizar o facebook para realizar trocas ou compras pela facilidade e praticidade de principalmente por conta da melhor comunicação que se possui entre o vendedor e o comprador aumentando assim a confiança dos consumidores.

Segundo pesquisas feitas pelo serviço de proteção ao crédito (SPC Brasil) e pela confederação de dirigentes lojistas (CNDL), 59% dos consumidores brasileiros já utilizaram algum aplicativo para fazer uma compra online e 27% fazem isso rotineiramente

A pesquisa foi realizada com 673 internautas das 27 capitais que realizaram algum tipo de compra pela internet.

46% dos consumidores usam aplicativos de troca e vendas como mercado livre, OLX, entre outros, sendo assim os mais utilizados, logo em seguida vem os serviços de táxis ou motoristas particulares com 45%, lojas e varejistas nacionais 42%, aplicativos de ofertas e descontos 31%, serviços de streaming como Netflix possuem 31%, lojas varejistas internacionais 30% e por ultimo os serviços de compras de comidas com entrega em casa com apenas 29%

Ao justificar as compras feitas através de aplicativos, 35% mencionam a facilidade de acesso, enquanto 27% julgam ser mais prático e 14% argumentam que, deste modo, encontram os melhores preços e ofertas do mercado.

10 Os 50 maiores e-commerce brasileiros:

Faturamento no ano de 2015 para as empresas do e-commerce em 2015 obtidos a partir dos dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo:

Empresa	Bandeiras	Faturamento e-commerce 2015	% do e-commerce nas vendas totais de 2015	Ano do início das atividades no e-commerce no Brasil
1 B2W Digital	Americanas.com; Submarino.com.br; ;Shoptime.com.br; Soubarato.com.br; B2W marketplace, B2W Services, Submarino finance, Digital finance	R\$ 10.509.600.000,00	100%	2006
2 cnova.com	extra.com.br; casasbahia.com.br; barateiro.com.br; pontofrio.com.br	R\$ 3.472.000.000,00	100%	2008
3 Magazine Luiza	Magazineluiza.com.br; epocacosmeticos.com.br	R\$ 2.059.000.000,00	20%	2000
4 Privalia	privalia.com	R\$ 2.019.660.000,00	100%	2008
5 Grupo Netshoes	Netshoes.com.br; zattini.com.br	R\$ 2.000.000.000,00	100%	2000
6 Maquina de vendas	Ricardoeletro.com.br; Insinuante.com.br; Citylar.com.br; Salfer.com.br; Eletroshopping.com.br	R\$ 1.580.253.452,70	19%	2010
7 Grupo Herval Dell	taqi.com.br;lojaip lace.com.br	R\$ 1.090.381.500,00	39%	2005
8 Computadores do Brasil Ltda	dell.com.br	R\$ 1.001.021.000,00	n.l	1999
9 Fast Shop	Fastshop.com.br; A2U.com.br	R\$ 902.978.770,20	29%	2000
10 GFG LatAm - Dafiti	Dafiti.com.br;Kanu i.com.br;Tricae.com.br	R\$ 769.000.000,00	100%	2011
11 Polishop	Polishop.com.br	R\$ 670.795.729,50	67%	1999

12	Saraiva	Saraiva.com.br;Siciliano.com.br	R\$ 569.479.000,00	30%	1998
13	Walmart Brasil	walmart.com.br	R\$ 516.656.000,00	2%	2008
14	Ultrafarma	Ultrafarma.com.br	R\$ 356.933.348,13	49%	2010
15	Lojas Colombo	Colombo.com.br	R\$ 344.171.000,00	22%	2000
16	Mobly	Mobly.com.br	R\$ 306.000.000,00	100%	2011
17	Wine.com	wine.com.br,wbeer.com.br	R\$ 300.000.000,00	100%	2008
18	Panvel Farmacias (Dimed)	Panvel.com	R\$ 179.782.104,51	9%	2008
19	Lojas Renner	Renner.com.br;Yocom.com.br;camicado.com.br	R\$ 168.918.582,30	2%	2010
20	Grupo Soma da Moda	Animale.com.br, Farm.com;Fabula.com.br;Fyistore.com.br	R\$ 132.309.974,55	12%	2008
21	Novo Mundo	novomundo.com.br	R\$ 125.000.000,00	11%	2005
22	Livraria Cultura	Livrariacultura.com.br; Geek.etc.br	R\$ 113.000.000,00	26%	1995
23	Lojas KD	lojaskd.com.br	R\$ 90.000.000,00	100%	2003
24	Madeira Madeira	MadeiraMadeira.com.br	R\$ 88.000.000,00	100%	2009
25	Zona Sul Supermercados S.A.	zonasulatende.com.br	R\$ 80.437.918,63	5%	2003
26	Irmãos Muffato & Cia Ltda	supermuffato.com.br,shopfato	R\$ 80.000.000,00	2%	2011
27	Grupo Boticário	Boticario.com.br;Eudora.com.br;Quemdisseberenisse.com.br;Thebeautybox.com.br	R\$ 79.790.000,00	8%	2011
28	Rockstore	rockstore.com.br	R\$ 78.503.061,00	100%	2000
29	Arezzo Industria e Comercio S.A.	arezzo.com.br;schutz.com.br;anacapri.com.br	R\$ 68.760.000,00	5%	2011
30	Lojas Marisa	Marisa.com.br	R\$ 62.089.845,00	2%	1999
31	Netfarma	netfarma.com.br	R\$	100%	2012

