

**INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DO ESPÍRITO SANTO
FACULDADE DO ESPÍRITO SANTO - UNES
CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**FILIFE DOS SANTOS SERENO
PATRICK TOZI PEISINO**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO, ESTRUTURA, FERRAMENTAS E TENDÊNCIAS -
ANÁLISE PRESTASHOP SOFTWARE**

**CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
2013**

**FILIFE DOS SANTOS SERENO
PATRICK TOZI PEISINO**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO, ESTRUTURA, FERRAMENTAS E TENDÊNCIAS -
ANÁLISE PRESTASHOP SOFTWARE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Sistemas de Informação na Faculdade do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Marcelo Albuquerque Schuster.

**CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
2013**

**FILIFE DOS SANTOS SERENO
PATRICK TOZI PEISINO**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO, ESTRUTURA, FERRAMENTAS E TENDÊNCIAS -
ANÁLISE PRESTASHOP SOFTWARE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Sistemas de Informação na Faculdade do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação.

Aprovado em 04 de novembro de 2013.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.º Marcelo Albuquerque Schuster.
Orientador

Prof.ª Aline Juriatto Fagundes

Prof.º Carlos Fim

Dedicamos as nossas famílias, pais, irmãos, namoradas e professores pela compreensão, ajuda e força, que nos deram para alcançar esta conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos deu força e animo para conseguirmos chegar até aqui.

A nossa família e professores, que torceram e deram força para persistir e não deixaram que os momentos de fraqueza atrapalhasse nosso desenvolvimento.

Aos amigos que suportaram a ausência durante esse período, pois agora estamos de volta.

Aos amigos conquistados na Faculdade, que sempre nos aturaram por todos esses anos juntos.

“É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória, nem derrota.”
(Theodore Roosevelt)

SERENO, Filipe dos Santos; PEISINO, Patrick Tozi. **Comércio eletrônico, estrutura, ferramentas e tendências - análise PrestaShop software**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação) – Faculdade do Espírito Santo, Cachoeiro de Itapemirim, 2013.

RESUMO

O comércio eletrônico trouxe ao mercado físico um novo método para dar competitividade aos negócios. Isto faz com que as organizações invistam cada vez mais no *e-commerce*, buscando tornar sua relação com o consumidor cada vez mais próxima. Para que isto aconteça, as organizações devem ficar atentas às novas tendências de mercado, às tecnologias e às ferramentas que este modelo de comércio apresenta. Para que uma grande, pequena ou mesmo uma nova empresa possa atingir seu público alvo, é necessário que o *marketing* e a logística sejam integrados com o *e-commerce*, pois são peças fundamentais para o sucesso dos negócios. Desta maneira, o *marketing* digital faz toda a propaganda, tanto da empresa quanto dos produtos e serviços, enquanto a logística cuida da parte de distribuição e entrega. Porém, alguns fatores ainda são de grande importância para as organizações na obtenção de vantagens no mercado virtual, tais como as plataformas que serão utilizadas, as ferramentas tecnológicas e os métodos e normas para criação deste modelo de negócio, de forma que a preocupação com os usuários e a usabilidade do sistema torna dinâmica e fácil a utilização, aumentando a probabilidade de satisfação do consumidor. A organização que busca utilizar-se destes métodos terá melhor aceitação do mercado, mostrando ter uma vantagem competitiva em um mercado muito concorrido. Utilizando a plataforma *PrestaShop* como ferramenta para a implantação do *e-commerce*, analisamos que é uma ferramenta de fácil utilização, manuseio, e que abrange os principais conceitos que definem uma estrutura para um *e-commerce* de sucesso.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Marketing Digital, Competitividade, Consumidor.

SERENO, Filipe dos Santos; PEISINO, Patrick Tozi. **Comércio eletrônico, estrutura, ferramentas e tendências - análise PrestaShop software**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação) – Faculdade do Espírito Santo, Cachoeiro de Itapemirim, 2013.

ABSTRACT

Electronic commerce has brought the physical market, a new method to give to business competitiveness. This means that organizations invest more in e-commerce, helping to make their relationship with the consumer ever closer. For this to happen, organizations must be alert to new market trends, technologies and tools that this model of trade presents. For a large, small or even a new company can reach its target audience, it is necessary that marketing and logistics are integrated with e-commerce, as are key to business success. In this way digital marketing is all advertising both the company and the products and services, while the logistics takes care of the distribution and delivery. However, some factors are still very important for organizations to obtain advantages in the virtual market, such as the platforms that will be used, technological tools and methods and standards for setting up this business model, so that the concern users and usability of the system makes it dynamic and easy to use, increasing the likelihood of consumer satisfaction. The organization that seeks to utilize these methods have better market acceptance, showing having a competitive advantage in a very competitive market. Using PrestaShop platform as a tool for the implementation of e-commerce, we analyze which is a user-friendly tool, handling, and covers key concepts that define a framework for e-commerce success.

Key-words: Electronic Commerce. Digital Marketing, Competitiveness, Consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Transições Bancárias por Origem (em bilhões).....	22
Figura 2 – Relação entre as categorias de negócios eletrônicos	25
Figura 3 – Contribuição estimada dos canais de venda relacionados aos resultados da empresa (%).....	34
Figura 4 – Diferenças entre logística tradicional e logística do E-commerce	35
Figura 5 – Evolução do faturamento anual e-commerce no brasil (bilhões).....	36
Figura 6 – Mensagem criptografada.....	46
Figura 7 – Certificado digital.....	49
Figura 8 – Quantidade de usuários das plataformas Magento, PrestaShop e Open Cart	55
Figura 9 – Meios de pagamento em 2012 (em volume transacional).....	63
Figura 10 – Página inicial da loja.....	66
Figura 11 – Página de inclusão de produtos	68
Figura 12 – Página de catálogo de produtos.....	69
Figura 13 – Página de marketing.....	70
Figura 14 – Página de envio do produto.....	71
Figura 15 – Página de Abandono de Carrinho	72
Figura 16 – Página de estatísticas	73
Figura 17 – Edição de Temas 1.....	74
Figura 18 – Edição de Temas 2.....	75
Figura 19 – Página principal do <i>website</i>	76

LISTA DE SIGLAS

ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CE – Comércio Eletrônico

CRM – *Customer Relationship Management*

ERP – *Enterprise Resources Planning*

PROCON – Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor

TI – Tecnologia da Informação

PHP – *Personal Home Page*

SOAP – *Simple Object Access Protocol*

FTP – *File Transfer Protocol*

HTTPS – *HyperText Transfer Protocol Secure*

SSL – *Secure Sockets Layer*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	15
2.1 Estrutura formal	16
2.1.1 Distribuição.....	16
2.1.2 Compra.....	17
2.1.3 Venda	17
2.1.4 Marketing.....	18
3 - NEGÓCIOS ELETRÔNICOS - E-BUSINESS	20
3.1 Tipos de Negócios Eletrônicos	21
3.1.1 E-Banking.....	21
3.1.2 E-Marketing	22
3.1.3 E-Learning.....	23
3.2 E-commerce (Comércio eletrônico).....	24
3.2.1 Tipos de E-commerce	25
3.2.1.1 G2G – Government to Government	26
3.2.1.2 B2G – Business to Government	26
3.2.1.3 B2C – Business to Consumer	27
3.2.1.4 G2C – Government to Consumer	28
3.2.1.5 B2B – Business to Business.....	28
3.3 Estrutura Formal Versus realidade do Comércio eletrônico	29
3.3.1 Setor de Distribuição	30
3.3.2 Setor de Compra	31
3.3.3 Setor de Venda	31
3.3.4 Marketing.....	32
3.4 Diferenças de resultados entre os métodos tradicionais e o Comércio eletrônico ..	33
4 MODELO DE FUNCIONAMENTO PARA NEGÓCIOS ELETRÔNICOS.....	37
4.1 Vantagens Competitivas do comércio Eletrônico – B2C	38
4.2 Tendências do B2C	39

5	LEGISLAÇÃO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO PAÍS.....	41
5.1	Leis e Normas	41
5.2	Sanções	43
6	SEGURANÇA DE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	45
6.1	Técnicas de Segurança.....	46
6.1.1	Criptografia.....	46
6.1.1.1	Criptografia simétrica.....	47
6.1.1.2	Criptografia assimétrica.....	47
6.1.2	Autenticação.....	48
6.1.3	Certificado Digital	48
6.1.4	Selos Digitais.....	49
7	AMBIENTE VIRTUAL.....	51
7.1	Ferramentas de Comércio eletrônico	51
7.1.1	Tipos de ferramentas.....	52
7.1.1.1	ERP	52
7.1.1.2	CRM	53
7.2	Plataformas	54
7.2.1	Magento	55
7.2.1.1	Requisitos.....	56
7.2.1.2	Histórico	57
7.2.1.3	Versões	58
7.2.2	PrestaShop.....	59
7.2.2.1	Requisitos.....	59
7.2.2.2	Histórico	61
7.2.2.3	Versões	62
7.3	Formas de pagamento	62
7.3.1	Cartão de crédito.....	63
7.3.2	Débito em conta	64
7.3.3	Boleto Bancário	64
8	IMPLANTAÇÃO DO PRESTASHOP	66
8.1	Home do E-commerce	66

8.2 Área de Inclusão de Produtos	67
8.3 Área de Catálogo de Produtos	68
8.4 Área de Marketing	69
8.5 Área de Envio.....	70
8.6 Área de Abandono de Carrinho.....	71
8.7 Área de Estatísticas	72
8.8 Loja Virtual	73
8.9 Web Site da Loja Virtual.....	75
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
10 REFERÊNCIAS.....	79

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e o processo de globalização, as formas de apresentar e vender os produtos tiveram mudanças evidentes. Hoje leva-se em consideração a facilidade de acesso, logística e marketing, tendo como exemplo a influência para mudar a forma que o cliente compra bens e adquire serviços. A grande concorrência entre as empresas de mesmo ramo ficou cada vez maior e a internet se tornou ferramenta fundamental para ter competitividade dentro deste mercado.

Reitera-se então, através dos dados expostos por Felipini (2011), que as organizações procuravam, por volta do ano 2000 - início do século 21, métodos para atrair clientes, sobressaindo-se ante a concorrência. No Brasil houve a criação de websites com a finalidade de expor os produtos, preços e promoções das organizações, mostrando-se cada vez mais forte até que iniciou-se o mercado eletrônico.

A melhoria e o aparecimento de novas ferramentas tornaram as vendas online carro chefe de algumas empresas, tais como Livraria Cultura, Submarino e Americanas. Com isso, foi necessário investir mais no e-commerce, melhorando as técnicas de venda, e também as formas de pagamento, etapas normais em qualquer tipo de compra, virtual ou não.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar a utilização do mercado eletrônico (e-commerce) pelas organizações, buscando maiores detalhes que justifiquem o grande crescimento no uso de ferramentas e métodos, concebidos para permitir às empresas uma vantagem competitiva e o conseqüente aumento da sua visibilidade no mercado.

A forma de comércio praticada atualmente em lojas e empresas mostra-se perdendo a preferência de compra dos consumidores, enquanto o comércio eletrônico a cada dia vai se expandindo e se tornando o método de compra mais utilizado pelos consumidores, sendo uma forma prática e cômoda para adquirir um produto ou serviço. Hoje vê-se uma grande mudança no comércio, pois os consumidores se dividem, procurando o melhor meio de compra. Neste mesmo contexto pode-se

perceber que algumas organizações entram no mercado virtual despreparadas e acabam perdendo mercado ou mesmo desistindo de utilizar os meios virtuais.

A análise dos fatores que influenciam as organizações a abrirem lojas online, pode ser considerada fundamental para o desenvolvimento da estratégia a ser utilizada na construção de um e-commerce. Assim, se faz necessário entender os métodos e as abordagens que serão utilizados para atingir seu público e quais as melhores ferramentas para à construção do e-commerce.

Para que fosse possível a análise e a concretização deste trabalho foram utilizadas duas linhas de pesquisa: a de revisão e a implantação do *software*. Na parte de revisão buscou-se enfatizar o processo de criação e crescimento do e-commerce, bem como utilizou-se do estudo de campo para mostrar a eficiência destas plataformas, estas que se eficiente serão fundamentais para um bom e-commerce, assim se faz necessário uma implantação do software para que se possa descrever e mostrar o comportamento destas plataformas.

2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Tem-se uma Estrutura organizacional quando a empresa utiliza instrumentos administrativos para atingir metas traçadas dentro do planejamento realizado por ela. Esses instrumentos são: identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis de alçada e dos processos decisórios.

A estrutura de uma organização pode ser definida como o resultado de um processo através do qual a autoridade é distribuída, as atividades desde os níveis mais baixos até a Alta Administração são especificadas em um sistema de comunicação delineado permitindo que as pessoas realizem as atividades e exerçam a autoridade que lhes compete para o atingimento dos objetivos profissionais (VASCONCELLOS; HEMSLEY, 1997, p. 3).

Com base na definição de estrutura organizacional realizada por Vasconcellos e Hemsley (1997), entende-se que a estrutura de uma empresa é importante para que os objetivos sejam alcançados, sendo que a forma com que está organizada, facilita à realização das tarefas e o bem estar de quem as realiza. A estrutura deve ser composta de forma clara e objetiva para que as equipes de trabalho possam distinguir uma função das outras.

