

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO WEB

ALEX ANDROWIKI KLEN

## **O CENÁRIO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO NEGÓCIO**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

LONDRINA  
2013

ALEX ANDROWIKI KLEN

## **O CENÁRIO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO NEGÓCIO**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Desenvolvimento Web, do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Web, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Londrina. Área de Concentração: Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Guilherme Frufrek.

LONDRINA  
2013

## TERMO DE APROVAÇÃO

### O CENÁRIO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO NEGÓCIO

por

**Alex Androwiki Klen**

Esta monografia foi apresentada às 14h00 do dia **01** de **fevereiro** de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de ESPECIALISTA EM DESENVOLVIMENTO WEB. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho \_\_\_\_\_.

(aprovado, aprovado com restrições ou reprovado)

---

Prof. Elias Canhadas Genvigir  
(UTFPR)

---

Prof. André Luis dos Santos Domingues  
(UTFPR)

---

Prof. Guilherme Luiz Frufrek  
(UTFPR)

Visto da coordenação:

---

Prof. Thiago Prado de Campos  
Coordenador da esp. em Desenvolvimento  
Web

---

Prof. Walmir Eno Pottker  
Coordenador de Pós-Graduação Lato  
Senso

## RESUMO

KLEN, Alex A. **O CENÁRIO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO NEGÓCIO**. 56f. 2013. Monografia de Conclusão de Curso (Especialização em Desenvolvimento Web) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Londrina, Paraná, 2013.

O e-commerce como um novo canal de vendas e interação entre clientes e empresas, está fazendo muito sucesso desde o seu surgimento e veio para ficar, está crescendo a cada minuto no Brasil e no mundo, movendo milhares de reais. Por conta da grande relevância que o sistema de lojas virtuais ganharam durante seu período de surgimento e estabelecimento, esse trabalho trata a forma de como um sistema de comércio eletrônico é planejado e montado, abordando tanto o lado técnico quanto o lado do empreendimento e suas regras, modelo de negócio e a definição atual de lojas virtuais, é mostrado os processos mercadológicos que estão envolvidos no planejamento de um e-commerce como o marketing, a logística, as finanças e o empreendimento em si. Além disso será abordado soluções atuais para sistemas web e sistemas de lojas virtuais já existentes no mercado pronto para uso ou para sofrer alterações funcionais. Conclui-se que o sistema de e-commerce como um sistema que está em amplo crescimento e constante mudança de maneira integrada com outros sistemas complexos, averigua-se a necessidade de um estudo e planejamento aprofundado por pessoas envolvidas nesse meio para a produção e instalação como por profissionais empreendedores que optam por usar este novo canal de vendas que vem evoluindo dia após dia.

**Palavras-Chave:** e-commerce, comércio eletrônico, loja virtual, cenário de negócio, projeto, planejamento, negócio, empreendimento, canal de vendas.

## ABSTRACT

Klen, Alex A. **THE SCENE OF ELETRONIC COMMERCE AS A BUSINESS**. 56p. 2013. Monograph of End of Course (Specialization in Web Development) - Federal Technological University of Paraná. Londrina, Paraná, 2013.

The e-commerce as a new sales channel and interaction between customers and companies are doing very successfully since its inception and is here to stay, is growing every minute in Brazil and the world, moving millions of dollars. Because of the great importance that the system stores gained during their emergence and establishment, this work treated as a form of e-commerce system is designed, assembled and operated, always observing facet of the business and its rules, model business and the current setting of virtual stores, will be shown also that market processes are involved in planning an e-commerce such as marketing, logistics, finance and entrepreneurship itself. Also discussed will be current solutions for web systems and systems virtual stores already on the market ready for use or to undergo functional changes. We conclude that the system of e-commerce as a system that is in wide growth and constant change in an integrated manner with other complex systems, compounding the diverse group of e-business systems, investigates the need for a detailed study by people involved in the digital environment for the production and installation by professionals as entrepreneurs who choose to use this new sales channel that has been evolving day after day.

**Keywords:** e-commerce, ecommerce, online store, business scenario, design, planning, business development, sales channel.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
1.1 HISTÓRIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	7
1.2 O BRASIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	8
<b>2 CLASSIFICAÇÃO E SERVIÇOS DE E-COMMERCE.....</b>	<b>10</b>
2.1 Empresa – Consumidor (Business to Consumer – B2C).....	10
2.2 Empresa – Empresa (Business to Business – B2B).....	14
2.3 Intra-organizacional – Intranet.....	14
2.4 Negócio-a-governo (Business to Government – B2G):.....	14
2.5 Consumidor – Consumidor (Consumer to Consumer – C2C).....	15
2.6 Consumidor – Empresa (Consumer to Business - C2B):.....	15
<b>4 AQUISIÇÃO DO SISTEMA DE E-COMMERCE.....</b>	<b>16</b>
4.1 Aluguel da licença.....	16
4.2 Venda da licença.....	17
4.3 Venda de código fonte.....	18
4.4 Código aberto.....	19
4.5 Qual modelo escolher?.....	20
<b>5 ASSUNTOS DO NEGÓCIO.....</b>	<b>22</b>
5.1 PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO.....	22
5.2 MARKETING.....	25
5.2.1 O que é marketing.....	25
5.2.2 Importância do Marketing para o e-commerce.....	26
5.2.3 Marketing digital.....	27
5.2.4 Onde investir.....	28
5.3 LOGÍSTICA.....	30
5.3.1 Logística no Comércio Eletrônico.....	30
5.4 FORNECEDORES.....	32
5.5 FINANÇAS.....	34
5.5.1 Formas de Pagamentos.....	34
5.5.2 As Carteiras Bancárias Eletrônicas.....	35
<b>6. ASSUNTOS TÉCNICOS.....</b>	<b>39</b>
6.1 Design, usabilidade e facilidades ao usuário.....	40
6.2 Segurança.....	41
6.2.1 Certificação digital.....	41
6.2.2 Encriptação de dados.....	42
6.2.3 Segurança nas transações com cartão de crédito.....	42
6.3 Hospedagem e Registro de Domínio.....	43
<b>7 CONCLUSÃO.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Albertin (2004) definiu que comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infra-estrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

Este novo canal de vendas vem ganhando muita força no mercado, por conta disso um estudo aprofundado é necessário para que se entenda o que é importante saber para se investir em um sistema desse tipo com sucesso.

O objetivo deste trabalho é estudar o que se diz respeito aos assuntos de implantação de um negócio de e-commerce para que se possa ter uma noção generalizada do assunto tanto por pessoas de nível técnico ou especialistas quanto empresários, comerciantes e até leigos que queiram montar uma loja-virtual de sucesso. A forma de estudo será através de pesquisa em materiais do assunto específico e pesquisa na internet; espera-se obter deste trabalho um entendimento necessário de toda a cadeia de eventos e conhecimento de recursos vitais para que a implantação de um negócio on-line, mais especificamente uma loja-virtual, possa ter sucesso e gere o retorno esperado para todas as partes envolvidas no projeto. Para que uma loja de e-commerce se estabeleça na internet e gere retorno esperado; os dois lados desse sistema devem ser entendidos, tanto o lado técnico quanto o lado do negócio, por isso este trabalho procurará abordar estes dois lados conjuntamente, visto que geralmente são vistos de forma separada, com isso, tendo-se como objetivo ter uma visão geral do que o e-commerce precisa para que se chegue ao sucesso tanto como sistema quanto como negócio.

O estudo se iniciará com um breve histórico do e-commerce na internet, como ele se comporta no mundo e no Brasil e o que esperar do e-commerce no futuro. Será visto uma classificação dos tipos de sistemas de e-commerce e suas características específicas, onde ele se enquadra na categoria de sistema como um todo para as empresas. Analisará as formas de aquisição de um sistema de loja-virtual no mercado e será comparando quais vantagens e desvantagens de cada forma estudada. Então será abordado os assuntos relacionados ao negócio especificamente que são importantes e devem ser compreendidos como um todo, sempre visando o sucesso de todas as fases envolvidas na implementação de uma loja-virtual, envolvendo assuntos como: planejamento do negócio, análise de produto, controle de fornecedores, estudo de marketing, logística e finanças; assuntos importantes ao negócio quando se pensa em e-commerce e que não devem ser deixados de fora quando se pensa em um investimento deste tipo para que se chegue ao objetivo proposto. Por fim será visto alguns assuntos técnicos indispensáveis para quando uma loja-virtual for construída, para que seja usada de forma apropriada, cumprindo o seu papel como sistema integrado e comercial.

## 1.1 HISTÓRIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A utilização da Internet, data do início dos anos 70, quando cientistas compartilhavam mensagens e pesquisas (HAGEL; ARMSTRONG, 1998, p. 4). O surgimento, em 1996, da Amazon Books, primeira livraria virtual com acesso via Internet, pode ser considerado um fato importante na utilização deste meio para realização de compras, registrando vendas no valor de US\$16 milhões naquele ano (MAEMURA, 1998, p. 16).

O uso da Internet para fins comerciais produziu profundas e significativas mudanças na economia mundial, principalmente no comércio. Surgindo então, uma nova alternativa para comercializar produtos, serviços, informações e entretenimentos, o comércio eletrônico (CE). O CE refere-se a qualquer forma de transação na qual as partes interagem eletronicamente, isto é, a realização de compra e venda é feita sem contato físico direto (PERIOTTO...et al., 2001, p. 79). De acordo com Heng (2000, p. 3), o CE pode ser entendido como uma atividade empresarial preocupada diretamente com o comércio de bens e serviços, além de outras atividades relacionadas com negócios virtuais, como meio de transmissão de informações, administração de pagamentos e comercialização de ativos financeiros.

## 1.2 O BRASIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Nos Estados Unidos, o e-commerce teve início em 1995, com o surgimento da Amazon.com e outras empresas (MAEMURA, 1998, p. 16). Já no Brasil, o setor começou a se desenvolver cinco anos depois (FELIPINI, 2012). Desde então, as vendas através do comércio eletrônico não pararam de crescer no país.

Para um país com pouco mais de 10 anos de história no comércio eletrônico o Brasil já desponta como uma das potências nesta área e é justamente neste cenário que surgem as novas oportunidades do e-commerce Brasil. As novas tecnologias como smartphones e tablets, estão abrindo novos mercados e essa é a aposta para os próximos anos. Junto a isso, o aumento do poder aquisitivo das classes C e D trás para o mercado uma parcela da população até pouco tempo excluída do mercado.

Entre histórias de sucesso pode-se citar várias multinacionais que já são fortes no comércio brasileiro como as Lojas Americanas ([www.lojasamericanas.com.br](http://www.lojasamericanas.com.br)), Carrefour ([www.carrefour.com.br](http://www.carrefour.com.br)), WalMart (<http://www.walmart.com.br/>), dentre outras. Também pode ser citado várias grandes empresas que atuam especificamente no comércio digital B2C e C2C: Submarino ([www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br)), Buscapé ([www.buscape.com.br](http://www.buscape.com.br)), fnac ([www.fnac.com.br](http://www.fnac.com.br)), MercadoLivre ([www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br)) que se mantêm firmes até hoje desde os seus primórdios.

O comércio pela internet vem se tornando cada vez mais comum na vida dos brasileiros, segundo a 21ª edição do Relatório WebShoppers da e-bit. Somente em 2009, as vendas pela web cresceram 30 por cento, estabelecendo faturamento de R\$10,6 bilhões.

O E-Commerce Brasil impressiona pela sua vitalidade e criatividade. Novas lojas virtuais, nos mais diversos segmentos, surgem a todo momento e outras formas de comércio eletrônico como, por exemplo, os sites de compras coletivas, dão uma amostra da criatividade do empreendedor brasileiro. O país também já possui os programas necessários para a criação de lojas virtuais e cursos de capacitação na área.

A Internet ganha milhões de novos usuários a cada ano, e esse crescimento está ocorrendo em um ritmo acelerado. O número de pessoas com acesso à Internet chegou a 79,9 milhões no quarto trimestre de 2011, segundo dados do Ibope Nielsen Online.

O crescimento foi de 2% sobre o trimestre anterior, de 8% sobre o mesmo período de 2010 e de 19% em relação a 2009. Os dados se referem ao uso da Internet em qualquer ambiente, incluindo escolas e lan-houses. O uso da Internet em casa ou no trabalho continuou em crescimento em 2012. No primeiro bimestre, o acesso nestes ambientes apenas atingiu 66 milhões de pessoas, das quais 48,7 milhões foram usuários ativos em fevereiro, o que significou um crescimento de 2,5% sobre o mês de janeiro, de 18% sobre os 41,4 milhões de fevereiro de 2011 e

de 33% sobre 36,7 milhões de fevereiro de 2010 (IBOPE, 2012).

Segundo Alves (2002, p. 38), se tudo que se tem profetizado em termos de mercados digitais acontecer, como milhares de consumidores e empresas estão esperando, haverá uma expansão muito grande do comércio virtual, todos esperam fazer parte dele. Para isso, muitas delas já estão se reestruturando para trabalhar dentro deste novo programa.

