

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS  
KAZUKO YAMASAKI

NECESSIDADES E DIFICULDADES PARA CONSTRUÇÃO DE SÍTIOS DE  
COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA MICRO OU PEQUENAS EMPRESAS

CURITIBA

2013

KAZUKO YAMASAKI

NECESSIDADES E DIFICULDADES PARA CONSTRUÇÃO DE SÍTIOS DE  
COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA MICRO OU PEQUENAS EMPRESAS

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios no Curso de Pós-Graduação em Contabilidade, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Prof. Dr. Edelvino Razzolini Filho.

CURITIBA

2013

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
PARECER FINAL

NOME DO (A) ALUNO (A): KAZUKO YAMASAKI

TÍTULO DO TRABALHO: NECESSIDADES E DIFICULDADES PARA CONSTRUÇÃO DE SÍTIOS DE COMÉRCIO  
ELETRÔNICO PARA MICRO OU PEQUENAS EMPRESAS

NOME DO PROFESSOR ORIENTADOR: EDELVINO RAZZOLINI FILHO

PARECER DO PROFESSOR ORIENTADOR:

O TRABALHO ENCONTRA-SE CONFORME A(S) NORMAS  
E ATENDEU ÀS ORIENTAÇÕES FORNECIDAS.  
O ALUNO APROFUNDOU SEUS CONHECIMENTOS EM TER-  
MINOS DA ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO.

NOTA: 90 ( NOVENTA )

ASSINATURA: 

NOME DO PROFESSOR DESIGNADO:

NOTA: 100 ( cem )

ASSINATURA: 

CONCEITO FINAL: 95 ( noventa e cinco )

COORDENADOR DO CURSO: LUIZ CARLOS DE SOUZA

ASSINATURA: \_\_\_\_\_

DATA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

## RESUMO

Pesquisa bibliográfica para identificar necessidades e dificuldades para elaboração de um *site* de comércio eletrônico para micro ou pequena empresa. Possui como objetivo explorar e descrever o conhecimento que se deve ter para elaborar a construção de uma página na *internet* para comércio de produtos. Identifica procedimentos para construir uma página na *internet* de comércio virtual para que seja atrativo e competitivo dentre os do mesmo ramo como também a aplicação de *e-marketing*. Levantamento de informações sobre o cliente, público alvo e segmentação de mercado é sugerido para posteriormente elaborar um roteiro de um plano de negócios para ter um *site* de sucesso. Conclui que o *e-commerce* não surge para extinguir a atividade comercial em uma loja física, na maioria das vezes ela o complementa através de combinações com estas lojas físicas. De acordo com o orçamento disponível, pode pelo menos constar nos *sites* de pesquisa para que o consumidor possa encontrá-lo ou até viabilizar todo o processo de uma transação comercial puramente virtual. Deve fazer manutenção do *site* sempre seguindo pesquisas, atualizando informações e inovando o conteúdo e o *design* da página.

Palavras-Chave: Comércio Eletrônico; *Site*; Microempresa; Comércio Virtual; *E-marketing*; Plano de Negócios;

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – LISTA DE VENDAS NO VAREJO NO <i>E-COMMERCE</i> DEMONSTRADO POR CATEGORIA EM BILHÕES DE DÓLARES NOS EUA.....	32
TABELA 2 – DIFERENTES MANEIRAS COMO OS USUÁRIOS LOCALIZAM <i>WEBSITES</i> ESPECÍFICOS.....	44

## LISTAS DE QUADROS

QUADRO 1 – COMBINAÇÃO DE LOJAS VIRTUAIS.....	21
QUADRO 2 – ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> .....	34
QUADRO 3 – ROTEIRO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO NA <i>INTERNET</i> .....	35
QUADRO 4 – EXEMPLOS DE <i>SITES</i> CRIADOS PARA CADA SEGMENTO DE PÚBLICO .....	38
QUADRO 5 - FREQUÊNCIA PARA ATUALIZAÇÃO DE <i>WEBSITE</i> .....	52

## LISTA DE PRINCIPAIS SIGLAS E TERMOS DESCONHECIDOS DO TEXTO

FONTES: SAWAYA (1999) e MOTA (2010)

**Banner** - faixa. Nome de programa muito popular usado na impressão de faixas sinalizadoras em microcomputadores.

**Browser** - examinador; navegador (*Internet*). (1) Dispositivo que procura ao acaso, aparentemente sem propósito definido. (2) Em terminologia na *Internet*, um programa usado para ver páginas disponíveis na *WWW* (*world Wide Web*). Interpretação de informações de um *site*, indicado, exibido na tela do computador textos, sons, imagens, etc.

**CE** – comércio eletrônico

**Click** – clique; dar um clique, “clicar”. Pressionar e soltar rapidamente o botão de um mouse.

**Checking** (*Check*) - teste, verificação. (1) Um processo para determinar a precisão. (2) Meio de verificação de exatidão de dados armazenados e processados ou transmitidos por qualquer dispositivo ou unidade de computador.

**Desktop Computer** – computador de mesa. Equipamento de hardware denominado de PC (personal computer) composto dos componentes indispensáveis de um computador que pode ser colocado em uma mesa, que são: gabinete, monitor de vídeo, teclado, mouse, etc.

**Download** – transferir da origem, descarregar, “baixar”. Como substantivo, nas comunicações, o processo de se transferir uma cópia de um arquivo de um computador remoto para outro por meio de um *modem* ou uma rede.

**Data base** – base de dados, banco de dados. (1) Consolidação de todos os dados tidos como operável sob qualquer forma e armazenamento em qualquer local. (2) Conjunto de informações relacionadas entre si, referentes a um mesmo assunto e organizadas de maneira útil, com o propósito de servir de base para que o usuário recupere informações.

**E-mail** – correio eletrônico.

**Encryption** – criptografia. (1) Conversão de um texto, escrito em linguagem natural em um texto cifrado mediante uma transformação criptográfica e de uma chave associada. (2) Conjunto de regras que permite codificar uma mensagem, a fim de tornar o seu conteúdo apenas acessível a quem possua a chave do código utilizado. (3) Transformação de uma mensagem ou texto habitualmente compreensível em uma mensagem codificada de restrito entendimento. Normalmente, usa-se uma chave de código reservada de forma a tornar mais praticamente impossível a quem não possua o código decifrar a mensagem.

**Ethernet** – Padrão de fato de redes locais que usa o protocolo CSMA/CD. Os tipos de cabos podem ser: Cabo coaxial fino (atinge distâncias de até 180 metros), Cabo coaxial grosso (atinge distâncias de até 500 metros) e par trançado (atinge distâncias de até 100 metros).

**Fax** – *fac-símile*. Abreviatura de *fac-símile*; a transmissão de textos ou gráficos por linhas telefônicas em formato digital.

**FTP (File Transfer Protocol)** – Protocolo de Transferência de Arquivos.

**Hardware** – (1) Os componentes eletrônicos, placas, periféricos e outros equipamentos que formam um computador – em contraste com os programas (*softwares*) que controlam o funcionamento desses componentes.

**Hacking** – *ação de hacker* – *Os hackers são programadores tecnicamente sofisticados, que dedicam boa parte de seu tempo a conhecer, dominar e modificar programas e equipamentos.*

**Homepage** – página de apresentação ou de abertura; página da *WWW*; página inicial; página pessoal. (1) A página principal de informações em um site *na WWW*. É a primeira página que um navegador (*browser*) procura quando o usuário se direciona a um endereço na *WWW*.

**Internet** – Maior rede de computadores do mundo, que se caracteriza pela forma descentralizada em que atua. Oferece serviços de comunicação de dados, como acesso remoto, transferência de arquivos, correio eletrônico, a *WWW* e grupos de discussão. Baseada na *TCP/I*, também chamado de conjunto *IP (Internet Protocol)*,

atribui a cada computador conectado um endereço exclusivo (endereço IP). Assim, é possível localizar qualquer computador conectado à rede e trocar dados com ele. É considerado um novo meio de comunicação pública, equivalente ao telefone ou à televisão.

**Intranet** – termo usado para designar uma rede privada de uma determinada empresa. Essa rede utiliza a mesma família de protocolos da *Internet* que é o TCP/IP. A Intranet pode estar conectada a *Internet* ou não.

**Kbytes** – *kilobyte*. É o equivalente a 1024 *bytes*. Unidade de medida para armazenamento de dados.

**Laptop** - Um computador leve, portátil, ativado por bateria, com um monitor de vídeo também de pouco peso, geralmente de cristal líquido.

**Links** – (ligação) - Vínculo que liga um programa a outro.

**Log** – Registro. Um arquivo contendo todos os dados pertinentes a uma rodada na máquina (corrida de um programa na máquina). O *log* possui a identificação da rodada, arquivo de alterações por meio de classes, identificação de discos de entrada e de saída, identificação das paradas e decisões tomadas na ocorrência das mesmas.

**Online** – em linha reta, conectado. O mesmo que *on line*, ou ainda *on-line*.

**Page** – página.

**PDA** – (*Personal Digital Assistant*) – *Assistente Personal Digital*. Equipamento de pequeno porte e portáteis que em geral tem função de agenda eletrônica como também coletor de dados. Em geral, não tem capacidade de processamento avançado.

**Protocol** – protocolo. Regras de procedimentos em formatos convencionais que, mediante sinais de controle, permitem transmissão ou recuperação de dados.

**Site** – localização, localidade. (1) Localização do computador central, de impressoras etc. (2) Qualquer endereço na *Internet*.

**Through** - através, por meio de, por intermédio de, mediante. Palavra frequentemente encontrada em textos técnicos de informática.

**Upload** – transferir, carregar. Transferência de dados de um computador para outro.

**URL** (*Uniform Resource Locator*) – Localizador Unificado de Recursos.

**Views** – ver, visão, visualização (de um documento ou arquivo).

**Web** – rede, teia, trama, entrelaçamento. Forma abreviada muito frequente para *World Wide Web*.

**Website** – localidade da *Web*. Um grupo de documentos *HTML* (*HyperText Markup Language*) que cobre um ou mais tópicos relacionados, com arquivos, *scripts* e bancos de dados associados, e que é publicado por um servidor *HTTP* (*HyperText Transfer Protocol*) da *World Wide Web*.

**Wireless** – sem fio. Característica de dispositivo que não necessita de fio transmissão elétrica para ser operado.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	2
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	3
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	3
<b>LISTA DE PRINCIPAIS SIGLAS E TERMOS DESCONHECIDOS DO TEXTO</b> .....	4
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 PROJETO</b> .....	12
2.1 DESCRIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
2.1.1 Questão de pesquisa .....	13
2.2 OBJETIVOS .....	14
2.2.1 Objetivo geral .....	14
2.2.2 Objetivo específico .....	14
2.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	14
2.3.1 Tipologia de pesquisa.....	14
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
3.1 A DEFINIÇÃO DE MICROEMPRESA E DE PEQUENA EMPRESA.....	15
3.2 A DEFINIÇÃO DE E-BUSINESS E O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	16
3.3 MODELOS DE NEGÓCIOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	18
3.3.1 Classificação dos modelos de negócios de comércio eletrônico.....	18
3.3.2 Alternativas de modelos de negócios para uma loja virtual.....	20
3.4 O COMÉRCIO MÓVEL .....	21
3.4.1 Terminologia básica da computação móvel .....	22
3.4.2 Atributos do comércio móvel e do comércio eletrônico .....	23
3.4.3 Dificuldades no crescimento do <i>Wi-Fi</i> comercial .....	25

3.4.4 Limitações do comércio móvel .....	26
3.4.4.1 Limitações tecnológicas .....	26
3.4.4.2 Limitações não tecnológicas.....	26
3.4.5 Aplicações de comércio móvel no B2C .....	27
3.5 <i>L-COMMERCE</i> .....	28
3.6 <i>E-MARKETING</i> E O NEGÓCIO NA <i>INTERNET</i> .....	29
3.6.1 Segmentação de mercado .....	33
3.6.2 Roteiro para elaborar um plano de negócios.....	34
3.6.3 Segmentação de conteúdo.....	36
3.6.4 Outras considerações.....	37
3.7 <i>TRANSAÇÕES MONETÁRIAS ONLINE B2C</i> .....	40
3.7.1 Outras opções de pagamento para o consumidor.....	41
3.8 O CUSTO DE IMPLANTAÇÃO DE UM <i>SITE</i> DE UMA EMPRESA NA <i>WEB</i> .....	42
3.9 A USABILIDADE NA <i>WEB</i> .....	43
3.10 DESENVOLVENDO UM <i>SITE</i> DE SUCESSO NA <i>WEB</i> .....	45
3.10.1 <i>Banners</i> e informações de arquivo <i>log</i> .....	47
<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>52</b>
4.1 REQUISITOS .....	52
4.1.1 Itens importantes.....	54
4.2 DIFICULDADES .....	54
4.3 PROCEDIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO .....	55
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>61</b>
<b>ANEXO 1</b> .....	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Cada invenção em seu tempo provocou mudanças de hábito, costumes e transformou a sociedade em seu período na história. O ábaco, telégrafo, telefone, televisão, mas o mais marcante está sendo a *Internet*. A rede mundial pública de computadores interligados por meio da qual se transmitem informações e dados entre os usuários a ela conectados popularizou-se. Desde o seu surgimento, mudanças ocorrem em um ritmo sensivelmente maior do que no passado e se notam em todas as áreas do conhecimento ou relacionados a ela. O mundo atual gira em torno desta ferramenta, alguns setores são mais influenciados e outros menos. Novas tecnologias surgem a cada momento para agregarem-se a ela e são disponibilizadas ao público que pode obtê-las.