Oliveira (2002, p. 84.) completa dizendo que a "Organização da empresa é a ordenação e o agrupamento de atividades e recursos, visando o alcance de objetivos e resultados estabelecidos".

Para sua organização uma empresa pode definir métodos organizacionais que alavanquem o seu desenvolvimento. Estes são conhecidos como Estrutura Formal, é utilizada pela maioria das empresas. Ela segue uma linha de planejamento e é sempre representada por organogramas. Temos também a estrutura Informal, ela proporciona liberdade para uma relação entre as pessoas no ambiente de trabalho. Essa relação faz com que a estrutura da empresa possa ir se desenvolvendo espontaneamente.

Costa (acesso em 24 ago. 2013) enfatiza que "a organização informal é a rede de relacionamentos e interações que se desenvolve espontaneamente entre as

pessoas que ocupam posições na organização formal”. Costa (acesso em 24 ago. 2013) afirma que recebe o nome de organização formal a “estrutura de relações profissionais entre pessoas, planejadas no sentido de facilitar a realização dos objetivos globais da organização. A organização formal é a organização oficialmente adotada”.

2.1 Estrutura Formal

A estrutura formal é uma forma de organização da empresa definida pelos administradores, seguida pelos funcionários e utilizada para o bem da empresa, de forma que apenas os objetivos da empresa estão em questão, não abrindo espaço para novas opiniões com objetivo de segurança e estabilidade da empresa, assim explica Faria (2002, p.178):

A estrutura formal apresenta uma cadeia de níveis hierárquicos sobrepostos (cadeia escalar), formando geralmente uma pirâmide, tendo a direção no topo (nível decisório), os executadores na base (nível Operacional ou executório) e nos níveis intermediários as demais camadas hierárquicas.

Segundo Vasconcellos (1989) a estrutura formal é aquela explicitada em manuais de organizações que descrevem os níveis de autoridades e responsabilidades dos vários departamentos e seções.

2.1.1 Distribuição

Tem-se por distribuição o transporte de materiais entre o fornecedor e cliente, sendo que ela responde pela administração da distribuição dos produtos ou sistema de logística (ALVES et al, acesso em 30 ago. 2013).

Rosenbloom (1999) explica que tornar produtos e serviços disponíveis para uso e consumo, cabe, segundo o ponto de vista gerencial, ao conjunto de agentes externos. Suas funções vão, além de colocar os produtos e serviços no lugar certo, em quantidade, qualidade e preços adequados para satisfazer a demanda existente.

Anderson, Day e Rangan (1997) enfatizam também a importância de saber que as diferenças de mercado influenciam no sistema de logística, e conhecer essa diferença é fundamental para a determinação de como alcançar seu consumidor com os produtos demandados. Através deste conhecimento, é possível compreender vários caminhos diretos e indiretos para alcançar e servir os clientes.

2.1.2 Compra

O setor de compra possui uma grande responsabilidade na empresa. Assim como a produção, a área de vendas e *marketing*, tem-se na área de compras um ponto forte na qualidade do que chega ao cliente.

Para Arnold (1999, p. 27) “a função compras é responsável pelo estabelecimento do fluxo dos materiais na firma, pelo segmento junto ao fornecedor, e pela agilização da entrega”.

Porém Ballou (2001) define que, além da realização de compras, este é um setor mais complexo, envolvendo também a seleção de fornecedores, responsável pelo acompanhamento da qualificação dos serviços, supervisionando os prazos de vendas, previsão de preços, serviços e mudanças na demanda, entre outros.

Com os recursos atuais, a função de compras exerce um papel importante de nível estratégico, ocasionando uma vantagem competitiva, onde cada vez mais vem perdendo a imagem de atividade repetitiva, que mais gera despesas e que não traz lucros a organização (MORAES, 2005).

2.1.3 Venda

O processo de vendas para Castro e Neves (2006) é uma sequência de passos ou etapas através dos quais os vendedores realizam a venda. Sendo a pré-venda (auxílio na escolha de produtos, negociação de preços e outros), venda e pós-venda (suporte ao cliente e à evolução de produtos e serviços, baseada no retorno de vendas a clientes) importantes etapas para o sucesso do processo.

Trata-se de deixar o cliente livre para suas escolhas, e cabe a ele definir e tomar a decisão sobre sua escolha final. Para que esta possa ser concluída, porém, deve-se sempre utilizar métodos na qual o cliente possa entender e encontrar informações dos produtos e serviços a serem adquiridos.

Oliveira (acesso em 22 ago. 2013) afirma que a “a venda não é uma atividade isolada, ela depende de uma estratégia de *marketing* bem elaborada, que inclui: produto, preço, propaganda e sistema de distribuição”.

Forte e Ramirez (2002) enfatiza que vender é influenciar a decisão do cliente, é persuadir, é convencer, mas antes de tudo, é fazer com que o cliente tenha absoluta certeza de ter tomado a decisão certa, por livre e espontânea vontade.

Para Sampaio (2003), a venda de produtos realiza-se por meio de ação de comunicação ou através de eventos e pode ser considerada uma forma de *marketing*, onde envolve desde um simples panfleto ou eventos mais formais.

2.1.4 Marketing

O *marketing* é um conjunto de métodos os quais a empresa pode utilizar como chave para alavancar seus negócios, a fim de que suas metas sejam alcançadas, seja ela uma boa apresentação do nome da empresa, dos produtos oferecidos ou da qualidade. Hoje em dia as formas mais conhecidas de *marketing* vão desde um simples folder até anúncios em jornais, sites ou canais de televisão (FELERICO, 2006).

Kotler (2000, p. 30), define o objetivo do *marketing* da seguinte forma:

O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Para Churchill (2003), *marketing* é planejar, executar o compreendido, estabelecimento de preços, formas de venda, como promoções e ideias para que se cumpram as metas individuais ou organizacionais.

Kotler (2005) também explica que o *marketing* é de certo modo um processo transacional onde os indivíduos através de suas criações, comercialização, suprem suas necessidades.

Outro autor que também expõe seu ponto de vista sobre o *marketing* é Czinkota (2001, p. 29), que define: “*Marketing* é o processo de planejamento e execução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais”.

O *marketing* é fundamental para a apresentação da empresa e de seus produtos. É com esta ferramenta que o consumidor terá um contato dinâmico com a organização, seja ela em mídias como: televisão, rádio, e-mail, folders e outros. É com a análise de *marketing* que a organização conseguirá atingir seu público. Desta forma é possível que os consumidores encontrem o produto almejado e assim realize uma compra.

3 NEGÓCIOS ELETRÔNICOS - *E-BUSINESS*

Kalakota e Robinson (2002, p. 45) definem o *e-business* como: “O *e-business* é uma fusão complexa de processos comerciais, aplicações empresariais e estrutura organizacional necessária para criar um modelo de negócios de alto desempenho”.

E-business é o termo que se utiliza para identificar os negócios efetuados por meios eletrônicos, geralmente na Internet; desde contatos diretos com consumidores, fornecedores como também análises de investimentos, busca de informações sobre o macro ambiente, pesquisa de mercados, etc. (DANTAS et al., acesso em 22 ago. 2013).

Usam-se de ferramentas do *e-business* para obter dos consumidores informações como: ter uma visão ampla e detalhada sobre o perfil de seu cliente, podendo assim, satisfazer suas necessidades com mais facilidade e agradando-o com sugestões simples, porém certas, fazendo com que ele volte mais vezes para fechar novos negócios. Ele também utiliza as telecomunicações para estar em contato com seus clientes e fornecedores, para a oferta e busca de produtos ou para fornecer/adquirir informações de produtos (LUCIANO, 2004).

Rezende (2003) completa que o *e-business* utiliza um conjunto de recursos tecnológicos e computacionais para manipulação de informações e conhecimento, baseando-se em *hardware*, *software*, telecomunicações e gestão de informações.

O *e-business* faz uma combinação personalizada de tecnologias, geralmente baseada na Internet, de forma a auxiliar a empresa nas relações comerciais, estabelecendo melhores relações com os clientes, fornecedores e funcionários (DERFLER, 2002).

O negócio eletrônico se caracteriza pela combinação de recursos da internet com o sistema de TI (Tecnologia da Informação) da empresa. Desta forma a empresa acaba integrando e otimizando seus processos, ocasionando a criação de novas aplicações para vincular internet e o sistema de TI, além de interagir de uma forma mais próxima com seus clientes, fornecedores e revendedores através da *web*.

Teixeira Filho (2001) chama atenção para área tecnológica, afirmando que o *e-business* utiliza a “aplicação da tecnologia de Informação e de telecomunicações aos negócios da empresa, para tornar sua cadeia de valor agregado”.

3.1 Tipos de Negócios Eletrônicos

Os negócios eletrônicos são realizados através da internet. Por este motivo pode-se perceber a facilidade na criação de novos negócios de forma crescente à medida que os dias passam.

Amor (2000) explica que existem diversas aplicações para os negócios eletrônicos, tais como leilões, comércio eletrônico, banco eletrônico, diretórios de busca, ensino a distância, entre outros.

3.1.1 *E-Banking*

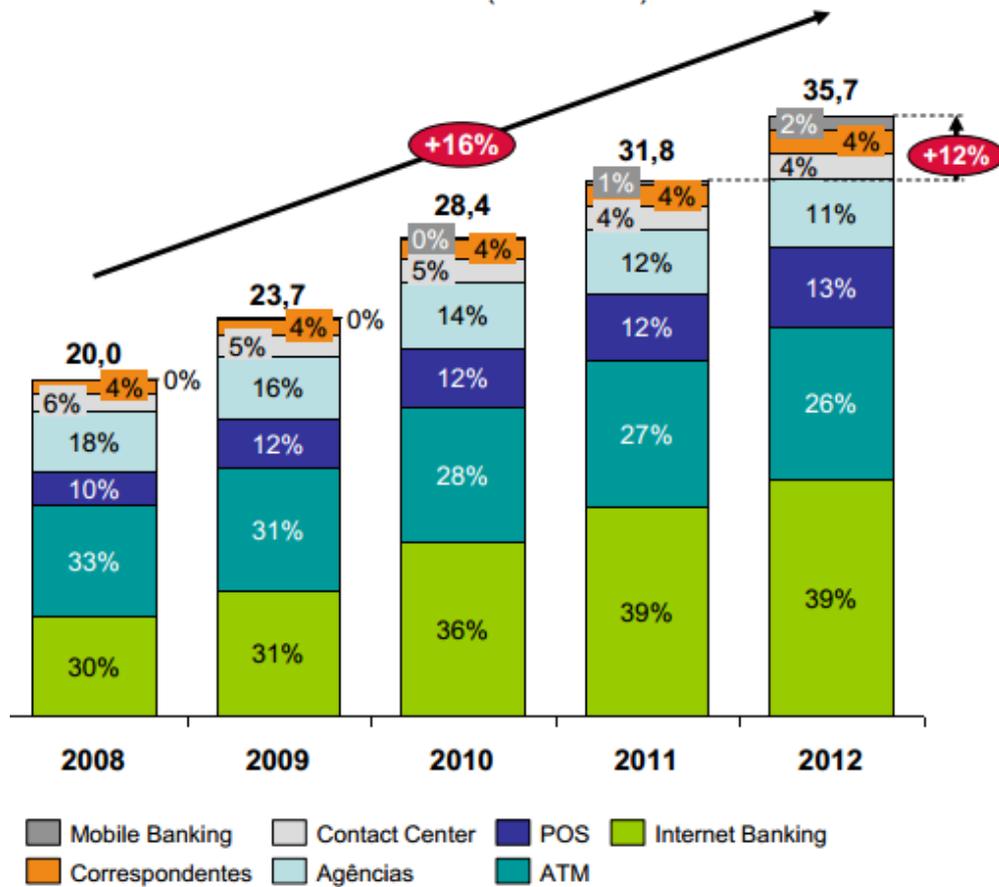
Com a modernidade encontrada no *e-banking*, os clientes podem ter uma interação mais abrangente, simulando a utilização de um caixa eletrônico. Essa facilidade favorece o descongestionamento das agências físicas, por conta da interação encontrada pelo cliente no ambiente *online*.

Trata-se de uma forma de atendimento *online* que é realizado de forma a dar conforto e praticidade aos clientes bancários, para que estes possam realizar diferentes ações em suas contas. Estas ações que são: acesso à conta, transações, extrato da conta e outros.

O Internet *banking* é uma proposta de atendimento personalizado e distribuição de serviços bancários e não bancários, que busca através da tecnologia realizar transações e negócios, prescindindo da rede de agências. Por outro lado, os bancos que atuam no atacado continuam utilizando os locais físicos como principal enfoque no relacionamento com seus clientes, não implementando o acesso e transações ao ambiente *Web* (DINIZ, 2001, p. 26).

“O banco *online* coloca o poder bancário nas mãos dos clientes e permite que eles realizem o auto-atendimento de suas necessidades bancárias” (AMOR, 2000, p. 25).

Figura 1 – Transições Bancárias por Origem (em bilhões)



Fonte: Febraban, acesso em: 11 nov. 2013.