			60.000.000,00		
32	Angeloni	Angeloni.com.br	R\$ 53.885.500,00	2%	1999
33	Eletrozema	zema.com	R\$ 2.909.428,60	36%	N.I.
34	Decathlon	decathlon.com.br	R\$ 1.681.000,00	10%	2012
35	Gallerist	gallerist.com	R\$ 1.293.416,20	100%	2011
36	Reserva	usereserva.com	R\$ 50.000.000,00	20%	2013
37	Evino	evino.com.br	R\$ 48.000.000,00	100%	2013
38	Arcacenter	arcacenter.com.br	R\$ 43.613.649,30	100%	N.I.
39	Inbrands	Ellus.com;Richard s.com.br;Bobstore .com.br;Salinasco mpras.com.br;loja. Hercovitch.com.br	R\$ 38.909.390,00	3%	N.I.
40	Ri Happy/PBK ids	RiHappy.com.br;P BKids.com.br	R\$ 65.862.582,00	2%	1998
41	eÓtica	eotica.com.br	R\$ 34.420.662,90	100%	2011
42	Sabor de Viver (Danone)	sabordeviver.com. br	R\$ 32.500.000,00	100%	2010
43	Cia Hering	hering.com.br;heri ngforyou.com.br;h eringkids.com.br;p uc.com.br;dzarm.c om.br;outletespac ociahering.com.br	R\$ 31.599.000,00	2%	1998
44	Carmen Steffens	carmensteffans.co m.br	R\$ 30.000.000,00	3%	N.I.
45	Giraffas	giraffasdelivery.co m.br	R\$ 21.000.000,00	3%	2009
46	Men's Market	mensmarket.com. br	R\$ 20.000.000,00	100%	2012
47	Sunglasses Hut	sunglasshut.com/ br	R\$ 18.766.385,37	16%	1998
48	Telhanorte	Telhanorte.com	R\$ 18.500.000,00	1%	2014
49	Grupo Paquetá	lojaspaqueta.com. br,paquetaesporte s.com.br	R\$ 12.600.000,00	1%	2010
50	Terra dos Pássaros	terradospassaros. com	R\$ 9.315.793,50	100%	2002

11 Diferentes tipos de e-commerce

Existem vários tipos de e-commerce dentro do mesmo e as vezes é possível entrar em conflito em relação aos seus significados. Entre eles:

E-commerce B2B x E-commerce B2C

O B2B ou *Business to Business* é dedicado a negócios feitos entre empresas que geralmente é utilizado para venda de maquinários ou matérias primas ou até mesmo produtos acabados.

Para esse tipo de e-commerce é necessário um sistema extremamente complexo de transações pois geralmente são feitas transações de grande porte. Nesse caso, esse sistema precisa entender variáveis como por exemplo: tabela de preços, condições de pagamento, regras de pedido mínimo, etc. Ou seja, os fatores que seriam trabalhados por um vendedor serão exercidos por um sistema.

O B2C ou *Business to Client*, é o tipo de e-commerce onde as empresas vendem seus produtos ao consumidor final. Nesse caso não existem limitações sobre tipos de produtos, porém é necessário um sistema de estoque eficaz para que não existam vendas que não serão entregues ao comprador.

Devido a esses motivos, pode-se notar que facilmente pode-se fazer um e-commerce, porém para a criação de um bom e-commerce são necessárias várias características.