Muitas vezes os usuários da *internet* aguardam ansiosos por novas invenções associadas a novas tecnologias de *hardware*. A nova geração de pessoas que nasceu junto com a popularização da *internet* é sintonizada com o mundo virtual mais do que, por exemplo, a geração *Baby Boomers* nascidas entre 1946 a 1964. Por sua vez, também pertencem a um determinado grupo de consumidores que utilizam a *internet*. Segundo Popcorn (1993, p.153) estamos envelhecendo num ritmo diferente de nossos pais ou avós física e psicologicamente, talvez por pressões de viver numa cultura voltada para os jovens.

A *Internet* é uma ferramenta que além de necessária é requisito como meio de estar presente no comércio virtual com seu efeito no comércio físico. As lojas físicas anteriormente bem sucedidas se conscientizaram de que devem ingressar nesse meio. Ao utilizar-se de recursos acessíveis na *Web* como instrumento de trabalho, certamente terão uma vantagem competitiva.

O *e-commerce* surgiu como uma nova forma de fazer compras. A maneira de se adquirir um produto de consumo mudou com o advento da *internet*, muitas compras são realizadas através dela. Também nesta modalidade faz-se necessário o mapeamento das operações comerciais e acompanhamento para conhecer os clientes, suas faixas etárias, preferências entre outros dados.

A cada dia surgem novas lojas virtuais, portanto já não basta estar presente na *internet*, agora existe a concorrência virtual em que os sítios ou *sites* devem agradar o cliente para que optem, dentre outras lojas do ramo, a sua para realização de compras. Porém, não adianta receber quantidades de pedidos que não possa entregar.

Planejamento é necessário, uma loja comercial física atrai os clientes quando satisfaz as suas necessidades. Porém, além de encontrar os produtos que procuram são necessários outros fatores como acessibilidade a loja, como estacionamento anexo, boa visualização dos produtos no local, pagamento rápido e cordialidade. O *e-commerce* precisa ter itens como facilidade de acesso e navegação fácil através de boa visualização e movimentação no *site* até a finalização da compra com o pagamento e recebimento do produto pelo cliente.

As grandes empresas, pelo seu poder financeiro e estrutural, sempre são o foco de estudo de muitos especialistas da *web*, porém este trabalho pretende fazer um levantamento de informações que auxiliem os pequenos empresários que não possuem uma grande estrutura empresarial para que possam realizar futuras consultas e avaliações a respeito de comércio virtual. Pretende-se direcionar a pesquisa para o comércio de produtos. Mas muitas das informações, inclusive de *e-marketing* (*marketing* na *web*), servem para o prestador de serviço também. Com auxílio da Gestão do Conhecimento e da Informação quer se com este trabalho acrescentar melhorias e sanar dúvidas de muitas empresas que se interessam por este investimento.

## 2 PROJETO

### 2.1 DESCRIÇÃO DO PROBLEMA

Sztamfater (2012) cita em seu artigo os motivos que fazem com que alguns dos pequenos varejistas virtuais quebrem no início de suas atividades e o que fazer para mudar esse cenário. Como todo tipo de negócio, seja no ambiente virtual ou físico, caso não tenha planejamento, acompanhamento e atualização para que seja competitivo, provavelmente não terá sucesso e ficará para trás. É necessário primeiramente planejamento, pesquisa de mercado, análise de concorrência e planos de expansão junto com metas bem definidas para que os pequenos varejistas virtuais tenham êxito desde o início do negócio.

Ainda segundo Sztamfater (2012), alguns problemas vivenciados no *e-commerce* são fatores do fracasso no comércio eletrônico, entre eles estão:

- a. Ideia de que o negócio virtual é mais barato, que surge da falta de um plano de *marketing* e da ausência de pesquisas fundamentadas com profissionais do mercado;
- b. Investimento em plataformas de tecnologia de baixa qualidade, principalmente pelo preço;
- c. Pouca análise de concorrência e falta de pesquisa sobre a viabilidade de venda pela *web* de determinada linha de produtos. As perguntas aqui são: Esse produto vai vender na *web*? Mesmo que a resposta seja não, o produto é próprio para venda na *Internet*?
- d. Atendimento falho, que contribui para a insatisfação dos clientes. Dessa forma, eles não são fidelizados;
- e. Falta de conhecimento e profissionalismo para atuar com a *internet*;

Uma estatística realizada pela Forester (2000) *apud* Limeira (2003, p.43) revela que a tendência é de que o tráfego da *Internet* em *page views* fique 80%

concentrado entre apenas em 15 mil *sites*. Esta parcela representa apenas meio por cento dos sítios existentes.

Supõe-se que esta porcentagem seja de grandes empresas já consolidadas no mercado mundialmente.

O desejo de conhecer o que determina o bom desempenho de um *site* de negócios que seja bem sucedido foi o que motivou o interesse por este assunto. Acredita-se que com planejamento e análise, seja mais seguro o investimento financeiro e o retorno com lucro. As chances de sucesso são maiores para quem detém as informações corretas, como cita (SZTAMFATER, 2012).

### 2.1.1 Questão de Pesquisa

Objetivando a criação de um *site* que seja próspero e que se consolide no mercado, a pesquisa tende a seguir identificando os inúmeros itens que compõe a sua construção.

A pesquisa tem a intenção de focar apenas em questões sobre as necessidades e dificuldades para a elaboração de sítios de comércio eletrônico. Fazendo investigação de informações sobre o tema sem abordar as linguagens de programação e design gráfico das páginas *web*, que também compõem um *site*.

Portanto, surge como questão de pesquisa a seguinte indagação, “quais as necessidades e dificuldades para elaboração de sítios de comércio eletrônico para uma pequena empresa ou micro empresa”?

## 2.2 OBJETIVOS

### 2.2.1 Objetivo Geral

A cada dia surgem novos *sites* de comércio, inclusive do mesmo ramo de atuação, muitas vezes comercializando produtos similares. Através de informações e análise determinar as decisões a serem aplicadas para que determinado comércio eletrônico não seja apenas mais um que surge e desaparece virtualmente neste mercado que a cada dia torna-se mais competitivo.

Identificar dificuldades e requisitos necessários para a criação de um *site* de comércio eletrônico de pequeno porte que tenham características necessárias para um desempenho positivo.

### 2.2.2 Objetivos específicos

- a. Identificar procedimentos para pôr em execução a elaboração do sítio para que seja atrativo e competitivo dentre os do mesmo ramo.

## 2.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 2.3.1 Tipologia da Pesquisa

Esta pesquisa tem por finalidade explorar e descrever o conhecimento que se deve ter para realizar a construção de uma página na *internet* para venda de produtos no varejo. De acordo com (GIL, 2001, p.45), a pesquisa exploratória tem

como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com intenção de torná-lo mais explícito.

Realizar pesquisas através de consultas de estatísticas publicadas, livros, artigos e outras fontes bibliográficas disponíveis para que o objetivo deste trabalho seja alcançado. Sendo a identificação por meio de consultas bibliográficas os itens necessários para a criação de um *site* para que tenha sucesso no comércio virtual. Segundo (GIL, 1991, p.48), “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Considerando os critérios que definem o que é micro empresa e pequena empresa, este trabalho procurará levantar informações que os auxiliem na tomada de decisões. O artigo 5º da Lei Complementar n.139, de 10 de novembro de 2011 informa o seguinte:

#### **3.1 A DEFINIÇÃO DE MICROEMPRESA E DE PEQUENA EMPRESA**

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrado no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I – no caso de microempresa aufera em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais);

II – no caso da empresa de pequeno porte aufera em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

§ 1º Considera-se receita bruta, para fins do disposto no *caput* deste artigo, o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado nas operações em conta alheia, não dos serviços prestados e o resultado nas operações em conta alheia, não incluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos.

### 3.2 A DEFINIÇÃO DE *E-BUSINESS* E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

A grande novidade da Internet foi a invenção da *World Wide Web* em 1991. “A *Web* é provavelmente a parte mais importante da *Internet* e o mais utilizado, um sinônimo mesmo de *Internet*.” Muitos chamam a WWW somente de *Web*. Ainda segundo Pinho (2000, p.31) “Os sítios comerciais e pessoais da *World Wide Web* multiplicam-se e surgiu os mecanismos de busca que auxiliam o usuário a procurar informação por toda a *Web*”, segundo PINHO (2000, p.30).

De acordo com Turban *et al.*(2010, p.185), o comércio eletrônico consiste nas atividades de comprar, vender, transferir, servir ou trocar produtos, serviços ou informações via redes de computadores, inclusive a Internet. Já o e-business é uma definição mais ampla do comércio eletrônico, não só a compra e venda de mercadorias e serviços, mas também a prestação de serviços aos clientes, colaboração com parceiros de negócios, condução de aprendizagem eletrônica e realização de transações eletrônicas dentro de uma organização. Atividades e colaboração dentro de organizações também são consideradas por alguns. O autor utiliza os termos comércio eletrônico e negócios eletrônicos ou *e-business* de uma maneira intercambiável por sua equivalência.

Outra definição de comércio eletrônico vem da empresa Giga Group, mencionada por Limeira (2003, p.39) ela diz que o Comércio Eletrônico cobre os processos pelos quais os consumidores, fornecedores e parceiros de negócios são atingidos, incluindo atividades como vendas, *marketing*, recepção de pedidos, entregas, serviços ao consumidor e administração de programas de fidelidade. O *e-business*, por sua vez, envolve o comércio eletrônico e também processos internos como administração de estoques, produção, desenvolvimento de produtos,

administração de riscos, finanças, recurso humanos, desenvolvimento de estratégias e administração do conhecimento. Assim entende-se que o *CE* restringe-se às transações comerciais de compra e venda e o *e-business* engloba a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio num ambiente eletrônico.

Segundo Choi (1997) *apud* Turban *et al.* (2010, p.185), foi criada uma estrutura que explica as possíveis configurações do comércio eletrônico dependendo do grau de digitalização. No comércio tradicional, o produto, o processo e o agente de entrega são físicos. Já no comércio eletrônico quando todas as dimensões são digitais ele é chamado puro, havendo uma combinação que inclua uma mistura de dimensões digitais ou físicas ele é considerado *CE* parcial. Podemos nos referir às organizações puramente físicas como *brick-and-mortar* ou “de tijolo e cimento”. Organizações mistas físicas e virtuais são conhecidas nos termos em inglês *click-and-mortar*, *click-and-brick* ou “clique e cimento”, “clique e tijolo”, fazendo analogia de um clique virtual e cimento ou um tijolo que é um produto físico. Como exemplo, cita uma compra realizada no Wal-Mart online ou um livro na Amazon.com é *CE* parcial, pois a mercadoria é fisicamente entregue por uma transportadora. Porém comprar um livro eletrônico na Amazon.com ou um produto de *software* na Buy.com é *CE* puro, isso porque o produto, sua entrega, pagamento e agente de transferência são todos feitos *online*.

Ainda segundo Turban *et al.* (2010, p.186) Os tipos mais comuns de comércio eletrônico são realizados entre B(*business*), C(*consumer*) e G(governo).

- a. B2B (de empresa para empresa). O maior volume de comércio eletrônico é deste tipo. Nas transações B2B tanto o vendedor como o comprador são organizações de negócios.
- b. *c-commerce* (comércio colaborativo). O comércio colaborativo não se caracteriza por compra e venda de produtos. Ao longo de uma cadeia de suprimentos surgem colaboradores que tornam-se parceiros de negócios eletronicamente.
- c. B2C (de empresas para consumidores). O B2C é conhecido como varejo eletrônico em que são realizados negócios entre vendedores que são organizações e compradores que são os indivíduos. Este tipo caracteriza o comércio do trabalho que será desenvolvido.

d. C2C (de consumidor para consumidor). Um indivíduo vende produtos ou serviços para outros indivíduos. Pode se dizer também “de cliente para cliente”.

e. B2B2C (de empresa para empresa para consumidores). No B2B2C uma empresa vende para uma empresa, porém entrega o produto ou serviço para um consumidor individual.

f. C2B (de consumidores para empresas). Neste comércio C2B os consumidores anunciam uma necessidade particular de um produto ou serviço e os fornecedores competem para fornecer o produto ou serviço desejado aos consumidores. É citado como exemplo a Priceline.com, o cliente aponta um produto ou serviço e o preço desejado e a Priceline procura encontrar um fornecedor com intuito de atender a necessidade anunciada.

g. Comércio dentro de organizações. Uma organização utiliza o comércio eletrônico internamente para aprimorar suas operações. Neste caso pode uma organização entregar produtos ou serviços aos seus funcionários, este caso especial é conhecido como comércio eletrônico de empresa para funcionários ou B2E.

h. G2C (de governo para cidadãos e para outros). Uma unidade, uma entidade governamental fornece serviços aos seus cidadãos via tecnologias de comércio eletrônico. No caso, as unidades de governo podem fazer negócios com outras unidades de governo (G2G) ou com empresas (G2B).