Com isso, muitas tecnologias são criadas para proporcionar novos serviços a esses usuários. A ordem do dia no mundo virtual é o comércio eletrônico. As empresas estão absorvendo cada vez mais o E-commerce (comércio eletrônico) como ferramenta de trabalho, pois o E-commerce é um eficiente meio de comunicação e prospecção de negócios.

Segundo Cunningham (2000, p. 47), qualquer empresa existente que queira estar on-line significa mais do que adicionar o “pontocom” ao próprio nome. Tornar-se uma empresa na Internet altera muitos aspectos, incluindo o serviço ao cliente, desenvolvimento do produto, vendas, marketing, finanças e recursos humanos.

Gerenciar a mudança que o novo mercado traz é importante para desenvolver um modelo de negócio rentável.

## **2 CLASSIFICAÇÃO E SERVIÇOS DE E-COMMERCE**

Quando fala-se de e-commerce (comércio eletrônico) nos vem quase que instantaneamente em nossas mentes “lojas virtuais” e a venda de produtos on-line, mas o e-commerce é muito mais abrangente e envolve diversos tipos de negócios e sistemas. O e-commerce se desenvolveu em todo o mundo muito rápido e criou muitas oportunidades de negócios, gerou empregos e mudou a forma de como as empresas fazem suas negociações e oferecem seus produtos.

De acordo com Laudon (2007, p. 280) “[...] podemos classificar os três principais tipos de categorias, de acordo com as transações de comércio eletrônico, levando em conta a natureza das participações da transação”. Sob essa perspectiva, as três principais categorias de comércio eletrônico são: empresa-consumidor, empresa-empresa e consumidor-consumidor.

Conceitua-se como o uso da comunicação eletrônica e digital, aplicada aos negócios, criando, alterando ou redefinindo valores entre organizações (B2B), ou entre estas e indivíduos (B2C), ou entre indivíduos (C2C), permeando a aquisição de bens, produtos ou serviços, terminando com a liquidação financeira por intermédio de meios de pagamento eletrônicos.

Alguns autores mencionam outra categoria dentro desse contexto, é o caso de Alves (2002) que classifica, por exemplo: empresa-governo, como modelo de comércio eletrônico, em virtude das transações que envolvem empresas e entidades governamentais na atualidade.

Segundo Albertin (2000, p. 23), o CE pode ser dividido conforme sua aplicação em quatro classes:

### **2.1 Empresa – Consumidor (Business to Consumer – B2C)**

Categoria orientada para venda de produtos e serviços no varejo on-line diretamente a compradores individuais, esses clientes lidam diretamente com uma organização e evitam intermediários (LAUDON, 2004).

São as lojas mais comuns na internet, onde uma empresa vende produtos através de seu site, oferecendo métodos de pagamento variados, como cartões de crédito, fornecedores de pagamento online, boletos e outros. A entrega em geral é efetuada via transportadora própria ou correios no caso Brasil.

Segundo Cunningham (2000, p. 36) “[...] a evolução do mercado B2C tem sido rápido e feroz, enquanto o estado atual deste mercado é de crescimento e confusão.”

Alguns dos sites mais famosos são: Americanas.com, Submarino.com.br, Extra.com.br, Shoptime.com, etc.

### **2.1.1 M-Commerce (Comércio Móvel)**

Esta definição é relativamente nova e consiste em estabelecer uma transação comercial com o uso de um dispositivo móvel (celular, smartphone, tablet, etc). Devido ao aumento de venda e utilização desses dispositivos, a consolidação deste tipo de comércio é uma aposta para um futuro próximo. Novos métodos de marketing como o qr-code ou bee-code que permitem redirecionar o usuário para uma pagina de produto através de um código impresso em materiais de propagação (MAYEDA, 2012).

### **2.1.2 S-Commerce (Comércio Social)**

Esta é a versão do comércio eletrônico que se preocupa com as redes sociais como forma de atrair e fidelizar o cliente, ou o e-commerce que faz uso da principal qualidade de uma rede social: o relacionamento entre pessoas, seja para opinião de um produto, divulgação de promoções, etc.

### **2.1.3 T-Commerce (Comércio na TV)**

Esta modalidade de comércio eletrônico faz uso da TV Digital como meio de se vender produtos para os telespectadores. O telespectador pode a qualquer momento do programa na TV comprar o produto que está sendo exibido, seja por débito direto no cartão de crédito ou estabelecimento de um contato direto com o vendedor.

### **2.1.4 Sites de Leilão**

Um produto é oferecido aos consumidores e estes escolhem durante um prazo de tempo determinado qual o valor pagar, é um leilão virtual, quem pagar mais, leva.

Neste tipo de comércio, os clientes compram créditos no site e a cada lance eles vão sendo debitados. Se o usuário dá um lance e outro dá um lance maior, o primeiro perde a oportunidade e tem que gastar um novo crédito para dar um lance novamente.

É um modelo de negócios ousado, mas que pode trazer algumas vantagens se você tiver sorte.

Os sites mais conhecidos são o Mukirana e o Chutz, segundo TRENAHI (2010).

### **2.1.5 Clube de Compras**

Ganhando grande destaque no mercado em 2009, os clubes de compras oferecem produtos com ótimos descontos, visto que negociam diretamente com as fábricas e fornecedores para um grupo de clientes pré-cadastrados.

Os sites mais famosos do ramo são Brands Club e o Privália.

O pagamento é feito via cartão de crédito.

O grande problema desses sites é a entrega que demora muito pois é preciso atingir uma quantidade mínima de pedidos para que a negociação entre as empresas seja feita de forma no atacado, essa informação não é repassada ao cliente de forma clara gerando muita desconfiança e problemas de relação.

Em geral, muitos desses sites apresentam muitas reclamações e serviço de baixa qualidade, além do atendimento ao consumidor ser precário e difícil (TRENAHI, 2010).

### **2.1.6 Compras Coletivas**

Iniciado nos Estados Unidos em 2008 com o Groupon.com, este, sem dúvida, é o maior sucesso no mercado de e-commerce em 2010. Ganhando destaque desde março, já movimentou mais de US\$500 milhões, (FUSCO, 2010).

Estes sites oferecem enormes descontos se um número determinado de pessoas efetuar a compra. Os compradores recebem um Cupom para imprimir e levar ao estabelecimento.

O maior problema é que boa parte dos serviços necessita agendamento e algumas pessoas reclamam de tratamento diferenciado por serem usuários de cupons.

Ainda assim, é uma grande oportunidade para usufruir de serviços por um preço baixíssimo e o custo x benefício compensa na maioria dos casos pelos inconvenientes.

O importante é ler com atenção as regras da promoção.

O mercado está ficando saturado desses sites, porém sites que costumam oferecer boas ofertas e que estão a um bom tempo neste ramo são o Peixe Urbano, Groupon, Click on e Pipoca do Dia, segundo TRENAHI (2010).

A monetização para as empresas ocorre pela grande quantidade de pedidos efetuada, com a possibilidade de limitar o fechamento da venda em um número de pedido mínimo. Além disso outra vantagem dessa forma de venda é prospectar novos clientes, para que no futuro venham a conhecer e consumir novos produtos da loja ofertante, se tornando uma ferramenta de marketing.

### **2.1.7 Agregadores de Oferta**

Existem também alguns agregadores de ofertas, são sites que listam várias ofertas de vários sites de compras coletivas. Os mais famosos são Save-Me, Buscapé e Vale Junto, segundo TRENAHI (2010).

### **2.1.8 Shoppings Virtuais**

Shoppings virtuais são uma variante da solução terceirizada. Nesse caso, você recebe, além da infraestrutura, a exposição de sua loja em um portal de compras, juntamente com diversos outros lojistas. Um shopping virtual oferece, além dos recursos disponíveis em uma solução ASP tradicional, benefícios mercadológicos importantes como a exposição a um grande fluxo de clientes e eventualmente, a associação de seu negócio a uma marca já consolidada como IG, CORREIOS ou BRADESCO. As lojas que fazem parte do Shopping Virtual compartilham os sistemas de hospedagem, pagamento e segurança oferecidos, além de diversos outros serviços como: suporte aos diversos meios de pagamento, promoções, gerenciamento de clientes, relatórios de desempenho, e até apoio na distribuição dos produtos. (FELIPINI, 2012)

O que torna muito mais fácil a vida do lojista. Um aspecto interessante é que sua loja pode fazer parte de um shopping virtual, mesmo sem estar hospedada no mesmo servidor. Por meio de um link no Shopping, o cliente chegará até o site, em um processo que é transparente para o visitante. No que se refere ao custo, ele varia conforme o grau de exposição de sua loja, ou seja, quanto mais pessoas olharem os anúncios de sua loja virtual, maior a sua despesa mensal.

## **2.2 Empresa – Empresa (Business to Business – B2B)**

Está relacionado à venda de produto de bens e serviços entre empresas (LAUDON, 2004). Consiste na relação de negócios entre empresas, como venda somente no atacado. Não existe a interação com cliente final como pessoa física. Normalmente feito entre fabricantes, distribuidoras e lojas em vendas no atacado.

Um dos meios mais utilizados, movimentam quantidades enormes de produtos e dinheiro por todo o mundo. As transações B2B envolve além de negociação entre empresas, serviços que são disponibilizados apenas para empresas.

Cunningham (2000, p. 38) argumenta que:

O desenvolvimento de relacionamentos com consumidores tem uma base comum, seja ele um indivíduo (B2C), seja uma empresa inteira (B2B). Entretanto, a complexidade da transação e o nível do relacionamento são diferentes em virtude das variáveis envolvidas. Para o B2B, as relações de dependência podem incluir muitos aspectos do relacionamento nos negócios como vendas, suporte, desenvolvimento, fabricação e distribuição.

## **2.3 Intra-organizacional – Intranet**

Pode ser definida como uma rede de comunicação baseada em protocolos que pertencem a uma organização ou comunidade, podendo ser acessada apenas por usuários autorizados (CANO, 1999, p. 14);

## **2.4 Negócio-a-governo (Business to Government – B2G):**

Está caracterizada para as transações que envolvem empresas e entidades governamentais. Os benefícios de governo digital são importantes, desde a eliminação de burocracia até o mecanismo de fiscalização (ALVES, 2002).

Corresponde a utilização pelo governo, de ferramentas de tecnologia de comunicação e informação no processo de gestão pública e relacionamento com os demais agentes econômicos. (Albertin 2000)

## **2.5 Consumidor – Consumidor (Consumer to Consumer – C2C)**

De acordo com Coppel (2000, p. 4), existem outras divisões do CE denominadas de consumidor-a-consumidor (C2C) e consumidor-a-empresas (C2B), sendo esta última divisão apresentada também por (FLEURY, 2001, p. 19).

Também muito comum, este tipo de comércio eletrônico consiste na negociação entre duas pessoas físicas, que não precisam ser jurídicas, normalmente estabelecida através de um sistema intermediador, são vendidos produtos novos ou usados.

Alguns exemplos são sites de anúncios, classificados e leilões de produtos, geralmente o lucro destes sites é ligado à publicidade, ou taxas cobradas pelo uso do web site, ou comissão das vendas efetuadas.

Pode-se citar alguns sites, como Mercado Livre e o Ebay.

## **2.6 Consumidor – Empresa (Consumer to Business - C2B):**

Pouco usual, mas muito interessante, pois dá a oportunidade para o consumidor contatar a empresa para efetuar a compra, um exemplo são os “leilões reversos” onde o consumidor coloca o que quer comprar e as empresas colocam os preços.

## 4 AQUISIÇÃO DO SISTEMA DE E-COMMERCE

Segundo SONCINI (2012) a plataforma de e-commerce representa tanto a frente de loja que o usuário irá acessar para realizar suas compras, quanto à ferramenta de gestão para o lojista administrar seu dia-a-dia. Ela também é responsável por apresentar seus produtos aos usuários e disponibilizar os meios de pagamento a quem quiser comprar. Sendo que, uma das grandes dificuldades das empresas que desejam iniciar no comércio eletrônico é qual plataforma escolher, principalmente, devido à grande variedade de preços e modelos de negócio. Se você está pensando em montar uma loja virtual, este é um aspecto que merece toda a sua atenção.