E-commerce atacadista x E-commerce varejista

Como o próprio nome diz o e-commerce atacadista é utilizado para vendas em grande quantidade, porém esse tipo de comércio necessita de um bom sistema de logística para que as entregas sejam feitas com eficácia.

Para facilitar, o e-commerce atacadista comumente oferece uma possibilidade de compra online e retirada pessoalmente pela loja física.

Todavia, pelo fator de lojas virtuais conseguirem usualmente oferecer preços mais baixos nos produtos (graças à diferença de valores por conta de impostos mais baixos, entre outros custos), é aí que o e-commerce ganha de um concorrente em loja física.

O e-commerce varejista é o tipo mais comum e nesse ponto mesmo, já enfrenta dificuldades encontradas em lojas físicas, como por exemplo o problema de estocagem de produtos, como em sua maioria, os comércios eletrônicos trabalham

com um baixo número de vendas, acabam não necessitando da disponibilidade de um galpão para o alojamento de seus produtos.

11.1. Diferença entre e-commerce e Marketplace

Há uma grande distinção entre o e-commerce e o Marketplace. O Marketplace é uma plataforma para que várias empresas vendam seus produtos. Ela serve de intermédio para o processamento de cobranças e garantia de entrega e de qualidade.

O marketplace é muito atrativo, pois é mais simples de gerenciar, com um esqueleto e estrutura já prontos, com necessidade apenas de cadastramento e catalogação de produtos (ou serviços).

Todavia, o real e-commerce permite uma maior liberdade, já que é o próprio vendedor que define essa estrutura da loja virtual, assim como design, disponibilidade e não há necessidade de um intermediador de vendas e trocas de produtos.

Essa liberdade se torna indispensável na criação de ações promocionais, desenvolvimento de categorias distintas de produtos, trazer um filtro para que o usuário faça buscas, por isso, diz-se que o e-commerce é uma alternativa mais flexível e escalável.

11.2. Diferença entre e-commerce e e-business

Existem várias palavras derivadas do inglês que começam com “e”, como E-commerce e E-business. Por serem termos muito utilizados atualmente, podem acabar sendo invertidos no sentido.

Elas têm suas semelhanças por serem chamadas de *Buzzwords*, ou seja, discriminam certas atividades dos negócios online. Todos esses termos são ditos normalmente em inglês porque a internet foi criada nos Estados Unidos.

De acordo com o especialista em e-commerce e administrador de empresas Leandro Idesis, “A globalização é um bom motivo para não traduzir estas expressões” e “Agora no Brasil as pessoas estão começando a falar comércio eletrônico no lugar de E-commerce, mas a mais difundida ainda é a expressão original, em inglês. Imagine um produto que será negociado na Internet e que será exposto em todo o mundo. Com certeza o potencial de transações entre diversos países fica muito mais fácil com a padronização de alguns termos, principalmente os mais utilizados como é o caso de E-commerce e E-business.”.

Idesis também explica que o e-commerce é o comércio eletrônico, ou seja, as atividades comerciais que acontecem online. Já o e-business é apenas uma transação feita por intermédio da internet.

Um gerente de e-commerce é aquele que se responsabiliza pelas transações comerciais da empresa, já o gerente de e-business é aquele que se responsabiliza pelas negociações feitas pela internet.

12 Categorias de maior consumo

SHARE DE CATEGORIAS

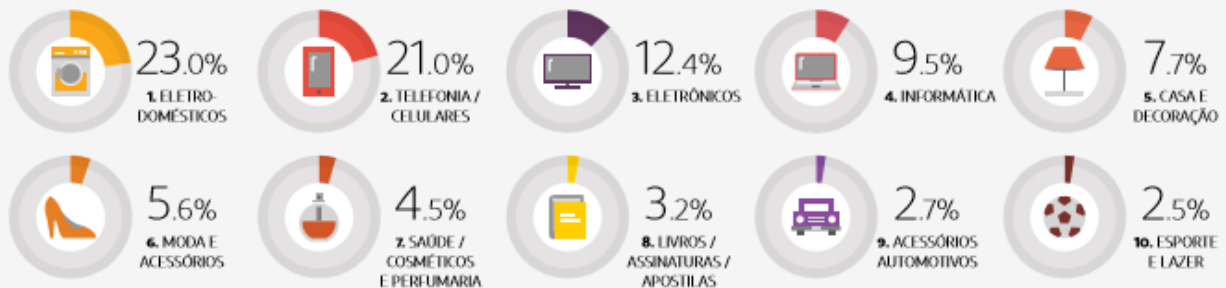
CATEGORIAS MAIS VENDIDAS

EM VOLUME DE PEDIDOS



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO

EM VOLUME FINANCEIRO



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO

13 Classificação de clientes

O comércio online onde existe uma gama enorme de produtos a classificação dos clientes é algo indispensável para o crescimento da loja.