Ainda segundo o Febraban (acesso em 11 nov. 2013), o *Internet Banking* se tornou a forma preferencial de se realizar transações bancárias. Apresentando um crescimento de 23% nos últimos quatro anos o *internet banking* representa 39% do total das transações bancárias realizadas, superando até mesmo o número de novos usuários da internet.

3.1.2 E-Marketing

Com a utilização da internet, o *marketing* sofreu mudanças nítidas, em que deixou de focar em um grupo de pessoas em particular, que a empresa queria ter foco, para lidar com seus clientes separadamente, ou seja, um-a-um. Isso porque a internet possui um público diversificado, obrigando a empresa a tratar os clientes de forma mais específica.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o *marketing* evoluiu para o chamado *marketing* eletrônico, *e-marketing* ou *marketing* digital, conceito que expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p. 125).

Para Kotler (2000) uma grande vantagem do *e-marketing* é que não há limite real do espaço publicitário, comparado aos meios impressos e de radiodifusão, onde o site pode ser visitado por qualquer um, em qualquer lugar do mundo e hora.

O *e-marketing* também possui uma dinâmica diversificada, pois utiliza uma variedade de mídias para sua abordagem ao cliente como: malas diretas, *pop up*, vídeos e outros. Isso faz com que a empresa obtenha a atenção de seus clientes para que estes possam conhecer a empresa ou produto e serviço que está sendo apresentado.

3.1.3 E-Learning

Tem-se como *E-Learning* um modelo de aprendizado que se adquire através da internet, sem que haja a necessidade de estudo presencial, ou seja, é um processo de aprendizado que está disponível na internet e que o instrutor, caso tenha, está à distância, utilizando a mesma ferramenta para auxiliar o aluno.

O objetivo do *e-learning* é fazer com que o conhecimento chegue a um grande número de pessoas, e que estas possam 'acessar' este conhecimento de qualquer lugar, a qualquer hora do dia, que possam voltar a ele rapidamente quando sentir necessidade, enfim, que seja algo constante, contínuo (AMOR, 2000);

Rosenberg (2006) afirma que as organizações através do *e-learning* conseguem atingir um grande número de pessoas onde quer que estejam de forma eficiente e com baixo custo. Dessa forma, possibilitando atualizações constantes do conteúdo dos treinamentos, promovendo um *feedback* e *coaching* de qualidade, contribuindo em seu no desenvolvimento.

Barbosa (2007, p.1) define que o *E-Learning*:

É um processo de ensino e formação, que permite criar um ambiente de aprendizagem suportado pelas tecnologias da *Web*, permitindo a transformação da informação em conhecimento. É uma forma de ensino e formação, em que o e-aluno adquire conhecimento do e-tutor, através da utilização de uma série organizada de conteúdos, ações (síncronas e assíncronas), atividades e exercícios.

Utilizando esta forma de ensino, são as matérias que disponibilizam o conhecimento ao aluno, onde o aprendizado é construído pelo próprio empenho, utilizando os materiais que têm a disposição, e não depender especificamente de uma aula com um professor lecionando (OLIVEIRA, acesso em 14 ago. 2013).

3.2 E-commerce (Comércio eletrônico)

Diante da globalização, do desenvolvimento de novas tecnologias que facilitam a vida das pessoas e a facilidade na comunicação, também surgiram diversos tipos de prestação de serviços online como o compartilhamento de informações, negócios e transações, diretamente de um computador ou mesmo de um celular, proporcionando uma evolução das práticas tradicionais de comércio e causando uma grande mudança na forma de interação entre as pessoas.

Albertin (2000, p.159), de forma simples define o CE (Comércio Eletrônico):

O CE também pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores. O conceito de CE engloba a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, não se restringindo simplesmente à realização de transações comerciais de compra e venda de produtos e serviços. Algumas vezes, esta abrangência não é reconhecida e acaba-se tendo uma visão errônea e restrita de todo o potencial deste novo ambiente.

Dutra (acesso em 23 jan. 2013), afirma que o *e-commerce* é: “As compras e aquisições feitas por equipamentos eletrônicos, como computadores e celulares através da rede”.

Para Bezerra e Brito (acesso em 11 out. 2013) a compra através do comércio eletrônico é uma variação do comércio habitual onde às pessoas saem de suas

casas e buscam uma loja “física” e estão em contato com os produtos que buscam, mas, com o comércio através da rede virtual é capaz de abranger uma maior quantidade de pessoas em diversos locais onde não há uma loja física da empresa, diminuindo os custos de produção e trazendo melhores ofertas aos consumidores.

Conforme verificado por Albertin (2000), o CE apresenta um enorme potencial para novas estratégias e oportunidades de negócios, estas, sendo internamente nas organizações com redução de custo e melhoria de processos, como no relacionamento com novos clientes, formas de vendas, produtos e serviços, e oportunidades de novos escopos de negócio. Mesmo com as complexidades dos processos do CE, para as organizações que ingressam nesse tipo de negócios, as oportunidades são bem maiores que os riscos.

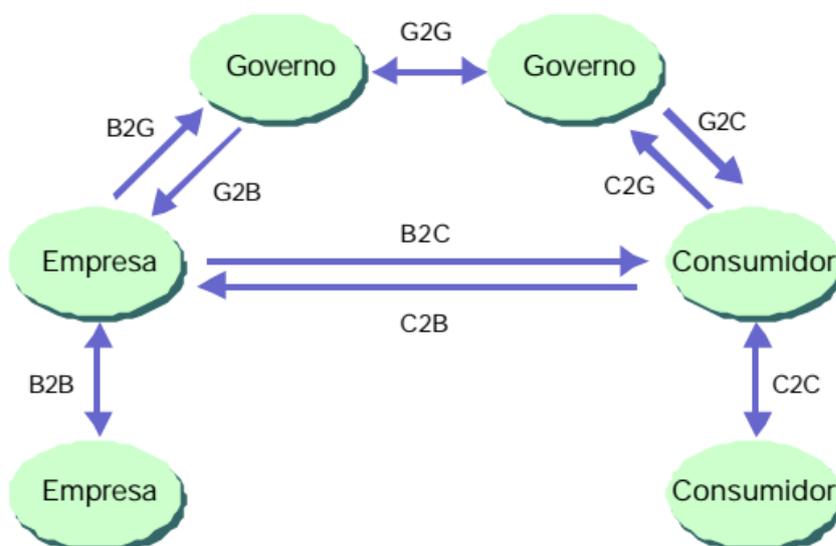
D’Art (2001) aponta como alguns dos benefícios do comércio eletrônico a eliminação do intermediário, ocorrência de vendas em tempo integral, maior espaço de atuação, acesso ao histórico de compras e preferências de comportamento do cliente.

O *e-commerce* abrange um planejamento, onde é elaborado todo o *marketing* do produto ou serviço a ser comercializado, além de se preocupar com a logística envolvida para a entrega de tais itens que foram expostos ao cliente, procurando da uma dinâmica de compra que seja atraente ao cliente, que é também encontrada na modalidade de pagamento, onde muitas vezes é bem melhor a de um mercado tradicional.

3.2.1 Tipos de *E-commerce*

Na imagem abaixo Takahashi (2000) mostra as possíveis aplicações que podem ser desenvolvidas quando se utiliza das ferramentas tecnológicas que a internet oferece.

Figura 2 – Relação entre as categorias de negócios eletrônicos



Fonte: Takahashi, 2000

Algumas das relações básicas de transações realizadas no comércio eletrônico segundo Telles (2003) envolvem: B2B - Empresa-Empresa, Empresa-Consumidor, Empresa-Governo, dentre outras.

3.2.1.1 G2G – Government to Government

O G2G (*Government to Government*, ou *e-Government*), para Fernandes (acesso em 29 ago. 2013) são as transações entre governo e governo que podem ser horizontalmente, no âmbito de um mesmo nível de governo (por exemplo, no nível Federal, entre entidades dos diferentes poderes ou entre órgãos e entidades do Poder Executivo) ou verticalmente, envolvendo diferentes níveis de governo (por exemplo, entre entidades de União e Estados ou Municípios).

Através deste tipo de negócio, o governo transfere informações entre seus órgãos e departamentos, permitindo a integração de controles, agilidade na recuperação da informação e economia em função do compartilhamento da informação (MAJER, acesso em 22 ago. 2013).

O G2G tornou-se uma prática muito comum no âmbito governamental, pois é com o ele que setores públicos podem iniciar e executar programas, auxiliando também na resolução de problemas e serviços corporativos (FERNANDES, acesso em 29 ago. 2013).

3.2.1.2 B2G – *Business to Government*

O B2G (empresa para governo) é uma variação do B2B, que faz uma ponte para órgãos governamentais, no âmbito de oferecer produtos e serviços para os mesmos. Porém, estas ofertas devem passar por um processo de licitação, que são feitas pela própria *web*. Tais serviços e produtos podem ser: oferta de serviços de aplicativos, serviços *online*, serviços de banco de dados, oferta de produtos e outros mais.

B2G para Fiorese (2009, p. 14) é:

[...] a relação de negócio pela internet entre governos e empresas, ou seja, as compras realizadas pelo Governo ou Estado por meio de licitações, pregões e tomada de preços. São as transações entre empresas e governo. Esse tipo de comércio ainda é pouco utilizado e está apenas no começo, mas ele tem tudo para se tornar um grande meio de operações comerciais do governo.

Nunes e Vendrametto (acesso em 30 ago. 2013) explicam que o governo pode utilizar as políticas de governo eletrônico para ajudar a promover através do B2G o desenvolvimento tecnológico e econômico do mercado interno, através da união de seu poder de compras governamentais e a utilização de novas tecnologias.

3.2.1.3 B2C – *Business to Consumer*

Albertin (2002) descreve que o segmento B2C se apresenta tipicamente na *Web* na forma de lojas virtuais, onde o consumidor pode navegar no *site* da loja e adquirir bens ofertados pelo *site*. Desta forma, qualquer bem de consumo ou serviço pode ser vendido pela Internet, agindo como um elemento que facilita as atividades de pré ou pós-venda, associando grande valor ao processo de venda.

O B2B muitas vezes se destaca pelas suas promoções que normalmente são promovidas por lojas virtuais, estas que utilizam o *marketing* digital (simpliciter falando, *marketing* digital é a propaganda através de vídeos e *banners* circulando em vários sites) para destacar suas promoções e atrair mais consumidores para adquirirem produtos através da *web*.

Encontrar novas lojas virtuais se torna cada dia mais comum. Isso acontece principalmente pela facilidade que a internet nos proporciona. Podemos encontrá-las através de propagandas espalhadas pela *web*, e de uma infinidade de recursos, tais como: sites de bate-papo, redes sociais, o próprio e-commerce, sites de mercado aberto e outros.

A atividade mais utilizada nas redes sociais está voltada para a promoção da imagem de produtos ou serviços das empresas e do relacionamento com os clientes, através de campanhas de marketing com curtos períodos de duração, o produto ou serviço é lançado nas redes, esperando atrair seus consumidores através do lançamento de um novo produto ou marca (ROSA; KAMIMURA, acesso em 29 ago. 2013. p. 4-5).

Alves (2002) comenta que em geral o B2C é explorado por empresas de varejo e serviços e permitem criar ou expandir a capacidade de vendas por meio de mecanismos *online*. Bens de consumo, desde livros até automóveis são vendidos pelas aplicações B2C e basicamente não existem limites para os negócios que podem ser gerados pelas aplicações B2C.

3.2.1.4 G2C – Government to Consumer

Relações de governo para consumidor são processos em geral realizados via *web*, no qual ajuda e auxilia o usuário a obter informações como serviços, empregos e educação, a pagar impostos, multas, taxas e tarifas através da internet, como descrito por Nakamura (2011) que afirma que o G2C representa a relação de comércio entre o governo ou outro órgão público com consumidor via *web*, de forma a realizar o pagamento de taxas de imposto, multas e tarifas através da Internet.

“O G2C utiliza o canal da Internet e a tecnologia da informação para que o governo possa interagir diretamente com o cidadão. Para isto, são desenvolvidos portais ou sistemas, que permitem a interação do cidadão nas ações do governo” (NUNES; VENDRAMETTO, acesso em 30 ago. 2013, p. 4).

3.2.1.5 B2B – *Business to Business*

De acordo com Novaes (2001) o B2B ou *business to business*, é a forma de comércio que se caracteriza por ocorrer somente entre empresas e pessoas jurídicas, estas, que utilizam *sites* para a troca de informações entre a empresa fornecedora e a empresa cliente, assim efetuando o processo de compras através do próprio *site*.

Este tipo de e-commerce pode ser descrito pelo comércio de empresa para empresa. Um grande exemplo é a venda de um produto de um determinado fornecedor para uma determinada empresa pela internet. O B2B pode ser também realizado por redes privadas que são compartilhadas por empresas para a transação de materiais.

Segundo Catalani et. al (2006) a comunicação entre empresas pode resumir-se em apenas troca de e-mails diários, o que comumente ocorrem. Essa inovação permite o surgimento de empresas que integram diversas empresas de um seguimento e tecnologia e serviços de apoio para estes.

O B2B também pode ser feito através da troca de informações estruturadas com parceiros em redes privadas ou até mesmos pela *web*, possibilitando um melhor relacionamento entre empresa e parceiro de negócio.

