

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ELETRÔNICA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO

IZABELE S. GONÇALVES

**UTILIZAÇÃO DO E-BUSINESS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: ESTUDO DE
CASO DA EMPRESA LOVEBACK**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA
2016

IZABELE S. GONÇALVES

**UTILIZAÇÃO DO E-BUSINESS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: ESTUDO DE
CASO DA EMPRESA LOVEBACK**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de especialista em
Gestão da Tecnologia da Informação e
Comunicação, do Departamento Acadêmico de
Eletrônica da Universidade Tecnológica
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Jansen Maia Del Corso

CURITIBA

2016

IZABELE SIQUEIRA GONÇALVES

**UTILIZAÇÃO DO E-BUSINESS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: ESTUDO DE
CASO DA EMPRESA LOVEBACK**

Esta monografia foi apresentada às 20 horas do dia 10 de outubro de 2016, como requisito parcial para obtenção do título de **ESPECIALISTA EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**, do Programa de Pós-Graduação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O estudante foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho **APROVADO**.

Prof. Msc. Alexandre J. Miziara
Coordenador de Curso
Departamento Acadêmico de Eletrônica

BANCA EXAMINADORA

Curitiba, ____ de _____ 2016

Prof. Msc. Alexandre J. Miziara
Coordenador de Curso

Prof. Dr. Jansel Maia del Corso
Orientador – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder a oportunidade e serenidade necessária para apresentar aqui o conhecimento que adquiri durante o curso.

A meu pai José Francisco Gonçalves, que sempre me incentivou e esteve ao meu lado no decorrer do curso e da vida.

A minha irmã Izadora e meu cunhado Patrick Piccoli proprietários da empresa na qual foi realizado o estudo de caso, meu sincero agradecimento por todo apoio.

Aos professores que nos repassaram o seu conhecimento e que também nos incentivaram nesta jornada. Um agradecimento especial ao Profº Miziara pelo apoio como coordenador do curso e ao Prof. Jansel Maia Del Corso que foi meu orientador nessa etapa de conclusão, auxiliando na montagem deste projeto.

RESUMO

GONÇALVES, Izabele Siqueira. **Utilização do e-business como diferencial competitivo: estudo de caso da empresa Loveback.** 2016. 39 f. Monografia (Especialização em Gestão da Tecnologia da Informação e Comunicação) – Programa de Pós-/graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

A presente monografia aborda o tema e-business como ferramenta para diferencial competitivo onde a utilização deste meio de comunicação com o cliente traz de vantagem comercial para empresa. Tratando se de uma empresa iniciando suas atividades necessita de um potencial diferencial sobre as concorrentes utilizando o avanço da TI no nicho do e-business para atingir clientes de diversas regiões sem estar necessariamente na cidade em forma de loja física, utilizando da principal ferramenta: o e-commerce, que agregado de um sistema ERP é possível o gerenciamento de todas as areas da empresa, auxiliado pelo uso da gestão da informação e comunicação é possível padronizar os documentos emitidos assim tendo uma política interna bem desenvolvida com o auxílio dos funcionários que terão grande função na descoberta de novas oportunidades de negócio.

Palavras chave: E-business, Diferencial Competitivo, Comercio Online, TI.

ABSTRACT

GONÇALVES, Izabele Siqueira. **Use of e-business as a competitive advantage: a case study of Loveback company**. 2016. f 39. Monograph (Specialization in the Information and Communication Technology Management) - Program post-degree in Technology, Technological Federal University of Paraná. Curitiba, 2016.

This monograph deals with the e-business theme as a tool for competitive differential where the use of this means of communication with the client brings commercial advantage to the company. Dealing with a company starting its activities needs a differential potential over competitors using the advance of IT in the e-business niche to reach customers from different regions without necessarily being in the city in the form of physical store, using the main tool: E-commerce, which aggregates an ERP system is possible to manage all areas of the company, aided by the use of information management and communication it is possible to standardize the documents issued so having a well developed internal policy with the help of employees who will have Role in the discovery of new business opportunities.

Key words: E-business, Competitive edge, Commerce Online, TI.

LISTA DE SIGLAS

B2B.....	Business to Business
B2C.....	Business to Consumer
B2E.....	Business to Employee
CMS.....	Sistema de Gerenciamento de Conteúdo
CRM.....	Customer Relationship Management
C2C.....	Consumer to Consumer
EDI.....	Eletronic Data Interchange
ERP.....	Enterprise Resource Planning
IPI.....	Integração do Processo de Informações.
TEF.....	Transferência eletrônica de fundos
TIC.....	Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	9
1.1 Objetivos.....	10
1.1.1 Objetivo Geral.....	10
1.1.2 Objetivo Específico.....	10
1.2 Justificativa.....	10
2. REFERENCIAL TEORICO.....	12
2.1 E-business.....	13
2.1.1 Introdução ao e-business.....	13
2.1.2 E-business no crescimento das empresas.....	14
2.1.3 Transformar o que já possui em e-business.....	16
2.1.3.1 Esquema de implantação.....	16
2.2 Plataforma: Sistema sobre o qual é criada a loja virtual.....	17
2.3 Sistemas de apoio (CRM E ERP).....	17
2.4 E-commerce.....	18
2.5 Riscos à serem analisados em e-commerce.....	19
2.6 Gestão da informação e comunicação.....	20
2.7 Marketing digital.....	20
3. METODOLOGIA.....	21
3.1 Pesquisa.....	21
3.2 Abordagem do problema.....	21
3.3 Método.....	22
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	24
4.1. A Empresa Loveback.....	24
4.2 Dados coletados de clientes da Loveback sobre loja online.....	24
4.3 Ambientes que a empresa já possui.....	26
4.4 Análise do Esquema de implantação.....	27
4.5 Análise de plataforma.....	29
4.6 Ferramentas necessárias para segurança da informação.....	29
4.7 Ferramentas necessárias para análise de dados e tomada de decisão.....	30
4.8 Análise de riscos do e-commerce.....	31
5. CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS.....	35

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta monografia foi desenvolvida com o objetivo de aumentar e apresentar o conhecimento sobre o e-business. Neste sentido, foi considerado relevante estudar uma empresa em expansão para verificar quais benefícios e estratégias trariam a implantação do negócio eletrônico.

O e-business está em crescimento devido à utilização da internet e a constante evolução tecnológica, empresas utilizam destes artifícios online para se manterem e renovarem seus negócios, assim agilizando seus processos, diminuindo estoques, aumentando canais de comercialização, diminuindo os custos com logística e melhora na relação com clientes e fornecedores são algumas vantagens em se implementar essa estratégia. Uma das principais ferramentas que está sendo utilizada é o e-commerce (comércio eletrônico), com ele é possível acessar uma loja de forma virtual e ter acesso a todos os produtos e realizar transações de venda, aliado à um bom sistema ERP na empresa é possível alcançar bons resultados.