Para que a classificação aconteça são necessários dados para identificar o usuário como localização, idade, sexo, etc. Para que a classificação dos consumidores fique completa, é necessário o cadastramento no site de compras.

São a partir desses cadastros que as empresas de e-commerce enviam os e-mails marketing que expõem propagandas de produtos que o usuário que demonstrou interesse, como celulares, computadores, etc.

A tecnologia de cookies é uma das principais responsáveis por essa classificação.

13.1. Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é usado para atrair a atenção do usuário, porém muitas pessoas acham que isso irá distrai-las de outros produtos.

Artigos de boa qualidade servem para portar consumidores ao e-commerce. Um meio de fazer isso é por meio de reviews e comparativos.

Dentro dessa estratégia do e-commerce pode-se citar alguns pontos:

13.1.1. Persona

Persona é aquilo que mostra o que o conteúdo vai mostrar ao consumidor. Isso também está completamente relacionado com o conceito de e-commerce, ou seja, o que será vendido e qual será o consumidor.

Podemos citar como exemplo a diferença do consumidor de uma loja de artigos masculinos e outra de artigos femininos ou até uma loja de produtos para construção.

Porém existe uma grande diferença entre persona e perfil do cliente, a persona precisa ser muito mais específica e detalhada. A definição de persona é a idealização do consumidor.

Os dados para persona são muitos além de dados como faixa etária, gênero ou profissão, elas serão dadas como estilo de vida e interesses pessoais que são mais eficazes.

13.1.2. Definição de pautas

A definição de pautas é utilizada para conduzir o comprador ao estágio da curiosidade até que ele consiga informações suficientes para fazer a compra.

Para que o consumidor efetue a compra existem pautas mais aprofundadas e com abordagem mais superficial do tema, em contrapartida, existem algumas que se aproximam de pontos específicos e trazem assuntos aprofundados.

É necessário também, que exista conteúdos para o melhor relacionamento com o consumidor. Se isso vier a acontecer, o cliente se tornará fiel e fará com que sua empresa se torne mais confiável e profissional.

13.1.3. Calendário editorial

O calendário editorial é fundamental para o marketing de conteúdo pois é o que vai estabelecer um cronograma de publicações. Isso geralmente é utilizado para organizar a equipe responsável pela criação de conteúdo e além disso aumenta o interesse do usuário, fazendo com que o mesmo faça mais compras, pois, ele terá certeza que sempre haverá produtos e conteúdos novos.

Nesse ponto também é possível citar que o marketing de conteúdo também se disponibiliza de mídias eletrônicas como: Instagram, Facebook, YouTube, entre outros.

13.1.4. Conteúdo gerado pelo usuário

Conteúdo gerado pelo usuário ou *User Generated Content* que é para o e-commerce as avaliações feitas pelos usuários.

Esse tipo de conteúdo é de grande credibilidade com o resto dos usuários, pois, pode mostrar as avaliações positivas ou negativas do produto.

13.2. Aumentar o ticket médio

Geralmente em páginas de e-commerce é comum ver sugestões de outros produtos para fazer com que os consumidores comprem mais.

Para explicar mais facilmente o ticket médio é o que faz o cliente consumir mais, isso é comumente exposto em frases sugestórias do tipo “Quem viu esse produto também viu”.

Esse tipo de estratégia é utilizada como se o consumidor estivesse comprando por uma vitrine e fazer com que exista uma compra por impulso.

Todas as informações devem ser compatíveis com o perfil do usuário para que exista a maior probabilidade de que o cliente faça a compra.

13.3. Fidelizar os clientes

O último tópico também estava relacionado a fazer com que o cliente compre mais, porém, para fidelização de clientes é necessário fazer com que os clientes voltem ao site para comprar mais.

As estratégias mais utilizadas são: Programas de fidelidade e cupões de desconto. Apesar dessas estratégias não serem exclusividade do e-commerce ficaram muitos mais fáceis e práticas inseridas através do meio digital.