A implantação de uma loja virtual é uma etapa importantíssima na montagem de um negócio bem-sucedido na Internet e nesse momento, via de regra, o empreendedor tem que decidir entre duas alternativas: o desenvolvimento da loja virtual por meio da contratação de um desenvolvedor ou a utilização de uma solução no modelo ASP “Application Service Provider”, na qual são utilizados o software e a infraestrutura de um fornecedor. Neste capítulo, será tratado da alternativa de desenvolvimento próprio da loja virtual, então será visto o modelo ASP, juntamente com a questão dos shoppings virtuais.(FELIPINI, 2012)

De forma simplificada, pode-se dizer que uma loja virtual consiste em um conjunto de sistemas que possibilitam a realização de pedidos diretamente pelos clientes e o gerenciamento de todos os processos do negócio, como divulgação, promoção, venda e entrega. Para tal pode-se contratar um desenvolvedor para montar uma nova loja sob medida, ou então contratar uma empresa que já tenha a ferramenta pronta. A tendência verificada no mercado é a contratação de um fornecedor que já tenha a solução pronta e testada para centenas ou até milhares de clientes, fazendo-se apenas a customização de acordo com a necessidade específica de cada cliente. Existem diversas faixas de custo que variam conforme o grau de flexibilidade da solução e a variedade de funções disponibilizadas pela loja virtual. (FELIPINI, 2012)

Segundo SONCINI (2012) observa-se no mercado atual, basicamente quatro principais modelos de negócio disponíveis: aluguel da licença de uso, venda da licença de uso, venda do código-fonte e código aberto.

### 4.1 Aluguel da licença

O modelo de aluguel da licença de uso é o mais comum, onde as empresas

desenvolvem uma plataforma padrão e comercializam a licença de uso por meio do pagamento de uma taxa de instalação (ou set-up) e uma mensalidade que, normalmente, está vinculada ao tráfego da loja virtual (por exemplo: pageviews – número de impressões de página), ou então cobrança mensal, trimestral, ou anual de uma mensalidade SONCINI (2012).

## 4.2 Venda da licença

Quanto ao modelo de venda da licença de uso, ele é similar ao modelo de aluguel, mas sem uma mensalidade. No primeiro modelos apresentados, o código-fonte é de propriedade da empresa que desenvolveu, portanto, qualquer ajuste ou evolução que o lojista queira realizar deverá fazer com essa mesma empresa (SONCINI, 2012).

Além disso o acesso e a possibilidade de revenda do código estão negadas, já que o usuário apenas compra a licença de uso do sistema.

Vantagens:

- Credibilidade. Você recebe uma loja por vezes extremamente completa e que funciona bem para muitos negócios;
- O sistema já foi testado e está em pleno funcionamento para vários lojistas.
- Algumas empresas até se prontificam em fazer alterações específicas de layout pra você;
- Essas empresas geralmente tem uma equipe especializada para dar suporte em caso de problemas ou manutenções.
- Talvez a forma mais rápida de se conseguir uma loja profissional e que já funciona bem;
- Geralmente dão alguma opção de exportação da base de dados (caso você queira trocar de sistema), mas é importante verificar essa possibilidade antes da contratação.

Desvantagens

- Algumas vezes o número de transações permitidas mensalmente são limitadas;
- Personalização limitada à capacidade e flexibilidade da empresa;
- Pouca ou nenhuma possibilidade de implementação de novas funcionalidades (vai depender da empresa responsável);
- Se algum dia a empresa responsável pelo sistema fechar/falir,

provavelmente não existirão profissionais especializados para te ajudar. Tudo o que foi feito em sua loja poderá ser perdido.

- Você não tem controle sobre a hospedagem, pois sua loja fica hospedada com a empresa.
- Você não pode mexer no código da loja, somente a empresa (dona do código) tem esse direito.
- Dependência total da empresa fornecedora; mas esta desvantagem, as vezes não chega a ser uma desvantagem negativa, tudo depende da qualidade de serviço oferecido pelo fornecedor e de suas necessidades.

### **4.3 Venda de código fonte**

Com relação ao modelo de venda do código-fonte, o investimento inicial realizado será para aquisição da posse dos códigos-fonte da desenvolvedora proprietária, que dará o direito de evoluir ou realizar ajustes na plataforma por qualquer empresa ou profissional capacitado na tecnologia desenvolvida (SONCINI, 2012).

Nesse caso o sistema e todo o código é propriedade daquele que comprou, possuindo poder total sobre as decisões que tomara sobre este produto (o sistema). Esse é o meio menos convencional encontrado no mercado.

Vantagens:

- O comprador passa a ser proprietário do código-fonte;
- Poder de decisão total sobre o que fazer com o sistema e com o código.
- Pode terceirizar modificações;
- Pode Revender o código.
- Grande liberdade de desenvolvimento e implantação de coisas novas ou diferentes;

Desvantagens:

- Valor elevado de compra, os ganhos tem que valer a pena sobre este custo que não será o único;
- Difícil de achar no mercado esse tipo de negociação. Nenhuma empresa desenvolvedora tem a intenção de ganhar um concorrente, pelo menos com tanta facilidade;
- Se for terceirizar a manutenção, demorara pois o sistema é complexo e devera funcionar 100%, além disso quem for fazer manutenção deve primeiro aprender como o sistema funciona. Esteja preparado para dispender por varios

meses com o pagamento do desenvolvimento;

- Se por acaso deseja contratar alguém para desenvolver, você terá que se preocupar com encargos, salários e todos os gastos que um funcionário trás;

#### 4.4 Código aberto

Por fim, existem plataformas de código aberto que estão disponíveis na internet a custo zero e dão direito a posse dos códigos-fonte. Cuidado com a armadilha de achar que você pode montar uma loja sem gastar nada. Nesse modelo será necessário contratar uma empresa especializada na plataforma de código aberto escolhida, como por exemplo, o sistema Magento, para realizar as customizações necessárias ao seu negócio e implantá-la.

Para o lojista, a grande vantagem do desenvolvimento próprio da loja virtual é a maior possibilidade de uma solução mais de acordo com sua necessidade específica. Negócios que possuem peculiaridades em termos de produtos ou atendimento, como entrega de produtos por meio de download, ou que demandem funcionalidades menos corriqueiras, como sistemas de promoções cruzadas de produtos, por exemplo, nem sempre são atendidos por soluções padronizadas. Existe atualmente uma grande oferta de fornecedores de serviços de desenvolvimento na Internet e, graças a essa competição, você pode adquirir uma loja virtual que vai dar conta do recado por algo na faixa de 2 mil a 10 mil Reais (SONCINI, 2012).

Evidentemente esse custo pode ser multiplicado várias vezes, dependendo do grau de sofisticação desejado, mas, geralmente, isso não é necessário para quem está iniciando um negócio na Internet, principalmente se considerarmos que um site nunca está totalmente pronto, havendo sempre algo a acrescentar ou melhorar e, portanto, mudanças podem ser feitas posteriormente, já com a loja no ar. Existem desenvolvedores que partem do zero e desenvolvem uma solução própria, outros utilizam sistemas abertos, como o carrinho de compras “oscommerce”, por exemplo, o traduzem e adicionam funcionalidades. O mais importante é a qualificação e confiança desse fornecedor. Naturalmente, fornecedores renomados e com grande estrutura representam mais segurança, porém, isso tem um custo que nem sempre é viável para boa parte dos lojistas, principalmente os iniciantes (SONCINI, 2012).

Vantagens:

- Liberdade para contratar qualquer empresa que conhece o sistema para fazer modificações;
- Você pode desenvolver qualquer funcionalidade que esteja faltando para incrementar sua loja;
- Possibilidade de fazer personalizações ousadas na aparência e na

funcionalidade. Na maioria dos casos, somente a imaginação (e a habilidade do webdesigner) é o limite.

- Você pode hospedar o sistema onde achar melhor, ficando com a posse de seu banco de dados e códigos;
- Você pode contratar alguém para importar todos os seus pedidos e produtos para um outro sistema OpenSource se assim necessitar;
- Possibilidade de compra de módulos e templates do mundo todo;
- Você pode fazer modificações no código e revender (desde que a liberdade no código seja mantida);
- Os sistemas OpenSource geralmente contam com uma comunidade de muitas pessoas que conhecem o código. Com isso, você não corre o risco de ficar sem suporte já que existe muita gente criando novos módulos e templates o tempo todo. Poderá contratar profissionais não só do Brasil mas do mundo todo.

Desvantagens:

- Necessidade de atualização constante (o que pode ser visto, de certa forma, como vantagem). Todo sistema OpenSource sempre recebe melhorias oficiais dos criadores. Essas melhorias são muitas vezes correções de falha de segurança. Mas acontece bastante de em alguma atualização vir muitas ferramentas novas.
- A instalação deve ser feita pelo próprio dono da loja (ou por algum profissional contratado, o que é fácil de encontrar – vide ultimo item das vantagens acima).
- O lojista não tem nenhum suporte a não ser da comunidade desenvolvedora, mas ninguém terá obrigação de resolver problemas que possam surgir. O dono da loja estará por conta própria e contara apenas com a boa vontade da comunidade desenvolvedora do software e com o profissionalismo dos colaboradores contratados.

#### **4.5 Qual modelo escolher?**

Para todos os modelos existe uma grande variação no investimento inicial e mensal, que muitas vezes está diretamente relacionada à qualidade dos serviços da desenvolvedora e ao nível de customização permitido na plataforma. O importante é sempre avaliar como seus concorrentes estão se posicionando, qual tende a ser o melhor modelo para o produto que será vendido e o público-alvo e qual o orçamento disponível.

Uma dica é de não investir mais de 25% do total da verba disponível para

todo o projeto de e-commerce na plataforma (SONCINI, 2012). Mas, não se esqueça que independentemente do modelo escolhido, deve ser feita uma avaliação das desenvolvedoras que o oferecem e nunca deixar de planejar toda a operação, levando em consideração os outros pilares: logística, atendimento, marketing e produto.

Em relação ao investimento em tecnologias de e-commerce, mesmo no início, pense em ferramentas que, acima de tudo, sejam completas, mesmo que o valor seja maior. Verifique se ela possui hoje todas as funcionalidades que seu negócio demanda. Se baseie em modelos de e-commerce que atuam no mesmo mercado que o seu e já possuem sistemas adequados para o giro do negócio. A plataforma deve estar preparada para integrar-se com ferramentas de análise de resultados na web, como o Google Analytics, por exemplo (SONCINI, 2012).

Hoje em dia existem muitas formas para se ter uma loja virtual, inclusive soluções gratuitas. Mas é importante tomar cuidado com essa escolha logo no começo, para que à longo prazo não tenha problemas. Em muitos casos o barato pode sair bem caro, e até mesmo resultar em um desmoronamento total de sua loja (SONCINI, 2012). Fatores importantes como segurança, velocidade e eficiência do sistema, customização, manutenção, alterações, e volume de dados devem ser levadas em consideração antes da escolha de uma plataforma definitiva.

## **5 ASSUNTOS DO NEGÓCIO**

Este capítulo tratara sobre assuntos do negócio em si relacionados ao comércio-eletrônico, envolvendo etapas como o planejamento, execução, fatores de importância e o relacionamento que tem com a loja virtual e como ela será usada no futuro quando estiver em pleno funcionamento. Os assuntos tratados serão planejamento do negocio, escolha do produto, marketing, fornecedores, logística e finanças. O estudo desses assuntos serão essenciais para que uma loja-virtual progrida com sucesso quando estiver em plena execução de suas atividades.

### **5.1 PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO**

Para a maioria dos empreendedores, a elaboração do plano de negócios tem como principal objetivo a apresentação do empreendimento a possíveis futuros parceiros comerciais como sócios, incubadoras e investidores. Porém, embora sirva muito bem para essa finalidade, considera-se que o principal benefício da montagem de um Plano de Negócio está no conhecimento adquirido pelo próprio empreendedor durante esse processo. Segundo FELIPINI, desde que levado a sério, a elaboração do plano de negócios induz a realização do planejamento de forma organizada, forçando o empreendedor à reflexão.

E inúmeras outras questões a serem analisadas, são determinantes para o sucesso ou fracasso do empreendimento e a busca por essas respostas tem boas chances de gerar conhecimento para o empreendedor, diminuindo incertezas e consequentemente os riscos para o empreendedor (FELIPINI, 2012).

As utilizações das tecnologias de comércio eletrônico exigem o cuidado com uma série de aspectos para garantir o seu sucesso. Albertin (1998) definiu os seguintes aspectos relativos ao comércio eletrônico: relação com clientes; privacidade e segurança; sistemas eletrônicos de pagamento; adoção; aspectos de implementação; comprometimento organizacional; aspectos legais e competitividade.

Dailton FELIPINI (2012) identifica que quatro variáveis são determinantes para um projeto de e-commerce bem-sucedido:

- 1. Planejamento**
- 2. Um bom produto**
- 3. Um site eficaz**
- 4. A Promoção**

### 5.1.1 Planejamento

Em primeiro lugar, o planejamento. No Brasil, segundo dados do Sebrae, 56% das pequenas e médias empresas fecha as portas até o terceiro ano de vida, percentual que ultrapassa os 70%, no quinto ano de existência das empresas. Não existem estatísticas a esse respeito no caso específico do e-commerce, mas pode se apostar com segurança que o quadro é semelhante. Sem dúvida, é uma taxa de mortalidade exageradamente alta. É claro que existem inúmeras barreiras a serem vencidas pelo empreendedor, mas é natural que elas existam. A questão é: será que a boa parte dessas dificuldades não poderia ter sido prevista, antes do início das atividades, e, para cada uma, encontrada a solução mais adequada? É provável que sim, uma vez que, ainda segundo o Sebrae, a maior parte dos problemas é relacionada a questões internas da empresa e ao próprio empreendedor. A principal função do planejamento é estimular o gestor a se antecipar aos possíveis problemas e se preparar para eles, de tal forma, que não seja necessário consertar o navio durante a travessia, com alto risco de naufrágio, como geralmente acontece.