É necessário ter muito conhecimento sobre a empresa e o nicho de mercado que se situa, é preciso analisar o que precisa ser mudado, como será feito e como será mantido, criando um diferencial competitivo sobre os concorrentes, pois com o uso desta estratégia é possível monitorar vários aspectos da empresa, por exemplo: internamente é possível unir todas as informações em um único sistema, gerar relatórios diários de produção, contabilidade e vendas. Externamente é possível monitorar quantas vezes o site ou aplicativo foi acessada, qual parte foi mais vista pelos usuários, assim podendo aperfeiçoar o serviço de forma a agradar não somente os consumidores, mas também os funcionários, melhorando atendimento e consequentemente aumentando as vendas.

O arquivamento e gestão do conhecimento (informações da organização) é uma das principais habilidades que uma empresa deve conter, afinal são com esse conhecimento que se realiza todos os processos e gera o produto final, com o uso da tecnologia se tem informações muito mais rápidas e de forma simplificada, se armazenado numa rede intranet os funcionários poderão ter acesso e se a ferramenta possibilitar o compartilhamento de ideias entre os funcionários poderá

gerar melhorias, assim podendo ser analisadas e implementadas, além de deixar os funcionários mais capacitados e confortáveis para exercer suas funções.

No campo da economia é visto que as empresas que utilizam ferramentas de comércio eletrônico agregado ao negócio estão em crescimento devido ao grande número de pessoas com acesso à internet, atualmente as pessoas ficam mais informadas do que desejam comprar, realizam comparações entre sites e entre produtos. Por este motivo a empresa estudada precisa estruturar de forma sólida a implementação do e-business e suas ferramentas, pois quer utilizar de forma estratégica assim se tornando única. No mercado atual não há muitas empresas do mesmo seguimento, portanto a utilização destas ferramentas seria um diferencial competitivo às possíveis concorrentes que possam surgir.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Apresentar a empresa estudada como utilizar o e-business para alcançar oportunidades de negócio para satisfazer necessidades de usuários com o uso de tecnologia e também agregar valor à marca.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar a melhor maneira de implantar o e-business na empresa estudada;
- Avaliar os principais benefícios da utilização de novas tecnologias;
- Validar a aceitação dos clientes em relação a um site que ofereça área para realização de compras;
- Avaliar se os ambientes já existentes atendem ao que a tecnologia relacionada ao e-business necessita;
- Avaliar as principais ferramentas para segurança e tomada de decisão;

- Avaliar os riscos relacionados ao e-commerce;
- Tornar o ambiente de varejo de venda online de lingerie mais acessado no Brasil;

1.2 Justificativa

A implantação de uma estratégia organizacional utilizando o e-business é um diferencial competitivo que irá integrar todas as áreas da empresa, assim reduzindo custos e aumentando o armazenamento de conhecimento do negócio, podendo aperfeiçoar o atendimento ao cliente final, entregando um produto com maior qualidade. Com isso, este trabalho buscará evidenciar as melhores formas de utilizar o e-business para se manter competitivo dentro do mercado atual.

Com o estudo do caso da empresa Loveback será identificado como melhorar o atual cenário que a organização se situa, assim com pesquisa de mercado e de ferramentas para ampliar as informações internas e externas coletadas através dos softwares já utilizados.

A implantação de uma estratégia tecnológica pode trazer algumas mudanças na organização assim deverão ser levados em conta os riscos e benefícios que poderá desenvolver, esse estudo mostrará como a empresa a ser estudada deve se portar em relação a tecnologia disponível para aumentar sua eficiência.

O e-commerce é importante pois aproxima o cliente deixando ele confortável podendo realizar suas compras quando e onde quiser, basta ter acesso a internet e um dispositivo como tablete, notebook ou smartphone. Mas apenas isto não basta para um melhoramento no atendimento, deve se ter um sistema de ERP na empresa onde se possam interligar todas as áreas da empresa para que se possa transformar as informações obtidas em conhecimento útil para que se possa analisar e realizar, se necessárias, mudanças internas na forma de atendimento, assim tendo um suporte para as decisões, além de ter um bom CRM, onde se possa ter fácil acesso a dados sobre preferencias e dados específicos.

2. REFERENCIAL TEORICO

A análise da teoria é para a interpretação e compreensão dos temas abordados, e assim ser um suporte para o desenvolvimento desta pesquisa. Portanto, serão explorados os conceitos de autores que já pesquisaram sobre o e-business e diferencial competitivo, e também sobre a gestão da tecnologia da informação e comunicação, os temas que foram vistos durante a especialização.

Segundo Valadão(2014) é necessário 6 passos para se ter um diferencial competitivo na empresa, como:

- 1 - Conhecer bem a empresa:** é necessário conhecer o mercado ao qual a empresa pertence saber qual o publico alvo e o que este espera verificar as soluções já existentes.
- 2 - Ser o primeiro:** Para evitar ter concorrentes diretos à marca, é preciso ser o primeiro a resolver problemas, descobrir falhas existentes no nicho comercial onde se situa e dar soluções, se torna um diferencial.
- 3 - Criar um vínculo com a empresa tornando o consumidor dependente da marca:** Fazer com que o produto se torne insubstituível, que a qualidade não seja encontrada nas marcas concorrentes.
- 4 - Ter um ótimo time:** É importante possuir funcionários capacitados e que saibam a história da marca, isso transformará o atendimento ao consumidor com muita qualidade.
- 5 - Venda um produto com valor intangível:** Muitas vezes o tratamento ao cliente o torna mais fiel à marca, é o ponto mais difícil de se alcançar, existem vários casos de sucesso, como a marca de salões beleza Natural, que trata suas clientes com tapete vermelho e atendidas de forma calorosa para que se sintam únicas, e com isso a marca conquista fãs.
- 6 - Incentivo à inovação:** Sempre importante incentivar inovações dentro da empresa, seja na técnica de fazer o produto, no atendimento ou na forma de vender online. Buscar sempre novos caminhos isso faz com que os clientes se sintam bem e vejam as mudanças que a marca busca para atendê-los.

Já para Kassoy(2013) para se gerar diferenciais competitivos você precisa possuir requisitos fundamentais, como:

- **Criar algo único:** Ter ideias originais, criar algo inovador na area de mercado onde se situa pensar não apenas no seu ramo de negócio, por exemplo os restaurantes que usaram a ideia de milhagem das companhias aereas e adaptaram para seu negócio.
- **Seja inimitável:** Ao criar algo inovador deve-se pensar em uma forma que não seja fácil de seus concorrentes copiarem, ou seja, sempre planejar e verificar uma forma de saber em quanto tempo essa ideia poderá ser copiada, para que no fim desse período se tenha uma carta na manga e possa diferenciar ainda mais este "produto".
- **Apresente valor ao cliente:** Procure conhecer qual a necessidade do cliente alvo, sempre realize campanhas onde se possa passar um feedback a eles, informando alterações buscando sempre o manter informado.
- **Ofereça algo concreto:** Sempre se mostrar disponível, mostre seu diferencial em um atendimento fora do horário, criatividade no lançamento dos produtos, ofereça serviços que vão além do seu, como por exemplo a entrega de produtos comprados online podem ser mais rápidas dependendo do quanto cliente gasta ou então a forma de envio que ele seleciona.
- **Abdique:** Seja especialista em uma modalidade de serviço, saiba tudo sobre o produto que oferece, seja único.