Existem lojas também que começaram a enviar amostras grátis ou brindes junto com a compra do produto, fazendo com que suja a curiosidade de conhecer mais produtos, compra-los ou até comprar a amostra grátis em tamanho original.

Esse tipo de fidelização é extremamente agradável ao cliente e faz com que ele se sinta mais valorizado e retorne ao site, fazendo com que se torne um “cliente fidelizado”.

13.4. Caracterização de produtos sazonais

Em certas épocas do ano é necessário que exista uma caracterização em produtos como: ovos de páscoa, presentes de natal, dia dos namorados, entre outros.

Por serem datas, na sua maioria, festivas ocasionam que é necessário criar categorias de produtos diferenciados que futuramente se tornaram presentes.

Isso fará com que chame a atenção do consumidor e aproxime o produto da compra, mesmo que o consumidor ainda não saiba o que comprar.

Para facilitar ainda mais, existe uma estratégia do e-commerce efetiva onde os produtos são divididos por categorias e valores, como por exemplo “até R\$100”.

13.5. Simular experiência de compra e loja física

Hoje em dia, existe a possibilidade de negociação, fazendo com que o usuário tem uma experiência mais dinâmica e real.

14 Manual para abertura de um e-commerce

1º passo:

Montagem do plano de negócios

Para ter um E-Commerce bem-sucedido, você precisará, antes de tudo, de um plano de negócios realista e o mais completo possível, para isso você poderá usar métodos que ajudam na execução de tal, um plano de negócios envolve o tamanho do seu orçamento para montar o negócio, seu público alvo, seus canais, seus prováveis fornecedores, o tamanho da sua margem, as despesas envolvidas e qual expectativa de retorno do seu investimento.

Se você não sabe exatamente como criar um plano de negócios, procure a ajuda de empresas especializadas, como consultorias de negócio e e-commerce.

O plano de negócios permite e auxilia você a prever, principalmente, as despesas que devem surgir com uma série de serviços essenciais ao funcionamento da sua loja, que serão descritas nos próximos passos.

2º passo:

Entender o ambiente

Existe uma rede de serviços associados que podem ser contratados separadamente ou em pacotes. Cada um desses serviços são disponibilizados por empresas diferentes e representam custos mensais para sua operação. Ok, agora você já percebeu que a tarefa não é tão simples assim. Mas do que exatamente você vai precisar?

3º passo:

Nichos

Não se deixe enganar pelos atrativos do e-commerce, 99% das lojas virtuais dão prejuízo. O número parece assustador, porém ainda assim, vale apenas investir no negócio.

Para se ganhar dinheiro, deve-se focar em nichos. Sendo assim, em vez de montar uma loja virtual de alimentos em geral, procure focar num setor menor, como alimentos saudáveis, por exemplo.

4º passo:

Ter uma proposta clara

Para ter mais chances de sucesso, a sua loja eletrônica precisa de uma proposta clara. Com seu canvas já definido, o quarto passo consiste em reavaliar todas suas propostas esclarecidas e com pesquisas de campo, perceber a viabilidade do seu projeto, em meio à um ambiente de crise como o que nos encontramos.

5º passo:

Estar preparado para solucionar futuros problemas

Praticamente todas as operações de e-commerce envolvem uma série de parceiros, como fornecedores de produtos, serviço de logística e serviços de tecnologia. Se alguma dessas pontas tiver problemas (um atraso na entrega, por exemplo), prepare-se: a conta cairá sobre você.

6° passo:

Qualidade

Para se diferenciar no mercado, é fundamental que você tenha bons fornecedores ou que tenha uma produção própria de qualidade. Você deve entender que nos dias atuais, a cobrança do consumidor em relação ao produto ou serviço a ser comprado é ainda maior.

Caso contrário, você corre o risco de ser apenas mais um do mesmo e tem grandes chances de levar seu negócio ao fracasso.

7° passo:

Montando sua plataforma

Se você estiver começando um e-commerce agora e não tiver experiência, escolha uma plataforma para sua loja virtual que caiba no seu bolso, algo mais simplicista, porém que transmita a ideia que você queira. Tenha cautela, não faça um grande investimento em tecnologia inicialmente. Hoje o mercado tem opções das mais variadas em serviços de plataforma para e-commerce, nos quais a empresa paga um aluguel e usa um serviço pré-pronto.