Evidentemente, a montagem de um bom Plano de Negócios não garante o sucesso do empreendimento, mas, sem dúvida, representa um importante passo nessa direção.

Note que, de uma forma sintética, praticamente todos os aspectos relevantes de um empreendimento devem ser contemplados no plano de negócio. Um empreendedor que seja capaz de planejar e responder satisfatoriamente a essas questões, com certeza estará melhor preparado para enfrentar o mercado.

Em relação à montagem de um e-commerce ou de um negócio na internet, se você puramente deseja vender através dos meios digitais, ainda assim um plano de negócios seria bem-vindo. Não seria boa ideia montar um e-commerce pura e simplesmente por montar, você estaria entrando em um empreendimento sem saber por onde irá andar, como começar e como irá terminar. Uma loja virtual assim como uma loja física envolve gastos, investimentos e riscos e devem ser bem pensados e planejados antes de se tornarem realidade, para que a ideia inicial já não nasça com dificuldades e fadada ao fracasso. (FELIPINI, 2012)

### 5.1.2 Produto

Em segundo lugar, a escolha de um bom produto para oferecer ao mercado. Entenda-se aqui a palavra "produto" em seu sentido amplo: algo, tangível ou não, que se ofereça a determinado segmento de mercado em troca de pagamento. Se essa escolha não for feliz e recair sobre um produto inadequado, ou, cujo consumidor não se encontra majoritariamente na Internet, por exemplo, de nada vai adiantar a montagem de um estupendo website e um enorme dispêndio em promoção. Assim que a verba para publicidade se esgotar, o volume de pedidos

concluídos vai para o chão. Isso ocorreu muito na época da “Internet eufórica”, inclusive no Brasil. Criaram-se soluções para problemas que não existiam e ofereceram-se produtos para um consumidor que ainda não havia surgido. Nessa circunstância, parodiando Manuel Bandeira, “só restou tocar um tango argentino” para esses projetos.(FELIPINI, 2012)

### **5.1.3 Site Eficaz**

Em terceiro lugar, o desenvolvimento de um site eficaz, ou seja, um site de E-commerce que efetivamente venda. O site é uma ferramenta crucial para o sucesso no E-commerce, uma vez que ele vai replicar, no ambiente virtual, uma loja e seus vendedores ao mesmo tempo. Por melhor que seja o produto em termos de benefícios, o visitante de seu site precisa ser convencido desses benefícios, precisa encontrar sistemas amigáveis que facilitem o processo de compra com o mínimo de atrito possível, e, finalmente, precisa se sentir seguro e que não está correndo riscos ao realizar essa compra. Somente assim, a compra será efetivada e esse visitante transformado em cliente. (FELIPINI, 2012)

### **5.1.4 Propaganda**

Finalmente, em quarto lugar, a promoção. Afinal de contas, de que adianta um ótimo produto e uma ótima loja virtual, se não tivermos visitantes para transformar em clientes? Essencialmente, os princípios que norteiam o marketing tradicional, continuam válidos no marketing aplicado a uma loja virtual. Ocorre, que o consumidor on-line tem um perfil diferente do consumidor tradicional, além disso, as características inovadoras da Internet, possibilitam novas abordagens extremamente interessantes. O empreendedor precisa conhecer essas características e utilizá-las para gerar um bom volume de tráfego e vender os seus produtos. Com esses quatro fundamentos dominados, as chances de se montar um projeto vencedor na Internet são muito boas. (FELIPINI, 2012)

## 5.2 MARKETING

### 5.2.1 O que é marketing

Segundo Kotler (2003), marketing é um processo administrativo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Em sentido mais estrito, marketing é um conjunto de técnicas coordenadas que permitem uma empresa conhecer o mercado presente e o potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas. Nas empresas que trabalham para clientes certos e nos monopólios, o marketing tem uma importância secundária, mas quando a empresa possui para o mercado, precisa prever o que, quando, onde, com que imagem, em que quantidade e a que preço será possível colocar o produto no mercado.

O marketing consiste em ações que levem a obtenção de uma resposta desejada de um público-alvo em relação a algum produto, serviço, idéia ou outro objeto qualquer. O marketing de transação é parte de um conceito maior: do marketing de relacionamento. Além da geração de transação a curto prazo, os profissionais de marketing precisam se preocupar em criar relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores e fornecedores (KOTLER, 2003, p. 07 – 08).

Foi o conceito de utilidade econômica que levou empresas modernas ao desenvolvimento do marketing, cuja função é planejar, desenvolver, fixar preço, promover e distribuir bens e serviços. Foi o conceito de satisfação das necessidades humanas que deu origem à própria existência de marketing.

## 5.2.2 Importância do Marketing para o e-commerce

Ainda em Kotler (2004, p.15), à medida que o mundo entra na primeira década do século XXI, mudanças drásticas ocorrem na arena do marketing. Avanços tecnológicos, a rápida globalização e contínuas mudanças econômicas e sociais estão causando profundas transformações no mercado. E, se o mercado muda, aqueles que o atendem devem mudar também. Os principais avanços no marketing de hoje podem ser reunidos em um único termo: conectividade. Agora, mais do que nunca, todos estão conectados uns aos outros e as coisas próximas ou distantes no mundo ao nosso redor. A principal força por trás da nova conectividade é a tecnologia.

O surto tecnológico fez com que surgissem novas maneiras de aprender sobre os clientes e rastreá-los, de criar produtos e serviços feitos sob medida para ir ao encontro das necessidades clientes, de fazer com que produtos sejam distribuídos de modo mais eficiente e de se comunicar com os clientes em grandes grupos ou individualmente. Talvez a nova tecnologia que mais impulsiona a era da conexão seja a Internet, considerada como a tecnologia que possibilitou um novo modelo de fazer negócios. Empresas de todos os tipos estão agora tentando atrair novos clientes na web. Muitas empresas tradicionais estão se aventurando on-line num esforço para atrair novos clientes e construir relacionamentos mais fortes.

Shih (2004) acrescenta que a Internet pode ser considerada uma forma de agregação de valor ao negócio, quando usada para comercialização, uma vez que elimina barreiras de tempo e distância e aproxima a fonte (fornecedor) da demanda. Essa forma de negociação mencionada, ou seja, o e-business está causando uma revolução que ameaça os fundamentos dos negócios tradicionais. As empresas que reconhecem a oportunidade que a Internet oferece, já começaram a estabelecer sua presença on-line com um eficiente modelo de negócios que serve de alicerce para elas (MAYA ; OTERO, 2002).

Enquanto o marketing direto pelos canais tradicionais está crescendo rapidamente, o crescimento do marketing on-line é explosivo. Este é realizado por meio de sistemas interativos de computadores on-line que ligam os consumidores com as empresas por meios eletrônicos.

### **5.2.3 Marketing digital**

"O marketing antigo morreu. Antes, os consumidores não tinham tanto conhecimento da empresa, eles só viam o que dizia a publicidade. Ou seja, as empresas detinham o monopólio da informação. Hoje, isso mudou. Você pode conhecer a empresa tanto quanto ela. Você pode entrar na internet e saber todos os detalhes de um produto, quem são seus concorrentes e tudo mais", destaca Philip Kotler (MELLO, 2012).

Imagine que você tenha se preparado muito bem para montar seu negócio na Internet: montou um bom plano de negócios; escolheu um bom nicho de mercado e os produtos adequados ao perfil do público alvo; colocou no ar uma loja virtual bem montada, eficaz na transformação de visitantes em clientes, está tudo perfeito, só falta algo fundamental: os visitantes da loja virtual! Existem inúmeras estratégias de marketing real (canais tradicionais) e on-line (via internet) também conhecido como web-marketing ou marketing digital que você pode utilizar para trazer visitantes para sua loja virtual. A seguir será visto quatro das principais formas de geração de tráfego nas lojas virtuais, segundo FELIPINI (2012).

#### **5.2.3.1 Inserção nos sites de busca**

Cerca de um terço das visitas das lojas virtuais são originados em sites de busca como Google, Yahoo, MSN, entre outros. Existem duas grandes vantagens na utilização dessas ferramentas. A primeira é que o visitante vindo dos sites de busca é potencialmente interessado em seus produtos tendo em vista que para chegar até a loja virtual, ele teve que digitar alguma palavra-chave associada ao negócio/produto. Dessa forma, a chance desse visitante vir a tornar-se um cliente é muito boa. Outro aspecto positivo da utilização dos sites de busca é o baixo custo da inserção que em algumas situações é próximo de zero. É importante ressaltar que existe uma forte tendência a cobrança dos anúncios, principalmente no sistema em que cada palavra utilizada terá um preço em função de sua demanda, mas mesmo assim, os sites de busca serão sempre uma fonte imprescindível de visitantes para as lojas virtuais (FELIPINI, 2012).

#### **5.2.3.2 Email-marketing**

O e-mail é uma ferramenta poderosíssima na geração de visitas para as lojas virtuais, no suporte aos clientes e também no fortalecimento da marca. Note que não se trata do envio massivo de e-mails não autorizados, o chato "Spam", que causa

terríveis danos ao e-commerce e que não deve ser utilizado por lojas virtuais sérias. A grande força do e-mail é sua agilidade como canal de comunicação por meio de promoções e newsletter, com o usuário que autorizou a abertura desse canal (opt-in). Sabe-se que o recebimento e envio de e-mails é a atividade mais realizada pelos internautas, seguida de longe pela leitura de notícias e diversão. Isso indica que não dá para imaginar lojas virtuais bem sucedidas que não utilizem de forma eficiente esse canal de comunicação com os usuários (FELIPINI, 2012).

### **5.2.3.3 Anúncios por meio de Banners**

O mercado de propaganda on-line tem passado por uma certa turbulência com índices de retorno insatisfatórios, mas o lado positivo é que isso talvez leve a uma redução no custo das inserções, o que atrairia para esse mercado os pequenos anunciantes, além de melhorar o retorno. O importante para quem anuncia é não perder de vista a relação custo/benefício, ou seja, volume de vendas efetivamente realizadas com a campanha em relação ao seu custo. Note, no entanto, que existe um benefício adicional à geração de tráfego que é a divulgação da marca; os banners tem esse efeito na medida em que, para cada pessoa que clicou, provavelmente outras 99 pessoas viram o anúncio e o nome da loja virtual (FELIPINI, 2012).

### **5.2.3.4 Programas de afiliados**

O conceito é bem simples: o site que enviar um visitante que realize uma compra, receberá uma comissão sobre o valor da venda. Os programas de parcerias são incipientes no Brasil e exceto por algumas grandes lojas virtuais que pagam percentuais irrisórios, ainda são pouco utilizados. Provavelmente isso se deve a necessidade de um software mais sofisticado que faça o controle e o gerenciamento de cada compra, quem indicou o visitante, o valor de comissão a ser pago, entre outras funções. Com um maior acesso a essa tecnologia por parte de lojas virtuais menores e a melhora nas comissões pagas, esse meio de geração de tráfego tende a florescer e ser tornar uma das principais ferramentas de geração de tráfego nos sites de e-commerce (FELIPINI, 2012).

### **5.2.4 Onde investir**

Ainda segundo FELIPINI (2012), deve-se considerar que as lojas virtuais

precisam de uma enorme quantidade de visitantes. Isso ocorre porque a taxa de conversão de visitantes em clientes é normalmente pequena: em torno de 1%, ou seja, a loja vai precisar de mil visitantes para realizar cerca de 10 vendas. É natural que seja assim, pois é extremamente fácil para o internauta, pesquisar em uma dezena de lojas em questão de minutos, para, talvez, realizar a compra em uma delas. Isso é algo que não ocorre nas lojas físicas, pois levaria, no mínimo, um dia inteiro de pesquisas.

O primeiro passo, então, é gerar tráfego. Isso inclui a utilização das principais estratégias de web-marketing, a saber: otimização da loja virtual para aparecer bem posicionada nos sites de busca; anúncios em links patrocinados que geram retorno imediato de visitas; utilização do email como um forte canal de comunicação com o cliente, visando a fidelização; implantação de um programa de afiliados, e, eventualmente alguma campanha off-line, caso haja disponibilidade de recursos para isso. Todas essas ferramentas somadas deverão potencializar a visita da loja.