3.3 Estrutura Formal Versus realidade do Comércio eletrônico

Kalakota e Robinson (2002) apontam o planejamento da estrutura organizacional e dos processos organizacionais necessários para suportar as atividades de negócios eletrônicos como sendo uma tarefa complexa e de essencial importância para o sucesso deste novo canal de negócios.

Segundo Alves et al. (2013) completam dizendo que a estrutura organizacional.

Visa integrar toda a cadeia logística, desde a indústria, passando pelos atacadistas e distribuidores, e chegando ao consumidor final. Pela automatização das transações de compra e venda, as empresas podem

reduzir seus procedimentos manuais e baseados em papel e acelerar pedidos, entrega e pagamento de produtos e serviços. (Acesso em 30 ago. 2013, p.6)

As organizações, ao entenderem o crescimento do mercado atual, vêm buscando utilizar o mundo virtual para ampliarem seus processos de compra e venda. Desta forma, elas precisam entender, planejar e desenvolver melhor o processo de *marketing*, distribuição e logística adequando as formas do comércio eletrônico para obter um maior rendimento e minimizar o custo dos processos, Gulati e Garino (2000) mostram que as companhias estão reconhecendo que o sucesso na nova economia irá para aqueles que conseguirem executar estratégias de “cliques e cimento” que façam a ponte entre os mundos físicos e virtuais.

3.3.1 Setor de Distribuição

Comércio Eletrônico se baseia no modelo movido pela demanda, que começa com um pedido customizado, sendo mais difícil de prever, devido às mudanças na preferência do consumidor. É o contrário do comércio tradicional, que começa com uma produção a ser estocada, e depois, forçada até os clientes (TURBAN; KING 2004, p. 436).

Segundo Alves (2002, p.157-158):

A logística tem sido o calcanhar de Aquiles para os serviços B2B e B2C, ou seja, não apenas se relaciona com as entregas ao consumidor final, mas também nos serviços entre empresas, que via de regra terminarão no consumidor final. Assim sendo, a logística não está apenas relacionada com a entrega, mas com todos os elementos relacionados com a movimentação e o estoque de mercadorias desde a sua fabricação até o seu destino final.

Alves et al. (acesso em 30 ago. 2013) explica que mesmo com as inúmeras possibilidades da Internet, o produto físico não pode ser enviado através da rede. Por isso, um fator decisório para alcançar o sucesso ou fracasso das empresas que trabalham com o *e-commerce* é a forma de distribuição dos produtos, onde nele estão os maiores desafios, mas também as melhores oportunidades para que o sistema de logística atinja os locais onde o e-commerce está presente e evoluindo.

O mesmo autor completa dizendo que no Comércio Eletrônico é preciso ter um site de qualidade, com preços acessíveis e diferenciado dos concorrentes, com produtos de qualidade. Assim, realizada a compra, a entrega deve ser feita de forma eficiente, onde os produtos devem estar disponíveis no local e quantidades exatas, e para a maximização da rentabilidade do fornecedor e a satisfação do cliente é preciso que estes sejam adquiridos com o menor custo possível (ALVES, et al, acesso em 30 ago. 2013).

3.3.2 Setor de Compra

Martins e Alt (2001) a respeito do setor de compra comentam que o setor de compras deve ter seus objetivos paralelos aos objetivos estratégicos da empresa, buscando a melhor forma de atendimento ao cliente.

O setor de compras tem quatro objetivos principais, que são primordiais para manter uma boa relação com o consumidor: ter mercadorias e serviços na quantidade correta, oferecer qualidade e custo baixo, ter uma boa logística para entregar os produtos e serviços de maneira correta e no prazo estipulado e sempre manter uma boa comunicação e relação com o cliente.

Rao (1999) mostra que os conflitos entre varejo tradicional e varejo *online* incluem os seguintes desafios: erosão do valor da marca e da lealdade do consumidor, canibalização das vendas das lojas físicas e competição de preços.

Para os clientes, a compra online traz algumas vantagens que a torna mais atrativa, como: não ter vendedores pressionando e nem ter que interagir com eles, poder procurar por preços acessíveis e barganhar, não ter horário para fazer suas compras e manter seu histórico de comprar memorizado.

3.3.3 Setor de Venda

As vendas *online* é uma das ferramentas que mais crescem e os consumidores estão cada vez mais conectados buscando comodidade, ofertas variadas e qualidade. Com isso, empresas estão investindo cada vez mais na elaboração de e-

commerce, afim de, fazer com que o consumidor possa ver os produtos de forma como se tivesse a sua frente (SEBRAE, acesso 31 ago. 2013).

Ainda segundo Sebrae (acesso 31 ago. 2013), alguns sites investem em tecnologia para otimizar a apresentação das peças afim de prover ao cliente uma representação mais perfeita do produto em questão – utilizando para isso: realidade aumentada e sistema em 3D (que exige monitores adequados), por exemplo. Tudo isso para que o comprador possa visualizar melhor os itens que tem interesse em adquirir. Além disso, as fotos de boa qualidade podem ser ampliadas por *zoom* e, por exemplo, em um tecido é possível enxergar detalhes da costura e do acabamento.

Mas para que ocorra um bom relacionamento com o consumidor, não adianta só ter boa apresentação, é necessário também ter um bom esquema de logística e pós venda para que um cliente possa sair satisfeito de uma transação. Então, possivelmente a fim de realizar outras compras, este, irá procurar novamente ao site onde mais lhe agradou.

No comércio eletrônico a venda on-line é apenas o começo de uma longa caminhada junto ao cliente. Se a empresa não tiver um esquema de logística bem montado para efetuar a entrega dos produtos na casa do cliente, de forma eficaz, eficiente e oportuna, o negócio on-line pode ser seriamente prejudicado (MAYA; OTERO, 2002, p. 78)

De acordo com Las Casas (1989), deve-se analisar aspectos das atividades mercadológicas como passo inicial, de fato que 50% dos gastos utilizado para a venda já estão embutidos no valor de alguns produtos, e isso nos mostra que 50% dos produtos e a capacidade da empresa para disponibilizar produtos certos, no lugar certo e no tempo certo, farão parte da satisfação do cliente ao realizar a compra.

Teixeira (2004) complementa dizendo que o processo de vendas por ser amplo depende da orientação do *marketing*, onde os profissionais das duas áreas devem trabalhar em conjunto, fornecendo ferramentas, apoiando a execução do processo de venda e percebendo que a mesma é a comprovação dos seus esforços quando o resultado é alcançado.

3.3.4 Marketing

O *marketing* é um dos processos primordiais para a venda ou oferta de serviço, e é esta ferramenta que é utilizada pelas empresas para aumentar a procura por determinado produto e serviço e para promovê-los no mercado.

Para um melhor desempenho, o *marketing* e a tecnologia devem ser utilizados de forma a se completarem, buscando sempre novas formas para atrair o cliente. Com base no pensamento de Las Casas (2008), onde afirma que o *marketing online* é caracterizado por trocas entre consumidores e empresas por um meio eletrônico, ele ainda nos mostra dois lados do *marketing* eletrônico: a digitalização e a conectividade, onde a primeira é formada por atividades virtuais, ou seja, apresentação de imagens, textos e sons, a segunda faz um relacionamento através de redes virtuais entre os indivíduos.

Olhando para o lado *online*, o *marketing* se faz extremamente necessário, pois com a facilidade de encontrar novos produtos em outros *sites*, para realizar uma venda, a organização deve chamar atenção do consumidor com todos os recursos possíveis.

O marketing online possui pelo menos cinco grandes vantagens em relação ao marketing off-line. Primeiro: tanto grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos; segundo: não há limite real de espaço para propaganda, em contraste com as mídias tradicionais; terceiro: o acesso e a recuperação das informações são rápidos; quarto: o site fica disponível para o mundo todo, vinte e quatro horas por dia; quinto: a compra pode ser feita com privacidade e rapidez (KOTLER, 2000, p. 58).

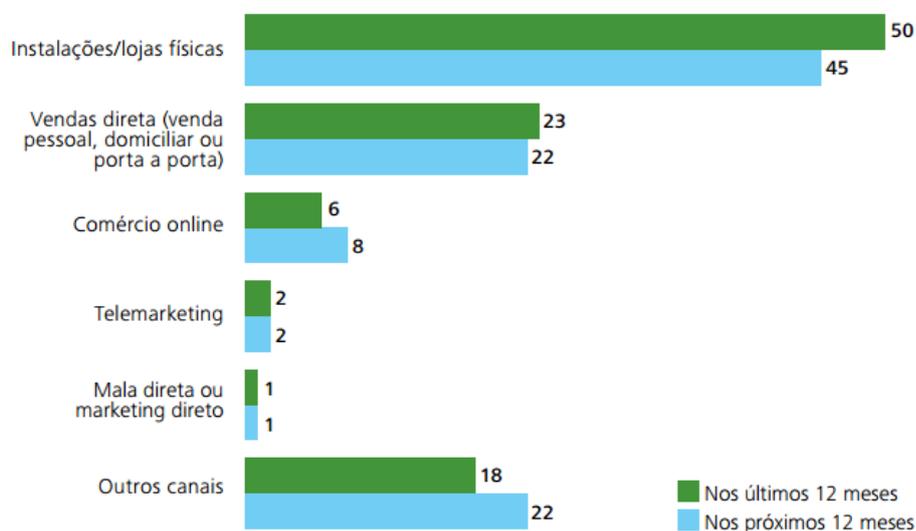
Diante de uma comparação entre *marketing online* e o *marketing* tradicional, feita no contexto deste subtópico, o *marketing* digital possui algumas vantagens, como o fato de todos os tipos e tamanhos de empresas conseguirem se promover através de propagandas, pois, sendo de forma digital, o *marketing* aparece com custos bem mais baixos e acessíveis para todos, sem que haja limites geográficos.

3.4 Diferenças de resultados entre os métodos tradicionais e o Comércio eletrônico

O mercado tradicional vem perdendo espaço para o *e-commerce*. Deste modo, muitas organizações buscam formas de minimizar este impacto. Para isto, elas utilizam meios intermediários para ter um diferencial e ganhar competitividade com o comércio eletrônico.

A pesquisa realizada pela Deloitte (acesso em 10 out. 2013) retrata as visões e as práticas das empresas em suas relações com o consumidor final e com outras empresas na internet, constata que as principais modalidades dos canais de varejo tradicional (instalações físicas, venda ou mala direta) representam cerca de três quartos da contribuição estimada das empresas. Destaca-se também a grande participação de entidades que utilizam a venda pessoal, domiciliares ou porta a porta, representadas, principalmente, pelo setor de serviços.

Figura 3 – Contribuição estimada dos canais de venda relacionados aos resultados da empresa (%).



Fonte: Deloitte, acesso em 11 out. 2013.

No caso do Brasil, varejo tradicional ainda é bastante importante na geração de receitas pelas empresas brasileiras na atualidade, mas, já divide espaço com outros canais alternativos e emergentes. Nesse contexto, grande parte das empresas já

entende que a internet é um meio de comunicação bastante eficaz para atingir o seu cliente (DELOITTE, acesso em 10 out. 2013).

Fleury e Monteiro (2000) apresentam um quadro com as principais diferenças entre a logística tradicional e a logística utilizada em rede no Comércio Eletrônico B2C:

Figura 4 – Diferenças entre logística tradicional e logística do E-commerce.

	LOGÍSTICA TRADICIONAL	LOGÍSTICA DO E-COMMERCE
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo da demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo do estoque/pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho médio do pedido	Mais de \$1000	Menos de \$ 100
Destinos dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda cadeia
Demanda	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

Fonte: Adaptado de Fleury e Monteiro, 2000.

Sarkar et al. (1998) defende que em um mercado eletrônico, ao contrário do que se acredita, o número de organização envolvidas na troca entre produtores e consumidores será maior do que na troca em um mercado tradicional.

Organizações que acreditaram nas vantagens do comércio eletrônico logo aderiram à nova forma de mercado, criando um e-commerce para trabalhar lado a lado com sua loja física. Já outras organizações surgiram em virtude do grande crescimento e competitividade que o mercado *online* apresentava no mercado.

Desta forma, no Brasil os primeiros registros de faturamento com o *e-commerce* foram no ano de 2001 com o valor de R\$ 197 milhões. Já em 2005 esse lucro subiu para 2.5 bilhões, em 2009 foi de R\$ 10,6 bilhões, e segundo a e-bit:

No período de 1º de janeiro até 30 de junho de 2013, o setor teve um faturamento de R\$ 12,74 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 24% em relação ao mesmo período de 2012. A quantidade de pedidos feitos via web aumentou 20%, chegando a 35,54 milhões. (E-BIT, acesso em 03 de out. de 2013).

O comércio eletrônico é um meio de negócio em pleno crescimento, com fatores de impulso como o crescente aumento no número de domicílios que possuem computadores, a melhora no acesso a internet por banda larga, a evolução nas estruturas de varejo e constante aprimoramento nas estruturas de segurança para operações financeiras *online*, e confiabilidade no recebimento das mercadorias faz com que muitos consumidores deixem o mercado atual para utilizar o comércio eletrônico.

Ninguém quer ficar de fora do bilionário comércio eletrônico nacional, que deve dobrar de tamanho até 2015, alcançando um faturamento anual de R\$ 40 bilhões e, assim, passar de sétimo para quarto maior do mundo, atrás apenas de China, EUA e Japão. (GALO, acesso em 30 jan. 2013).