8° passo:

Logística

É extremamente importante para um vendedor, entender a parte logística de seu trabalho, assim como seus desafios. Num país de dimensões continentais, garantir que seu produto chegará na casa do cliente no tempo determinado e em boas condições pode ser uma tremenda dor de cabeça.

É sempre bom estar preparado para serviços de logística sobrecarregados em datas comemorativas (o que pode atrasar a chegada do produto ao seu cliente), assim como estar preparado para lidar com possíveis defeitos e estes supostos atrasos que podem ocorrer.

É importante analisar a entrega de um produto em regiões muito distantes da sua base de operação. Caso o local de entrega for um local extremamente distante (ou de difícil acesso), é interessante reavaliar a viabilidade financeira deste cliente, deve ser considerada a perda de dinheiro, então você descobrirá se esta entrega ainda vale a pena. Talvez seja melhor já deixar claro as limitações da entrega.

9º passo:

Marketing

O e-commerce é uma loja não física, ninguém passa na frente da sua loja. Por isso, precisa de muito marketing, isso significa investir em anúncios na web, newsletter, outdoors, comerciais por meio de vídeos rápidos e explicativos e redes sociais.

10º passo:

Tecnologia

Alguns pontos importantes a serem levados em consideração ao contratar esse serviço é uma avaliação de como a plataforma está preparada para os mecanismos de busca, como o Google. Quanto mais preparada for a plataforma, menos você vai ter que gastar com marketing, lembra.

Outro ponto importante é que a plataforma possa ser acessada pelo smartphone. É recomendável ainda verificar a compatibilidade do sistema com os serviços de pagamento e gerenciamento de empresas disponíveis no mercado, pois deve-se lembrar da importância da tecnologia nesta área, isto é, você estará lidando inteiramente com seu cliente por meio de plataformas online (quaisquer que sejam).

Deve-se ressaltar outra importância quando nos deparamos com este tipo de comércio, a tecnologia nunca para, sempre evoluímos e você deverá ter esse cuidado e se manter na mesma linha de evolução, para que seu produto venda mais e você não se encontre estagnado.

11º passo:

Paciência

É muito importante ter paciência, na execução de todos os processos e posteriormente a eles, pois nada acontece da noite para o dia e conseqüentemente seu reconhecimento e seu lucro também não virá rápido assim. Deve-se ter paciência com seus clientes e fornecedores, pois eles trarão seu lucro, assim como tornarão possível a realização de todas suas atividades.

15 Padronização de e-commerce

Para que o e-commerce exista é necessário que exista um monitoramento quase que instantâneo, para identificar possíveis falhas ou o que está dando certo e melhorá-los.

Existem inúmeros casos de padrões empresariais, porém é necessário citar apenas os mais relevantes. Nesse caso, podemos destacar sete

15.1. Trânsito de dados do site

Para que não haja confusões e para que o consumidor chegue ao site é necessário monitorar a quantidade de usuários que acessam o site da loja e isso fara com que não existam atrasos ou paradas do site.

Para sites de maior tráfego de usuários é necessário um acompanhamento diário, já para sites de menos quantidade de acessos um acompanhamento semanal já é o suficiente.

15.2. Visitantes únicos vs visitantes recorrentes

É necessário ter um certo cuidado quando existe um grande número de acessos no site, mas, se esses acessos não forem recorrentes a loja virtual tem algum problema.

Isso mostra se os usuários retornam ao site dentro de um determinado período.

Caso o número de visitantes recorrentes for muito baixo o site pode ser pouco funcional ou não chega a atender as expectativas dos consumidores.

Outra maneira de identificar problemas é o número de vezes que a página foi visualizada por visitantes

15.3. Fontes de tráfego

As fontes de tráfego servem para descobrir de onde os consumidores estão chegando no seu site.

É possível que não dê para descobrir de onde os consumidores vem, porém, se houver investimentos em anúncios existe uma possibilidade de descobrir de onde os visitantes vem.

15.4. Quantidade e qualidade das avaliações de produtos

Como já exposto anteriormente as avaliações de produtos são geradas a partir dos próprios usuários, sendo impossível controlá-las.

Por conta desse tipo de avaliação é possível considerar que os futuros compradores irão sentir-se mais confiantes em fazer ou não a próxima compra, pois existem comentários de teor positivo e negativo.

É necessário que o administrador do e-commerce esteja sempre atento as avaliações escritas pelos usuários. Isso fara com que decisões sobre a implementação ou retirada de produtos seja feita.