Os mecanismos de busca e sites comparadores de preços estão no topo do ranking. Em seguida, boas ações de email marketing, personalizadas e segmentadas, contribuem para maior taxa de conversão em vendas no e-commerce. Porém, isso não é regra, há uma necessidade eminente de testar qual ou quais ferramentas de marketing digital são mais adequadas à realidade de cada e-commerce e, a partir daí, então aplicar o que traz mais ROI (Return On Investment).

Sztamfater (2012) acrescenta:

O plano de marketing deve ser muito bem definido e com grande parte de seu investimento voltado às mídias digitais e sociais, principalmente quando a marca ainda não é fortemente conhecida entre os consumidores. Aproveite o cliente quando ele está perto do momento de decisão de compra (Sztamfater, 2012).

Pode-se concluir que é preciso haver um bom planejamento antecipado, e se possível contar com a ajuda de profissionais especializados, além disso independente do canal de marketing digital escolhido é preciso que “o lojista tenha consciência de que todo negócio necessita de um tempo de maturação para render seus frutos”, usando as palavras de FELIPINI:

Nesse caso, também é preciso contar com a ajuda de profissionais da área para que todo investimento não seja em vão. Ele pode criar ações ainda mais inteligentes para conseguir o melhor retorno sobre o investimento e, não se esqueça, na internet tudo pode ser mensurado. Finalmente, é fundamental que o lojista tenha consciência de que todo negócio necessita de um tempo de maturação para render seus frutos. A aplicação de novas ações de marketing, a melhor forma de fazê-las e a avaliação constante dos resultados da loja virtual, trarão o famoso know-how que diferencia um iniciante de alguém que já conhece o caminho e as pedras (FELIPINI, 2012).

### 5.3 LOGÍSTICA

Do ponto de vista conceitual, “logística é o processo de planejar, implementar e controlar eficientemente e com baixo custo o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como as informações relativas a essas atividades, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender os requisitos dos clientes” (FIDELI, 2012).

De acordo com FIDELI (2012), para o sucesso da logística, é importante que a informação de estoque disponível dos produtos no site de esteja plenamente alinhada com a real disponibilidade dos produtos no estoque da empresa vendedora, garantindo-se assim a entrega do produto adquirido pelo cliente.

Acrescenta FIDELI (2012):

Para tanto, faz-se necessária a integração do sistema de controle de estoque com a solução de e-commerce de maneira que não ocorram defasagens da informação. Também é importante que o sistema de controle de estoques dispare a reposição automática dos produtos a partir do alcance do estoque mínimo, acionando o ciclo de suprimentos junto aos fornecedores, conforme explicamos mais adiante. Com essas ações de logística, diminuem-se substancialmente os riscos inerentes à falta de produtos no estoque da empresa. (FIDELI, 2012)

#### 5.3.1 Logística no Comércio Eletrônico

A logística é uma questão chave para as lojas-virtuais (GASPAR, 2012).

e-Logística é um termo usado no comércio eletrônico. Ele pode ser definido como um componente essencial do e-commerce, compreendendo a totalidade da cadeia logística que pode ser composta de:

- Recepção e condicionamento de produtos;
- Estocagem;
- Picking (deslocamento de produtos para a preparação do pedido);
- Intervenção das transportadoras assumindo a entrega.

Essas etapas devem ser inseridas em ferramentas de rastreamento dos pedidos, permitindo um melhor controle das diferentes operações, e dando aos

clientes informações em tempo real da fase em que se encontra o produto adquirido.

A logística poderá fazer a recepção, o controle e o estoque dos produtos, além de fazer o picking, empacotar e enviar os pedidos aos clientes.

Fazer uma melhor gestão do retorno dos pedidos. Cada produto devolvido pode ser reintegrado ao estoque ou então descartado caso esteja em más condições.

Concluindo, um planejamento adequado da operação logística permitirá que o produto seja entregue no menor tempo possível e com o menor custo, gerando satisfação e confiança aos clientes do site de e-commerce. A logística deve ser considerada estratégica, pois dela pode depender o sucesso ou o fracasso de um empreendimento, motivo pelo qual deve ser muito bem planejada antes mesmo do início das operações (FIDELI, 2012).

## 5.4 FORNECEDORES

O gerenciamento de fornecedores é um processo muito importante quando se tem uma loja-virtual, deve-se dar a devida importância a esta etapa. Dailton FELIPINI coloca um quadro extremo e muito praticado pelas empresas despreparadas:

Imagine que você fosse o responsável por todo o setor de compras de suprimentos de uma indústria que utiliza mais de 10.000 itens diferentes na fabricação de seus produtos, sendo que a eventual ausência de um único item poderia interromper a produção trazendo grandes prejuízos. Por outro lado, um grande volume de estoque seria inaceitável tendo em vista o custo financeiro numa economia que possui altas taxas de juro. E para finalizar o quadro, os suprimentos são produzidos por mais de 1.200 fornecedores geograficamente dispersos. Guardadas as proporções numéricas, essa é uma situação comum para boa parte das Indústrias, o que torna o gerenciamento de estoques e suprimentos, também conhecido como 'Supply Chain Management' uma área nevrálgica para essas empresas. Decisões vitais devem ser tomadas rapidamente e os erros implicam diretamente em aumento de custos. (FELIPINI, 2012)

Ainda de acordo com FELIPINI, os benefícios da gerencia adequada do fornecimento, são palpáveis e poderiam ser resumidos em termos de:

- Agilidade no acesso a informação;
- Diminuição substancial no nível dos estoques;
- Aumento da produtividade em função da diminuição do ciclo produtivo;
- Diminuição da margem de erros no processamento das informações;
- Diminuição de gastos administrativos, principalmente com salários.

Os sistemas de gestão de suprimentos, podem ser restritos a um grupo de fornecedores, que já transacionam normalmente com a empresa, ou podem ser abertos ao mercado de forma que qualquer fornecedor, uma vez cadastrado, pode disputar o fornecimento. O processo chamado "e-procurement" amplia de forma ilimitada a quantidade de fornecedores ao abrir para o mercado, as ofertas de compras. A SABESP, empresa de saneamento de São Paulo que abraçou com entusiasmo a tecnologia da informação, é um bom exemplo de empresa que vem obtendo excelentes resultados nessa área. Em seu site, a empresa cadastra os fornecedores que tem interesse em participar das compras, disponibiliza o chamado leilão reverso, onde os fornecedores fazem lances e vence quem oferecer o menor preço, também disponibiliza informações sobre, pagamentos,

contratos, licitações em andamento, entre outras. De quebra, oferece prêmios para os fornecedores que se destacam pela excelência no fornecimento. Tudo isso tem se traduzido em aumento da eficiência e diminuição de custos. Para empresas de menor porte, existe a alternativa mais barata de se utilizar site de terceiros, os chamados Mercados Eletrônicos, que geralmente agregam empresas do mesmo setor, como têxtil, eletrônico, petrolífero, químico, agrícola, entre outros, onde as transações são realizadas nas mais diversas modalidades. Normalmente, a empresa paga uma pequena taxa para fazer parte do mercado e uma comissão para o site no caso das transações efetivadas. É um gasto facilmente coberto pelo ganho na redução do preço dos produtos adquiridos. No Brasil existem mais de 60 mercados desse tipo, embora, muitos deles não tenham atingido ainda, um número suficiente de usuários para alavancar o negócio. O fato é que hoje já existe no mercado, a disposição das empresas, diversas soluções para agilizar a gestão de suprimentos. De tal forma que a imagem da sua secretária datilografando um pedido de compra para enviar ao seu fornecedor pelo correio se torna algo cada vez mais impensável. (FELIPINI, 2012)

Como foi percebido a gerencia dos dados de fornecimento é uma etapa crucial, mas nem sempre admitido por empreendedores, para que se obtenha diversas vantagens no negócio, dentre as principais delas a diminuição de custos, demonstrando conclusivamente ser de grande importância tal planejamento e controle.

## **5.5 FINANÇAS**

As finanças em um e-commerce é uma parte vital a se levar em consideração. O Planejamento das Finanças basicamente é feito no Plano de Negócio, nele são abordados temas como investimento inicial, os gastos fixos e variáveis, retorno sobre o investimento, outra coisa importante sobre finanças e gastos de uma loja-virtual. Um dos assuntos que será abordado especificamente serão as formas de pagamento que a loja irá suportar. O e-commerce como um sistema para web complexo, deve ser bem pensado nesse quesito, atualmente existem diversas formas de pagamento digital que será visto a seguir.

### **5.5.1 Formas de Pagamentos**

Uma decisão importante a ser tomada pelo lojista virtual, refere-se aos meios de pagamento que serão disponibilizados aos clientes. Decisão que deve ser tomada logo no início das atividades da loja virtual.

Segundo FELIPINI (2012), normalmente, são necessários quatro personagens para que uma transação on-line seja efetivada: o lojista vendedor; o cliente comprador; um fornecedor da solução de pagamento utilizada, como uma operadora de cartões de crédito, e, finalmente, uma instituição bancária. O que se deve fazer, então, é uma escolha criteriosa dos parceiros financeiros e meios de pagamento mais adequados ao seu negócio. Na verdade, o critério que deve nortear essa decisão é: como posso facilitar ao máximo para o meu cliente oferecendo alternativas de pagamento seguras e ágeis? Infelizmente não existe um só fornecedor de uma solução completa, o que facilitaria a escolha. Isso significa que você terá que contratar, no mínimo, três instituições para prestar esse serviço de forma satisfatória. O uso do Boleto Bancário é imprescindível porque uma parcela dos internautas não possui o cartão de crédito e muitas pessoas que o possuem, têm receio de utilizá-lo nas compras on-line. Os cartões de crédito, por sua vez, também são fundamentais como alternativa de pagamento tendo em vista que mais de 2/3 das compras on-line são realizadas por esse meio.

Isso implica na contratação das operadoras VISANET, REDECARD e CIELO, empresas que praticamente dividem o mercado de cartões no Brasil.

Você pode contratar diretamente bandeiras como Visa, Mastercard, Diners, Amex, etc, mas para isso é necessário ser pessoa jurídica. Caso tenha dúvidas, converse com o gerente de seu banco, eles terão o auxílio que você necessita para implantar o sistema de pagamento desejado.

### **5.5.2 As Carteiras Bancárias Eletrônicas**

Os bancos também oferecem soluções mistas de recebimento, aos seus clientes comerciantes que tenham interesse em vender pela Internet. O Itaú possui a plataforma Shopline, o Bradesco o sistema Shopfácil, o Banco do Brasil por meio do BB Office Bank, além de um pool de diversos outros bancos que atuam por meio da solução Cheque-eletrônico.com basicamente todas essas plataformas disponibilizam uma cesta de opções de pagamento que geralmente inclui:

- Impressão de boleto para pagamento em qualquer banco
- Cartão de crédito com a bandeira do banco fornecedor
- Pagamento à vista por transferência eletrônica para clientes com conta no banco fornecedor da solução.
- Possibilidade de financiamento da compra, também, para os clientes do banco.

Note que, mesmo nessa solução mista, você vai ter que contratar as operadoras de cartões para atender os seus clientes cujos cartões são de outros bancos. De qualquer modo, como sua loja virtual vai necessitar de uma conta bancária, qualquer que seja a forma de pagamento disponibilizada, vale a pena utilizar uma plataforma diversificada de pagamentos. Assim você estará gerando mais facilidade para a parcela de seus clientes que também forem clientes do mesmo banco. Existe outro fator, também importante, a ser considerado. Os bancos que oferecem a exposição da loja em seus shoppings virtuais possibilitam o acesso a uma grande quantidade de clientes potenciais, além de transferir uma dose de credibilidade ao seu negócio. São benefícios que valem a pena, embora, todos nós saibamos, tudo tem o seu preço. (FELIPINI, 2012)

### **5.5.3 Formas de Pagamentos para e-commerce**

Existem no mercado diversas soluções que podem atender com eficácia essa necessidade. Veja os principais:

#### **Boleto bancário**

Onde o cliente imprime boleto no final da compra e paga no banco de sua

preferência ou por meio do Internet Banking. Apesar de antigo, o boleto bancário ainda é um meio de pagamento utilizado por muitos. A principal vantagem é oferecer a possibilidade da compra na internet para compradores que não possuem cartão de crédito.

- Percentual estimado de compradores que optam por esse meio de pagamento: 20%.
- Custo para o lojista: ao redor de R\$ 4,00 cada boleto pago, variando conforme o banco.

### **Cartões de Crédito**

Rápido e prático é o mais utilizado. Neste meio de pagamento o cliente digita o número do cartão diretamente no sistema da operadora. Após a aprovação do crédito a compra é finalizada.

- Percentual estimado de compradores que optam por esse meio de pagamento: 67% (FELIPINI, 2012).
- Custo para o lojista: tarifa mensal ao redor de R\$100 mais cerca de 4% sobre o valor da fatura varia conforme a operadora de cartões.