Nestes dois casos vemos que o importante para se possuir um diferencial competitivo é conhecer sua marca, manter uma relação próxima com seu consumidor para que possa oferecer produtos de qualidade com ótimo atendimento tornando-se criativo no nicho de mercado que pertence, sempre respondendo positivamente as necessidades dos clientes oferecendo produtos e serviços únicos.

2.1 E-business

2.1.1 Introdução ao e-business

O e-business ou negócio eletrônico pode-se definir como a integração de diversas atividades organizacionais através do auxílio de sistemas de informação, a qual possui a internet como meio de comunicação (Dantas, 2016). Permite integração e troca de informações com todos os setores da empresa assim como seus clientes e fornecedores, com isso aumentando a rapidez, facilitando o processo interno e externo auxiliando nas tomadas de decisões, pois as informações estarão de forma mais transparente ao ser apresentadas.

Diferente do comércio eletrônico, o e-business abrange todos os processos da organização, desde a compra até a parte de gerenciamento interno, aumentando a qualidade do serviço.

Cunningham(2001) define e-business como "transações comerciais conduzidas através de redes públicas ou privadas, incluindo transações que usam a internet como veículo de realização. Essas transações incluem transferências financeiras, bolsas de ofertas on-line, distribuição de produtos e serviços e redes integradas de empresas".

Para implantar o e-business em uma empresa é necessário realizar análise e diagnóstico da estratégia a ser tomada, para isso é necessário analisar o atual plano de negócio e verificar o que se pretende com o novo negócio, pode-se utilizar as seguintes perguntas chaves:

Em qual setor se localiza o negócio que pretendo iniciar ou reformular?

Qual o perfil dos potenciais clientes?

Qual é a dimensão econômica da empresa?

Quais recursos financeiros a empresa dispõem para implementar a nova estratégia?

Qual a estratégia de crescimento dos negócios da empresa?

A empresa já possui meio de comunicação eletrônica com o público-alvo?

Quais as principais falhas do meio de comunicação atual?

Qual a principal mudança em relação ao meio eletrônico de comunicação?

Após essa análise poderá se ter as principais informações para montar uma nova estratégia utilizando o negócio eletrônico como método para o crescimento organizacional.

2.1.2 E-business no crescimento das empresas

Segundo Gloor (2001), o e-business tem forte impacto em quase todas as áreas do dia-a-dia dos negócios.

As empresas podem alcançar novos mercados pela internet com mais facilidade, podem criar novos produtos e serviços, otimizar seus processos comerciais existentes utilizando tecnologias de ponta da internet, podem alavancar o conhecimento existente, fazendo com que ele se torne mais acessível a sus funcionários pela intranet e podem gerenciar melhor seu risco, utilizando as tecnologias web para maior controle e melhor comunicação.

Chesbrough (2001) diz que as firmas capturam valor de novas tecnologias de dois modos básicos: através da incorporação da tecnologia em seus negócios atuais ou através do lançamento de novos negócios que explorem a tecnologia em novas arenas de negócios.

Há duas formas de a empresa se transformar em ebusiness, de baixo para cima e de cima para baixo:

- Processo evolucionário: de baixo para cima. Qualquer empresa pode automatizar seus atuais processos comerciais introduzindo novas ferramentas e tecnologias baseadas na internet para dar muito mais velocidade a seus processos existentes.

- Encenação de uma revolução: de cima para baixo. Qualquer empresa pode questionar e repensar de modo fundamental sua estratégia comercial e seus processos comerciais associados para tirar o máximo de proveito da internet e de suas tecnologias relacionadas.

Essas duas formas podem ser aplicadas de forma exclusiva ou combinadas. Neste trabalho serão utilizadas as duas formas. Exclusiva para o caso de criação de call center ou ambiente para avaliação de reclamações e/ou sugestões, para a automatização do sistema interno de informações sobre a empresa. Uso combinado quando o cliente possuir acesso ao site que foi automatizado para vendas precisar ser entregue o produto de forma mais rápida, precisará utilizar os correios via Sedex.

Com base no que os autores explicam de e-business, podemos analisar que

os usos de ferramentas online alteram toda a forma de trabalhar de uma empresa, pois terá mais consumidores interessados nos produtos fazendo assim ter uma supervisão maior em estoques e envios de produtos, e é necessário um local para o contato com o cliente para verificação de situação de envio de produto.

Em 2015, o número de e-consumidores ativos no país atingiu um total de 39,1 milhões de pessoas, segundo o e-bit (2015), o que representa aproximadamente 20% da população brasileira.

O mercado varejista brasileiro tem lojas com pouca variedade de produtos, e com ausência de megalojas. Essa deficiência favorece aos varejistas online, que não se preocupam com limite de espaço físico e não precisam de estoques replicados em várias lojas.

2.1.3 Transformar o que já possui em e-business:

2.1.3.1 Esquema de implantação:

De acordo com Weil e Vitale(2001) e-business trata de realizar atividades de marketing, compra, venda, entrega, serviços, e pagamentos por produtos, serviços e informações através de redes não proprietárias que interconectam uma empresa e seus clientes, agentes, fornecedores, competidores, parceiros e complementadores.

Esquema IPI abreviação de sistema de integração do processo de informações.

Segundo Gloor(2001), o primeiro nível é tornar as informações acessíveis a qualquer um que precise delas. O meio mais simples, mais barato e mais rápido de tornar informações acessíveis é por meio da intranet da empresa.

O segundo nível do esquema IPI diz respeito à automatização de processos. As tecnologias relacionadas à internet e capacitadas pela internet, são os alicerces sobre os quais repousam a integração e a otimização dos processos de negócios em toda a empresa.

O terceiro nível do esquema IPI abrange a integração dos processos de negócios em toda a empresa. Nesse nível, precisam ser

utilizadas tecnologias EDI, por meio da internet, e aplicações de segurança como autenticação pelos certificados digitais e sistemas de pagamento digital.

Segundo Timmers(1998) alguns modelos de e-business são essencialmente uma re-implementação eletrônica de formas tradicionais de fazer negócios.

2.2 Plataforma: Sistema sobre o qual é criada a loja virtual.

CMS ou Sistema de gerenciamento de conteúdo, é um software para a criação, edição, gerenciamento e publicação de conteúdo, é semelhante ao framework de um website pré-estruturado com recursos básicos de utilização. Permite que a empresa tenha autonomia sobre o conteúdo e evolução do que será mostrado na sua página na internet, dispensando a assistência de especialistas em TI para realizar essas rotinas de manutenção.

Há algumas plataformas opensource, ou seja, de código aberto que pode ser customizado de acordo com o que necessita, alguns exemplos são oscommerce, sistema para criação de lojas virtuais, pode ser utilizado em qualquer servidor web que possua PHP e Mysql instalado.