### 3.3 MODELOS DE NEGÓCIOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.3.1 Classificação dos Modelos de Negócios de Comércio Eletrônico - segundo (TURBAN *et al.*, 2010, p.188):

- a. *Marketing* direto *online* – Fabricantes ou revendedores vendem diretamente online para clientes. Bem eficiente para produtos e serviços digitais. Pode permitir a customização de produtos ou serviços.

- b. Sistema de propostas eletrônicas – Empresa conduzem licitações *online*, solicitando cotações de fornecedores. Utilizada no B2B com um mecanismo de leilão reverso.
- c. Leilões *online* – Empresas ou indivíduos realizam leilões de vários tipos na *internet*. A maneira rápida e barata de vender ou liquidar itens.
- d. Dê seu preço – Clientes decidem quanto então dispostos a pagar. Um intermediário como a Priceline.com tenta correlacionar um fornecedor.
- e. Encontre o melhor preço – Clientes especificam uma necessidade; um intermediário (por exemplo, Hoitwire.com) realiza comparações entre os fornecedores e mostra o preço mais baixo. Clientes precisam aceitar a oferta em um curto período de tempo ou podem perder a transação.
- f. *Marketing* afiliado – Fornecedores solicitam aos parceiros a adição de logotipos ou *banners* no *site* de parceiros, Se os clientes clicarem no logotipo, acessarem o site do fornecedor e comprarem, o fornecedor paga então comissões aos parceiros.
- g. *Marketing* viral – Destinatários de *emails* enviam as informações recebidas ou relacionadas ao seu produto a amigos.
- h. Compras em grupo (e-co-ops) – Pequenos compradores agregam demandas variadas a fim de obter um grande volume; em seguida, o grupo comprador conduz propostas ou negocia um preço baixo.
- i. Customização de produtos – Clientes utilizam a *Internet* para que possam autoconfigurar produtos ou serviços. Vendedores então especificam um preço e atendem os clientes rapidamente, uma produção sobre encomenda.
- j. Mercados eletrônicos e bolsas de eletrônicas – As transações são conduzidas com eficiência (um número maior de informações para compradores e vendedores, menor custo de transação) em mercados virtuais (privados ou públicos).
- k. Integradores da cadeia de valor – Integradores agregam e empacotam informações para clientes, fornecedores ou outros na cadeia de suprimentos.
- l. Provedores de serviços da cadeia de valor – Um provedor de serviços oferece serviços especializados nas operações da cadeia de suprimentos como fornecer serviços de logística ou de pagamento.

- m. Serviços de comparação de preços e agências de negócios *online* – Os servidores de comparação oferecem sistemas de pesquisa que permitem comparar preços, produtos e lojas, incluindo avaliações destes pelos compradores. As agências de negócios funcionam como intermediários para ajudar compradores e vendedores a se encontrar a fim de fazer um negócio.
- n. Permuta *online* – Um intermediário administra a troca *online* de produtos excedentes e ou a empresa recebe “pontos” pela sua contribuição que podem ser utilizados para comprar outros itens necessários.
- o. Lojas de desconto – A empresa oferece grandes descontos nos preços (pó exemplo- Half.com). Atrai clientes que só tem em consideração o preço nas decisões de compra.
- p. Filiação – Somente membros podem utilizar os serviços fornecidos, incluindo acesso a certas informações, realização de negócios etc. Como exemplo, a Egreetings.com.
- q. O aprimoramento da cadeia de suprimentos – Organizações reestruturam as cadeias de suprimentos de acordo com seus pontos centrais ou outras configurações. Aumenta a colaboração, reduz atrasos e regula os fluxos da cadeia de suprimentos.
- r. Classificados eletrônicos – Apresentação dos itens para venda a preços fixos.

### 3.3.2 Alternativas de modelos de negócios para uma loja virtual

Com a difusão da *Internet*, hoje a tendência é a utilização de estratégias de multicanais para vendas e distribuição das empresas. Utilizam-se simultaneamente canais alternativos de vendas, como o *marketing* direto por catálogos, *telemarketing* e venda porta a porta; a venda por meio da *Internet*, e o uso de canais como atacadistas e distribuidores, lojas varejistas, lojas próprias ou franquias, segundo (LIMEIRA, 2007, p.236). As alternativas de modelos de negócios para uma loja virtual podem ser resumidas em:

1. Loja puramente virtual
2. Loja virtual e varejista
3. Loja virtual e fabricante
4. Loja virtual de empresa de venda direta
5. Loja virtual de prestadora de serviços
6. Loja virtual de atacadista
7. Loja participante de <i>Shopping Virtual</i>

QUADRO 1 - COMBINAÇÕES DE LOJAS VIRTUAIS

FONTE: LIMEIRA (2007)

### 3.4 O COMÉRCIO MÓVEL

De acordo com Turban *et al.* (2010, p.229) Para utilizar-se de um computador e ter acesso a *Internet* era necessário que ele estivesse conectado a outros entre si, a redes, servidores e assim por diante via cabos. Alguns trabalhadores em equipes de vendas, pessoas que fazem manutenção, funcionários de serviços, fiscais do cumprimento da lei e trabalhadores de serviços públicos seriam mais eficazes se tivessem acesso à tecnologia da informação nos seus trabalhos de campo ou em trânsito. Primeiramente os computadores tornaram-se suficientemente pequenos para poderem ser transportadas com facilidade, assim surgiu o *laptop* e posteriormente os *PDA*s e outros dispositivos de mão. Em seguida estes dispositivos móveis desenvolveram-se e ficaram mais leves, potentes como também a velocidade de processamento e a capacidade de armazenamento. Isto possibilitou que trabalhadores móveis após o dia de trabalho pudessem realizar o *download* ou o *upload* das informações de computadores *desktop* comuns ou por outro ou vice-versa num processo conhecido com sincronização. A tecnologia aprimorou a operação do negócio que pode ser chamada de comércio móvel e os benefícios podem ser percebidos pelos clientes, gerência e funcionários.

Segundo Turban *et al.*(2010, p.230) comércio móvel é também conhecido como *m-commerce*. Basicamente é qualquer tipo de comércio eletrônico ou negócios eletrônicos realizados em um ambiente sem fio, especialmente via *Internet*.

Não é meramente uma variação dos serviços de *Internet* existentes, ele é uma extensão natural dos negócios eletrônicos e os dispositivos móveis criaram uma oportunidade de disponibilizar novos serviços aos clientes existentes e também de atrair novos clientes.

#### 3.4.1 Terminologia básica da computação móvel - (TURBAN *et al.*, 2010, p.231)

- Sistema global de posicionamento (*GPS*). Sistema de rastreamento baseado em satélite que permite determinar a localização de um dispositivo *GPS*.
- *Personal Digital Assistant (PDA)*. Pequeno computador portátil, como *Palms* de mão e dispositivos *Pocket PC* de empresas como a HP.
- *Short Messaging Service (SMS)*. Tecnologia para enviar mensagens curtas de texto - até 160 caracteres em 2006 - em celulares. As mensagens *SMS* podem ser enviadas ou recebidas concomitantemente mesmo durante uma chamada de voz ou de dados. Utilizado por milhões de usuários, o *SMS* é conhecido como “o *email* do comércio móvel”. Algumas empresas oferecem criação de texto em diferentes idiomas.
- *Enhanced Messaging Service (EMS)*. Extensão do *SMS* que é capaz de animação simples, pequenas figuras e melodias curtas.
- *Multimedia Messaging Service (MMS)*. A próxima geração do sistema de mensagens sem fio, essa tecnologia será capaz de disponibilizar mídia rica.
- *Bluetooth*. Tecnologia de *chip* sem fio padrão projetada para conexão temporária de curto alcance - dados e voz – entre dispositivos móveis e ou outros dispositivos.
- *Wireless Application Protocol (WAP)*. Tecnologia que oferece navegação pela *Internet* a partir de dispositivos sem fio.
- *Smart phones*. Celulares compatíveis com a *internet* que podem suportar aplicações móveis. Esses “telefones com um cérebro” estão

tornando-se dispositivos padrão. Eles incluem microprocessadores *Wap* para acesso à *Internet* e também as capacidades dos *PDA*s.

- *Wi-Fi (Wireless Fidelity)*. Refere-se ao padrão 802.11b no qual a maioria das redes locais sem fio - *WLANs* - opera.
- Rede local sem fio (*WLAN*). Termo amplo para todos os padrões 802.11. Basicamente, é uma versão sem fio do padrão *Ethernet* de rede.
- *WiMax*. Tecnologia sem fio baseada no padrão IEEE 802.16-2004, projetado para fornecer acesso à *Internet* em áreas metropolitanas para usuários fixos, não em trânsito. É considerada a tecnologia sem fio de banda larga.

#### 3.4.2 Atributos do comércio móvel e do comércio eletrônico

Ainda segundo Turban *et al.* (2010, p.231) aplicações como compras eletrônicas, operações bancárias eletrônicas e bolsas de valores eletrônicas estão ganhando popularidade no B2C no comércio móvel. Hoje estão surgindo o comércio colaborativo sem fio no B2B e a realização de leilões já é acessível em celulares. Visando o melhor entendimento dos acontecimentos ele examina os principais atributos da computação móvel e do comércio eletrônico. Duas características importantes diferenciam a computação móvel de outras formas de computação, são elas a mobilidade e o amplo alcance. A mobilidade caracteriza-se pela portabilidade, os usuários podem iniciar um contato em tempo real com outros sistemas a partir de qualquer lugar que consigam acesso com uma rede sem fio. Ainda a computação móvel e o comércio móvel estão baseados no fato de que os usuários transportam um dispositivo móvel para qualquer local. Já o amplo alcance na computação móvel consiste no fato que as pessoas podem ser contatadas a qualquer momento. Quando os usuários transportam um dispositivo móvel aberto, podem ser contatados instantaneamente, porém existe a possibilidade deles bloquearem certos horários ou mensagens de acordo com sua disponibilidade. Estes dois atributos específicos da computação móvel e do comércio móvel eliminam as barreiras de tempo e geografia e criam cinco atributos de valor agregado que orientam o desenvolvimento do

comércio móvel. São eles a onipresença, conveniência, conectividade instantânea, personalização e localização de produtos e serviços.

Atributos de valor agregado:

- a. Onipresença. Caracteriza-se pelo fato de estar disponível em qualquer local e em dado momento. Um *PDA* ou um *smart phone* oferecem onipresença. Independente da localização do usuário ele pode suprir a necessidade de informação e comunicação.
- b. Conveniência. Locais equipados com *wi-fi* aumentam a cada dia e permitem que usuários acessem aplicações *online* a partir de *laptops* portáteis a qualquer momento. A utilização de dispositivos móveis sem fio compatíveis com a *Internet* como um *smart phone* é mais fácil e mais rápido de acessar a *web* do que por um *PC, personal computer*.
- c. Conectividade Instantânea. Dispositivos móveis podem se tornar a maneira preferida de acessar informações, pois são mais fáceis e mais rápidos de acessar bancos de dados, *intranets, internet* e outros dispositivos móveis.
- d. Personalização. O dispositivo móvel tende a se tornar uma ferramenta importante de *CE*. A necessidade de conduzir transações eletrônicas, disponibilidade de informações personalizadas, a viabilidade de transações via portais móveis farão com que a personalização cresça.
- e. Localização de Produtos e Serviços. Quando um dispositivo sem fio de um usuário está anexado a um *GPS* é possível conhecer informações sobre a sua localização. As aplicações de comércio eletrônico baseadas na localização de serviços e produtos, conhecidos como comércio eletrônico baseado na localização ou *I-commerce*.

Segundo Turban *et al.*(2010, p.232, 233) o desenvolvimento da computação móvel e do comércio móvel, além dos atributos de valor agregado, é alavancado pela disponibilidade de cinco fatores. O primeiro é a disponibilidade disseminada dos dispositivos móveis, mesmo nos países em desenvolvimento o uso de celulares está aumentando rapidamente, estima-se que dentro de alguns anos em torno de 70% dos celulares terão acesso a *Internet*. Segundo, como o poder de processamento destes aparelhos já se equipara com os *PCs*, os *smart phones* e outros dispositivos

dispensam a necessidade de um PC. O terceiro é o fenômeno social da cultura do *handset* que ocorre principalmente entre usuários entre 15 e 25 anos de idade. Supõe-se que eles serão uma classe de compradores *online* representativos quando pertencerem a uma categoria de trabalhadores. O quarto item se refere a uma queda dos preços dos dispositivos sem fio e o avanço nas funcionalidades que estão sendo aprimoradas. Por último, a necessária banda larga requerida para o comércio móvel existente que é a tecnologia 3G.