### **Transferência Eletrônica de Fundos – TEF**

Ainda é um modelo pouco utilizado e, às vezes, incompreendido no mercado. Neste modelo o cliente digita a senha bancária em conexão segura com o banco e autoriza a transferência do valor da compra para a conta da loja. Após a liberação por parte do banco a compra está finalizada. Também rápido e seguro, é um meio de pagamento que tende a ser cada vez mais utilizado.

- Percentual estimado de compradores que optam por esse meio de pagamento: 2 %.
- Custo para o lojista: ao redor de 50 centavos por operação, varia conforme o banco.
- Alternativa para o pequeno empreendedor.

### **Integradores de Meios de Pagamento**

Para o empreendedor na Internet existe a opção de terceirizar o processo de recebimento para uma integradora de meios de pagamento. Ela é quem cuidará de toda a operação, assumindo o risco de fraudes nas compras.

Sua implementação é ágil, basta inserir um código HTML gerado pela integradora no site da empresa. Para adquiri-la, solicite o cadastramento junto a uma integradora no site da mesma. Sua utilização é possível inclusive para empreendedores que ainda não tem sua empresa registrada, ou não pretendem ter, ou seja qualquer pessoa pode implantar essa forma de pagamento em sua loja, seja ela pessoa física ou jurídica. Geralmente os integrados tratam a contratação de seus serviços para pessoas diferentes de formas diferentes dependendo da política de cada empresa que se escolheu como fornecedora da solução de pagamento.

Caso você não saiba implantar este código em seu sistema de e-commerce, existe diversos profissionais e empresas especializadas no assunto, sendo esta mais uma facilidade em comparação com as outras formas de pagamentos que são muitas vezes mais complexas e difíceis de serem desenvolvidas e implantadas, gerando um prazo mais extenso e por consequência um custo a mais a ser analisado.

O custo para o lojista desta forma de pagamento é de cerca de 1 a 8% adicionais aos valores cobrados pelos bancos e operadoras e deve ser levado em consideração na escolha de tal fornecedora, segundo pesquisa nos próprios sites que oferecem esse serviço. (FELIPINI, 2012)

A seguir uma lista de exemplo de integradores para pagamento digital ativos atualmente no mercado:

- **Pagseguro** - <http://www.pagseguro.com.br/>
- **Pagamento Digital** - [www.pagamentodigital.com.br/](http://www.pagamentodigital.com.br/)
- **B!Cash** - <https://www.bcash.com.br/>
- **Moip** - <http://site.moip.com.br/>
- **Paypal** - <http://www.paypal.com>
- **Mercado Pago** - <http://www.mercadopago.com.br/>
- **Google Checkout** – <http://checkout.google.com/>
- **F2B** - [www.f2b.com.br/](http://www.f2b.com.br/)
- **Braspag** - <http://www.braspag.com.br/>
- **Gerencianet** - <http://www.gerencianet.com.br/>

Não cabe a este trabalho definir qual é a melhor empresa a ser contratada, a listagem acima é apenas uma lista de exemplos que foi encontrada nesta pesquisa sem vínculo comercial algum com nenhuma dessas empresas, nesse momento pode

existir muitas novas formas e empresas que oferecem esse tipo de serviço, podendo ser melhores ou piores no oferecimento de um serviço de qualidade, muitas dessas empresas apresentadas podem ter sido fechada ou alterado ou cessado suas atividades até o termino deste trabalho, todas as opiniões e conclusões devem ser tiradas pelo próprio leitor desta monografia, sabendo que todas indicações e citações a empresas de terceiros são apenas para fins didáticos.

## 6. ASSUNTOS TÉCNICOS

Nesta etapa do trabalho será tratado dos assuntos técnicos envolvendo a construção do sistema de uma loja virtual, os assuntos tratados nesse capítulo serão vistos superficialmente não esgotando todo o assunto relativo ao mesmo, já que este é muito extenso e complexo e não é o foco deste trabalho. Esta é uma etapa importante que deve ser conhecida pelos interessados em ter uma loja de comércio eletrônico, sendo um profissional inserido na área específica de desenvolvimento de sistemas ou não, para que possam entender os processos mais importantes desta etapa fundamental.

O comércio eletrônico como um sistema de informação integrado, deve ser construído e implantado (instalado definitivamente e colocado para funcionar) para que a loja virtual passe a funcionar de fato e gerar seus rendimentos tanto esperados. Depois de um bom planejamento do negócio chegou a hora de construir o sistema, essa é uma etapa crucial e muito importante para que todo o projeto corra com exatidão.

Um sistema de e-commerce é um sistema complexo e para tanto deve ser muito bem pensado e planejado previamente para que não ocorram problemas de função, tanto para o empreendedor quanto para o utilizador (cliente ou possível cliente). Problemas que poderão dar muito prejuízo e “dor de cabeça” se não forem levados a sério pelo idealizador da loja nesta etapa, envolvendo tanto o empreendedor (a pessoa que está montando a loja virtual) quanto o desenvolvedor (a pessoa que está construindo a loja).

Essa fase tratará de diversas etapas, que são elas: o planejamento, documentação do sistema (Projeto), o design visual da interface gráfica (Web Design), o protótipo (etapa opcional dependendo da forma de trabalho da empresa desenvolvedora e das circunstâncias do projeto), o desenvolvimento e produção funcional da interface gráfica no lado do cliente (Desenvolvimento Web – Front-End), o desenvolvimento e produção funcional do sistema no lado do servidor (Programação – Back-End) e por fim a fase de testes que é muito importante e muitas vezes equivocadamente suprimida para economizar capital e tempo.

Muitas vezes estas etapas são trabalhadas por profissionais específicos cada um responsável por uma área apresentada, geralmente tendo o sistema (o produto) comprado ou alugado com uma empresa terceirizada especializada em oferecer todos estes serviços compactados em seu produto final, que seria o sistema de e-commerce.

A seguir será analisado algumas das etapas técnicas que devem ser levadas em consideração:

## 6.1 Design, usabilidade e facilidades ao usuário.

Em geral, as lojas virtuais têm se esforçado para facilitar a vida do usuário e o processo de compra on-line. “A medida que aumenta o know-how na área, vão se estabelecendo padrões de design e usabilidade a serem seguidos com a consequente melhora na avaliação dos lojas e nas taxas de conversão em clientes” (FELIPINI, 2012).

Atualmente o design de um site, principalmente de lojas virtuais tomou grande importância para demonstrar profissionalismo e confiabilidade ao usuário, além disso uma boa e fácil navegação possibilita o cumprimento do objetivo de um site com sucesso, no caso de lojas virtuais, a venda. Isso deve ser uma regra, o bom design e o bom planejamento visual é tão importante quanto ao bom funcionamento interno do sistema.

Usabilidade é a facilidade encontrada pelo usuário para navegar na loja e realizar todas as ações que desejar. Quanto mais fácil for esse processo para o usuário, menor o nível de “fricção” que desestimula a efetivação da compra e menor a chance de que erros ocorram (FELIPINI, 2012).

Imagine a seguinte situação que Felipini coloca:

O visitante chegou até sua loja virtual; identificou-se com os produtos oferecidos e os preços; sentiu-se confiante para realizar a compra, e quando tentou realizá-la... simplesmente não conseguiu por um problema de usabilidade (dificuldade de entender o sistema)! Ou o cadastro pedia uma informação que ele não possuía obrigatoriamente, ou o boleto não apareceu na tela para ser impresso, ou clicou no botão errado e desistiu ao ter que reiniciar todo o processo. Estes, são exemplos de situações que ocorrem com frequência nas lojas virtuais causando a perda de muitas vendas (FELIPINI, 2012).

Lojas que não apresentam interação com seus usuários está fadada ao esquecimento, um bom serviço de atendimento envolve apresentação de opções de contato variadas como: telefone, e-mail, formulário de contato, chat on-line em tempo real e comunicação por redes sociais, possibilidade de perguntar e deixar os comentários nas páginas de produtos.

Lembre-se que usabilidade é consequência da forma como a loja virtual é desenhada, mas vai muito além dos aspectos visuais. Quanto mais fácil for esse processo para o usuário maior é o prazer de comprar e a possibilidade de novo pedido. Não por acaso, a maior loja virtual do planeta, a Amazon.com, já decretava em sua missão: “Através da Internet, transformar a compra de livros na mais rápida, fácil e prazerosa experiência de compra possível” (FELIPINI, 2012).

Se você quer aumentar a taxa de conversão em clientes de sua loja, não deixe de avaliar criteriosamente a questão da usabilidade.

## **6.2 Segurança**

Assim como no mundo de tijolos, onde se tem de trancar as portas e janelas de nossa casa, colocar grades, alarmes e tomar inúmeros outros cuidados, no ambiente virtual também temos de nos proteger de ocorrências como a clonagem do site, o roubo de senhas, o acesso a informações sigilosas trocadas entre o site e o visitante, entre outras.

Um sistema de loja virtual não deve apenas permitir vendas ou emitir relatórios. Um sistema de loja virtual precisa garantir acima de tudo que as informações ali presentes sejam confiáveis e principalmente, que os dados de seus clientes estejam seguros. Para isso alguns fatores são essenciais a se tomar cuidado. Segundo FELIPINI (2012) os seguintes fatores devem ser observados: a certificação digital, encriptação de dados, segurança nas transações com cartão de crédito.

### **6.2.1 Certificação digital**

A certificação. Uma questão central para o usuário é ter certeza de que ele está transacionando com a loja correta, ou seja, não está trocando informações com o clone de um site conhecido. Para isso, existe o processo de certificação, no qual empresas conhecidas como “autoridades certificadoras” desempenham papel semelhante ao do nosso velho e conhecido cartório de registro. Elas vão certificar a identidade do servidor, isto é, vão garantir aos visitantes de seu site que ele é realmente o que eles pensam que é. Existe um processo complexo de troca de chaves pública e privada por trás da certificação, mas o que o usuário vê é um selo que atesta a identidade do site e garante que ele está trocando informações com a empresa correta. Ao clicar no selo, o visitante pode conferir se os dados do certificado, como nome da empresa, endereço completo, URL, conferem com os do site que ele está visitando. A certificação pode ser obtida diretamente da autoridade certificadora, ou indiretamente pelo seu fornecedor de hospedagem, que vai estender essa facilidade a todos os sites hospedados em seu servidor. Essa é a situação mais comum, tendo em vista que uma certificação não é um investimento barato para uma pequena empresa. (FELIPINI, 2012)

### **6.2.2 Encriptação de dados**

A encriptação de dados. A encriptação, ou cifração, é o uso de uma tecnologia de segurança que protege a privacidade das informações trocadas entre o site e o visitante. O sistema embaralha as informações de forma que, se um terceiro conseguir acesso aos dados, eles estarão truncados, não podendo, portanto, ser utilizados. De forma simplificada, o processo funciona da seguinte maneira: O visitante, ao preencher dados em formulários do site certificado, protegido por uma camada SSL (Secure Socket Layer), já recebeu do órgão emissor da certificação uma chave pública a qual o navegador utiliza para encriptar os dados e enviar de volta ao servidor. Este, munido de uma chave privada, decripta os dados para obter os dados digitados pelo visitante. (FELIPINI, 2012)

### **6.2.3 Segurança nas transações com cartão de crédito**

O cartão, que é o meio mais prático de pagamento no e-commerce, também é o que desperta maior receio por parte do consumidor on-line. O risco de expor os dados do cartão a terceiros é a grande preocupação de muitos clientes que, mesmo possuindo o cartão, preferem fazer pagamentos usando o boleto bancário, o que demanda mais trabalho para quem compra e para quem vende, além de resultar em maior demora na entrega da mercadoria adquirida, segundo FELIPINI (2012). As administradoras de cartão vêm aprimorando os sistemas de segurança da informação no processo de pagamento on-line, de forma a tornar o uso do cartão o mais seguro possível, o que é plenamente justificável, uma vez que a segurança na Internet é fundamental para maior confiança do consumidor nas compras on-line e, conseqüentemente, para o lucro dessas empresas nesse novo canal de comercialização. Ainda segundo FELIPINI (2012), anteriormente era um fator crítico de segurança o fato de as lojas virtuais armazenarem em seus sistemas o número do cartão dos clientes, visto que isso aumentava exponencialmente os riscos de acesso indevido a essa informação. Já no sistema atual, o número do cartão não fica em poder do lojista. O cliente digita o número e a data de validade de seu cartão através de uma interface segura com a administradora do cartão, e esses dados não são fornecidos à loja.

É provável que, da mesma forma que não existe um mundo 100% seguro, nunca se terá uma internet 100% segura. No entanto, se cada lojista se preocupar com a segurança de sua loja virtual e tomar medidas preventivas como as abordadas aqui, minimizará bastante os riscos, levando-os para um nível plenamente aceitável.

### 6.3 Hospedagem e Registro de Domínio

Todos os sites existentes na Internet, inclusive lojas virtuais, precisam ser hospedados em algum lugar. A hospedagem é o local onde o sistema de loja virtual e banco de dados estarão armazenados.