Por meio das conexões eletrônicas com clientes, fornecedores e distribuidores, o comércio eletrônico desenvolve as comunicações de negócios, para expandir a participação no mercado, e manter a viabilidade de longo prazo no ambiente de negócio.

Segundo uma matéria do Olhar Digital (acesso em 05 out. 2013) a empresa consultoria italiana *Translated* realizou um estudo que estima que o Brasil terá o 4º maior comércio eletrônico do mundo em 2016. Ultrapassando países atualmente mais fortes como a França, Reino Unido e a Alemanha.

Figura 5 – Evolução do faturamento anual e-commerce no Brasil (bilhões).



Fonte: E-bit, acesso em 30 jan. de 2013.

4 MODELO DE FUNCIONAMENTO PARA NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

Com o crescimento dos negócios eletrônicos, as organizações tendem a criar e reestruturar seu modelo de funcionamento para as novas mudanças que serão feitas para a inclusão dos negócios eletrônicos.

Mudança organizacional é um processo pelo qual uma entidade organizacional altera sua forma, estado ou função no tempo. Esse processo, subjacente a uma mudança organizacional, pode ser descrito como uma sequência de eventos inerentes, durante a existência de uma entidade organizacional e que se relaciona a um tipo específico de mudanças. (LEITÃO; ROSSI, 2000, p. 28)

Chiavenato (2008) expõe cinco fatores que são dominantes nas empresas quando o negócio eletrônico é implementado: tecnologia, informação, globalização, serviços e conhecimento.

Para que esta transformação possa ser feita, as organizações precisam modificar sua estrutura física e seu modo de integração com o cliente. Tais mudanças são nítidas na logística e *marketing*. Limeira (2003) menciona que a implantação de um *web site* para a empresa terá que estar integrado com o plano de *marketing* e ter um plano operacional para implantação. Os profissionais de marketing são os que delinham os objetivos da comunicação e público-alvo.

Desta forma, com as mudanças físicas e técnicas na organização, também todas as pessoas envolvidas com a instituição deve acompanhar essas mudanças para que o novo modelo possa ser realizado com sucesso. Segundo Weil e Vitale (2001), o time de pessoas envolvidas em CE deve possuir os seguintes atributos: Pessoas que sabem entender o cliente e com entendimento das intenções estratégicas da firma; pessoas com perfil técnico que trabalhem na firma há um bom tempo; pessoas com perfil prático orientado para mercado;

Em 1996, juntamente com a chegada da Internet no Brasil, a *ikedá*¹ começou a tomar forma. Foi a responsável por toda a tecnologia utilizada no primeiro provedor de Internet brasileiro, a *Mandic*. A descoberta desta inclinação pelo varejo veio logo

¹*Ikeda* foi uma das primeiras empresas de desenvolvimento na área de web no Brasil, em 2013 a *Ikeda* foi comprada pela *Rakuten EC Service*, empresa de desenvolvimento japonesa.

em 1996 com o primeiro *e-commerce* do Brasil, a loja virtual da Livraria Cultura, que serviu para sedimentar o que seria a base do crescimento da *ikedá*. Em seguida, outros grandes desafios apareceram, como o primeiro B2B do país desenvolvido para a *Tech Data*, e o que se tornaria o maior varejista 100% *online* do país, o Submarino (OKABE, acesso em 11 out. 2013).

Nos Estados Unidos, as vendas *online* cresceram consideravelmente. Em 1995 com o surgimento da *Amazon.com* e outras empresas. No Brasil, esse processo começou cerca de cinco anos depois com diversas lojas iniciando suas atividades *online* (FELIPINI, 2011).

A *Amazon* tem seu modelo de negócio baseado na retenção do Cliente. No terceiro trimestre de 1998, por exemplo, 64% das vendas da *Amazon* vieram de Clientes regulares (NEWELL, 2000).

4.1 Vantagens Competitivas do comércio Eletrônico – B2C

Do ponto de vista de Turban e King (2004), o comércio eletrônico B2C ou empresa – consumidor se caracteriza por serem transações realizadas entre empresas e usuários individuais, pessoa física. Tal forma de comércio também recebe o nome de varejo eletrônico (*e-tailing*).

O comércio eletrônico B2C é estratégico para as empresas que focam o varejo, pois a globalização tornou a concorrência na internet cada vez mais acirrada e competitiva (FELIPINI, acesso em 05 set. 2013).

Porter (1989) explica duas formas de obter vantagens competitivas no *e-commerce*, sendo a primeira pela liderança de custos, efetivando um planejamento estratégico da logística da empresa. E a outra por diferenciação de serviços oferecidos, qualidade, inovações, e na logística, assim, obtendo maior competitividade.

Porter (1989) ainda completa dizendo que a tecnologia quebra barreiras entre firmas e as conduz ao conjunto de atividades. À medida que essas tecnologias são assimiladas em muitos produtos e processos de produção, aumentam as

oportunidades de compartilhar o desenvolvimento de tecnologia, a aquisição e fabricação de componentes.

4.2 Tendências do B2C

Com o B2C as organizações conseguem se relacionar de maneira mais direta com seu público alvo e, desta forma, consegue entender melhor o seu comportamento. Este tipo de comércio está evoluindo rapidamente (NOVAES, 2004). Os clientes, por sua vez, estão cada vez mais exigentes, principalmente em questões de segurança, privacidade, confiabilidade, produtos de qualidade e serviços eficientes.

Quadro 1 – Características dos modelos de negócio B2C.

Característica	Modelo B2C
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Maior relevância dos fatores externos (<i>e.g.</i> culturais, sociais, pessoais e psicológicos) ▶ Elasticidade variável, dependendo do produto
Estrutura do mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Grande número potencial de clientes ▶ Mercado complexo e turbulento
Relacionamento com os consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Não é apenas transacional (<i>e.g.</i> pode envolver o cliente nos processos de desenvolvimento de novos produtos) ▶ Forte ênfase em interações e suporte aos clientes (<i>e.g.</i> SAC) ▶ Processo de compras não necessariamente estruturado ▶ Difícil de identificar os papéis das pessoas envolvidas no processo de decisão da compra

Fonte: Adaptada de Kotler, 2002.

Dwyer et al. (1987) sugere que os mercados B2C também poderiam se beneficiar com o desenvolvimento de relações entre empresas e seus clientes, Sheth e Parvatiyar (1995) completa que este relacionamento é um fator almejado pelas duas partes e que também era possível aplicar conceitos relacionais a mercados de consumo.

Atrair público para sua loja; Criar oferta atraente e exclusiva para convencer o cliente a comprar; Atender as expectativas do cliente quanto a prazo de entrega, preço justo e qualidade de produto e/ou serviço; Coordenar rede de parceiros que alavancam negócios e colaboram na criação de relacionamento com os clientes; Gestar múltiplos relacionamentos e formar e dissolver relacionamentos rapidamente; Possuir infraestrutura flexível, robusta e planejada para crescer em pouco tempo; Inovar continuamente produtos e serviços (LIMEIRA, 2003, p. 59).

Para Limeira *apud* (DRUCKER, 1997) é preciso entender a abrangência da internet e sua forma dinâmica para inovar e adotar instrumentos e ações adequadas ao contexto de mercado.

A revolução digital já está iniciada e as empresas devem reorganizar suas estratégias e processos para se adaptarem a este novo negócio, pois as organizações que não se adequarem ao comércio digital certamente estarão fora do mercado e conseqüentemente fecharão suas portas (CHLEBA, 1999).

O Brasil registrou expressivos avanços de compra e venda referentes ao *e-commerce* B2C, revelando que:

[...] entre 2010 e 2011, o segmento cresceu 43%. A ascensão do *e-commerce* B2C colocou o Brasil no posto de primeiro país latino americano a conseguir que as vendas on-line atingissem 1% do seu Produto Interno Bruto (PIB). Entre os países da América Latina e Caribe que apresentaram o maior acumulado em compras via comércio eletrônico, em ordem percentual, o Brasil lidera o ranking com 59,1%, seguido por México (14,2%), Caribe (6,4%) Argentina (6,2%), Chile (3,5%), Venezuela (3,3%), América Central (2,4%), Colômbia (2%) e Peru (1,4%). O estudo revela ainda que a taxa de crescimento que a América Latina deve experimentar ao final deste ano de 2013 é de 28,5% (E-BIT, acesso em 30 jan. de 2013).

5 LEGISLAÇÃO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO PAÍS

Com a popularidade do *e-commerce*, muitos clientes começaram a ter problemas em suas transações. Tais problemas são causados por pessoas mal intencionadas, que criam páginas fantasmas, realizam negociações e não enviam o produto ao consumidor. Pode também acontecer erros durante as transações e extravio dos produtos e outros danos.

Frente a esse problema, foi dado início a um código de defesa pelo Poder Legislativo Brasileiro, no intuito de diminuir e resolver problemas que criavam um grande desconforto no *e-commerce*.

5.1 Leis e normas

Em 15 de março de 2013 (Dia mundial do consumidor) foi regulamentado o documento do CDC (Código de Defesa do Consumidor), Decreto N. 7.962/2013, onde abrange as contratações eletrônicas, dando ênfase nos processos de informação, o atendimento e o direito de arrependimento do consumidor (MONTEIRO, acesso em 04 out. 2013).

A partir de 16 de maio de 2013 as empresas *online* terão:

1 - O dever de fornecer informações claras a respeito de produtos, serviços e fornecedores.

- Nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no CPF ou no CNPJ;
- Endereço físico e eletrônico, e demais dados necessários para localização e contato;
- Características essenciais do produto ou serviço, incluídos riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- Discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias (frete, seguro, etc);
- Condições integrais da oferta: modalidade de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega do produto, etc;

- Informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Quanto aos sites de compras coletivas é exigida a apresentação clara de dados específicos – sem prejuízo dos anteriores (cf. Art. 3º):

- Quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
- Prazo para utilização da oferta pelo consumidor;
- Identificação do fornecedor responsável pelo site e do fornecedor do produto ou serviço ofertado (MONTEIRO, acesso em 04 out. 2013).

2 - Oferecer atendimento facilitado ao consumidor, tendo em vista a sua situação de hipossuficiência.

- O Decreto prevê ao fornecedor deveres básicos adaptados ao meio virtual, como a disponibilização de sumário online do contrato, fornecimento de ferramentas eficazes para identificação e correção imediata de erros, confirmação imediata de compra e demais transações, manutenção de serviço adequado de contato com usuários, e utilização de mecanismos de segurança com relação aos dados dos consumidores.

3 - Respeitar o direito do consumidor de querer voltar atrás, de arrepender-se da compra.

- O direito de arrependimento é tratado no contexto da compra com cartão de crédito: uma vez arrependido, o consumidor deverá avisar o pessoal do site sobre a situação; o fornecedor, por sua vez, deverá imediatamente proceder ao não lançamento da transação na fatura do consumidor ou ao estorno do valor já lançado.
- Mesmo o Decreto não citando prazo para o direito de arrependimento, deve prevalecer o que já está no CDC, ou seja, sete dias corridos. Após a comunicação com o site, este deve responder ao consumidor em até cinco dias.

5.2 Sanções

Os contratos gerados no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados sempre os prazos, quantidade, qualidade e adequação.

No caso de não cumprimento dessas obrigações, os procedimentos descritos no Decreto de 2013, serão submetidos à aplicação das sanções previstas no art. 56 do Código de Defesa do Consumidor.

Rulli Neto et al., (acesso em: 04 out. 2013) explica que o Código de Defesa do Consumidor, para as infrações que descreve, impõe sanções administrativas, sem prejuízo para o consumidor, sejam elas civis ou penais. Assim, mesmo que aplicadas as sanções administrativas, nada impede que um consumidor exija o ressarcimento pelos danos sofridos.

A fiscalização é feita pelos PROCONs (Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor) e outros órgãos competentes sendo as sanções administrativas, aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo, sendo elas:

- I. Multa (A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração).
- II. Apreensão do produto;
- III. Inutilização do produto;
- IV. Cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V. Proibição de fabricação do produto;
- VI. Suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII. Suspensão temporária de atividade;
- VIII. Revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX. Cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X. Interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI. Intervenção administrativa;
- XII. Imposição de contrapropaganda (JUSBRASIL, acesso em: 01 out. 2013).

Ainda são previstos no art. 62 do Código de Defesa do Consumidor, os crimes contra as relações de consumo, pode gerar condenação criminal. A base dos crimes leva especialmente em consideração as situações em que o consumidor é enganado ou não lhe são informadas características próprias de periculosidade do produto (RULLI NETO et al., acesso em 04 out. 2013).

6 SEGURANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Allemand e Vieira (1997) definem a segurança no comércio eletrônico como a proteção de uma rede contra danos causados pelo acesso não autorizado das informações trafegadas.

Para manter a segurança do comércio eletrônico, as empresas estão cada vez mais preocupadas com a utilização de sistemas de segurança e investem auto em *softwares* e *hardwares* para tornar este sistema extremamente eficaz. Não só empresas, mas também os consumidores se preocupam com a segurança na realização de uma compra, tendo assim uma crescente procura por navegadores que tenham suporte a criptografia, obtendo mais confiabilidade nos dados transferidos entre os usuários e servidor. (ALMEIDA, 2009).