Ainda segundo Turban *et al.* (2010, p.233, 235) redes locais sem fio, *wireless LAN* é como uma rede local com fio, porém sem os cabos. A *WLANs*, também como é conhecida transmitem e recebem dados por ondas áreas a partir de uma distância curta isto é conhecido como *Wi-Fi*. Esta rede foi inicialmente utilizada em aeroportos, escritórios, hotéis e cidades universitárias em todos os Estados Unidos desde 2004 e nos dois anos seguintes teve um significativo avanço na utilização da rede sem fio. A cada dia mais e mais empresas disponibilizam *Wi-Fi*, *RFID* ou outros serviços sem fio aos funcionários, clientes e parceiros de negócios.

#### 3.4.3 Dificuldades no crescimento do *Wi-Fi* comercial

De acordo com TURBAN *et al.* (2010, p.235) Os dois fatores que barram o crescimento do mercado *Wi-Fi* são o custo e a segurança. A segurança é uma das barreiras à aceitação da tecnologia *Wi-Fi*. Nos acessos entre a máquina de um usuário com laptop ou *PDA* e um ponto de acesso sem fio, podem ocorrer interrupções por ondas de rádio. Estas atravessam paredes e quando a conexão é de baixa qualidade fica suscetível à ação de *hacking* casual. *Wireless Encryption Protocol (WEP)* é o sistema de segurança integrado do *Wi-Fi*, porém ela apresenta uma criptografia fraca e fica mais vulnerável ainda porque muitos usuários de pequenas empresas e usuários domésticos com redes locais sem fio se esquecem de configurar a ativação da criptografia. Outro fator é a cobrança de uma taxa pelo acesso ao serviço *Wi-Fi* de alguns locais que fornecem acesso a Internet. Entretanto (TURBAN *et al.*, 2010, p. 238) cita que agora numa rede de celular existe sistema de pagamentos que possibilita autorização de pagamentos seguros e autocontidos

através de micro pagamentos, carteiras móveis sem fio e pagamentos sem fio de contas.

#### 3.4.4 Limitações do comércio móvel – segundo Turban (2010, p.191)

##### 3.4.4.1 Limitações tecnológicas

- A falta de padrões universalmente aceitos para qualidade, segurança e confiabilidade.
- Largura de banda insuficiente para telecomunicações.
- Ferramentas de desenvolvimento de software ainda em evolução.
- Dificuldades de integrar *Internet*, aplicativos e *software* de *CE* aos aplicativos e bancos de dados existentes (especialmente aqueles legados).
- Necessidade de servidores *Web* especiais além dos servidores de rede.
- Acessibilidade de *Internet* cara e ou inconveniente para muitas pessoas.

##### 3.4.4.2 Limitações não tecnológicas

- Questões legais não solucionadas.
- Falta de regulamentações governamentais internacionais e nacionais e padrões setoriais.
- Falta de metodologias para medir e justificar os benefícios do *CE*.
- Muitos vendedores e compradores esperando pela consolidação do comércio eletrônico para usá-lo.

- Resistência do cliente de uma loja real para mudar para uma loja virtual. Muitos ainda não confiam suficientemente em transações impessoais e sem papel.
- Percepção de que o comércio eletrônico é caro e inseguro.
- Para certos produtos e serviços do comércio eletrônico há um número insuficiente de compradores e vendedores.

#### 3.4.5 Aplicação de comércio móvel ao B2C

O comércio móvel atrai três principais áreas para negócios, segundo Turban *et al.* (2010, p. 238) são a compra a varejo para produtos e serviços, publicidade e fornecimento de conteúdo, por exemplo, músicas, notícias e jogos por uma taxa via portais. Cresce o número de empresas *online* que possibilitam que clientes comprem a partir de dispositivos sem fio. Usuários que possuem telefones celulares compatíveis com a *Internet* podem comprar como se comprassem com a tecnologia com fio em determinados sites como *mobile.com*, *yahoo.com* ou *amazon.com*. É possível realizar compras de refeições a partir de dispositivos sem fio, por exemplo, a *join venture* entre a Motorola e a Food.com. possibilitou uma infraestrutura às cadeias de restaurantes a realização de pedidos virtualmente e entrega de alimentos em qualquer tempo e local. Compras de ingressos para filmes por dispositivos sem fio também são realizados e o dinheiro é transferido diretamente da conta do cliente para a conta do comerciante. Muitas empresas estão explorando o potencial publicitário quando um *GPS* está anexado ao aparelho celular. Conhecendo a localização do usuário, suas preferências e hábitos de navegação, profissionais da área de *marketing* podem enviar mensagens para determinado usuário nos seus dispositivos sem fio. Também considerando sua localização, o identificado pode receber publicidade sobre lojas, shoppings e restaurantes da área onde se encontra através de mensagens *SMS* e mensagens curtas via *paggers*. Já o fornecimento de conteúdos é feitos através de portais móveis que são canais que agregam e fornecem conteúdo e serviços a usuários móveis. Esses serviços incluem notícias, esportes, *email*, entretenimento e informações turísticas, informações sobre

restaurantes e eventos, serviços relacionados a lazer, serviços de comunidade e bolsa de valores.

Ainda Turban *et al.*(2010, p.242) cita algumas aplicações móveis organizacionais, dentro de organizações e no comércio varejista com pequenos e poderosos computadores de mão que permitem aplicações de captura de dados, colaboração e remarcação de preços que podem facilitar o levantamento e a gestão de estoque. Como exemplo cita que quando funcionários da Wild Oats utilizam computadores de mão para reposição de produtos que leem o código de barras de um produto e o dispositivo de mão recomenda o volume a ser pedido.

### 3.5 L-COMMERCE

*L-commerce*, de acordo com Turban *et al.*(2010, p.249), é o comércio baseado na localização e se refere à entrega de anúncios, produtos ou serviços a clientes cujas localizações são conhecidas em um dado momento. Para o consumidor, o comércio baseado na localização oferece segurança, conveniência e produtividade. A segurança se refere à possibilidade de conectar a um serviço de emergência com um dispositivo móvel e o serviço consegue localizá-lo com precisão. É conveniente porque se pode localizar o que está próximo de você sem consultar uma lista de endereços, um telefone pago ou um mapa, e tem produtividade porque se pode facilitar uma viagem e tempo determinando pontos de interesse em uma área mais próxima. Os serviços baseados na localização são vantajosos tanto para consumo popular como para empresas, e do ponto de vista do fornecedor, o comércio baseado na localização oferece uma oportunidade para vender mais.

### 3.6 E-MARKETING E O NEGÓCIO NA INTERNET

Segundo Limeira (2003, p.54) A *Internet* mudou a maneira que as empresas definem seus negócios, realizam o seu *marketing*, estabelecem relacionamento com seus clientes e conquistam vantagem competitiva. Considera importante que as empresas entendam as características específicas neste ambiente mediado por computador, um lugar onde se realizam comunicações, relacionamentos e transações entre empresas e seus clientes. Como as atividades de *marketing* podem intensificar as relações entre as empresas e seus clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados de negócios.

Segundo pesquisas realizadas por Hoffman & Novak *apud* Limeira (2003, p.54,55), consideram o ambiente da *Web* como a primeira aplicação global e analisam as implicações para o *marketing* do chamado *Computer-Mediated Environment* ou ambiente mediado pelo computador. Portanto a *Web* possui características que a tornaram um novo canal e uma nova mídia de *marketing* e surgiram novos aspectos como seguem:

- A comunicação não acontece de maneira tradicional de um para muitos, mas sim de muitos para muitos. O cliente não somente se comunica com a empresa fornecedora como também com outros clientes e com os concorrentes da empresa fornecedora.
- A informação e o conteúdo não são transmitidos diretamente de um emissor para um receptor, mas por meio de um ambiente mediador, criado para ser vivenciado pelo emissor e receptor simultaneamente. O computador e a Internet exercem influência importante na comunicação e não podem ser controlados pelas empresas.
- Neste ambiente existe interatividade de duas maneiras: a interatividade como o meio, em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente em tempo real: e a interatividade através do meio, em que ocorre a comunicação interpessoal de um para um ou de muitos para

muitos, com os usuários enviando e recebendo respostas em tempo real.

- Quando o usuário está interagindo com e na *Web*, ele está presente em dois ambientes simultaneamente: o ambiente físico imediato em que ele está presente; e o ambiente mediador da *Web*. Surge assim o conceito de “tele presença”, que é o grau em que o usuário se sente presente e se envolve no ambiente da *Web*. A comunicação pela Internet, para que seja eficaz, necessita criar a tele presença, ou melhor, abranger o usuário de modo que ele fique envolvido e imerso na comunicação.
- Ao interagir na *Web*, o internauta se orienta e seleciona a sua forma de navegação, possui a liberdade de escolha e maior controle sobre o processo de comunicação. A forma de comunicação típica dos ambientes mediados por computador é a falta de estrutura, existe uma anarquia deliberada, o receptor pode escolher e decidir sobre o caminho a seguir.
- O ambiente da *Web* não é uma simulação do mundo real, porém é uma alternativa a ele, chamada de mundo virtual, onde disputa-se a atenção do usuário as atividades experienciais e hedonistas, como navegar pelos *sites*, e as atividades como as metas, como a busca de informações e a compra.
- O usuário precisa adquirir habilidades para interagir com os desafios colocados pelo ambiente da *Web*. Quanto maior a experiência de uso é maior a percepção de autoconfiança e controle do processo de interação.
- A comunicação física face a face possibilita uma sincronia, entendida como a identidade de tempo entre o emissor e o receptor. A *Web* também possibilita a comunicação em tempo real quando o tempo de resposta é imediato.

As transações na *Internet* criaram quatro espaços virtuais para o desenvolvimento de atividades de *marketing*:

- a. Espaço virtual de informação. A empresa divulga informações para seus clientes e parceiros, como também coleta informações do mercado incluindo clientes, parceiros e concorrentes.
- b. Espaço virtual de comunicação. Estabelece-se a comunicação interativa, os relacionamentos e a interação entre empresas e clientes.
- c. Espaço virtual de distribuição. Realiza-se a entrega de produtos e serviços que podem ser digitalizados, para entrega eletrônica, produtos como livros, jornais, fotografias, serviços de consultoria, aconselhamento, treinamento.
- d. Espaço virtual de transação. Destinado à realização de negociações e fechamento de vendas, em que se desenvolve a função das lojas virtuais.

Considerando esses conceitos, resulta que a *Internet* é um recurso estratégico que pode desempenhar dois papéis principais distintos: canal de *marketing* ou ambiente de negócios. (ANGEHRN, *apud* LIMEIRA, 2003, p.57).

Ainda segundo Limeira (2003, p.58), como um canal de *marketing* a empresa pode, através de seu site, divulgar e recepcionar informações dos clientes com interatividade. Através de e-mails e sites de outras empresas pode divulgar informações da empresa para o público sem nenhuma interatividade ou com alguma interatividade recepcionando informações dos clientes. A *Internet* como ambiente de negócios é quando a empresa utiliza um novo modelo de negócios através dela para gerar receitas e lucros.

De acordo com Hartman; Sifonis *apud* Limeira (2003, p.58) existem seis tipos de modelos de negócios. Lojas virtuais, Infomediários, Intermediários de negócios, Avalistas de confiança, Capacitadoras de *e-business* e Provedores de infraestrutura. As lojas virtuais são empresas que realizam vendas pela *Internet* para um segmento de clientes, oferecendo produtos, serviços e informações tanto no mercado organizacional (*business-to-business*) quanto no mercado consumidor (*business-to-consumer*). Além de outros, ela deve objetivar os seguintes itens:

- Atrair público para sua loja.
- Criar oferta atraente e exclusiva para convencer o cliente a comprar.
- Atender às expectativas do cliente quanto ao prazo de entrega, preço justo e qualidade de produto e ou serviço.
- Coordenar rede de parceiros que alavanquem negócios e colaborem na criação de relacionamentos com os clientes.
- Gestar múltiplos relacionamentos e formar e dissolver relacionamentos rapidamente.
- Possuir uma infraestrutura flexível, robusta e planejada para crescer em pouco tempo.
- Inovar continuamente produtos e serviços.

Segundo a fonte Forrester Research *apud* Zimmerman (2007, p.95) lista as vendas do *e-commerce* no ano de 2005 divididas por setores considerando milhões em dólares. Porém não estão inclusas o setor de viagens, passagens, imóveis e automóveis, nesta lista baseada no mercado dos Estados Unidos da América.