Hospedar um site estático baseado em linguagem HTML é uma coisa. Fazer a hospedagem de um sistema dinâmico como o de uma loja virtual com acesso constante a banco de dados e outras funções interativas é uma coisa completamente diferente. Muitos lojistas se enganam a respeito da importância de um provedor de hospedagem. Não se iluda com planos de hospedagem “baratinhos” e “sem limites”. O prejuízo é certo e se tem uma coisa que uma loja virtual não pode fazer é se dar ao luxo de ficar fora do ar. Peça informações, verifique você mesmo com usuários do serviço, visite lojas virtuais instaladas no provedor para ver se elas estão realmente funcionando e qual a velocidade de resposta que elas estão apresentando. Não se deixe levar por propaganda.

O valor do servidor de hospedagem varia bastante, e a qualidade dele é extremamente importante para que seu site esteja sempre disponível. Quanto mais um site tem visitas, mais é necessário melhorar o tipo de hospedagem para que sua loja mantenha-se sempre online. Tem algumas empresas que fazem ofertas de loja online que já incluem a parte de hospedagem, o que na opinião de profissionais é um risco a mais a ser gerenciado pois isso acaba centralizando todo serviço numa só empresa, o risco estaria no foco da empresa, tal fornecedora pode ter o foco na qualidade de um serviço e deixar o outro “meia-boca”. Acredita-se que o ideal é você contratar sua própria hospedagem, sem intermédio de terceiros para isso, obtendo muito mais liberdade e controle sobre sua loja.

#### 6.3.1 Registro do Domínio

O registro de domínio é uma etapa crucial para registrar uma loja-virtual. É aqui que você definirá o seu endereço eletrônico, e como tal deve ser bem pensado para que o cliente o memorize facilmente e seu negócio não se torne uma loja num “Beco escuro e sem saída”.

Há algum tempo, o Registro.br, órgão responsável pelo registro de domínios no Brasil, liberou o registro de domínios comerciais para pessoa física, assim, qualquer pessoa pode registrar um domínio “.com” em qualquer setor, mesmo que nunca venha a utilizá-lo. Isso aumentou a quantidade de domínios registrados com o propósito de eventual venda futura e tornou ainda mais difícil encontrar palavras interessantes não registradas.

Um dos desafios que o lojista geralmente encara é a busca de uma boa marca para um novo produto ou empreendimento na Internet. Embora pareça simples, escolher um bom nome não é fácil e tem implicações muito mais sérias

para o sucesso da empresa do que comumente se pensa. Muitas vezes, os empreendedores são tentados a utilizar nomes simpáticos mas que não agregam nenhum valor ao empreendimento além de exigir um grande investimento em divulgação até gerar uma memorização efetiva. Outro aspecto que torna a escolha do domínio ainda mais importante do que uma marca tradicional é o fato de que o usuário deverá digitar corretamente o domínio pois se errar uma simples letra não conseguirá chegar até o site. Veja a seguir algumas regras simples que devem ser consideradas no momento da escolha de um domínio:

#### **6.3.1.1 O domínio deve ser original e não uma cópia.**

Você batizaria seu filho com o nome de “Luiz Inácio Lula da Silva” só porque este é o nome de uma pessoa bem conhecida e bem sucedida? Com certeza não, mas muita gente procura plagiar domínios ou palavras já associados a outras empresas que tenham feito sucesso. Isso é um erro grosseiro porque a empresa que chegou primeiro provavelmente já é conhecida e qualquer divulgação de marca terá como principal consequência levar visitantes para a pioneira. Toda empresa precisa de uma identidade própria, com uma marca só dela e que seja segura para receber investimentos de divulgação. Investir para divulgar uma marca compartilhada é um enorme desperdício, portanto, escolha algo original que seja exclusivamente de sua empresa.

#### **6.3.1.2 O domínio deve ser curto e simples**

Um domínio na Internet que tenha poucas letras facilita a memorização e diminui a possibilidade de erros de digitação. É o caso de: `cade.com.br`. Por outro lado, nem sempre uma palavra curta é simples. O domínio na Internet: `schwartz.com.br` é curto mas não é nada simples.

#### **6.3.1.3 O domínio deve ser de fácil compreensão**

Grande parte da propaganda entra em nossa mente através dos ouvidos. Ouvimos o nome de um site no rádio, ao telefone, em uma conversa com amigos. Se o domínio for de difícil pronúncia, será difícil entendê-lo e gravá-lo em nossa memória? Não é o caso, por exemplo, do domínio `danone.com.br` que é fácil de pronunciar e entender. Para ser de fácil compreensão, um domínio na Internet não deve possuir excesso de consoantes e, se possível, possuir letras repetidas.

#### **6.3.1.4 O domínio deve ser fácil de visualizar e digitar**

Nem sempre o que se ouve é o que se escreve. É o caso de “english4all.com.br” que tem três problemas: palavras em língua estrangeira, uso de número misturado com letras e pronúncia diferente da escrita. Alguém que ouça esse domínio e tente digitá-lo no computador vai encontrar enormes dificuldades. Fuja desse tipo de domínio.

#### **6.3.1.5 O domínio deve estar relacionado ao produto**

Isso é uma regra fundamental principalmente para pequenas e médias empresas que não terão recursos para investimentos agressivos em divulgação de marcas. Se o domínio tiver algum tipo de associação com o produto ou serviço que a sua empresa oferece, será muito mais fácil para o seu cliente se lembrar dele. Exemplo: você sabe o que é comercializado pelo site [ingressofacil.com.br](http://ingressofacil.com.br)? Outra ótima razão para escolher domínios que contenham palavras associadas aos produtos é o fato de ajudarem o site a aparecer bem no ranqueamento dos sites de busca. O que por si só, já é um altíssimo benefício.

## 7 CONCLUSÃO

Aqui chegou-se ao fim deste trabalho que buscou estudar, analisar e apresentar soluções para que um projeto de e-commerce possa ser bem executado e que as partes envolvidas no projeto tenham o conhecimento necessário sobre o mesmo para que o investimento tenha sucesso. Foi concluído que abrir um site de e-commerce não é tão simples como parece, assim como uma empresa física (não virtual), um site de e-commerce deve ser muito bem planejado e executado levando em conta suas variáveis e complexidades tanto em termos de negócio, de gestão, de custos quanto em termos de produção e planejamento técnico; existem muitos assuntos correlacionados que devem ser levados em consideração, obrigando-nos a executar um bom planejamento e pesquisa para que a idéia da loja-virtual progrida com sucesso e não venha gerar gastos excessivos que a leve, até, ao fechamento ou pelo menos baixos rendimentos.

Antes de tomar qualquer decisão relacionada à abertura de uma empresa no e-commerce ou mesmo tomar novas atitudes para alavancar as vendas de quem está presente na internet, é essencial conversar com pessoas experientes no mercado, seja com uma consultoria ou contratação especializada, fazer muita pesquisa e buscar novas informações.

É claro que dificuldades surgirão mas todos devem estar atentos e preparados com informações para que possam enfrenta-las como um desafio, é através do conhecimento e planejamento prévio que se estará pronto para superar as dificuldades e encontrar o sucesso nesse empreendimento, cabendo apenas começar.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio Eletrônico**. 5. Ed.- São Paulo: Atlas, 2004.

ALBERTIN, Alberto Luiz. O Comércio Eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo: v.40, n.4, p. 94-102, dez. 2000.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Colaboração de Rosa Maria de Moura. São Paulo: Atlas, 2001.

ALVES, Luiz. **Vencendo na Economia Digital**. São Paulo: Makron, 2002.

ARMSTRONG, ARTHUR G.; HAGEL, JOHN. **Net Gain Vantagem Competitiva na Internet**. São Paulo, CAMPUS, 1998.

Brandão, A. **Por que o e-commerce é importante para as empresas?, Sistemas de Informação**. – São Paulo: editora Visão, 2008.

CANO, C. B. **Modelo para análise de organizações que operam em espaço cibernético**. 1999. 178 f. **Tese (Doutorado em Administração)** - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CUNNINGHAM, Michael J.. **B2B: Business-to-Business: Como implementar estratégias de E-commerce entre empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FLEURY, A. L. **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos**. São Paulo: Atlas, 2001. 108 p.

HAGEL, J.; ARMSTRONG, A. G. **Vantagem competitiva na Internet: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais.**

Tradução Ronaldo Goldbach. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 261 p. Título original: Net gain: expanding markets through virtual communities.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9ª ed. Traduzida, São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7ª ed. Traduzida, São Paulo: Prentice Hall, 1997.

LAUDON, KENNETH C.. **Sistemas de Informações Gerenciais.** Tradução Thelma Guimarães, Revisão Técnica Belmiro N. João. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2007.

LAUDON, KENNETH C.. **Sistemas de Informações Gerenciais: Administrando a economia digital.** Tradução Arlete Simille Marques, Revisão Técnica Érico Veras Marques, Belmiro João. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. p.108-144.

MAEMURA, S. K. **Comércio eletrônico: uma análise dos agentes intermediários no varejo virtual.** 1998. 173 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Análise Econômica) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo.

MONTEIRO, Antônio. **Escolha seu .com.** 1. Ed – São Paulo: Brasport, 2005.

Pereira, M. **Existe a possibilidade de o ecommerce superar as formas tradicionais de venda?, Sistemas de Informação.** São Paulo: Saraiva, 2008.

PERIOTTO, A. J. et al. **Comércio eletrônico: características e barreiras.** Caderno de Administração. Maringá, v. 9, n. 2, p. 77-96, jul./dez. 2001.

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. **Administração de Tecnologia da Informação**. 3. Ed. – São Paulo: Campus, 2005.

FELIPINI, Dailton. **Quanto custa montar um negócio na Internet?** Disponível em: < [http://www.e-commerce.org.br/artigos/custo\\_comercioeletronico.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/custo_comercioeletronico.php) >  
Acesso em: 16 abril 2012.

FELIPINI, Dailton. **O e-Commerce decola, também no Brasil**. Disponível em: < [http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce\\_decola.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_decola.php) >  
Acesso em: 16 abril 2012.

Maujor Samy Silva, Maurício. **Introdução à Acessibilidade na Web**. Disponível em: < <http://www.maujor.com/w3c/introwac.html> >  
Acesso em: 3 junho 2012.

Fukumori, Levi e Lopes Pereira, Adriano. **Acessibilidade na Internet**. Disponível em: < <http://www.ime.usp.br/~is/ddt/mac339/projetos/2001/demais/levi/index2.html> >  
Acesso em: 3 junho 2012.

COPPEL, J. E-Commerce: **impacts and policy challenges**. **OECD Economic Outlook**, no. 67, June 2000. Disponível em: < <http://netec.mcc.ac.uk/WoPEc/data/Papers//oedoecdec252.html> >. Acesso em: 26 Fev. 2013.

MELLO, Fábio Bandeira de. **7 coisas que você deve aprender sobre marketing com Philip Kotler**. 2012. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/> >. Acesso em: 28 Fev. 2013.

HENG, M. S. H. Understanding electronic commerce from a historical perspective. **Research Memorandum**, no. 2000-38, Dec. 2000. Disponível em: < <http://netec.mcc.ac.uk/WoPEc/data/Papers/dgrvuarem2000-38.html> >. Acesso em: 27 Fev. 2013.

IBOPE. **Mais publicidade na rede**. 2012. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Mais%20publicidade%20na%20rede.aspx> >  
Acesso em: 28 agosto 2012.

Sztamfater, Natan. **Tecnologia adequada ao e-commerce**. Disponível em: < <http://www.empreededoronline.net.br/comercio-eletronico-gestao/> >  
Acesso em: 20 maio 2012.

Soncini, Alexandre. **Como escolher uma plataforma de e-commerce?** Disponível em:

< <http://www.empreendedoronline.net.br/como-escolher-uma-plataforma-de-ecommerce/> >

Acesso em: 20 maio 2012.

PagSeguro. **Sobre o pagseguro.** Disponível em:

< [https://pagseguro.uol.com.br/sobre\\_o\\_pagseguro.jhtml](https://pagseguro.uol.com.br/sobre_o_pagseguro.jhtml) >

Acesso em: 25 agosto 2012.

MercadoLivre. **Sobre.** Disponível em:

< <http://www.mercadolivre.com.br/institucional> >

Acesso em: 25 agosto 2012.

Wikipedia. **MercadoLivre.** Disponível em:

< <http://pt.wikipedia.org/wiki/MercadoLivre> >

Acesso em: 25 agosto 2012.

B!cash. **O que é b-cash.** Disponível em:

< <https://www.bcash.com.br/o-que-e-bcash.html> >

Acesso em: 25 agosto 2012.

FELIPINI, Dailton. **Implantação da Loja Virtual.** Disponível em:

< [http://www.e-commerce.org.br/artigos/lojas\\_virtuais\\_desenvolvimento.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/lojas_virtuais_desenvolvimento.php) >

Acesso em: 16 abril 2012.