Lima et al. (2007, p. 17) enfatiza que: “O sucesso do Comércio Eletrônico depende do uso correto de tecnologias de segurança, que possam oferecer aos seus usuários, privacidade sobre suas informações, tais como números de cartões de créditos, número de contas, etc”.

A segurança no comércio eletrônico é um fator que influencia diretamente no pensamento dos consumidores na hora de realizar uma compra, de forma que os usuários geralmente buscam opinião de outros usuários antes de realizar uma transação *online* a fim de garantir a integridade de seus dados e concretização do pedido, no que diz respeito a sigilo dos dados, a qualidade e a entrega.

Allemand e Vieira (1997) acrescentam que as pessoas muitas vezes não têm consciência da real importância de um esquema de segurança bem implementado. Em uma rede de *e-business* a segurança é uma das questões mais complexas e trabalhosas, mas que merecem uma atenção redobrada, sendo que a manutenção é essencial.

6.1 Técnicas de Segurança

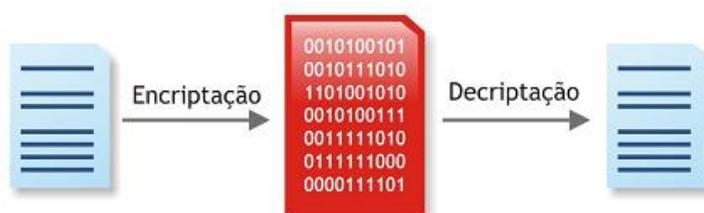
De acordo com Peixoto (2006, p. 37), “O termo segurança da informação pode ser designado como uma área do conhecimento que salvaguarda os chamados ativos da informação, contra acessos indevidos, modificações não autorizadas ou até mesmo sua não disponibilidade”.

Com o objetivo de proteger os dados que trafegam em determinada rede, foram criados protocolos de segurança sendo eles criptografia simétrica e assimétrica, autenticação, certificado digital e selo digital descritos por Allemand e Vieira (1997), tornando assim, as transações no comércio eletrônico mais seguras.

6.1.1 Criptografia

Tem-se como criptografia um conjunto de caracteres dispostos de forma a não ser coerente, para que se pessoas não autorizadas tiverem acesso a essa informação, não consigam compreender do que está escrito, de forma que ela só poderá ser entendida por pessoas credenciadas que possuem o código de deciptação que será fornecido por quem o encriptou.

Figura 6 - Mensagem criptografada



Fonte: Fagundes, 2007, p. 14.

Turban e King (2004, p. 336) definem que:

A criptografia garante a confidencialidade e a privacidade de uma mensagem durante o seu trajeto por uma rede ao descaracterizá-la (criptografá-la, cifrá-la) de modo tal que seja difícil, caro ou muito demorado para uma pessoa não-autorizada remontá-la. No caso de pagamentos eletrônicos, a mensagem poderia ser as informações sobre um cartão de crédito, registradas em um formulário de contrato entre duas empresas.

A criptografia existe há muito tempo e consiste na arte ou ciência de codificar uma mensagem para que somente pessoas autorizadas possam ter acesso ao conteúdo. A segurança da criptografia está relacionada à chave utilizada. Esta chave consiste em uma sequência de *bits* e quanto maior ela for, maior poderá ser a segurança obtida. Dependendo do tipo de chave utilizada a criptografia pode se classificar em simétrica e assimétrica (FAGUNDES, 2007).

6.1.1.1 Criptografia simétrica

A criptografia simétrica é baseada em chave privada. Ela é feita apenas por um código, onde é possível encriptar ou decriptar. Sua utilização deve ser feita em canais seguros, pois o uso de um único código deixa a criptografia fácil de decriptar. Por esta questão se tem desvantagem quando a uma transferência de dados de extrema importância.

Segundo Takagi (2003), é o tipo de criptografia mais clássico porque métodos antigos baseavam-se na chave privada, onde é utilizado apenas um código, e tal código tanto pode encriptar ou decriptar a informação. Para este tipo de chave é necessário a um canal seguro

6.1.1.2 Criptografia assimétrica

A chave assimétrica combina uma chave pública e uma chave privada. O emissor encripta a mensagem e a envia, e o receptor que recebe a informação criptografada decripta a informação, sendo que o emissor utiliza chaves públicas para encriptar e o receptor usa a chave privada para decriptar.

Segundo Tyson (1987), Com a emissão da mensagem, arquivo ou mesmo informação, deve-se primeiro encriptar a mensagem com uma chave pública e enviá-la por um caminho público para o receptor da informação. O receptor da informação, por sua vez, recebe informação criptografada e com sua chave privada decripta a informação.

6.1.2 Autenticação

Tem-se como autenticação a verificação de informações que estão sendo transitadas na rede. Esta é realizada para saber se uma mensagem enviada chegou a seu destino com integridade, sem que no meio do caminho ela tenha sido alterada e se chegou à pessoa certa.

A autenticação é realizada através dos protocolos de autenticação que podem utilizar os conceitos dos sistemas criptográficos de chave secreta e de chave pública. Ambos, com ou sem uma autoridade central (CLARK; JACOB, acesso em 30 de set. 2013).

[...] A diferença em relação a criptografia, é que este algoritmo, quando aplicado sobre os dados, não produz dados indecifráveis mas sim um assinatura digital para eles.[...] (QUEIROGA et al., acesso em 05 set. 2013).

Completando, Queiroga et al. (acesso em 05 set. 2013) explica que a autenticação é uma operação bastante rápida quando comparada com a criptografia, porém sozinha não consegue impedir que os dados sejam lidos. Ela deve ser usada apenas nos casos onde se necessita confiabilidade dos dados, mas não o sigilo.

6.1.3 Certificado Digital

Caracteriza-se por certificado digital todo documento eletrônico que tenha por finalidade identificar uma pessoa ou instituição via *web*. Sendo que esta operação deve ser criada a partir de uma entidade confiável, conhecida como autoridade certificadora. A autoridade certificadora vai associar a identificação do usuário a uma chave e inserir estes dados no certificado digital.

Carvalho (2010) define o certificado digital da seguinte forma, ele é uma estrutura de dados que contém, no mínimo, as seguintes informações: chave pública e nome do usuário, número de série do certificado, nome da Autoridade Certificadora que emitiu o certificado, assinatura digital da Autoridade Certificadora, assinada com sua respectiva chave secreta.

Segundo a Receita Federal (acesso em 05 set. 2013), o certificado digital:

[...] é um arquivo eletrônico que identifica quem é seu titular, pessoa física ou jurídica, ou seja, é um Documento Eletrônico de Identidade. Quando são realizadas transações, de forma presencial, muitas vezes é solicitada uma identificação, por meio de um registro que comprove a identidade. Na Internet, como as transações são feitas de forma eletrônica o Certificado Digital surge como forma de garantir a identidade das partes envolvidas.

Para Nakamura (2011), o Certificado digital consiste em um tipo de tecnologia de identificação que favorece as transações eletrônicas dos mais variados tipos a serem realizadas com integridade, autenticidade e confidencialidade, evitando assim as possíveis fraudes, obtenção de dados sigilosos e outros tipos de adulteração.

Figura 7 - Certificado digital.



Fonte: Fagundes, 2007, p. 22.

A figura mostra como é feito um documento com certificado digital. De acordo com a figura, é utilizada uma operação matemática chamada *Hash*, que tem como resultado uma sequência de *bits*. Feito isso, ela analisa o documento ou arquivo, fazendo com que este tenha um tamanho fixo. Assim, se este documento for alterado, o valor *Hash* aumentará tornando a assinatura inválida.

6.1.4 Selos Digitais

Tem-se como selo digital um documento de autenticidade, ele é gerado em um sistema de registro. O selo digital é um sistema que da agilidade, otimização e garantia de autenticidade ao usuário.

Bahia, Fachin e Freitas (2011, p. 129), explica que o selo digital é:

Um código de 12 números e letras, que não se repete em nenhum documento. Este código é gerado automaticamente no documento, e serve como chave de identificação de uso dos cartórios para registros. Os dados

do selo são enviados do Tribunal de Justiça para os cartórios em um canal seguro, criptografado [...].

Bahia, Fachin e Freitas (2011) o Selo digital utiliza um método que embaralha os dados para proteção contra invasores impressos diretamente na folha do documento. Em alguns atos, como o reconhecimento de firma, a informação é impressa em etiquetas.

7 AMBIENTE VIRTUAL

7.1 Ferramentas de Comércio eletrônico

As ferramentas são peças fundamentais para que se tenha um *e-commerce* de sucesso, e é com elas que as organizações conseguem manter um relacionamento completo com seus clientes, fornecedores e parceiros. Desta maneira há uma constante evolução das ferramentas que moldam este relacionamento.

Valle (acesso em 30 set. 2013) explica que algumas soluções são necessárias para se integrar aos sistemas de gerenciamento e controle da empresa. Uma plataforma de *e-commerce* completa, além das ferramentas básicas para a gestão da loja virtual, deve também incluir ferramentas que possibilitem a integração de outras tarefas também importantes para o sucesso de uma loja virtual como, por exemplo, a área de *marketing*.

A atual geração de ferramentas de Tecnologia da Informação pode subsidiar a empresa com instrumentos vitais para um eficiente atendimento virtual ao cliente. Sem a adoção de tais ferramentas não seria possível atender a demanda oriunda desse mercado consumidor (REICHHELD, SCHEFTER, 2000, p. 105-113).

O uso de ferramentas como ERPs (*Enterprise Resources Planning*) e CRMs (*Customer Relationship Management*) para geração de dados não terá utilidade se não houver a geração de conhecimento e informações úteis à tomada de decisões da organização (SPERB; FERRARO NETO, acesso em 04 out. 2013).

- A informação virtual deve ser processada de maneira coesa e integrada com os sistemas de planejamento de recursos do negócio conhecidas como ERP, sistemas financeiros, bancos de dados já existentes e outras ferramentas em uso na empresa (FURTADO, PAOLIELLO, 2004).
- O CRM – é a prática empresarial de gerenciar as formas de relacionamento com os clientes, tanto pessoas jurídicas como físicas, que contam com sistemas formados por várias tecnologias, todas com o objetivo de conhecer o

cliente e seu perfil, atender melhor suas necessidades, incentivar maior volume de compras e ganhar sua fidelidade (ALBERTIN, 2002).

7.1.1 Tipos de ferramentas

7.1.1.1 ERP

Para Padilha et al (2002), o ERP é um sistema integrado, que possibilita um fluxo de informação único, de forma contínua e integral por toda a empresa, dentro de uma única base de dados. O sistema de ERP faz com que os processos de produção, compra e distribuição, possam ser realizados de uma forma mais precisa, onde as informações trafegam *online* e em tempo real.

Turban et al.(2003, p.343) completa dizendo que,

O ERP veio vencer o desafio de “controlar todos os principais processos empresariais com uma só arquitetura de software em tempo real”, tendo como objetivo principal integrar todos os departamentos e funções de uma empresa em um único sistema de informações que possa atender a todas as necessidades da empresa.

A grande vantagem de utilizar um ERP é que esta ferramenta reduz (podendo até anular) falhas que equipes treinadas poderiam cometer durante o processo de compra de um cliente. Um grande exemplo destas falhas é: comprar um produto e receber outro. Além de evitar os problemas relatados, o uso do ERP aumenta a produtividade da equipe quando, de fato, bem preparada para operar a ferramenta. O ERP também traz como benefício o aumento da produtividade, o que invariavelmente reflete na voluptuosidade dos lucros. (TSUJIMOTO, 2003).

Tsujimoto (2003) ainda explica que para ter um bom aproveitamento do ERP, a organização precisa saber qual o melhor caminho para se seguir, e a partir deste passo fazer a integração do ERP. As duas vertentes que há em um sistema ERP, que são: A compra de modelos prontos e o aluguel de modelos prontos.

- Aquisição de Modelos Prontos:

- O investimento é maior e o suporte fica por conta de uma equipe própria.
 - Sistemas informatizados se tornam obsoletos rapidamente. Por isso, a manutenção é imprescindível. Esse é um dos pontos que tornam essa primeira alternativa mais cara.
- Aluguel de Modelos Prontos:
 - A fornecedora da solução se torna a responsável por manter o sistema e também se encarrega das atualizações.

7.1.1.2 CRM

O CRM é uma estratégia de negócios, que cria e mantém uma relação duradoura e lucrativa com o cliente. Um CRM bem sucedido tem início com estratégias e filosofias de negócios, que possam mostrar à organização as necessidades de seus clientes (GREENBERG, 2001).

Greenberg (2001, p.39) em sua publicação, define que “o CRM em sua essência é o conjunto de processos e políticas de negócios que são estabelecidas para conquistar, manter e servir o cliente”.

No entanto para Pires (2004), o CRM pode ser entendido como um dos processos da gestão da cadeia de suprimentos. Esse autor apresenta o CRM como um processo importante quando se trata das relações no sentido jusante da cadeia de suprimentos.