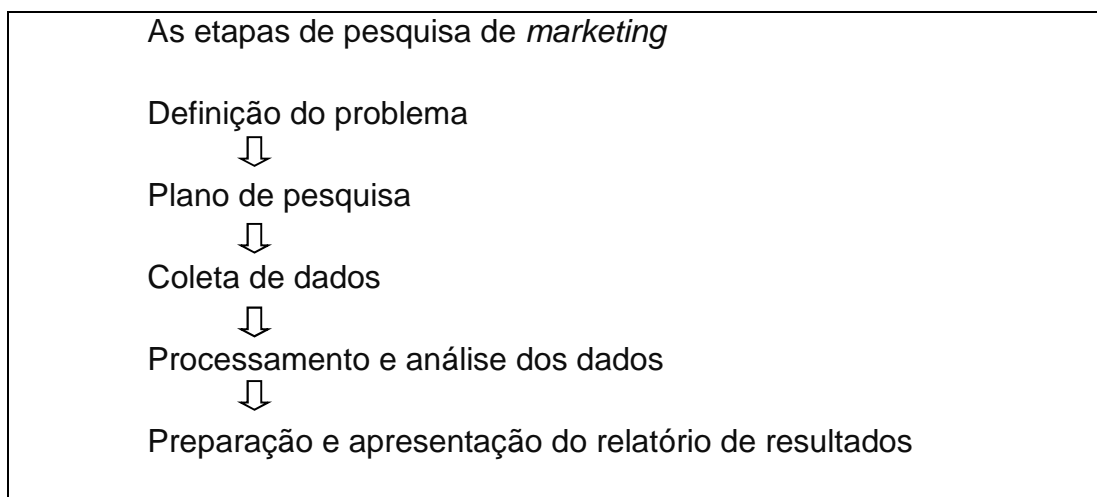
SETORES	FATURAMENTO
Utilidades domésticas	\$19,1
Informática	\$13,0
Vestuário	\$12,5
Eletrônicos	\$ 8,5
Flores e artigos para presentes	\$ 4,8
Som e vídeo	\$ 4,4
Artigos/equipamentos esportivos	\$ 4,1
Livros	\$ 4,1
Brinquedos / vídeo <i>game</i>	\$ 3,9
Jóias e artigos de luxo	\$ 3,2
Saúde e beleza	\$ 2,9

TABELA 1 - LISTA DE VENDAS NO VAREJO NO *E-COMMERCE* DEMONSTRADO POR CATEGORIA EM BILHÕES DE DÓLARES NOS EUA

FONTE: traduzido pela autora de ZIMMERMAN (2007)

### 3.6.1 Segmentação de mercado

Segundo Limeira (2003, p.110) para iniciar um plano de *marketing*, precisa-se conhecer o cliente, o seu público alvo e a segmentação de mercado. O uso de banco de dados de clientes e *database marketing* é utilizado pelas empresas cada vez mais. Identificam-se três tipos de compras: a experimentação, a compra repetida e o compromisso de longo prazo. Muitos são os fatores que influenciam o indivíduo em sua compra, pode ser de natureza pessoal, ambiental, situacional e de *marketing*. A obtenção de informações sobre o cliente pode ser encontrados na *internet* em grupos de discussão, salas de bate papo, mensagens instantâneas, correios eletrônicos, mecanismos de busca e *websites* de informações, notícias entre outros. Com relação ao comportamento do consumidor eles podem estar relacionados com a faixa etária, a renda, a experiência de uso da *internet* e a existência de vínculo de confiança com o site e a empresa. A análise demográfica e psicológica do usuário leva informações importantes para que se possam dirigir as estratégias de *marketing* para o incremento nas vendas.



QUADRO 2 – ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

FONTE: LIMEIRA (2003)

ROTEIRO
1. Objetivos de comunicação
2. Público alvo da comunicação
3. Mensagem a ser comunicada
4. Meios de comunicação
5. Plano operacional tático
6. Orçamento
7. Meios de mensuração e avaliação de resultados

QUADRO 3 – ROTEIRO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO NA *INTERNET*  
 FONTE: LIMEIRA (2003)

### 3.6.2 Roteiro para elaborar um plano de negócios

Ainda Limeira (2003, p.72) lista um roteiro com 10 etapas e suas atividades que orientam para elaborar um plano estratégico de negócios de uma loja virtual.

#### a. Análise do mercado e do negócio

- Quem são os clientes potenciais? Quais suas necessidades, problemas e características?
- Quem são os concorrentes atuais e potenciais? Quais são suas características, produtos, tecnologias, pontos fortes e fracos?
- Quais as tecnologias disponíveis ou em desenvolvimento pelos concorrentes, pelos parceiros e pela empresa?
- Qual a disponibilidade de recursos humanos qualificados?
- Qual o *know-how* necessário para desenvolver o negócio?
- Quais os potenciais parceiros de negócios como canais de vendas, fornecedores, parceiros tecnológicos etc.?
- Qual o cenário tecnológico, econômico, financeiro, político, cultural e social para implantação desse novo negócio?
- Como esse novo negócio se integra com os negócios atuais da empresa? Qual a sinergia?

- Quais os conflitos potenciais com os clientes, parceiros e fornecedores atuais?
  - Qual o montante de investimentos necessários e de retornos esperados?
- b. Análise de competências e fraquezas.
- Quais as competências atuais da empresa? Como capital, recursos humanos, tecnologia, capacidade produtiva, parcerias, conhecimento, ativos fixos, crédito, acionistas etc.
  - Quais as fraquezas da empresa? Como recursos humanos, tecnologia, capital, capacidade produtiva, parcerias, conhecimento etc.
- a. Identificação de oportunidades e riscos
- Quais as oportunidades de mercado? Como novos negócios ainda não explorados, demanda não satisfeita, novos clientes, crescimento da demanda, novas tecnologias, novos produtos, margens e retornos esperados.
  - Quais os tipos possíveis em cada tipo de oportunidade? novos concorrente, cenário econômico, escassez de capital ou recursos humanos, cenário político, conflitos com os canais e parceiros atuais etc.
- c. Definição do negócio, do mercado e dos segmentos de mercado
- Qual o negócio de melhor oportunidade? Defini-lo.
  - Quem é o cliente? Que necessidade será atendida? Com qual tecnologia? Com qual produto e serviço? Qual o volume de investimento necessário? Qual é a margem e o retorno sobre o investimento.
  - Quais os diversos segmentos do mercado? Existem grupos de clientes com características distintas exigindo produtos e serviços distintos que poderão ou não ser atendidas pela empresa?
- d. Seleção do público alvo
- Qual o público alvo escolhido para o negócio a ser desenvolvido? Detalhar suas características.

e. Objetivos de negócios e de *marketing*

- Quais os objetivos de vendas, receitas, participação no mercado, retenção e fidelização de clientes, lucratividade, rentabilidade e retorno sobre o investimento?

f. Seleção das estratégias

- Estratégias de *marketing*, tecnologia, de produção e logística, financeira, de recursos humanos, etc.

g. Detalhamento dos programas ou planos operacionais

- Plano operacional de marketing, de desenvolvimento tecnológico, operacional de produção e logística, operacional financeiro, de recursos humanos.

h. Definição dos investimentos, orçamentos e cronogramas

- Investimento em ativos fixos, recursos humanos, marketing, capacidade produtiva e logística, pesquisa e desenvolvimento e sistema de informação.

i. Definição dos meios de avaliação e controle

- Indicadores a serem mensurados
- Pesquisas a serem desenvolvidas
- Sistema de informação para coleta e análise de dados

### 3.6.3 Segmentação de Conteúdo

Conhecido os grupos de clientes é desejável que o site consiga entreter o usuário fornecendo o que procura. Com a segmentação de conteúdo pode-se conquistá-lo para que seja fidelizado. Limeira (2007, p.200) explica que o conteúdo de um site deverá ser segmentado para cada perfil de público, com a seleção de assuntos de relevância e interesse de cada segmento. Como exemplo cita uma grande empresa, Nestlé, que identificou quatro segmentos de público: clientes usuários dos produtos, estudantes, profissionais de saúde e empresas do setor de

alimentação (*food service*) e imprensa. Assim decidiu criar uma página ou sítio específico para cada segmento de público.

Imprensa:	< <a href="http://www.nestle.com.br/imprensa">HTTP://WWW.nestle.com.br/imprensa</a> >
Profissionais de saúde:	< <a href="http://nutricaoclinica.nestle.com.br/">HTTP://nutricaoclinica.nestle.com.br/</a> > e < <a href="http://nutricaoinfantil.com.br">HTTP://nutricaoinfantil.com.br</a> >
Estudantes	< <a href="http://nestle.com.br/estudantes">HTTP://nestle.com.br/estudantes</a> >
Empresas de <i>foodservice</i> :	< <a href="http://www.nestle.com.br/foodservices">HTTP://www.nestle.com.br/foodservices</a> >

QUADRO 4 - EXEMPLOS DE SITES CRIADOS PARA CADA SEGMENTO DE PÚBLICO

FONTE: LIMEIRA (2007)

#### 3.6.4 Outras considerações

Existem diferenças entre os termos *e-business* e *e-commerce* que geram confusão. O *e-commerce* consiste em trocas entre clientes, parceiros comerciais e fornecedores. Já o *e-business* além destas características inclui também operações realizadas em função do próprio negócio, como exemplo, a produção, desenvolvimento, infraestrutura corporativa e gerenciamento de produtos, como já enunciado por (TURBAN *et al.*, 2007, p.10) anteriormente.

O B2C diferencia-se do B2B pela característica de vendas com capacidade de atendimento individual ou familiar onde deve existir a satisfação do consumidor que deve encontrar o que quer e procura na *internet*. A mídia como a TV, jornais, revistas é um canal de comunicação em massa onde o retorno é fragmentado em vendas pessoais que pode ser através de estabelecimentos de lojas físicas como do *e-commerce*. As expectativas dos compradores *online* são altas, eles querem finalizar suas transações de compras em menos e dez minutos e esperam receber os produtos em menos de uma semana, após pesquisa realizada por Boston Consulting Group, foi elaborado os seguintes mandamentos para agradar consumidores *online*, segundo (TSCHOHL, 2001, p.59-60).

- Um endereço tão intuitivo que não seja necessário um instrumento de busca ou a lista de favoritos para encontrá-lo;
- A habilidade de reconhecer e atender os compradores de primeira vez;
- Preços claramente exibidos, incluindo impostos e taxas de remessa;
- Monitoramento do estoque em tempo real;
- Disponibilidade de tudo que existe no mundo real também no mundo virtual;
- Conteúdo e negócio exclusivos na *Internet*;
- Verificação por terceiros das garantias de privacidade e segurança;
- Opções de entrega flexíveis;
- Devoluções sem contestação, inclusive etiqueta de retorno pré-pago;
- Serviço ao cliente 24 horas via *fax*, telefone ou *email* por profissionais de serviços;

A chave do sucesso será a integração de *Websites* e lojas físicas descobrindo meios de direcionar o tráfego entre os dois, segundo Tschohl (2001,p.14). Ainda segundo o autor serviço *online* já não é uma opção de negócio, os clientes acreditam que este exista. E como num comércio tradicional, esperam cortesia, receber atenção, ter opções de produtos para escolher e preços justos.

De acordo com a consultoria Ernest & Young *apud* Teixeira Filho (2001, p.59), em um estudo com 850 consumidores, descobriu-se que 64% dos usuários da *Internet* pesquisam produtos on-line e os compram em lojas ou pelo telefone.

Com a globalização, o processo de transações *e-business* tonara-se mais importante quanto aos seguintes aspectos:

O crescimento de pedidos como também a sua frequência;

- a. A importância de obter e transferir informações rapidamente;
- b. Decisões precisam ser tomadas rapidamente;
- c. A necessidade de adaptar as mudanças que surgem a todo instante;
- d. A grande concorrência que existe no mercado global;
- e. Curto tempo disponível;

Para que uma transação eletrônica se realize, vários componentes de um *site* de comércio eletrônico precisam atuar de forma harmoniosa, como também os diversos profissionais envolvidos e suas distintas áreas de atuação. Enuncia os principais tópicos para desenvolvimento de um *site* e seus cuidados, segundo (TEIXEIRA FILHO, 2001, p.46):

Desenvolvimento de um site para a *WEB* e seus tópicos:

- a. Arquitetura da informação;
- b. Organização de *sites* da *Web* para facilitar o seu uso e a sua manutenção;
- c. Sistema de navegação adequados ao tipo de conteúdo do *site* e seu objetivo;
- d. Configuração de sistemas de busca para obtenção de melhores resultados em pesquisas;
- e. Gestão de processo de desenvolvimento;
- f. Pesquisa de *sites* similares;
- g. Tecnologia de implementação;
- h. Produção de conteúdo;

Teixeira Filho (2001, p.47) ainda recomenda alguns cuidados especiais para elaboração do *site*:

- a. Estabelecer objetivos e metas para seus projetos de comércio eletrônico;
- b. Estabelecer um cronograma adequado para um projeto de *site*;
- c. Analisar a tecnologia envolvida;
- d. Entender as opções de pagamento eletrônico existentes;
- e. Entender os principais conceitos e ferramentas de navegação, ergonomia e “usabilidade”;

f. Entender as possibilidades de sistemas de atendimento a clientes via *Internet*,

g. Aplicar técnicas e recursos de marketing e publicidade via *Internet*;

A *Internet* é utilizada como fonte de consulta por muitos para obter informações sobre disponibilidade de produtos, serviços como também preços. Portanto é desejável que se tenha preço acessível, produtos de qualidade, ter uma divulgação eficiente e estar bem localizado. Este significa ter *links* atualizados com outros sites e estar presente nos sites de busca para que o consumidor possa chegar até o seu negócio.