MAYEDA, Luciano. **M-Commerce: a próxima revolução no e-commerce.**

Disponível em:

< <http://www.e-commerce.org.br/artigos/mobile-commerce.php> >

Acesso em: 16 abril 2012.

FELIPINI, Dailton. **Os Shoppings Virtuais.** Disponível em:

< [http://www.e-commerce.org.br/artigos/lojas\\_virtuais\\_shopping\\_virtual.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/lojas_virtuais_shopping_virtual.php) >

Acesso em: 16 abril 2012.

Ferraz Santos, Armando. **Mobile Commerce ou M – Commerce.**

30 outubro 2008. Disponível em:

< <http://www.e-commerce.org.br/artigos/mobile-commerce.php> >

Acesso em: 20 abril 2012.

FELIPINI, Dailton. **Implantação da Loja Virtual.** Disponível em:

< [http://www.e-commerce.org.br/artigos/lojas\\_virtuais\\_desenvolvimento.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/lojas_virtuais_desenvolvimento.php) >

Acesso em: 16 abril 2012.

Poseddon, Alexandre. **O Que é E-Business?**

17 Março 2010. Disponível em:

< <http://www.artigonal.com/negocios-online-artigos/o-que-e-e-business-2002703.html> >

Acesso em: 20 abril 2012.

Valle , Alberto. **Escolha e analise com cuidado o segmento em que irá atuar.**

Disponível em:

< <http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/como-montar-um-e-commerce/> >

Acesso em: 16 maio 2012.

FELIPINI, Dailton. **O que é preciso para ter sucesso no eCommerce?** Disponível em:

< [http://www.e-commerce.org.br/artigos/sucesso\\_e-commerce.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/sucesso_e-commerce.php) >

Acesso em: 16 abril 2012.

Sztamfater Natan. **Marketing Digital e Redes Sociais no e-commerce.** Disponível em:

< <http://www.empreededoronline.net.br/comercio-eletronico-gestao/> >

Acesso em: 20 maio 2012.

Machado, Millor. **Como medir o retorno de um site.** Disponível em:

< <http://www.empreededoronline.net.br/como-medir-o-retorno-de-um-site/> >

Acesso em: 20 maio 2012.

Machado, Patrícia. **Redes sociais são importantes estratégias de marketing.**

20 abril 2012. Disponível em:

< <http://www.papodeempreededor.com.br/marketing/redes-sociais-sao-importantes-estrategias-de-marketing/> >

Acesso em: 20 abril 2012.

Gaspar, Alexandra. **Logística no e-commerce.** Disponível em:

< <http://www.e-commerce.org.br/logistica.php> >

Acesso em: 16 abril 2012.

Bussinger, Vera. **O que é logística?.** Disponível em:

< <http://www.e-commerce.org.br/artigos/logistica.php> >

Acesso em: 16 abril 2012.

Valle, Alberto. **Escolha e analise com cuidado o segmento em que irá atuar.**

Disponível em:

< <http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/como-montar-um-e-commerce/> >

Acesso em: 16 abril 2012.

Valle, Alberto. **Monitore todas as suas atividades online.** Disponível em:

< <http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/como-montar-um-e-commerce/> >

Acesso em: 16 abril 2012.

Francisco Fideli, Paschoal. **A logística aplicada ao e-Commerce.** Disponível em:

< [http://www.e-commerce.org.br/artigos/logistica\\_aplicada\\_ao\\_e-commerce.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/logistica_aplicada_ao_e-commerce.php) >

Acesso em: 16 abril 2012.

Trenahi, Adriano. **Quais são os tipos de e-commerce?**. 14 de dezembro de 2010. Disponível em: < <http://tudibao.com.br/2010/12/quais-os-tipos-de-e-commerce.html> > Acesso em: 20 abril 2012.

Pedrina, Suzana. **O que é e por que é importante ter um planejamento de marketing para um produto ou serviço?**

14 de Abril de 2008. Disponível em: < [http://www.marketing.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129:o-que-e-e-por-que-e-importante-ter-um-planejamento-de-marketing-para-um-produto-ou-servico-&catid=38:mkt&Itemid=82](http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=129:o-que-e-e-por-que-e-importante-ter-um-planejamento-de-marketing-para-um-produto-ou-servico-&catid=38:mkt&Itemid=82) > Acesso em: 12 agosto 2012.

Agencia v-lojas. **Os tipos de e-commerce**. Disponível em: < <http://www.vlojas.com.br/fiquePorDentro/os-tipos-de-e-commerce/> > Acesso em: 20 abril 2012.

FELIPINI, Dailton. **Pra que serve, afinal, o Plano de Negócios?** Disponível em: < [http://www.e-commerce.org.br/artigos/plano\\_de\\_negocios\\_para\\_que.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/plano_de_negocios_para_que.php) > Acesso em: 20 abril 2012.

FELIPINI, Dailton. **Lojas Virtuais precisam de visitantes**. Disponível em: < <http://www.e-commerce.org.br/artigos/lojavirtual-noar.php> > Acesso em: 16 maio 2012.

ArtMedia. **Modalidades de E-commerce**. Disponível em: < <http://artmedia.net/br/produtosservicos/44-web-designing/191-o-que-e-e-commerce.html> > Acesso em: 20 abril 2012.

**Conheça um pouco da história do e-commerce [Infográfico].**

10/03/2011. Disponível em: < <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/conheca-um-pouco-da-historia-do-e-commerce-infografico> > Acesso em: 25 agosto 2012.

brEcommerce. **Como surgiu a loja-virtual e o e-commerce?** Disponível em: < <http://brecommerce.com.br/como-surgiu-a-loja-virtual-e-o-e-commerce/> > Acesso em: 26 agosto 2012.

**E-Commerce Brasil – Panorama**. Disponível em: < <http://www.blogdoecommerce.com.br/e-commerce-brasil/> > Acesso em: 25 agosto 2012.

Agencia Tavarua web. **O QUE É E COMO SURTIU O E-COMMERCE**. Disponível em: < <http://tavaruaweb.blogspot.com.br/2011/06/o-que-e-e-como-surgiu-o-e-commerce.html> > Acesso em: 11 agosto 2012.

Teletime comunicações. **Número de internautas cresce no primeiro bimestre, mas tempo de uso diminui.**

10 de abril de 2012, 18h12. Disponível em:

< <http://www.teletime.com.br/10/04/2012/numero-de-internautas-cresce-no-primeiro-bimestre-mas-tempo-de-uso-diminui/tt/272337/news.aspx> >

Acesso em: 11 set 2012.

Agencia surgimento. **A escolha do sistema para sua loja virtual.** Disponível em:

< <http://www.surgimento.com.br/blog/dicas/como-criar-uma-loja-virtual-o-que-saber-antes-de-criar-sua-loja-online/> >

Acesso em: 16 abril 2012.

Wikipedia. **Stakeholder.** Disponível em:

Disponível em

< <http://pt.wikipedia.org/wiki/Stakeholder> >

Acesso em: 18 nov 2012.

Wikipedia. **E-business.** Disponível em:

< <http://pt.wikipedia.org/wiki/E-business> >

Acesso em: 20 abril 2012.

FELIPINI, Dailton. **Seu produto é um bom candidato ao eCommerce?** Disponível em:

< [http://www.e-commerce.org.br/artigos/produto\\_ecommerce.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/produto_ecommerce.php) >

Acesso em: 20 abril 2012.

Minha Empresa. **Plano de marketing.** 27 abril 2008. Disponível em:

< <http://eli-minhaempresa.blogspot.com.br/2008/04/plano-de-marketing-importancia-de-traar.html> >

Acesso em: 20 maio 2012.

FELIPINI, Dailton. **Minha loja virtual já está no ar. E agora?** . Disponível em:

< <http://www.e-commerce.org.br/artigos/lojavirtual-noar.php> >

Acesso em: 16 maio 2012.

FELIPINI, Dailton. **Pra que serve a usabilidade?** Disponível em: < <http://www.e-commerce.org.br/artigos/usabilidade2.php> >

Acesso em: 3 junho 2012.

Emarket Agencia Digital. **Comunicação e Marketing em Redes sociais.** Disponível em:

< [http://emarket.ppg.br/estrategias\\_relacionamento.asp](http://emarket.ppg.br/estrategias_relacionamento.asp) >

Acesso em: 20 abril 2012.

Agencia surgimento. **Formas de pagamento para minha loja.** Disponível em:

< <http://www.surgimento.com.br/blog/dicas/como-criar-uma-loja-virtual-o-que-saber-antes-de-criar-sua-loja-online/> >

Acesso em: 16 abril 2012.

Blog do e-commerce. **Como montar um e-commerce.** Disponível em:  
< <http://www.blogdoecommerce.com.br/como-montar-um-e-commerce/> >  
Acesso em: 16 abril 2012.

**e-Commerce investe na logística de distribuição.** Disponível em:  
< [http://www.e-commerce.org.br/artigos/E-commerce\\_investe\\_na\\_%20estrutura\\_e\\_agilidade.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/E-commerce_investe_na_%20estrutura_e_agilidade.php) >  
Acesso em: 16 abril 2012.

Ferraz Santos, Armando. **Os tipos de e-commerce.**  
3 janeiro 2008. Disponível em:  
< <http://www.vlojas.com.br/fiquePorDentro/os-tipos-de-e-commerce/> >  
Acesso em: 20 abril 2012.

Trenahi , Adriano. Quais são os tipos de e-commerce?  
14 de dezembro de 2010. Disponível em:  
< <http://tudibao.com.br/2010/12/quais-os-tipos-de-e-commerce.html> >  
Acesso em: 20 abril 2012.

Gustavo Delgado, Luís. **Os 5 pilares do Web design. O que o seu website deve cumprir.** Disponível em:  
< <http://www.mediacode.pt/blogpost-38/pilares-web-design-que-seu-website-deve-cumprir> >  
Acesso em: 3 junho 2012.

Mendonça, Thiago. **Definição Web Designer.**  
4 de janeiro de 2011. Disponível em:  
< <http://tmggyn.blogspot.com.br/2011/01/definicao-web-designer.html> >  
Acesso em: 3 junho 2012.

Wikipedia. **Web design.** Disponível em:  
< [http://pt.wikipedia.org/wiki/Web\\_design](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_design) >  
Acesso em: 3 junho 2012.

GUIA DO ESTUDANTE **.Design Gráfico.** Disponível em:  
< <http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/artes-design/design-grafico-602419.shtml> >  
Acesso em: 3 junho 2012.

Wikipedia. **Acessibilidade.** Disponível em:  
< <http://pt.wikipedia.org/wiki/Acessibilidade> >  
Acesso em: 3 junho 2012.

Design Gráfico - **O que é Design Gráfico?** Disponível em:

< [http://www.modenadesign.com.br/design\\_grafico](http://www.modenadesign.com.br/design_grafico) >

Acesso em: 3 junho 2012.

FUSCO, Camila. **Sites de compras coletivas faturam US\$ 500 milhões em 2010**

Disponível em:

< <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/844527-sites-de-compras-coletivas-faturam-us-500-milhoes-em-2010.shtml> > Acesso em: 27 Fev 2013.

## GLOSSÁRIO

ASP	Application Service Provider (Serviço de providencia de aplicação).
B2B	Business To Business. Relação comercial entre duas empresas.
B2C	Business To Consumer. Relação comercial entre empresa e consumidor.
C2C	Consumer To Consumer. Relação comercial entre pessoas físicas.
DNS	Domain Name System - Sistema de Nomes de Domínios
Domínio	Nome dado à um local provedor de serviços na internet.
E-business	Forma de negócios através da meios eletrônicos.
E-commerce	A nomenclatura para se definir o comércio através da Internet.
E- consumidor	Clientes que fazem suas compras através da Internet.
E-mails	Correio eletrônico.
ERP	Enterprise Resource Planning. Sistemas Integrados de Gestão Empresarial
Home	Página inicial de um site na Internet.
Home-Page	Página inicial de um site na Internet.
Internauta	Indivíduo que acessa a Internet.
Internet	Nome como é conhecido a rede mundial de computadores.
Loja online	Lojas que vendem seus produtos através da Internet.
Loja Virtual	Lojas que vendem seus produtos através da Internet.
Navegar	Termo coloquial para se definir o ato de acessar as páginas.
Online	Como é conhecido o ambiente da rede onde se encontram os internautas.
Page views	Páginas visitadas na rede.
Plugar	Ato de se conectar através da Internet.
Redes Sociais	Redes de relacionamento através da Internet, que permite o compartilhamento de fotos, vídeos e conteúdos entre seus usuários.
Target	Objetivo de uma estratégia ou ação. Quando se trata de estratégias de comunicação, significa o público a ser impactado.
URL	Uniform Resource Locator. Em português: Localizador-Padrão de Recursos, é o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora, etc) disponível em uma rede.
Website	Páginas de conteúdos diversos que são encontradas na Internet.