Magento, também opensource baseado em PHP e Mysql, pode ser customizado com os plugins disponíveis, estes podendo ser gratuitos e pagas, é a plataforma mais utilizada no mundo, possui parceria com o paypal para pagamentos, semelhante ao pagseguro.

Joomla, possui código aberto e é utilizado para desenvolvimento de lojas virtuais, possui várias extensões e permite agregar novas funcionalidades. Possui versões em 64 idiomas, é desenvolvido em PHP e base de dados MySQL.

Pode ser efetuada a contratação de uma empresa como a Accurate software que disponibiliza uma plataforma customizavel, hospedada ou licenciada. É customizavel de acordo com o que se deseja ter na loja online, tem integração com sistema ERP e realiza toda a integração com o site em e-commerce, o que pode ter um alto custo pois será a contratação de especialistas em TI.

2.3 Sistemas de apoio (CRM E ERP)

Segundo Clico(2016) o principal objetivo desse sistema é assegurar e proteger as informações comerciais da empresa e auxiliar ao identificar planos de ação para aumentar as vendas.

O uso de sistemas CRM contribui com a economia, pois poderá propiciar acesso a documentos em formato digital, e também de treinamentos para rapidez na formação de novos funcionários e tornará a empresa mais organizada, assim podendo focar no cliente que é a essência do CRM.

Clico (2016) afirma que o sistema ERP é para o controle financeiro e gestão da empresa por completo e o CRM é o controle dos clientes e por consequência das vendas.

Já os sistemas ERP interligam todos os processos e conhecimentos da empresa, ajudando em seu armazenamento, aumentando qualidade, agilidade empresarial na gestão de conhecimento, eliminando repetição de atividades que podem ser efetuadas uma única vez se bem planejadas e assim aumentando os lucros.

Comparação entre os dois sistemas:

O ERP ajuda a:

- Reduzir os custos com TI, mão de obra, desperdícios, erros e retrabalhos;
- Reduzir os prazos de entrega, pois aumenta a produtividade;
- Facilitar a gestão do estoque e a compra e venda de mercadorias (você que é empresário sabe a importância disso);
- Melhorar a gestão tributária, evitando multas e diminuindo a dependência de contadores.

O CRM ajuda a:

- Reduzir gastos com papel;
- Reduzir o tempo gasto para procurar informações e documentos;
- Facilitar o treinamento da equipe através do software;
- Aumentar as vendas, pois permite passar mais tempo vendendo e menos tempo

organizando informações.

2.4 E-commerce

Para Turban(2000) Comércio eletrônico é a entrega de informações, serviços ou pagamentos através de linhas telefônicas, redes de computadores ou outros meios eletrônicos.

De acordo com Scandolara(2009), surgiu em 1970 utilizando o EDI e EFT. Electronic Data Interchange (Intercâmbio Eletrônico de Dados) - EDI significa troca estruturada de dados através de uma rede de dados qualquer.

Transferência eletrônica de fundos (TEF ou EFT) refere-se aos sistemas computacionais que executam transações financeiras de forma eletrônica. Uma TEF é também o nome dado à própria transferência eletrônica de valores entre contas, quer internamente na mesma instituição, quer entre diversas instituições.

Segundo Fagundes (2009) o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações.

Segundo o e-bit (2016), o e-commerce brasileiro faturou aproximadamente R\$ 41,3 bilhões em 2015, alcançando um crescimento nominal de 15,3% em relação a 2014, com 106,5 milhões de pedidos no período. Esse aumento foi consequência principalmente do crescimento do acesso à internet, que teve, por sua vez, como uma das suas principais causas o aumento das vendas de smartphones. O faturamento do ano de 2016 deverá totalizar R\$ 44,6 bilhões, um crescimento nominal de 8% ante 2015.

Existem alguns tipos de e-commerce segundo Régis(2016):

- E-Commerce B2B: Uma empresa fornecendo produtos para outra empresa/fornecedor.
- E-Commerce B2C: Quando uma empresa vende seu produto diretamente ao consumidor final

- E-Commerce B2E: Quando uma empresa vende seu produto para seus funcionários
- E-Commerce C2C: É um site que disponibiliza espaço para que um consumidor venda algum produto para outro consumidor.

2.5 Riscos à serem analisados em e-commerce

De acordo com o Procon(2014), foram 35.037 queixas gerais de consumidores relacionadas ao comércio eletrônico em 2014, desse total, a demora na entrega e a não entrega do produto teve 12.793 reclamações. Em seguida vem recebimento de produto danificado ou com defeito, foram 4.354 reclamações. As queixas referentes a desistências ou cancelamentos de compras – quando o cliente tem direito a suspender até 7 dias a compra do produto ou até 7 dias depois da entrega – ficaram em terceiro lugar, com 2.827 reclamações.

Já as reclamações sobre descumprimentos ou erros em contratos, pedidos e orçamentos somaram 2.056. Em último lugar vem cobrança indevida ou abusiva, com 1.385 queixas. Entre os problemas apontados estão preços de frete e preço que vem cobrado no cartão que não é o mesmo que estava no site. O aumento decorre também da tendência de promoções conjuntas de varejistas, como a Black Friday.

2.6 Gestão da informação e comunicação

Segundo Reis (1993), "Para que esta gestão seja eficaz, é necessário que se estabeleçam um conjunto de políticas para o fornecimento de informação relevante, com qualidade suficiente e facilidades de acesso por parte dos utilizadores autorizados".

Segundo TotLab(2012) as Tecnologias da Informação e Comunicação correspondem a todas as tecnologias que interferem e medeiam os processos informacionais e comunicativos dos seres.

Para isso é necessário analisar o cenário dos negócios da empresa, verificar sua comunicação interna e externa, efetuar um planejamento para verificar como o

processo está sendo construído e assim poder exercer mudanças necessárias, utilizando a gestão de projetos e gestão do conhecimento.

2.7 Marketing digital

Segundo Carvalho (2016), característica típica do Marketing Online é o baixo investimento, especialmente se comparado com as mídias tradicionais como televisão, rádio ou jornais e revistas.

É o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online ou por meios eletrônicos com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (Peçanha, 2014).

A maioria das compras online se inicia em buscas, por isso este tipo de marketing tem um alcance maior, pois fica disponível globalmente dependendo da campanha e tipo de mídia digital utilizada, além de criar uma relação de confiança com o consumidor que terá acesso a canais de comunicação com a marca mais facilmente.

Informações sobre o comportamento do usuário em sites, blogs, redes sociais e motores de buscas se tornam essenciais para quem utiliza desta estratégia, pois é utilizado na criação de questionários para saber o que precisa ser alterado na gestão da marca, possuindo embasamento nos dados levantados diretamente com o consumidor.

Este marketing aplicado ao meio digital veio do surgimento de um consumidor, o chamado: consumidor 2.0, Barbosa (2013) diz que esta expressão é designada para apontar o novo consumidor e os conjuntos de características relacionadas às suas opções de compras, juntamente com as informações que o leva a tomada de decisão. Isto é, o novo consumidor tem a tecnologia como principal ferramenta de decisão.