Tópicos desejáveis para utilização de um Sistema de Informação:

a. Um sistema provê informações suficientes e precisas na frequência necessária;

b. O processo eletrônico de dados representa um papel importante porque torna necessário automatizar para prover informações exatas rapidamente;

c. Técnicas científicas devem ser usadas na análise de dados;

### 3.7 TRANSAÇÕES MONETÁRIAS *ONLINE* B2C

Na transferência eletrônica de valores a segurança é fator crucial no *e-commerce*. A seguir algumas formas de pagamento para o consumidor de acordo com (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004, p.69-74).

a. Operações com Cartão de Crédito

Para um comerciante receber pagamentos com cartões de crédito *online*, o ele deve ter uma conta bancária específica para *internet*, próprias para transações *online*. O pagamento somente é recebido pelo comerciante após o produto ser remetido ao cliente.

## b. Moeda Digital

As contas em dinheiro digital são semelhantes às tradicionais abertas em bancos. Mas são armazenadas eletronicamente e podem ser utilizadas para realizar pagamentos eletrônicos.

O dinheiro digital também pode ser combinado com outras tecnologias de pagamento como as carteiras digitais. Ela diminui as preocupações que alguns têm em relação à segurança nas transações com cartão de crédito, assim o dinheiro digital substitui-o nas compras *online*. Com várias denominações monetárias, as companhias estão desenvolvendo métodos para que adolescentes possam fazer compras *online*.

### 3.7.1 Outras Opções de Pagamento para o Consumidor

#### a. Carteiras eletrônicas

A carteira eletrônica foi lançada por algumas empresas para facilitar o processo de compra com cartão de crédito. Permite ao cliente armazenar informações de cobrança e remessa que podem ser acessadas com um clique nos *sites* dos comerciantes que participam.

Quando alguns comerciantes não aceitam cartões de crédito podem aceitar cheques ou ordens de pagamento.

#### b. Pagamento *Peer-to-Peer* (ponto a ponto)

Nas operações *pee-to-peer* os consumidores podem fazer transferências monetárias *online*. Com um sistema digital de pagamento a *PayPal* permite aos usuários enviar dinheiro para qualquer pessoa que tenha um *email*, independentemente do banco que ela utilize.

c. Cartões inteligentes

Os cartões inteligentes ou *smart cards* são cartões com *chips* de computador embutidos. Podem ser usadas para armazenar informações sobre saúde, transporte, identificação, varejo, programas de fidelidade, serviços bancários e outros.

d. Micro pagamentos

Para viabilizar pagamentos de valores baixos, o micro pagamento é utilizado para vendas, por exemplo, de música, fotos, vídeo e texto. Clientes das empresas que utilizam esta tecnologia fazem micro pagamentos utilizando cartões de crédito ou de débito, cartões de compras pré-pagos ou pelo lançamento das compras na conta mensal de provedor ou na conta telefônica.

### 3.8 O CUSTO DE IMPLANTAÇÃO DE UM SITE DE UMA EMPRESA NA WEB

Algumas empresas têm dúvida quanto a marcar presença na *Internet*, principalmente os microempresários devido ao custo que pode não condizer com o seu faturamento.

Segundo Pinho (2000, p.128) o valor cobrado pelo desenvolvimento de um *site* seja por uma empresa especializada ou um *free-lancer* dependerá das variáveis que se aplicarão no *site*. *Design*, quantidades de páginas, tecnologias utilizadas, quantidades de imagens, quantidade de *links* internos e externos, além destes itens no preço final estarão inclusos o número de horas trabalhadas e a quantidade de profissionais necessários.

Em anexo consta o orçamento de uma empresa especializada para elaboração de um *site* de comércio eletrônico para pequenas e micros empresas válida para o mês de maio do ano de 2013 para o território nacional.

### 3.9 A USABILIDADE NA WEB

Segundo Jacob (2007, p.15) hoje a *Web* faz parte do dia a dia das pessoas, é uma ferramenta utilizada em atividades diversas e o que determina a sua utilização é a sua usabilidade. Provavelmente hoje existam centenas de páginas *Web* e dez vezes mais *sites* do que dez anos atrás, os usuários estão menos tolerantes a *sites* complexos. O que determina a sua utilização é a facilidade de acesso, ao se deparar com alguma dificuldade a tendência é abandonar o uso da página. O sucesso do negócio, portanto está relacionado com a usabilidade.

Ainda, segundo Jacob (2007, p. 4, 22), estudos mostram que os usuários da *Web* gastam em média 27 segundos em cada página da *Web*. Devido ao grande número de informações e a percepção de que há muitas coisas inúteis na *Internet*, eles não se detêm em tudo que encontram *online*, em um determinado momento se desconectam dedicando tempo para outras atividades fora do mundo virtual. Pesquisas para obtenção dos dados em seu livro baseiam-se em evidências empíricas de duas fontes. Através de um teste com um total de 69 usuários entre os Estados Unidos e Reino Unido na faixa etária equilibrada entre 20 a 60 anos, composta por 37 mulheres e 32 homens, todos com experiência no uso da *Web* de pelo menos um ano. A outra fonte de pesquisa foram testes realizados em 716 *Websites* com 2.163 usuários em todo o mundo, sendo a maior parte da pesquisa conduzida nos Estados Unidos, porém com sessões na Austrália, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Israel, Itália, Japão, Hong Kong, Coreia, Suíça e Reino Unido. Os *sites* testados são compostos de vários gêneros de negócios entre grandes empresas, empresas de tamanho médio, empresas pequenas, *sites* de comércio eletrônico e *sites* de governo e empresas sem fins lucrativos.

Jacob (2007, p.131,140) dá como dica, a primeira lei do comércio eletrônico: “Se o usuário não puder localizar o produto, ele não vai comprá-lo. A capacidade de se movimentar em um *Website* é extremamente importante para a usabilidade, mas os principais componentes Buscar e Localizar são responsáveis por mais de um terço das dificuldades dos usuários que fazem isso.” O autor ainda sugere que um

sistema de pesquisa deve funcionar atendendo as três coisas que os usuários esperam de um sistema de busca.

Sistema de buscas	87%
<i>Links</i> de outros sites	85%
Mídia impressa	63%
Indicação de conhecidos	58%
Grupo de notícias	32%
<i>E-mail</i>	32%
Televisão	32%
Outros	28%
Livros	28%

TABELA 2 – DIFERENTES MANEIRAS COMO OS USUÁRIOS LOCALIZAM *WEB SITES* ESPECÍFICOS

FONTE: traduzido pela autora de KORPER ; ELLIS (2000)

A *homepage* de um *Website* deve comunicar muito em pouco tempo, de acordo com Jacob (2007, p. 30) foi constatado que usuários com pouca experiência no uso da Internet gasta em média 35 segundo em uma *homepage* quando ela é a primeira página de um *Website*. Naturalmente com o conhecimento que vai adquirindo, o usuário ganha experiência tornando-se menos tolerantes e mais rápidos para checar páginas e rejeitam itens que não interessam, estes usuários mais experientes gastam em média 25 segundos. Acredita-se que a tendência é de que o usuário permaneça cada vez menos tempo avaliando um *Website*, pois ficam mais rápidos em avalia-los e desenvolvem modelos mentais. Portanto sugere que se têm 30 segundos a disposição para transmitir ao usuário quatro objetivos principais com mensagens extremamente simples e diretas. O primeiro é comunicar a que *site* eles chegaram. O segundo, os benefícios que a empresa oferece. O terceiro é dizer algo sobre a empresa, seus produtos mais recentes ou novos desenvolvimentos. O quarto é oferecer opções aos usuários de como chegar à seção mais relevante a eles.

### 3.10 DESENVOLVENDO UM *SITE* DE SUCESSO NA *INTERNET*

Após a decisão de criar um *site* para a *Internet*, vem um importante fator que é o custo e a viabilidade de aplicar.

Segundo Pinho (2000, p.127-131) para que as pessoas possam encontrar uma organização na *Internet*, mesmo que ela tenha um serviço terceirizado é importante ter um endereço próprio para que seja localizado. Cita que no Brasil a contratação de um consultor especializado que crie, ponha no ar e atualize periodicamente o *site* custa em torno de US\$2,5 mil a US\$4 mil, mais uma taxa de US\$ 500 e US\$ 1mil. O valor é cobrado considerando itens variáveis como *design*, quantidade de páginas, tecnologias utilizadas, quantidade de imagens, número de *links* internos e externos. A empresa contratada pode ser uma empresa especializada ou mesmo um *free-lancer*, mas o preço varia conforme a quantidade de horas requeridas para o trabalho e o número de profissionais necessários para a sua elaboração. Um *free-lancer* pode trabalhar sozinho, já a composição de uma equipe de produção de um *website* pode ser composta pelos: arquiteto de informação, diretor de criação, coordenador de projeto, atendimento de *marketing*, especialista em conteúdo e consultores, redatores e editores, *designers* de interface, editores e equipe de mídia, programadores e especialistas, *webmaster*, testadores e relações públicas, assessores de imprensa.

Segundo Ellsworth ;Ellsworth (1997, p.253), *apud* Pinho (2000, p.131) Um sítio de sucesso possui em comum algumas características como:

- Visibilidade do sítio. O endereço da *Web* figura em peças promocionais, comerciais e institucionais da companhia e está registrado nos principais mecanismos de busca, tem *links* com *sites* relacionados às atividades de negócios da empresa.
- Seu conteúdo está sempre atualizado. Periodicamente o *site* realiza atualizações em suas páginas e inclui outras quando necessárias como também a renovação no visual do *site*.
- Páginas ricas em informações. Sugere que contenha informações em qualidade e quantidade que o internauta não consiga absorver em uma única visita ao *site*.

- Apresenta a empresa e fala sobre ela. A página inicial ou a *home Page* é a entrada no *site* e o cartão de visita da empresa, deve oferecer uma visão geral da estrutura do *site* e seu conteúdo.
- As páginas contêm elementos que ajudam a navegar. Elementos como ícones e setas devem ser apresentados claros e intuitivos no *site* para que permita que o usuário movimente-se facilmente.
- Não devem induzir o visitante a sair delas rapidamente. Para não encurtar o tempo de permanência do usuário da página, os *links* não devem ser salientes visualmente no sítio.
- O *site* pode ser visto em vários *browsers*. É prudente testar o desempenho do *site* nos diferentes *browsers* e principais programas existentes para que tenha resultados positivos.
- Cada página é tratada como um ponto de partida. No *site*, cada página deve ser entendida como ponto de partida para a subsequente e deve ser tratada nesta perspectiva.
- O site tem valor agregado real. Os *sites* de sucesso oferecem serviços, conteúdo de qualidade e produtos.
- Gerenciadores de *site* responsáveis. Para que a indesejável mensagem “URL não encontrada” não apareça quando um usuário acessa o *site*, ela deve sempre estar disponível com um bom gerenciamento.
- O *site* tem o suporte da empresa. A empresa deve dar apoio ao site mediante orçamento próprio e pessoal de suporte.
- O *site* é capaz de coligir informação. Coleta de informações sobre os visitantes que permita saber quem são para melhor conhecer suas preferências e reações.
- O *site* é um canal de *marketing* integrado com outros canais. O *marketing* da empresa deve estar sintonizado e integrado com os demais canais da empresa.
- O *site* é provido de outras ferramentas da *Internet*. Para facilitar a interação dos visitantes e a empresa, a utilização do correio eletrônico e *FTP* devem estar disponíveis.

- *Site* com bom *design*. O *design* do *site* deve ser de uma maneira que facilite a interatividade entre ele e o visitante e transmitir uma imagem consistente da empresa, além de ser tecnologicamente compatível com os recursos da maioria do seu público-alvo.
- A *URL* deve ser fácil de lembrar. Para não confundir o usuário, nomes que combinam sinais como til e letras maiúsculas e minúsculas não devem ser utilizados, pois são difíceis de guardar.