Para Rocha (2012) quando se integra um CRM, a organização tem uma interação mais desenvolvida nos grupos de contas, vendas e registro de atendimento ao cliente, onde o objetivo é obter o máximo de benefício entre organização e consumidor. O sistema de CRM também irá auxiliar as equipes nos seguintes aspectos:

- Quando se acompanha quais produtos o cliente gosta de comprar ou pesquisa dentro do *e-commerce*, a empresa pode facilmente saber como agir,

de forma que, com estas informações ela pode oferecer itens completos na hora da compra, como acessórios, novos modelos e produtos similares. Agindo desta forma as oportunidades serão enormes quando aproveitadas na medida exata.

- Verificar o carrinho de seus clientes é uma prática que deve ser sempre realizada, isto fará com que a organização saiba quais produtos foram abandonados e quais foram comprados. O CRM pode acompanhar o carrinho e verificar os produtos que estão dentro dele, mas, não foram comprados e vice versa. Desta maneira, pode-se analisar quais áreas e produtos estão suprindo a necessidade dos clientes e os que estão sofrendo forte concorrência.
- Descobrir as preferências de consumo dos clientes é uma função muito útil do CRM, pois ela poupará tempo e horas de trabalho para a organização. Com isso, pode-se oferecer produtos do interesse dos clientes, aumentando a propensão de vendas.

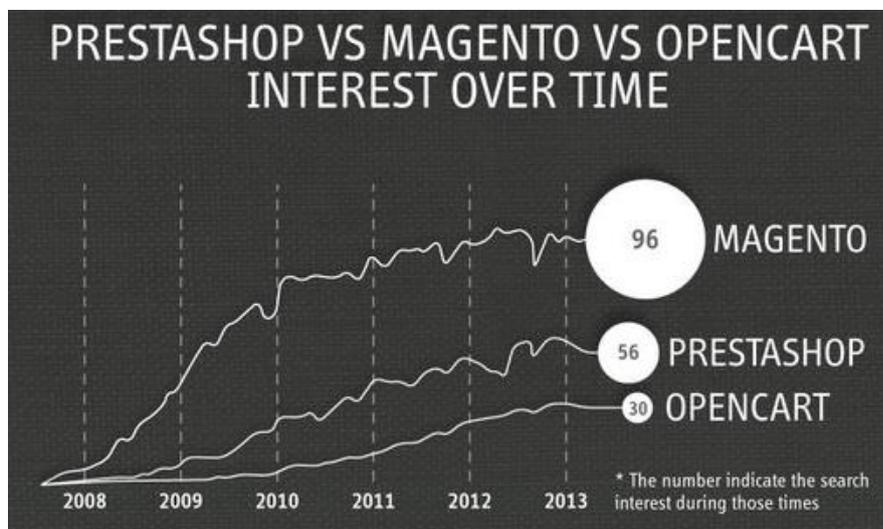
7.2 Plataformas

Para a criação de um *e-commerce* é necessário escolher a plataforma correta, para obter uma maior aceitação no mercado. Assim, com o crescimento do mercado eletrônico, cresceram também as possibilidades de utilização de mais plataformas. Alguns exemplos são:

- *Magento*
- *Open Cart*
- *PrestaShop*
- *osCommerce*
- *Zen Cart*
- *Digistore E-commerce 4.0*
- *Virtue Mart*

Um estudo da *Google Trends* sobre três destas plataformas, que são *Magento*, *PrestaShop* e *Open Cart*, revela uma grande diferença em número de usuários.

Figura 8 – Quantidade de usuários das plataformas Magento, PrestaShop e Open Cart.



Fonte: Google Trends, Acesso em 12 out. 2013

7.2.1 Magento

Magento é uma plataforma de comércio eletrônico, ou seja, um aplicativo *web*. Um programa que executa todas as rotinas básicas de um *e-commerce*. É um sistema modularizado, onde cada módulo é responsável por um conjunto de ações.

A *Magento* é uma ferramenta que pode se tornar complexa diante da imensidão de seus recursos. Esta plataforma é construída com tecnologia *open-source*. Porém, o *Magento* possui versões gratuitas e pagas. Sua principal característica é a flexibilidade e controle sobre sua aparência, além de suas grandes funcionalidades para o comércio eletrônico, como: administração de recursos de *marketing*, gerenciamento de catálogo, e outros (INTERCASE, acesso em: 12 out. 2013).

O *Magento* possui, além de seu grande número de ferramentas, uma variedade de opções avançadas para a personalização do *e-commerce*. Tais como:

- Sites múltiplos
- Armazena múltiplos *Web*
- Visualizações Loja múltiplos *Web*

- Múltiplos Idiomas
- Temas personalizados e *Skins*
- Módulos de Extensão (INTERCASE, acesso em: 12 out. 2013).

7.2.1.1 Requisitos

Para que uma empresa possa implantar o sistema da *Magento* é necessário garantir que a organização tenha a tecnologia para fazer o funcionamento do sistema. Tais requisitos são (MAGENTO, acesso em 08 out. 2013):

- *Sistemas operacionais suportados:*
 - *Linux x86, x86-64*
- *Servidores Web suportados:*
 - *Apache 1.3.x*
 - *Apache 2.0.x*
 - *Apache 2.2.x*
 - *Nginx (a partir da Comunidade Magento 1,7 e 1,12 versões Enterprise)*
- *Navegadores compatíveis:*
 - *Microsoft Internet Explorer 7* ou superior
 - *Mozilla Firefox 3.5* e acima
 - *Apple Safari 5* e acima apenas em Mac
 - *Google Chrome 7* e acima
 - *Adobe Flash browser plug-in* deve ser instalado
- *PHP Compatibilidade:*
 - 5.2.13 - 5.3.24
 - Extensões necessárias:
 - PDO_MySQL
 - SimpleXML²
 - Mcrypt

² SimpleXML é uma extensão do PHP que permite aos usuários manipular / utilizar os dados XML facilmente.

- Hash
 - GD
 - DOM
 - Iconv
 - CURL³
 - SOAP (if *Webservices API is to be used*)
- *Safe_mode* off
- *Memory_limit* nada menos do que 256 MB (de preferência, 512).

- **MySQL⁴:**
 - EE 1.13.0.0 ou mais tarde: MySQL 5.0.2 ou mais recente
 - EE 1.12.0.2 ou anterior: MySQL 4.1.20 ou mais recente
 - CE (todas as versões): MySQL 4.1.20 ou mais recente

- **NoSQL Redis (opcional para o CE 1.8 e mais tarde, EE 1.13 e posterior)**
 - *redis-server version 2.6.9* ou posterior (necessário para usar *Redis* com *Magento*)
 - *Redis extensão PHP* versão 2.2.3 ou posterior (opcional para usar *Redis* com *Magento*)

- **SSL:**
 - Se HTTPS é utilizada para trabalhar na, certificado SSL de administração deve ser válido. Certificados SSL auto-assinados não são suportadas

- **Servidor - hosting - configuração:**
 - Capacidade de executar tarefas agendadas (*crontab*) com PHP 5
 - Capacidade de substituir opções. *Htaccess* (MAGENTO, acesso em 08 out. 2013).

³ CURL é um projeto de software de computador que oferece uma ferramenta de biblioteca e de linha de comando para a transferência de dados através de vários protocolos.

⁴MySQL é um sistema de gerenciamento de banco de dados (SGBD), que utiliza a linguagem SQL.

7.2.1.2 Histórico

A *Varien*, uma empresa de softwares da Califórnia, criou em 2007 entre outros tantos programas, o *Magento E-commerce*. Em 2008 a *Varien* lança oficialmente o *Magento*, que mais tarde se populariza como *Magento Community Edition* (CE).

O *software* fez tanto sucesso, que os *stakeholders* resolveram criar uma nova empresa chamada *Magento Inc.* Com isso vieram novas versões do sistema, versões gratuitas (*Community*) e versões pagas (*Enterprise*). Em 2011 a *Magento Inc* começou a receber investimentos de grandes empresas, até que a gigante *eBay* resolveu comprar tudo. E agora o *Magento* faz parte da iniciativa *X.Commerce* da *eBay*.

Com mais de 150.000 lojas implantadas no mundo e presente em mais de 50 países, o *Magento* é considerada a plataforma de *e-commerce* mais popular do mundo. Segundo Pessoa (acesso em 12 out. 2013), em uma pesquisa realizada pela *Aheadworks* em Setembro de 2012, foi constatado que o *Magento* é utilizado por 31,4% das empresas.

7.2.1.3 Versões

- *Magento U* – Na realidade não é um sistema, ele é um programa de treinamento que o *Magento* oferece para universitários, por isso “*Magento U*”.
- *Magento GO* – Esta versão é um aluguel de loja. Neste modelo é o *Magento* quem faz a hospedagem, a instalação, o suporte e o treinamento.
- *Magento Enterprise* – É a versão paga do sistema, que custa por volta de U\$ 14 mil por ano. Esta versão tem o maior poder de processamento, melhor controle de *cache*, maior segurança, funcionalidades administrativas, suporte personalizado pela própria *Magento*, entre outros. Para a utilização desta versão será necessário uma equipe grande e capacitada (a *Magento* oferece uma lista de parceiros que poderão ajudar no manuseio do sistema).

- *Magento Community* – É a versão gratuita do sistema. Possui o código aberto, módulos gratuitos e outros módulos que podem ser adquiridos separadamente, para fazer uma melhor personalização do sistema (MAGENTO, acesso em 08 out. 2013).

7.2.2 PrestaShop

PrestaShop é um *software* para *e-commerce* que tem como filosofia manter seu código completamente aberto, ou seja, com a *PrestaShop* as empresas podem ter uma loja de comércio eletrônico absolutamente sem custo algum. O *software* da *PrestaShop* chama a atenção pela sua implementação que se constitui em 275 funcionalidades, vários módulos e diversos modelos.

Para *PrestaShop* Brasil (acesso em 12 out. 2013) o *software* da *PrestaShop* foi desenvolvida de uma forma mais detalhada, onde a parte lógica fica separada da parte de *designer*, assim como o *Back-Office* de grandes Recursos (produtos, inventário, clientes, fornecedores e outros), fazendo que fique de forma completa e profissional a gestão dos negócios online.

Por se tratar de uma ferramenta *open source*, o usuário possui a opção de alterar o código fonte da loja e personalizar da forma que desejar. Para isso, basta um pouco de conhecimento de programação em PHP e MySQL (HOSTNET, acesso em 12 out. 2013).

Continuando com a descrição de *Hostnet* (acesso em 12 out. 2013) com o uso do *PrestaShop*, o usuário realiza um gerenciamento completo de sua loja, criando promoções, acompanhando os pedidos e estatísticas de acesso e compra da loja, através de uma interface intuitiva e de fácil compreensão do usuário.

7.2.2.1 Requisitos

Antes de qualquer requisito estrutural, o usuário do *PrestaShop* deve obter uma hospedagem em um servidor *web*, contratar uma empresa especializada em hospedagem ou criar um servidor *web* em sua própria máquina.

O site oficial da *PrestaShop* explica que para obter o máximo do desempenho da ferramenta é necessário analisar se a estrutura da empresa atende os requisitos pedidos pelo *software*. Desta forma a empresa deve ter:

- Para instalar *PrestaShop* em um computador:
 - Sistema operacional: *Windows*, *Mac* ou *Linux*
 - Um pacote pré-preparado: *Wamp*⁴⁵ (*for Windows*) or *Xampp*⁶ (*for Windows and Mac*)
 - Servidor *web*: *Apache*⁷ 1.3, *Apache* 2.x, *Nginx* or *Microsoft IIS*
 - PHP 5.1+ instalado e adaptado
 - MySQL 5.0+ instalado com um banco de dados criado

- Opcional
 - Na configuração PHP, instalar *memory_limit* para "64M" e *file_max_upload_size* to "16M"
 - Extensões PHP opcionais: GD, cURL, SimpleXML, SOAP

- Para instalar *PrestaShop* na internet:
 - Um nome de domínio
 - Servidor *web*: *Apache* 1.3, *Apache* 2.x, *Nginx* or *Microsoft IIS*
 - PHP 5.1+ instalado e adaptado
 - MySQL 5.0+ instalado com um banco de dados criado

⁵ Xampp: é um servidor independente de plataforma, software livre, que consiste principalmente na base de dados MySQL.

⁶ Wamp: é o termo usado para denominar os softwares que efetuam a instalação automática de vários softwares de forma que facilitem e agilizem a instalação dos mesmos.

⁷ Apache: É o servidor web livre mais bem sucedido.

- Acesso FTP (pergunte por suas credenciais)
- Opcional
 - Na configuração PHP, instalar *memory_limit* para "64M" e *file_max_upload_size* to "16M"
 - SSL certificado se você planeja processar pagamentos internamente (sem usar o *PayPal* por exemplo)
 - Extensões PHP opcionais: GD, cURL, SimpleXML, SOAP.
 - Para melhorar o desempenho: *MemCached*, *mcrypt* PHP *extension*. (PRESTASHOP, acesso em 12 out. 2013).

7.2.2.2 Histórico

O *PrestaShop* surgiu pela inspiração que Bruno Leveque e Igor Schlumberger tinham em proprietários de negócios, que por sua vez, precisavam de uma solução de comércio eletrônico que fosse simples e poderosa.

Bruno e Igor perceberam a necessidade de criar uma plataforma que suprisse tais necessidades e, em maio de 2007, nasce a primeira versão do *PrestaShop*. No primeiro mês, o *software* foi baixado mil vezes, sendo que em três meses foi traduzido para 13 idiomas diferentes.