3. METODOLOGIA

3.1 Pesquisa

De acordo com Beuren (2009, p.67), a metodologia da pesquisa “é definida com base no problema formulado, o qual pode ser substituído ou acompanhado da elaboração de hipóteses”.

Esse estudo se caracterizou como uma pesquisa teórica e quantitativa.

Em termos gerais, são consideradas pesquisas teóricas aquelas que têm por finalidade o conhecer ou aprofundar conhecimentos e discussões (BARROS e LEHFELD, 2000, p. 78). Em síntese, é possível afirmar que a pesquisa teórica não requer coleta de dados e pesquisa de campo. Ela busca, em geral, compreender ou proporcionar um espaço para discussão de um tema ou uma questão intrigante da realidade (TACHIZAWA e MENDES, 2006).

De acordo com Barros e Lehfeld (2000, p. 78), a pesquisa aplicada tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de “contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade”.

3.2 Abordagem do problema

A abordagem do problema se caracteriza sendo de natureza qualitativa.

Na abordagem qualitativa, o pesquisador procura aprofundar-se na compreensão dos fenômenos que estuda – ações dos indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente e contexto social – interpretando-os segundo a perspectiva dos participantes da situação enfocada, sem se preocupar com representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito. Assim sendo, a interpretação, a consideração do pesquisador como principal instrumento de investigação e a necessidade do pesquisador de estar em contato direto e prolongado com o campo, para captar os significados dos comportamentos observados, revelam-se como características da pesquisa qualitativa (ALVES *et al.*, 1991).

3.3 Método

Será utilizado o método de estudo de caso que é qualitativo, que é relativo a qualidade, de caráter exploratório, descritivo e/ou analítico. É uma ferramenta utilizada para entendermos a forma e os motivos que levaram a determinada decisão. Conforme Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

Será utilizado o meio analítico, pois é quando se quer problematizar ou produzir novas teorias que irão ser confrontadas com as teorias já existentes, proporcionando avanços do conhecimento.

O estudo de caso é frequentemente utilizado no meio acadêmico para demonstrar as principais realizações de grandes empresas, como alcançaram o sucesso e o que utilizaram. Este trabalho busca mostrar o uso de uma tecnologia da informação que vem crescendo como aliada na formação de novas estratégias assim tendo um crescimento e diferencial no nicho de mercado que a empresa se encontra, e futuramente poder realizar outro estudo de caso demonstrando o sucesso que a empresa alcançou no cenário nacional.

Será necessário analisar todas as ferramentas que a empresa utiliza que faz parte do e-business para assim poder verificar se é a melhor opção para o objetivo que é se tornar um ambiente de venda online, o que for necessário alterar deverá ser estruturado de forma, a saber, quais lucros e quais os riscos da utilização, como há poucas empresas no Brasil que realizam a venda de lingerie pela internet é uma oportunidade de criar um diferencial sobre as demais concorrentes, assim conquistando clientes em diversas regiões e não apenas onde se situa a loja física.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1. A Empresa Loveback

A marca Loveback Lingerie surgiu no dia 07 de janeiro de 2015. Os idealizadores do projeto foram Izadora e Patrick Piccoli, um casal que vislumbrou um possível nicho de mercado no universo de lingerie e de moda a ser explorado. Por se tratar de uma empresa nova no mercado está buscando usar estratégias que a diferenciem do mercado já existente e que atraiam os consumidores.

É uma marca de lingerie que atende as classes A, B e C, focada nas classes B e C. O propósito é gerar momentos especiais que devem ser celebrados, por isso a cada 15 ou 20 dias “repaginamos nossa loja e layout online para o consumidor receber sempre novidades”, afirmam os idealizadores.

Inicialmente focados na cidade de Caxias do Sul, berço do nascimento da marca. Em breve expandirá para todo o Rio Grande do Sul com os revendedores e posteriormente pelo Brasil com a abertura de franqueados e também com a solidificação do canal de e-commerce, finalizando com a possível internacionalização da marca daqui 5 anos.

A principal estratégia no crescimento dos negócios está em levar os produtos Loveback Lingerie para dentro dos lares brasileiros com isso solidificando o nome da marca. Para isso além do canal de lojas, em junho de 2016 se iniciou o Canal de Venda Direta que conta com a força de revendedores para impulsionar este crescimento, para isso será necessário que seja desenvolvida a plataforma de e-business bem solidificada para que possa atender as demandas internas da loja quanto as externas, pois as revendedoras poderão também utilizar a plataforma de e-commerce para suas vendas físicas.

4.2 Dados coletados de clientes da Loveback sobre loja online

Foi efetuado um questionário para saber a real intenção dos consumidores da marca em relação a uma loja online, ficou disponível na pagina da loja no facebook.

Iniciou-se no dia 28 de julho e ficou disponível até o dia 05/08, foram coletadas 44 respostas.

A primeira pergunta foi: Qual sua idade? Tinha 3 opções de múltipla escolha.

Resultado:

84,09% respondeu que tem entre 20 a 40 anos.

13,64% respondeu que tem acima de 40 anos.

2,27% respondeu que tem entre 15 a 20 anos.

Segunda pergunta foi: Você realiza compras pela internet(Aplicativos/computador)?

Resposta em Sim ou Não.

Resultado:

86,36% responderam que sim.

13,64% responderam que não.

Terceira pergunta: Você conhece muitas lojas de lingerie(roupa íntima) que vendem online? Resposta em Sim ou Não.

Resultado:

72,73% responderam que não.

27,27% responderam que sim.

Quarta e última pergunta: Se a Loveback Lingerie oferecer uma loja online onde tenha todos os produtos da loja física e mais alguns itens exclusivos, você realizaria compras? Resposta em Sim ou Não.

Resultado:

97,73% responderam que sim.

2,27% responderam que não.

Com base nestas respostas pode-se afirmar que os clientes da loveback efetuarão compras online se a loja possuir um site direcionado a vendas, e como já foi dito anteriormente neste trabalho, há poucas lojas de lingerie que vendem online mais da metade das pessoas que responderam não conhecem lojas online desse segmento. Como cerca de 86,36% realiza compras pela internet mostrando uma

vantagem que a empresa terá sobre as concorrentes, terá um nível de alcance maior por se tratar de um público jovem em sua maioria entre 20 e 40 anos, para uma maior comprovação essa pesquisa poderá ser efetuada com os clientes na loja física também.

4.3 Ambientes que a empresa já possui:

Análise efetuada de acordo com os assuntos abordados no referencial teórico:

Site: Possui site, endereço: <http://lovebacklingerie.com.br/>

Pontos positivos: Website que mostra os produtos da marca, promoções e descontos. Apresenta parte para cadastro de revendedores e franqueados, e contato com a empresa.

Em teste na ferramenta Page Speed Insights, foi aprovado na experiência do usuário tanto para versão mobile quanto desktop.