### 3.10.1 *Banners* e informações de arquivo *log*

De acordo com Pinho (2000, p.179-184), no início da *Web* a forma de publicidade eram os próprios *sites*, as empresas as desenvolviam com o propósito de oferecer aos visitantes informações corporativas, porém após um período ela por si só já não era suficiente para atrair os consumidores. Com a proliferação de sítios comerciais surgiu o recurso dos *banners* que serve como uma ferramenta para conduzir os internautas a determinado *site*. O *banner* é um pequeno anúncio retangular com bordas definidas e colocadas no alto ou na parte inferior de uma *homepage*. Agora basta clicar nele para que o usuário seja encaminhado para o *site* destinado. Estas peças gráficas com *links* podem ser animadas ou não e são os principais formatos de publicidade *online* para levar o internauta a um determinado anunciante. O uso de cores contrastantes na página em que está inserida contribui para que o anúncio sobressaia no *site*. Melhores resultados são obtidos quando o *banner* é grande no tamanho e possui pequena quantidade de *Kbytes*, assim favorece o clique e o carrega mais rapidamente. Alguns anunciantes preferem a exclusividade dos seus anúncios em um *site*, não compartilhando o espaço com outros. Quando o objetivo é atingir um público específico, não existe muita diferença se a página é dividida quando por no máximo três anunciantes, as pessoas que procuram um produto específico normalmente fazem pesquisas em mais de um *site*.

Segundo Laniato (1998) *apud* Pinho (2000, p 184), diretor da Microsite, uma loja virtual de produtos de informática, resume em dez recomendações os cuidados

que os anunciantes devem tomar no planejamento e desenvolvimento de campanhas publicitárias com *banners*:

- a. Verificar antes de anunciar se o *site* possui apoio técnico para identificar de onde são provenientes os acessos e qual é a eficácia dos diferentes veículos contratados.
- b. Dar preferência a veículos que ofereçam estatísticas dinâmicas de *page-views* e *click through*.
- c. Estar sempre atento a compatibilidade do trio: objetivo da veiculação, mensagem do *banner* e contexto do site em que você se está anunciando.
- d. Acompanhar a veiculação de um *banner* num determinado veículo nos primeiros dias ou mesmo nas primeiras horas. Se o resultado não for o esperado, remaneja-lo.
- e. Ao iniciar uma campanha com dois *banners*, veicular ambos no ar ao mesmo tempo de somente depois de 24 ou 48 horas escolher o que obtiver o melhor resultado.
- f. Segundo pesquisas, se um usuário já viu seu *banner* por quatro vezes e ainda não clicou nele a probabilidade disso vir a acontecer tende a zero.
- g. Aconselha-se estudar o hábito de visitação do site em que se está anunciando e mudar o *banner* de acordo com a frequência necessária.
- h. Conduzir o usuário do *banner* a uma página intermediária para a aclimação para que do comportamento inicial do internauta ele vá a diversos pontos do *site* antes de acessar o que realmente procura.
- i. Havendo a possibilidade de escolha da posição do *banner*, preferir o topo da página e melhor se estiver sempre visível já no momento em que a página for carregada e que permaneça lá mesmo quando a tela for movimentada para baixo.
- j. O conceito de *checking* na publicidade pela *Internet* ainda não é preciso. Não se deve confiar em quantidades de *page-views* numerosos de *sites* que não são tão conhecidos.

Os diferentes meios de comunicação tradicionais possuem seus serviços de pesquisa para medir e auferir a audiência das campanhas publicitárias para a identificação e seleção das mídias que chegam ao consumidor. A propaganda na *Web* surgiu e desenvolveu programas específicos para a mensuração da audiência.

O servidor de um *site Web* faz a medição e captura informações quando uma pessoa o visita. A visita é registrada no arquivo *log* e pode-se rastrear o comportamento e movimentação do usuário. Segundo (Zeff, R.;AROSON, B., 1997) *apud* (PINHO, 2000, p.189) os tipos básico de informações a serem extraídas de um arquivo *log* do servidor *Web* são listados e são fundamentais para o ajuste do *site* aos objetivos pretendidos:

- O número de visitas dá uma visão geral da quantidade de impressões no sítio.
- As páginas acessadas por visita e o tempo da visita permitem avaliar como os usuários interagem com o conteúdo do *site*.
- A distinção entre primeira visita e visitantes habituais. O número de visitantes que acessa repetidas vezes o *site* é um indicador da fidelidade dos usuários.
- O tempo e o horário de uso mais comuns permitem saber o momento em que o *site* precisa ser atualizado e mesmo reformulado. O tempo de permanência do internauta no *site* e a hora para realizar a manutenção do equipamento devem ser escolhidos em que o tráfego de visitantes é menor.
- As páginas mais visitadas e as menos procuradas indicarão os assuntos de maior interesse e que poderá se desenvolver como também os que atraem menos visitantes.
- O caminho a ser seguido dentro do *site* depende como alguns *softwares* de análise interpretam dados do arquivo *log* para determinar o caminho seguido pelos internautas no *site*, informações que são valiosas para definir mudanças que melhorem as condições de navegabilidade.
- A taxa de *click through* fornece dados aos anunciantes das páginas do *site* que geram os maiores índices de resposta aos banners e mostram o desempenho de cada anúncio.
- Saber o *browser* ou os navegadores usados pelos internautas auxilia os responsáveis pelo desenvolvimento do *site* a criar um *design* mais adequado às características do público e ajudam a decidir o emprego de recurso multimídia que sejam compatíveis com os *browsers* utilizados.

- O *URL* de referência mostra de onde é o usuário e mostra a eficácia de eventuais *links* de outras fontes de tráfego alto para a e exposição de *banners*.
- O domínio do usuário revela se os usuários são comerciais, educacionais ou pessoais, o nome de domínio pode indicar se o *site* está alcançando a audiência certa.
- Saber a plataforma do computador do usuário é valioso principalmente para os fabricantes e vendedores de *hardware* e *software*.
- Conhecer a página de entrada do site durante a navegação do usuário permite que a página de entrada tenha um tratamento especial para atrair e manter o interesse do internauta. Nem sempre se entra pela *homepage* de um *site*.
- Conhecer a página de saída do *site* identifica as páginas que habitualmente o usuário deixa um site pode motivar para que ela seja redesenhada de maneira a garantir o interesse e a permanência do internauta.

Ainda segundo Pinho (2000, p.195-197) os anunciantes precisam planejar as campanhas de *banners* como em outras atividades de comunicação e *marketing*. Somente a inserção de *banners* em um *site* de busca ou de conteúdo para anunciarem suas marcas, produtos e serviços na *Web* não são suficientes. Para que a campanha de comunicação para um produto ou serviço tenha sucesso é necessário que se conheça o consumidor com detalhes do perfil socioeconômico, profissional e psicográfico, com base em indicadores como classe social, sexo, idade, escolaridade, profissão, ocupação, posição social e cultura, atitudes em relação ao preço, à qualidade, à utilidade, à conveniência dos produtos, hábitos de consumo e de uso e principais razões de compra sejam racionais ou emocionais. Após isso, devem-se determinar os objetivos da campanha e indicar o que deve ser comunicado, quem deve ser atingido e em que quantidade, e qual atitude ou resposta que se deseja obter a curto e ao longo prazo. Os objetivos básicos que marcam as campanhas de *banners* são gerar tráfego, criar o conhecimento da marca e promover vendas.

O *website* deve ser constantemente atualizado e o período de frequência sugerido é o seguinte:

Frequência	Tarefa
Dentre 3 à 5 anos	Redesign do <i>site</i> com novas características e conteúdo
Anualmente	Revisar e atualizar todos os conteúdos e fotografias
Mensalmente	Atualizar pelo menos uma página do site com notícias e conteúdos periódicos
Semanalmente	Rever novos produtos e promoção
Diariamente	Atualização diária (automática)
De acordo com a necessidade	Inventário dos produtos, alteração de preços, exclusões e revisão de pedidos de produtos indisponíveis.

QUADRO 5 – FREQUÊNCIA PARA ATUALIZAÇÃO DE UM *WEBSITE*

FONTE: traduzido pela autora de KORPER ; ELLIS (2000)

## 4 RESULTADOS

### 4.1 REQUISITOS

Para abrir um *site* de comércio eletrônico como qualquer outro negócio, é importante preliminarmente elaborar um plano de negócios para que os objetivos sejam alcançados mais facilmente e dentro de um orçamento esperado. Como já mostrado anteriormente, Limeira (2003, p.72) lista atividades que orientam para elaboração de um plano estratégico de negócios de uma loja virtual como a seguir:

#### A. Análise do mercado e do negócio.

- Quem são os clientes potenciais? Quais suas necessidades, problemas e características?
- Quem são os concorrentes atuais e potenciais? Quais são suas características, produtos, tecnologias, pontos fortes e fracos?
- Quais as tecnologias disponíveis ou em desenvolvimento pelos concorrentes, pelos parceiros e pela empresa?
- Qual a disponibilidade de recursos humanos qualificados?
- Qual o *know-how* necessário para desenvolver o negócio?
- Quais os potenciais parceiros de negócios como canais de vendas, fornecedores, parceiros tecnológicos, etc.?
- Qual o cenário tecnológico, econômico, financeiro, político, cultural e social para implantação desse novo negócio?
- Como esse novo negócio se integra com os negócios atuais da empresa? Qual a sinergia?
- Quais os conflitos potenciais com os clientes, parceiros e fornecedores atuais?
- Qual o montante de investimentos necessários e de retornos esperados?

B. Definição do negócio, do mercado e dos segmentos de mercado.

- Qual o negócio de melhor oportunidade? Defini-lo.
- Quem é o cliente? Que necessidade será atendida? Com qual tecnologia? Com qual produto e serviço? Qual o volume de investimento necessário? Qual é a margem e o retorno sobre o investimento.
- Quais os diversos segmentos do mercado? Existem grupos de clientes com características distintas exigindo produtos e serviços distintos que poderão ou não ser atendidas pela empresa?

C. A seleção do público alvo

- Qual o público alvo escolhido para o negócio a ser desenvolvido? Detalhar suas características.

D. Objetivos de negócios e de *marketing*

- Quais os objetivos de vendas, receitas, participação no mercado, retenção e fidelização de clientes, lucratividade, rentabilidade e retorno sobre o investimento?

E. Detalhamento dos programas ou planos operacionais

- Plano operacional de *marketing*, de desenvolvimento tecnológico, operacional de produção e logística, operacional financeiro, de recursos humanos.

F. Definição dos investimentos, orçamentos e cronogramas.

- Investimento em ativos fixos, recursos humanos, *marketing*, capacidade produtiva e logística, pesquisa e desenvolvimento e sistema de informação.

G. Definição dos meios de avaliação e controle

- Indicadores a serem mensurados
- Pesquisas a serem desenvolvidas
- Sistema de informação para coleta e análise de dados

#### 4.1.1 Itens importantes

Teixeira Filho (2001, p.47) ainda recomenda alguns cuidados especiais para elaboração do *site*:

- a. Estabelecer objetivos e metas para seus projetos de comércio eletrônico;
- b. Estabelecer um cronograma adequado para um projeto de *site*;
- c. Analisar a tecnologia envolvida;
- d. Entender as opções de pagamento eletrônico existentes;
- e. Entender os principais conceitos e ferramentas de navegação, ergonomia e “usabilidade”;
- f. Entender as possibilidades de sistemas de atendimento a clientes via *Internet*;
- g. Aplicar técnicas e recursos de *marketing* e publicidade via *Internet*;

Limeira, (2003, p.72) sugere uma seleção de estratégias de *marketing*, tecnologia, de produção e logística, financeira, de recursos humanos, etc.

#### 4.2 DIFICULDADES

##### a. Análise de competências e fraquezas.

- Quais as competências atuais da empresa? Como capital, recursos humanos, tecnologia, capacidade produtiva, parcerias, conhecimento, ativos fixos, crédito, acionistas etc.
- Quais as fraquezas da empresa? Como recursos humanos, tecnologia, capital, capacidade produtiva, parcerias, conhecimento etc.

#### b. Identificação de oportunidades e riscos

- Quais as oportunidades de mercado? Como novos negócios ainda não explorados, demanda não satisfeita, novos clientes, crescimento da demanda, novas tecnologias, novos produtos, margens e retornos esperados.
- Quais os tipos possíveis em cada tipo de oportunidade? Novos concorrentes, cenário econômico, escassez de capital ou recursos humanos, cenário político, conflitos com os canais e parceiros atuais etc.

### 4.3 PROCEDIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO

Após a decisão de criar um *site* para a *Internet*, vem um importante fator que é o custo e a viabilidade de executar.