No caso de comentários ofensivos é necessário que exista a moderação de conteúdo.

15.5. Abandono de carrinho

É uma situação muito relevante para o e-commerce, que acontece frequentemente com os usuários que visitam a página inserem produtos no carrinho virtual, porém abandonam a compra. Muitos dos motivos dessa desistência podem ser causados pelo tempo de entrega ou preço do frete.

Existem empresas de e-commerce que mandam e-mails de lembrete para os consumidores sobre o abandono do carrinho. Às vezes as empresas enviam descontos para os compradores.

15.6. Tempo médio de resposta

É referente ao tempo de resposta que o administrador do e-commerce leva para responder perguntas feitas no próprio site ou em canais de comunicação.

Este tipo de métrica é utilizado para identificar possíveis descasos, desorganização ou a necessidade de aumentar a necessidade de clientes. Lembrando que a eficácia no atendimento é primordial para a satisfação do cliente.

Existe também um tipo de comunicação por meio de chats que agilizam a comunicação, porém, em horários de grande volume de acessos pode haver uma fila de espera. Para que isso não aconteça é necessário o aumento no número de colaboradores.

Outro método que é necessário ser avaliado é o tempo que leva para a resolução de reclamações.

O site também disponibiliza categorias de problemas para que exista um nível de urgência e para facilitar para o cliente.

15.7. Competitividade de mercado

Esse é o fator que mais influência na hora da compra, o preço. Um exemplo prático disso é o site Buscapé, onde o consumidor pode fazer a comparação de preços entre vários sites.

Para que isso ocorra com conformidade é necessário avaliar o mercado constantemente.

Os e-commerces tem preços muito variáveis pois não existe uma constância no valor dos produtos e isso pode variar em muitos casos da noite para o dia.

Ocorre no e-commerce o dinamismo, que aproveita todas as situações para vender cada vez mais, se o preço abaixa a margem de lucro diminui, porém, a loja ganha em volume.

16 Relatório da Visita Técnica

Para fins de complementação de conteúdo, o grupo desenvolveu com Anderson Bitolo, diretor comercial da empresa SimpleAds, um debate sobre o e-commerce.

A empresa SimpleAds trabalha na elaboração de Ad network (anúncios publicitários) dentro de sites de e-commerce, sendo esses sites de grandes marcas com registro de mercado. A empresa também tem um serviço multiplataformico, onde esses anúncios são inseridos dentro de dispositivos mobile.

Para que tudo isso seja possível, existe a necessidade da definição de público para que os resultados sejam atingidos. Porém, outro fato a ser incorporado nesse esquema é o de entender os clientes e gerar os relatórios para mostrar qual o público que está vendo e qual deve ser atingido.

Existe uma avaliação que pode ser considerada que é o CTR ou Click to rate que se trata da quantidade de vezes que o anuncio foi clicado (aberto).

Na SimpleAds existem vários modelos de anúncios apresentados aos seus clientes, deixando a escolha da empresa contratante a escolha do modelo a ser mostrado ao provável consumidor. A efetividade de um anuncio em um e-commerce comum é de 0,003%, porém a atingida pela SimpleAds é de 2% a 5%.

Para a construção de um e-commerce é necessário saber que existem dois tipos de público, o pré-disposto, que é aquele que pesquisa exatamente o que quer, e o público navegador, que é aquele que encontra o anúncio, por exemplo, através de uma rede social e isso geralmente ocorre quando a pessoa é cadastrada ou visita constantemente um determinado site, este segundo público é conhecido também por ser o que compra por impulso.

Em questão de funcionamento de e-commerce foi explicado ao grupo que existem cinco motivos para qualquer empresa possuir um e-commerce. Entre eles estão: Custo, logística, pagamento facilitado para receber do consumidor, comodidade para ambos os lados, anúncios na internet.

O primeiro fator, seria por motivo de impostos e encargos necessários em empresas físicas, que no caso de e-commerces não existe ou é muito reduzido em relação aos comércios em lojas físicas.

O segundo fator, é praticamente pelo mesmo motivo do primeiro, pois nesse caso é possível reduzir custos no sentido de estoques que podem ser substituídos por entregas vindas direto da fábrica até o consumidor final.