Pontos negativos: Não possui área para compras online, então será necessário a implantação do e-commerce, conforme citação de Fagundes, empresas novas que inserem esta ferramenta em seu negócio recebem maior apoio financeiro de investidores, assim tendo diferencial na área.

ERP: Utiliza o sistema Elementare, que possui o gerenciamento de cadastros gerais, estoque, vendas, compras, nota fiscal eletrônica, NFC-e, financeiro, tributação, contabilidade, relatórios, segurança, envio de sms e impressão de etiquetas, com o sistema é possível gerenciar todos os setores da empresa atualmente, assim de acordo com Clico efetua a ligação de toda empresa.

Pontos negativos: Faltando integrar com o e-commerce para melhor gerenciamento de informação.

Marketing digital:

Pontos positivos: Tem página na rede social Facebook onde mostra os produtos e promoções;

Possui conta na rede social Instagram, onde divulga fotos e vídeos relacionados à marca;

Pontos negativos: Não possui conta no twitter onde poderia também ser divulgada, para um aumento de contato com o cliente em diversas plataformas.

4.4 Análise do Esquema de implantação:

Com base no esquema de implantação do autor Gloor, no primeiro nível com base no que a empresa já possui é necessário a criação de mais um módulo dentro do sistema ERP existente para armazenar documentos e manuais, ou utilizar uma ferramenta como cloud(computação em nuvem) e google docs, onde ficam salvos e tem acesso via internet, onde todos os funcionários teriam um login e senha para acesso.

No segundo nível é implantado o canal web para venda (o e-commerce), onde os clientes podem acessar os produtos da loja via internet com mais comodidade, além de ter um canal exclusivo para sugestões, reclamações e acompanhamento de pedidos. É o modulo mais complexo, pois precisa incluir no site já existente uma nova função, o investimento é menor do que uma loja física deve ser levada em conta o custo da estrutura e recursos de TI, além de divulgação e custos operacionais como a manutenção do site. O valor do investimento varia de acordo com as ferramentas utilizadas. Precisa ficar atendo aos dois ambientes principais para a criação da plataforma do e-commerce, o Front End que é onde o site é construído na forma que será visualizada pelo público, onde poderá ser feitos detalhes, paginas que compõem a tela de carrinho, e o outro ambiente é o Back End, onde fica a parte administrativa do sistema, controle de estoques, recebimento de pedidos e verificação de pagamentos.

No ultimo nível que integra a parte do negocio da empresa, é inserido autenticações, certificados para acesso a documentos, ter um padrão nos documentos emitidos, os pagamentos e recebimentos da empresa ocorrem por meio digital, principalmente da área do e-commerce para se ter mais segurança em todas

as transações da empresa, protegendo os dados.

A gestão do projeto de implantação do e-business deve seguir o modelo de projeto em processo contínuo que tem as fases:

Estratégia: definição dos processos do negócio;

Implementação-Conceito: design do sistema, projeto emocional e integração de software;

Realização: desenvolvimento de software;

Implementação: introdução do software;

Operações: manutenção do software e feedback para estratégia;

Os funcionários da empresa devem ter suas funções bem definidas na implantação do e-business, pois manter uma equipe motivada, dedicada e informada é o processo mais crítico do projeto, de acordo com Weil e Vitale(2001), o time de pessoas envolvidas em e-business devem possuir o atributo de saber entender o cliente e com entendimento nas estratégias da empresa.

Segundo Costa(2014), o principal processo de negócio que a empresa deve implantar no e-commerce:

- Entrada do pedido no e-commerce;
- Análise breve do pedido. (Ex.: Nome preenchido, endereço completo...);
- Se o Pedido é Válido: prossiga;
- Se o Pedido é inválido: (ausência de dados cadastrais) – Cancele o Pedido;
- Financeiro
- Análise de crédito do pedido
- Estoque e Expedição
- Pós-Venda

É importante realizar os testes após a implantação para então liberar o acesso ao público alvo para evitar problemas de comunicação.

Para a transformação de um site já existente em um comércio eletrônico é necessária a contratação de especialistas em TI para utilizar as plataformas de forma correta e realizar manutenções quando necessárias, é citado a empresa Accurate software que possui alguns anos de experiência com essas alterações organizacionais, existem diversas outras empresas porém é preciso conhecer o histórico para não sofrer com altos preços e problemas nas otimizações solicitadas.

A empresa Google disponibiliza diversas ferramentas gratuitas para a gestão do e-business segundo Lima(2015), é preciso ter acesso ao código do site muitas vezes para adicionar linhas de comando que a empresa libera para este controle, porem quando contratada a empresa que irá transformar o site comum em site com e-commerce é fundamental que essas ferramentas estejam no planejamento do desenvolvimento. O uso destas é descrito pelo Google em seus sites, onde explicam como utilizar de forma a gerar valor.

O conhecimento adquirido durante este processo deverá ser armazenado de forma segura para que sejam repassados aos demais funcionários quando util como forma de gerenciar a informação assim formando a politica interna citada por Reis(1993). Quando incentivados os funcionários podem sugerir novas estratégias ou produtos de forma a aumentar o valor da marca, criando também à fidelização do cliente.

4.5 Análise de plataforma

Com a estrutura atual da empresa Loveback é possível seguir dois caminhos para a realização da escolha e utilização da plataforma, a primeira é a contratação de uma empresa como a Accurate software, para transformar o site já existente em e-commerce, o que terá um custo mais alto pois precisa de manutenções frequentes para alterar o layout virtual toda vez que precisar lançar promoções e novos produtos na loja online, alem que precisa realizar alterações e melhorias na estrutura já existente, então necessita de um conhecimento específico em TI.

A segunda opção é para a redução de custos se o valor da contratação da empresa terceira superar o disponivel para a implantação do e-business, é realizar a criação de um novo site utilizando o CMS que é de fácil entendimento e possui vídeo aulas disponiveis, fazendo assim que se treine um funcionário para executar essa função de criação e manutenção. Para isso será necessário escolher a plataforma opensource que muitas vezes é gratuita, customizar de acordo com o desejado e hospedar em um site como o UolHost que terá um valor menor cerca de R\$30,00 por mês, podendo alterar o layout virtual no momento que achar necessário sem

precisar pagar por manutenções para uma empresa terceirizada.

4.6 Ferramentas necessárias para segurança da informação

Será necessário implantar algumas ferramentas para a segurança da informação gerada pela empresa assim mantendo sigilo das informações sem correr riscos:

- Google Safe Browsing: ferramenta para verificação do site em relação a ameaças que possam se hospedar no site, enviam alertas via e-mail ao usuário cadastrado. Esta verificação fica disponível aos usuários que utilizam o Mozilla Firefox que alerta quando o site possui vírus que estão tentando descobrir dados pessoais e financeiros.

- PagSeguro: Ferramenta da UOL para transações de pagamentos online. O cadastro e utilização é gratuito, só será cobrado taxa quando é efetuada venda. Solução para lojas que estão entrando no ramo do e-commerce, assim facilitando e passando credibilidade ao consumidor, pois a pagseguro irá verificar tanto comprador quanto vendedor. Os dados do comprador, como número de cartão, não são divulgados ao vendedor.