Para que as pessoas possam encontrar uma organização na *Internet*, mesmo que ela tenha um serviço terceirizado é importante ter um endereço próprio para que seja localizado. Pinho (2000, p. 127-131) cita que no Brasil a contratação de um consultor especializado que crie, ponha no ar e atualize periodicamente o *site* custa em torno de US\$ 2,5 mil a US\$ 4 mil, mais uma taxa de US\$ 500 e US\$ 1mil. - no anexo 1 encontra-se um orçamento de uma empresa local, na moeda corrente, dentro do que é praticado no mercado para elaborar um *site* de uma micro ou pequena empresa - Ainda segundo o mesmo autor, o valor é cobrado considerando variáveis como o design, quantidade de páginas, tecnologias utilizadas, quantidade de imagens, número de *links* internos e externos. A empresa contratada pode ser uma empresa especializada ou mesmo um *free-lancer*, mas o preço varia conforme a quantidade de horas requeridas para o trabalho e o número de profissionais necessários para a sua elaboração. Um *free-lancer* pode trabalhar sozinho, já a composição de uma equipe de produção de um *website* pode ser composta pelos: arquiteto de informação, diretor de criação, coordenador de projeto, atendimento de *marketing*, especialista em conteúdo e consultores, redatores e editores, *designers* de interface, editores e equipe de mídia, programadores e especialistas, *webmaster*, testadores e relações públicas, assessores de imprensa.

Segundo Ellsworth; Ellsworth (1997, p.253), *apud* Pinho (2000,p.131) Um *site* de sucesso possui em comum algumas características como:

- Visibilidade do *site*. O endereço da *Web* figura em peças promocionais, comerciais e institucionais da companhia e está registrado nos principais mecanismos de busca, tem *links* com *sites* relacionados às atividades de negócios da empresa.
- Seu conteúdo está sempre atualizado. Periodicamente o site realiza atualizações em suas páginas e inclui outras quando necessárias como também a renovação no visual do *site*.
- Páginas ricas em informações. Sugere que contenha informações em qualidade e quantidade que o internauta não consiga absorver em uma única visita ao sítio.
- Apresenta a empresa e fala sobre ela. A página inicial ou a *homepage* é a entrada no *site* e o cartão de visita da empresa, deve oferecer uma visão geral da estrutura do sítio e seu conteúdo.
- As páginas contêm elementos que ajudam a navegar. Elementos como ícones e setas devem ser apresentados claros e intuitivos no *site* para que permita que o usuário movimente-se facilmente.
- Não devem induzir o visitante a sair delas rapidamente. Para não encurtar o tempo de permanência do usuário da página, os *links* não devem ser salientes visualmente no *site*.
- O sítio pode ser visto em vários *browsers*. É prudente testar o desempenho do *site* nos diferentes *browsers* e principais programas existentes para que tenha resultados positivos.
- Cada página é tratada como um ponto de partida. No sítio, cada página deve ser entendida como ponto de partida para a subsequente e deve ser tratada nesta perspectiva.
- O sítio tem valor agregado real. Os *sites* de sucesso oferecem serviços, conteúdo de qualidade e produtos.
- Gerenciadores de *site* responsáveis. Para que a indesejável mensagem “*URL* não encontrada” não apareça quando um usuário acessa o sítio, ela deve sempre estar disponível com um bom gerenciamento.

- O *site* tem o suporte da empresa. A empresa deve dar apoio ao *site* mediante orçamento próprio e pessoal de suporte.
- O sítio é capaz de coligir informação. Coleta de informações sobre os visitantes que permita saber quem são para melhor conhecer suas preferências e reações.
- O sítio é um canal de *marketing* integrado com outros canais. O *marketing* da empresa deve estar sintonizado e integrado com os demais canais da empresa.
- O *site* é provido de outras ferramentas da *Internet*. Para facilitar a interação dos visitantes e a empresa, a utilização do correio eletrônico e *FTP* devem estar disponíveis.
- *Site* com bom *design*. O *design* do *site* deve ser de uma maneira que facilite a interatividade entre ele e o visitante e transmitir uma imagem consistente da empresa, além de ser tecnologicamente compatível com os recursos da maioria do seu público alvo.
- A *URL* deve ser fácil de lembrar. Para não confundir o usuário, nomes que combinam sinais como til e letras maiúsculas e minúsculas não devem ser utilizados, pois são difíceis de guardar.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este é um tempo para oportunidades, o poder do novo mercado chamado comércio eletrônico. As empresas mudaram a maneira de se relacionar com seus consumidores e seus negócios.

Conforme o acesso à internet se expande, novas tecnologias surgem como o *wireless fidelity*, *smart phones*, sistema global de posicionamento entre outros. A cada dia que passa surge novos recursos para agregar maneiras de se conectar ao mundo virtual. Compras realizadas anteriormente através de um *Personal Computer* agora são acessíveis por um aparelho móvel celular, basta estar conectado.

Juntamente com as mudanças tecnológicas, os negócios relacionados com o comércio virtual devem acompanhá-las nas inovações. Entretanto, percebe-se que, muitos fazem pesquisas em lojas físicas e compram através da *internet* se vantajoso, levando-se em consideração o tipo de produto.

Hoje os consumidores esperam que as lojas físicas tradicionais acrescentem alguma forma de comércio eletrônico, um processo virtual como *brick-and-mortar* ou “clique e tijolo” Choi (1997) *apud* Turban *et al.*(2010, p.185). No passado recente mudou-se a maneira das empresas fazerem negócios, tanto na prestação de serviços, como no comércio de produtos. As grandes empresas *brick-and-mortar* repensaram seus modelos de negócios em detrimento do novo contexto *marketplace*. Inovaram em seus comércios.

No comércio físico temos a oportunidade de nos comunicar com o cliente, sorrir, interagir transmitindo além de informações simpatia e cordialidade, no comércio eletrônico é desejável que também cativemos o cliente, porém com outras ferramentas. Percebemos hoje a utilização de telefones móveis por funcionários de muitas empresas durante o horário de trabalho, muitas vezes para acessar redes sociais e sites não relacionados à atividade. É mais comum em determinada faixa etária jovem, este é um motivo para outro estudo, parece não conseguirem estar desconectados, mas que é um público consumidor altamente vulnerável. Notamos funcionários, sejam atendentes em comércios, prestadores de serviços ou mesmo

profissionais da saúde, enfim em todas as áreas, pessoas não conseguem ficar sem o mundo virtual.

O acesso a *Internet* que anteriormente era para uma pequena parcela da população, hoje é acessível a todos e utilizado também pela classe C, por idosos, deficientes visuais, etc. Todos querem informação, serviços, comércio, entretenimento, educação, cultura e inclusão social.

Cada vez mais um maior número de pessoas utiliza a *Web*, inclusive donas de casa, idosos e pessoas com baixa renda estão *online*. Considerando a possibilidade de utilizar todo o potencial da computação e das tecnologias de comunicação, as pessoas com deficiência física também formam uma grande comunidade que poderia receber mais atenção.

De acordo com Chozick *apud* Cavalcanti (2012) comenta em seu artigo sobre a geração *Millennials* que são jovens entre 18 a 24 anos, possuem hábitos de consumo diferentes dos *Baby Boomers*, eles preferem investir seu dinheiro em produtos eletrônicos que os permitam acessar a *internet* do que em automóveis, por exemplo. São mais ativos no mundo virtual, apesar de tenderem a ser menos consumistas.

Devido às rápidas mudanças que ocorrem com o aparecimento de novas tecnologias, informações, costumes, esta pesquisa pode desatualiza-se no tempo, as informações se renovarão. No livro consultado de Turban *et al.* ( 2007), os autores citam a tecnologia 3G, porém agora em 2013 já temos a 5G disponível no mercado brasileiro. Da bibliografia consultada foram extraídas informações de seu tempo, mas válidas. Porém, os elementos tradicionais já conhecidos na área de *marketing* como preço, produtos, praça e promoção conhecido como 4 Ps são aplicáveis no comércio virtual. A essência do comércio físico também serve para o e-commerce, somente sobrevivem empresas que geram lucro, porém sejam éticas, que respeitem o cliente, colaboradores e o meio ambiente. Para que uma empresa seja próspera espera-se que este trabalho tenha contribuído de alguma forma.

Este trabalho baseou-se em algumas informações de bibliografia da década de 90 que continuam atuais, porém devido ao processo de mudanças muito rápido, dentro de algum tempo novidades surgirão nesse processo de transformação.

Informações dos livros disponíveis em bibliotecas locais consultadas podem se tornar ultrapassadas dentro de algum tempo.

Novos modelos de negócios e novas maneiras de negociar surgirão, porém a essência continuará a mesma. Toda empresa somente sobrevive com lucro e os clientes sempre serão criteriosos nas suas escolhas.

## REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, M. F. **Desinteresse dos jovens por carros preocupa montadora.** 26 mar. 2012. Disponível em: < <http://thecityfixbrasil.com/2012/03/26/desinteresse-dos-jovens-por-carros-preocupa-montadora/>> Acesso em: 22 maio 2013.

COSTA, G.C.G. **Negócios Eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial.** Curitiba: IBPEX, 2007.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER K.; **E-business e e-commerce para administradores.** Tradução: STOCCO, Maurício; ROSEMBERG, Monica; SANTOS, José Carlos Barbosa dos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

ELLSWORTH, J. H.; ELLSWORTH M.V. **Marketing na Internet: como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na Internet.** Tradução: SCHIMID, Gustav. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.

GOMES, T. Conecte-se - 5 dicas para vender no celular. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, n.290, p.102, mar. 2013.

JACOB, N.; LORANGER, H. **Usabilidade na Web.** Tradução: FURMANKIEWICZ, Edson; SCHAFRANSKI, Carlos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KORPER, S.; ELLIS, J. **The E-Commerce Book: Building the E-Empire.** San Diego: Academic Press, 2000.

LANIATO, C. **“10 Dicas de anunciante para anunciante”.** About, São Paulo, 3 nov. 1998, p.6.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LOWREY, A. **Do Millennials Stand a Chance in the Real World?** The New York Times, 26 mar. 2013. Disponível em <[http://www.nytimes.com/2013/03/31/magazine/do-millennials-stand-a-chance-in-the-real-world.html?pagewanted=all&\\_r=O](http://www.nytimes.com/2013/03/31/magazine/do-millennials-stand-a-chance-in-the-real-world.html?pagewanted=all&_r=O)> Acesso em: 22 maio 2013.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na *Internet*: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

POPCORN, F. **O Relatório Popcorn: centenas de ideias novos produtos, empreendedorismo e novos mercados.** Tradução: Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

SZTAMFATER, N. **Comércio eletrônico nas pequenas e médias empresas: o que fazer para não quebrar?** Disponível em: <[Http://www.revistapegn.globo.com/revista/common/0,,EMI120885-17141,00comercio+eletronico+nas+pequenas+e+medias+empresas+o+que+fazer+para+nao+que.html](http://www.revistapegn.globo.com/revista/common/0,,EMI120885-17141,00comercio+eletronico+nas+pequenas+e+medias+empresas+o+que+fazer+para+nao+que.html)> Acesso em 25/10/2012.

TEIXEIRA FILHO, J. Coleção Senac Rio – Oportunidades profissionais. **Comércio Eletrônico.** Rio de Janeiro: Senac, 2001.

TSCHOHL, J. **E-service: velocidade, tecnologia e definição de preços.** Tradução: NUNES, Joaquim Pinheiro Nunes. São Paulo: Makron Books Ltda., 2001.

TURBAN, E. *et al.* **Tecnologia da Informação para Gestão.** Tradução: FURMANKIEWICZ, Edson. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

YIN, R. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZEFF, R.; AROSON, B. **Advertising on the Internet.** New York: John Wiley & Sons, 1997.

ZIMMERMAN, J. **Web Marketing for Dummies.** Hoboken: Wiley Publishing, Inc. 2007.

## DOCUMENTOS CONSULTADOS

BRASIL. Art.5º da Lei Complementar n. 139, de 10 de novembro de 2011. Institui o Estado Nacional de Microempresa e de Empresa de Pequeno Porte altera dispositivos das Leis n.8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto Lei n.5452, de 1º de maio de 1943, da Lei n. 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar n.63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis n.9317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, de 15 dez 2006 p.1, 06 mar 2012. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm)> acesso em: 28.maio 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MOTA, J. C. **Dicionário de Computação e Informática**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2010.

SAWAYA, M.R. **Dicionário de Informática & Internet**. São Paulo: Nobel, 1999.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Referências**. Curitiba: Editora UFPR, 2007. (Normas para apresentação de documentos científicos, 6 ).

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Teses, dissertações, monografias e outros trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Editora UFPR, 2007. (Normas para apresentação de documentos científicos, 2 ).

## ANEXO 1

### PROPOSTA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM ANÁLISE DE SISTEMAS E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE.

Empresa: Projecttus Internet Solutions – Curitiba – PR

Site: [WWW.projecttus.com](http://WWW.projecttus.com)

INVESTIMENTO INICIAL	
Descrição	Valor
Desenvolvimento de layout personalizado	
Implementação do E-commerce	
Implementação da área administrativa	
Implementação de meios de pagamento direto	11.500,00
Certificado de Segurança	420,00
Gateway de Pagamentos	1.688,17
<b>TOTAL</b>	<b>13.608,17</b>