A facilidade e segurança no pagamento são o terceiro fator, pois como pela internet não é possível fazer o pagamento por cheque (que podem ser sem fundos) ou dinheiro (que pode ser falsificado), fazendo com que os tipos de pagamento sejam: Cartão onde após a compra ser confirmada a dívida do consumidor não será com a loja e sim com o banco. Poderá ser efetuada a compra por Boleto bancário que apenas após a confirmação de pagamento a mercadoria será direcionada a mão do consumidor.

A comodidade para ambos os lados é um fator essencial para que o e-commerce prospere, sendo assim, pode-se notar que quando o consumidor não precisa sair de sua casa para fazer compras e o profissional encarregado pelas vendas não precisar de tanta mão de obra e espaço que consequentemente reduzirão encargos e impostos.

Para finalizar com os motivos, os anúncios não podem ser esquecidos, pois são um canal de comunicação entre o e-commerce e o consumidor, o que torna esse fator fundamental para quem for comercializar produtos.

Logo, pode-se concluir que, a partir de tudo isso que foi citado anteriormente, o e-commerce pode trazer inúmeras facilidades para ambos os lados e trazer uma redução enorme de custos para o comerciante.

Obs.: Todos os dados citados anteriormente foram fornecidos por Anderson Bitolo que colaborou para a complementação desse trabalho.

17 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO

Como demonstrado nesse trabalho, conclui-se que por razões de disponibilidade, facilidade em acessar informações, sobre os produtos ou serviços a serem comercializados, baixo custo de operação, conforto bilateral e preços mais baixos, ofertas e maior quantidade em formas de pagamento.

Correspondendo a essas razões o e-commerce (comércio eletrônico), está cada vez mais amplo e gerando cada vez mais lucros, com previsões anuais de faturamento chegando à casa dos bilhões (R\$).

Também se pode observar que em razão desse crescimento começou-se a fazer distinções entre as variações do e-commerce. Fazendo com que apareçam novos tipos de consumidores que utilizarão essas variações.

Para atender a esse público e alcançar os resultados mencionados anteriormente, o uso de aplicativos de vendas ou redes sociais é extremamente utilizado. Sendo assim, é necessário diferenciar os tipos de e-commerce para diferenciar os tipos de transações feitas pela internet.

Dentre todas as vendas online existem algumas categorias que alcançam volume de vendas maior que outros, sejam elas em número de pedidos ou em volume financeiro.

Como qualquer outro tipo de comércio, o e-commerce precisa avaliar fatores administrativos, econômicos e jurídicos, além de considerar concorrentes, e tudo o que é necessário para a satisfação do cliente.

Pode-se concluir que, o e-commerce é uma tendência entre as opções de comércio existentes hoje no mercado, sua projeção de crescimento é alta e isso faz com que o comércio online torne-se o mercado contemporâneo.

18 LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Share de Categorias32

19 LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Os 50 maiores e-commerces brasileiros.....	25
--	----

20 REFERÊNCIAS

Agência Brasil. 59% dos brasileiros com acesso à internet já realizaram compras online, aponta pesquisa. 24 de julho de 2017. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/noticias/economia/2017/07/59-dos-brasileiros-com-acesso-a-internet-ja-realizaram-compras-online.html>> Acesso em agosto de 2017.

Brasil Econômico. Compras em aplicativos já são realidade para 59% dos consumidores conectados. 24 de julho de 2017. Disponível em: <www.economia.ig.com.br/2017-07-24-/comprasaplicativos.html.amp> Acesso em agosto de 2017.

Estadão Conteúdo. Ebit projeta crescimento de 12% nas vendas do e-commerce em 2017. 17 de fevereiro de 2017. Disponível em: <http://istoe.com.br/ebit-projeta-crescimento-de-12-nas-vendas-do-e-commerce-em-2017/> Acesso em julho de 2017.

EUGÊNIO, Marcio. Comparador de preços: Como colocar os produtos da loja virtual nesses canais. 30 de julho de 2016. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/>> Acesso em julho de 2017.

Idealize Tecnologia. Loja Virtual x Loja Física: Quais são as vantagens e desvantagens. 03 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.idealizetecnologia.com.br/blog/loja-virtual-loja-fisica-vantagens-desvantagens/>> Acesso em julho de 2017.

O negócio do varejo. 90% dos consumidores virtuais pesquisam online antes de comprar em lojas físicas. 23 de maio de 2015. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/90-dos-consumidores-virtuais-pesquisam-online-antes-de-comprar-em-lojas-fisicas/>> Acesso em julho de 2017.