- Google Webmaster Tools: é uma ferramenta gratuita do google, com ela é possível controlar a velocidade de indexação do site, verificação se há conteúdo duplicado, consulta de pesquisa, páginas indexadas, rastreadas, não selecionadas e bloqueadas, indica erros no rastreamento do site, alerta de malware, remoção de URLs.

Riscos: é necessário estudar a ferramenta para realizar a análise dos dados coletados e utilizar na estratégia da empresa.

4.7 Ferramentas necessárias para análise de dados e tomada de decisão

Será necessário implantar ferramentas para apoio na tomada de decisão onde seja

apresentado as reais situações da empresa:

- Google Analytics: é um serviço gratuito do google e ao ativado por meio de uma conta onde é informado o site que será monitorado, será gerado um código para inserir nas linhas de programação do site, com ele será possível verificar a taxa de exibição e hit da pagina, localização geográfica dos usuários que acessaram, como chegou até a pagina se foi por intermédio de links, dados da maquina que o usuário utilizou. O maior beneficio é que pode ser utilizado como estratégia na tomada de decisões relacionado aos serviços da empresa na internet.

Riscos: Ocorrer a não contagem de visitas e nem apresentar a localização exata do usuário, acontece de acordo com o que o usuário tem instalado em sua maquina e se o mesmo possui Javascript habilitado, o código que é gerado não consegue identificar se no computador a condição está habilitada ou não.

- Page Speed Insights: é uma ferramenta gratuita do google, onde é possível verificar o desempenho do site web, mostrando como otimizar o processo para ajustar, realiza o teste em versão desktop e mobile. Porem se deve realizar outros testes manuais no site.

-Pesquisas E-bit: Oferece 3 serviços diferentes, o primeiro é informações do comércio eletrônico com relatórios sobre intenção de compra, faturamento, top vendas de produtos, evolução das categorias mais vendidas e número de pedidos das compras online. Com ele é possível identificar oportunidades e novos mercados além de flexibilidade no cruzamento das informações, a pesquisa é inclusa ao final da compra e no pós-venda onde o consumidor contará sua experiência. Outro serviço é o e-dashboard que permite ter informações atualizadas do faturamento do e-commerce, visando aumentar o volume de vendas e lucros.

Por ultimo é a certificação e-bit um serviço gratuito, onde é inserido um selo com certificação em todas as paginas do site basta se conveniar ao e-bit, o que transmite ao consumidor credibilidade e confiança, além de oferecer destaque da loja no site do e-bit, é avaliado de acordo com dados relacionados à experiência do usuário com a compra e a entrega do produto. São 5 medalhas: Diamante, ouro, prata, bronze e

loja nova.

- Google Adwords: Ferramenta paga do google para anúncios, basta criar o anuncio escolhendo os termos de pesquisa e definir um orçamento diário, com as palavras chaves que selecionou o anuncio ficará em destaque. O pagamento é efetuado de acordo com os acessos pelo anuncio.

Riscos: Ter bastante acesso porem não muitas compras, com isso gerando gasto com pagamento do anúncio.

- Eyequant: Ferramenta para descobrir quais sessões do site atraem mais os clientes, ajuda a aperfeiçoar o site de acordo com o que os consumidores mais acessam, melhorando a experiência do usuário e facilitando a navegação

4.8 Análise de riscos do e-commerce

Antes da liberação do e-commerce para os clientes deve-se ter uma política de troca e devolução de produtos respeitando a regra do direito do consumidor e deixar em uma parte do site para que os consumidores tenham acesso, além de sempre monitorar as entregas para cumprimento de prazos assim evitando transtornos. Outro grande problema é a falta de padronização de tamanhos de roupas no Brasil, com isso será necessário possuir no site uma parte direcionada a informar sobre as medidas dos produtos vendidos, por exemplo, utilizar tabelas que demonstrem em cm o tamanho de cada peça.

Quando efetuar ofertas no site verificar se o valor mostrado ao cliente é o mesmo que será cobrado, se houver taxas de entrega sempre informar para evitar cobranças sem que o cliente fique ciente.

Em casos de cancelamentos ou devoluções sempre entrar em contato com o consumidor para obter informações sobre a situação para assim evitar que ocorram mais vezes.

5. CONCLUSÃO

Com base nas informações coletadas nessa pesquisa é possível concluir que o e-business atualmente é a melhor estratégia para crescimento da empresa, pois abrange todas as áreas gerando valor a marca que o utiliza.

Com os objetivos específicos citados é possível afirmar que haverá grandes benefícios na utilização de mais tecnologia na empresa além de ter a aceitação do site de comprar aprovado pelos consumidores da marca. Foi possível avaliar o ambiente já utilizado e informar o que será alterado e integrado ao existente.

A empresa Loveback possui clientes que se sentem confortáveis em utilizar a internet para efetuar compras como foi provado pelo questionário realizado de forma online na página da rede social, as poucas opções de empresas no mesmo ramo faz com que se tenha um diferencial competitivo as possíveis empresas que possam surgir, tornando-se única no nicho que se situa. O valor que será agregado irá gerar conhecimento suficiente para manter relacionamento com fornecedores e consumidores de forma mais próxima, possibilitando a otimização do atendimento, compras e produtos de forma a agradar mais todos os envolvidos no negócio. Muitas pessoas se sentem envergonhadas ao comprar roupas íntimas em lojas físicas e a loja online faz com que se tenha um sigilo e discrição maior do que a pessoa comprar, assim aumentando os benefícios em relação ao e-commerce.

Com a gestão do conhecimento de forma tecnológica, os documentos relacionados a tomadas de decisão da empresa terão fácil acesso porém com grande segurança se utilizados os certificados digitais e senhas. Nesta pesquisa foi visto que a empresa estudada possui várias ferramentas do e-business porém precisa da implementação do e-commerce para uma total gestão de forma a criar o diferencial, gerando mais vendas e lucros. Há dois caminhos a serem seguidos e os investidores da empresa decidirão de acordo com o valor disponível para a implantação, há a forma com custo mais alto que utilizaria as ferramentas já existente com a contratação de uma equipe de TI especializada em e-commerce, que realizaria todas as alterações necessárias no site e no sistema ERP, mas se o valor superar o estimado pelos investidores, pode-se decidir pelo caminho mais barato que é a criação de um novo site utilizando uma plataforma CMS, que precisa

de uma pessoa que aprenda a utilizar a ferramenta e efetue as alterações necessárias, assim economizando no valor das manutenções e aumentando o conhecimento dos funcionários.

Os riscos estudados são no planejamento de como integrar novas ferramentas, a escolha destas depende do objetivo a ser atingido e como se deseja mantê-lo, pois se pode custar muito as manutenções e alterações.

Com base em todas estas informações coletadas pode-se dizer que a implantação do e-business ocorre de forma rápida e gradual, precisa validar todas as fases, desde o planejamento até a execução para não ocorrer erros quando o consumidor utilizar a plataforma online de contato com a marca será necessário ter uma equipe com funções bem definidas, por exemplo, quem irá realizar o controle de pedidos que será solicitado pela internet e sempre validar o estoque para que não haja falta de produto na loja física e online. Quem responderá as reclamações e sugestões que o consumidor enviar, com isso fortalecendo a relação e aumentando o conhecimento interno, gerando novas estratégias e produtos. Além da área responsável para gerar relatórios e criar ações de marketing, seguindo o modelo definido no planejamento e obtendo lucros.

Essa pesquisa deixa aberta a possibilidade de um futuro estudo de caso para validar os resultados obtidos após a implantação real do e-business na empresa e se foi possível tornar o ambiente de venda online de lingerie mais acessado no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A. J. O planejamento de pesquisas qualitativas em educação. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, v. 77, p. 53-61, maio, 1991.
- ARAÚJO, Cidália et al. Estudo de Caso. Métodos de Investigação em Educação. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em <http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf > . Acesso em 20 jul 2016.
- BARBOSA, Ricardo. Análise: Qual o comportamento do Consumidor 2.0. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/analisequal-o-comportamento-do-consumidor-2-0/78516/>>. Acesso em 31 ago 2016.
- BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BEUREN, Ilse Maria (Org.). Como elabora trabalhos monográficos em contabilidade: Teoria e prática. 3 ed. São Paulo; Atlas, 2009.
- CARVALHO, Henrique. 7 elementos indispensáveis na nova era do marketing digital: repense sua estratégia antes que seja tarde demais. Disponível em <<http://viverdeblog.com/marketing-digital/>>. Acesso em 30 ago 2016.
- CAVALLINI, Marta. Demora e não entrega são campeãs de reclamações nas compras online. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/seudinheiro/noticia/2015/07/demora-e-nao-entrega-sao-campeas-de-reclamacoesnas-compras-online.html>>. Acesso em 31 ago 2016.
- CONTEÚDO, Aberto. Sistema de gerenciamento de conteúdo. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gerenciamento_de_conte%C3%BAdo >. Acesso em 30 jul 2016.
- COSTA, Teo. Processos e etapas de um e-commerce. Set, 2014. Disponível em <<http://www.teo.com.br/2014/09/20/processos-e-etapas-de-um-e-commerce/>>. Acesso em 21 set 2016.
- CHESBROUGH, Henry e Rosenbloom, Richard S. (2001) "O papel do modelo de negócios no valor capturando da inovação: evidências de empresas de spinoff de tecnologia da Xerox corporações".
- CLICO. Qual a diferença entre erp e crm?. Disponível em <www.guiaempreendedor.com/qual-diferenca-entre-erp-e-crm>. Acesso em 20 set 2016.
- CUNNINGHAM, Michael J. (2001) "B2B: business to business: como implementar estratégias de e-commerce entre empresas", Rio de Janeiro, Ed. Campus.

DANTAS, Tiago. "E-business"; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/informatica/ebusiness.htm>>. Acesso jun 2016.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, 2008. Disponível em <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf>. Acesso em 10 ago 2016.

DA LUZ, André Felipe. Redes sociais são decisivas para o e-commerce: algumas dicas para alcançar o público certo. Disponível em <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/redes-sociais-dicas-paraalcançar-o-publico-certo/>>. Acesso em 31 ago 2016.

DESCONHECIDO, Autor. Comércio eletrônico no Brasil. Disponível em <<http://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>>. Acesso em 13 jun 2016.

DE OLIVEIRA, Silvio. Gestão da cadeia de suprimentos para a obtenção de vantagem competitiva. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/gestao-da-cadeiadesuprimentos-para-a-obtencao-de-vantagem-competitiva/44998/>>. Acesso em 27 jul 2016.

FAGUNDES. <http://www.efagundes.com/artigos/O%20que%20e%20eCommerce.htm>

GLOOR, Peter. Transformando a empresa em Ebusiness: Como ter sucesso na economia digital. 1º Ed. São Paulo. Editora Atlas. 2001.

HENRIQUE, Fabio. E-business: A forma mais inteligente de ser aplicada. Disponível em <http://www.webprofessores.com/novo/artigos/ver_artigo.php?cod_art=174>. Acesso em 28 jul 2016.

JORDÃO, Ricardo. 10 inovações que mudaram o mundo do varejo. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/06/10-inovacoes-que-mudaramo-mundo-do-varejo.html>>. Acesso em: 10 ago 2016.

KASSOY, Gisela. Como descobrir e implementar seu diferencial competitivo. 2013. Brasil. Disponível em <<http://www.giselakassoy.com.br/comodescobrir-e-implementar-seudiferencial-competitivo>>. Acesso em 29 jul 2016.

LIMA, Dante. 10 ferramentas grátis para seu e-commerce. Mai, 2015. Disponível em <<http://nextecommerce.com.br/10-ferramentas-gratis-para-seu-e-commerce/>>. Acesso em 21 set 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho

científico. São Paulo: Editora Atlas, 1992. p.43 e 44.

MENDES, Rennan. Os números do mercado do E-commerce. Disponível em <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commercenobrasil/>>. Acesso em 28 jun 2016.

PELEGRINO, Fernanda. Inovações que estão revolucionando o varejo. Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/inovacoes-que-esta-revolucionando-ovarejo/>>. Acesso em 01 ago 2016.

PEÇANHA, Vitor. Marketing Digital: O que é isso, afinal?. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em 20 set 2016.

REIS, Carlos (1993)- Planejamento Estratégico de Sistemas de informação. Lisboa, 1993. ed. Presença. pg.20-24.

RÉGIS, Victor. Os 4 tipos de E-Commerce. Mai de 2016. Disponível em <<http://www.cartolacomunicacao.com.br/blog/10-e-commerce/47-os-4-tipos-de-commerce>>. Acesso em 22 set 2016.

SCANDOLARA, Diogo. O que é E-commerce?. Mai, 2009. Disponível em <<https://tudosobremarketing.wordpress.com/tag/e-commerce/>>. Acesso em 25 set 2016.

TACHIZAWA, T. e MENDES, G. Como fazer monografia na prática. 12 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TIMMERS, Paul(1998) "Modelos de negócios para mercado eletrônico", EM- Mercados eletrônicos, Site: www.electronicmarkets.org/, Vol 8, No 2, julho.

TOTLAB. "O que é TIC ?". Maio, 2012. Disponível em <<http://totlab.com.br/noticias/o-que-e-tic-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao/>>. Acesso em 10 set 2016.

TURBAN, Efraim (2000) "Comércio eletrônico uma perspectiva gerencial ", Nova jersey, Prentice-Hall Inc.

VALADÃO, Arthur. 6 passos para estabelecer um diferencial para a sua empresa. São Paulo. Ago, 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/6-passos-para-estabelecer-um-diferencial-para-a-sua-empresa>>. Acesso em 29 jul 2016.

YIN, Roberto K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

WEIL.Peter & Vitale, Machael R. (2001) "Lugar para espaço - migrar para modelos de ebusiness", Harvard business school publishing corporation. EUA.