Com o sucesso da *PrestaShop*, seus desenvolvedores foram moldando o *software* e criaram a primeira solução de *e-commerce*, para que os membros da comunidade pudessem ajudar no desenvolvimento da plataforma, ou seja, proporcionar melhorias, *add-ons*, modelos e outros componentes, para que desta forma, desenvolvedores e donos de negócio conseguissem suprir suas necessidade de mercado (PRESTASHOP, acesso em 12 out. 2013).

Três anos após sua criação a *PrestaShop* ganha seu primeiro prêmio. Segundo o site oficial da *PrestaShop* (acesso em 12 out. 2013) , a empresa ganhou em 2010 o premio de Melhor Aplicativo de Código Abeto, repetindo este feito em 2011.

No ano de 2013 a *PrestaShop* alcançou a marca de três milhões de *downloads*, um feito que nem seus criadores esperavam. Segundo Janaina (2013), O arquivo zip do *PrestaShop* partiu de sua casa em um servidor em Paris, 3 milhões de vezes e foi para as mãos de brilhantes desenvolvedores e lojistas on-line de sucesso,

Segundo o site oficial da *PrestaShop* (acesso em 12 out. 2013), hoje o *software* de código aberto da *PrestaShop* é usado por mais de 100.000 lojas em todo o mundo, com uma comunidade de cerca de 300.000 colaboradores. O *software* também está presente em mais de 150 países, é traduzido para 41 idiomas diferentes, possui mais de 150 funcionalidades, contém mais de 2500 modelos e que continua crescendo.

7.2.2.3 Versões

A *PrestaShop*, disponibiliza novas versões sempre que são implementados novos recursos ou quando é resolvido algum problema no sistema. A primeira versão do *PrestaShop* foi a 0.9 lançada em 20 de fevereiro de 2008, e cinco anos depois a atual versão na 1.5.6.0.

O *PrestaShop* recentemente migrou para o *GitHub* no intuito de fortalecer a solução e perpetuar a visão do que significa ser *open source*. O *GitHub* provê uma plataforma para Comunidade avaliar o código do *PrestaShop*, fazer melhorias, e então submeter estes aperfeiçoamentos para análise (PRESTASHOP, acesso em: 12 out. 2013).

7.3 Formas de pagamento

As formas de pagamento utilizadas pelo *e-commerce* se mostram importantes para a empresa que está investindo ou pretendem abrir um comércio eletrônico. E isto se torna decisivo na hora da finalização de um negócio *online*. Por isso a empresa deve ficar atenta para adquirir meios inteligentes e eficazes, assim podendo atender bem a necessidade de seus clientes.

Os sistemas de pagamentos eletrônicos estão se expandindo em vários setores do mercado como rede bancária, varejo, área da saúde, mercado online e também no governo. O que motiva as empresas a procurarem por essa ferramenta está na necessidade de entregar produtos e serviços a custo efetivo e com boa qualidade ao cliente, pois a satisfação do cliente é um detalhe relevante para alcançar o sucesso do negócio (ALBERTIN, 2000, p. 154).

Desde o início das relações comerciais até atualmente com os cartões de crédito e pagamentos *online*, o objetivo de pagamento sempre foi o mesmo: “transferência de recursos entre as partes envolvidas na troca” (FUZITANI; SAUAIA, acesso em 21 set. 2013).

Fuzitani e Sauaia (acesso em 21 de set. 2013) ainda explicam que a evolução tecnológica mudou a forma de efetuar transações financeiras o que também afetou os meios de pagamento, deixando de ser somente físicas para se apoiar no processamento de dados como seu principal meio, o que conferiu mais flexibilidade e velocidade no pagamento.

Campos (2006, p. 6) define que “as formas de pagamento mais utilizadas em lojas virtuais são: Cartão de Crédito, Boleto Bancário e Débito em Conta”.

Figura 9 – Meios de pagamento em 2012 (em volume transacional).



Fonte: E-bit, acesso em 30 de jan. de 2013.

7.3.1 Cartão de crédito

“O cartão de crédito é o meio de pagamento mais utilizado nas compras *online*, o que comprova que a grande maioria dos compradores *online* são pessoas que aceitam correr mais risco e preferem a comodidade e a agilidade nas compras” (LIMA et al, 2007, p. 17).

De acordo com os dados da ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços) (acesso em 26 set. 2013), o número de transações com cartão, que ocorrem *online* cresceu 50% em relação ao ano passado, enquanto que as operações com cartões físicos aumentaram 35%. O número de transações com cartão em junho de 2013 aumentou em 35% para o total de 84,7 mil diante dos 62,5 mil registrados no ano passado.

O Sebrae (acesso em 26 set. 2013) explica que o pagamento realizado através do cartão de crédito funciona da seguinte maneira: Ao fechar a compra em uma loja virtual, o cliente digita o número do cartão de crédito, por meio de conexão segura, direto no sistema da operadora. Assim que a aprovação do crédito conclui a compra é finalizada e o produto enviado para a casa do cliente.

Já Campos (2006) explica da seguinte maneira: a compra por cartão de crédito em lojas virtuais se dá informando à loja o número do cartão de crédito e algumas outras informações para conferência, tais como dados do titular, vencimento do cartão e número de segurança. É a forma de pagamento mais fácil de ser usada pelo consumidor, pois exige somente o fornecimento destas informações.

7.3.2 Débito em conta

Sales (acesso em 26 set. 2013) comenta que o pagamento em débito automático é a maneira mais ágil de realizar uma compra virtual ou qualquer transação. Porém esta modalidade de pagamento apresenta duas vertentes prejudiciais: primeiro é que, da mesma forma que no boleto bancário, há uma antecipação no pagamento do produto, e isso pode acarretar o extravio do pedido, ocasionando o não recebimento

do produto. Já o segundo é que os bancos são muito burocráticos com relação a estornos de pagamentos via débito automático.

Para o cliente utilizar esta forma de pagamento ele precisa ser vinculado a algum banco onde é correntista. A partir disso, ao realizar a compra ele será direcionado ao site do banco, onde algumas informações devem ser inseridas, como senha e informações da conta. Feito este processo, o valor da compra do cliente será descontado direto de sua conta corrente. Esta forma de pagamento só é possível quando o consumidor é cliente de um banco cuja loja virtual também é conveniada (CAMPOS, 2006).

7.3.3 Boleto Bancário

O Boleto bancário é uma modalidade que permite a compra à vista assim como o debito em conta. Porém, no boleto, o cliente irá fazer o pagamento no banco, da mesma forma que se paga uma conta qualquer do dia-a-dia. Cada boleto gerado possui informações que corresponde ao valor da compra, o banco onde o dinheiro será depositado a conta e outras informações.

O boleto bancário é um documento de cobrança bancária utilizada pelos bancos que possui várias informações, tais como: Banco, Agência e Conta para onde se destina o valor a ser pago; locais de pagamento autorizados; data do documento, número do documento, valor do documento, número de controle do emissor do documento, instruções para o atendente bancário, informações de descontos, multas e juros, informações sobre o sacado, dentre outras (CAMPOS, 2006, p. 6).

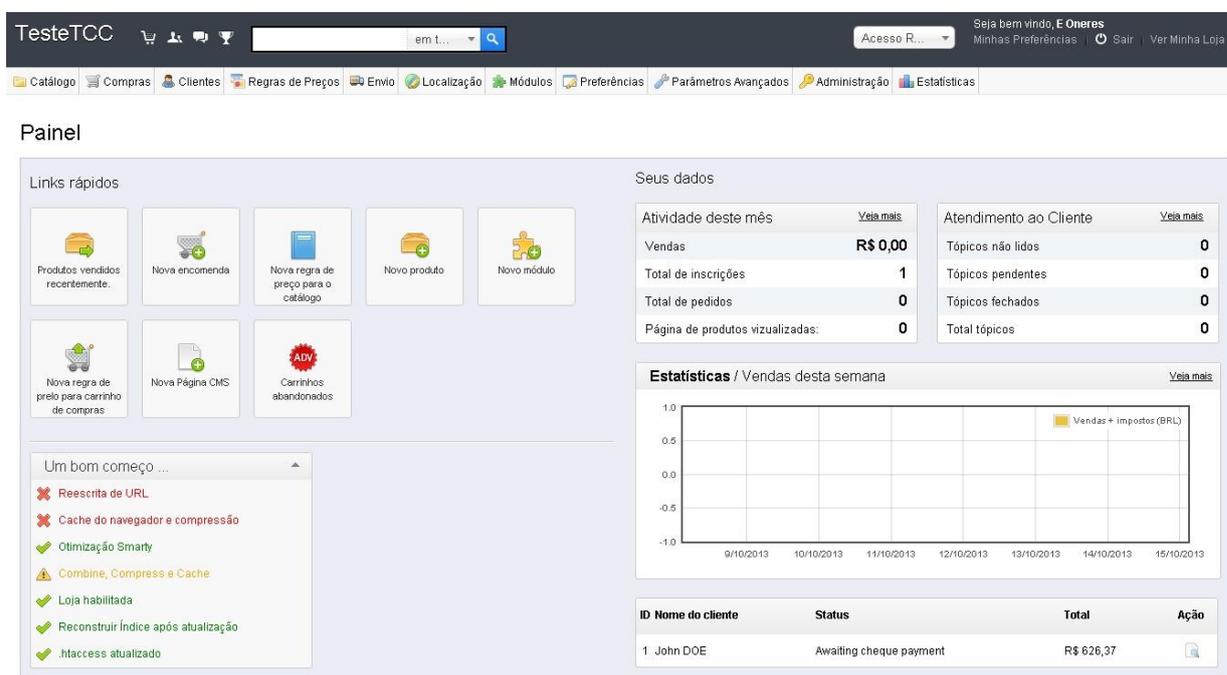
Sebrae (acesso em 26 de set. 2013) explica como funciona o pagamento via boleto bancário: Quando o cliente faz o fechamento de uma compra, é gerado um boleto que deverá ser impresso pelo cliente, onde ele pagará de forma a vista, em qualquer estabelecimento bancário de sua preferencia, caixa eletrônico ou *bankline*. Esta modalidade de pagamento é muito utilizada por consumidores que não se sentem a vontade em fornecer dados de sua conta bancária na *web*, ou por clientes que não possuem cartão de crédito.

8 IMPLANTAÇÃO DO PRESTASHOP

Para executar a instalação do *PrestaShop* é necessário ter um servidor *web* configurado, sendo que a partir deste ponto basicamente tem-se a instalação do *software*. A instalação inicia-se bastante simples, com a escolha dos idiomas que podem ser configurados como padrão, mostra também em suas opções, textos explicativos, que auxiliam o usuário durante a instalação. Durante o processo será necessário também um banco de dados, e, caso o usuário não tenha criado anteriormente e tenha dificuldades em proceder com sua criação, o próprio *software* lhe dará a opção de criar um banco automaticamente. Feita a Instalação, será aberta uma página de cadastro da loja, para que o usuário possa cadastrá-la e começar a sua configuração.

8.1 Home do E-commerce

Figura 10 – Página inicial da loja



Fonte: *PrestaShop*, 2013

Na Figura 10, pode-se ver toda a estrutura do sistema oferecido pelo *PrestaShop*, onde é possível gerenciar o *e-commerce*. O sistema mostra ser de simples manuseio e descomplicado, pois utiliza elementos textuais diretos e faz uso ícones para auxiliar visualmente o usuário em sua utilização.

Dentro da página inicial do sistema, o usuário tem a visão de toda a loja. A interface está distribuída em categorias que são apresentadas na barra de menus ou nos *links* de acesso rápido. Nesta mesma página o usuário também pode visualizar estatísticas importantes como: as vendas da semana, atividade do mês e atendimento aos clientes, obtendo informações fundamentais para que a organização possa saber sobre as movimentações que estão acontecendo.

Vender pela internet não é mais um diferencial e sim uma ferramenta necessária na estratégia de conquistar novos mercados e não perder os existentes. Com o crescente número de usuários no país, uma página de venda significa a não existência de sábados, domingos e feriados ou condições climáticas que impeçam os clientes de estarem realizando operações ou de estarem vendo os produtos com respectivas imagens e vídeos.” (FIORESE, 2009, p. 18)

8.2 Área de Inclusão de Produtos

Na figura 11, apresenta-se a página de cadastro de produto. Nela o administrador deve inserir informações do produto para efetuar o cadastro. Durante este cadastro, o administrador deve ficar atento ao campo de nome do produto, sendo este um requisito obrigatório possuindo algumas particularidades como caracteres especiais que não serão aceitos.

Durante o cadastro, o administrador também pode contar com algumas opções visuais para chamar a atenção do seu público alvo, tais como campo para descrição de produto, campo de visibilidade - informando os locais onde aquele produto irá aparecer, configuração dos países aos quais vai ser exibido, e se será apenas um produto virtual ou também de loja física, por exemplo.

Figura 11 – Página de inclusão de produtos

Fonte: *PrestaShop*, 2013

A partir destes dados inseridos o produto pode ser salvo, sendo que os recursos oferecidos para este módulo vão além. Na guia de menus localizada à esquerda da página o administrador pode realizar alguns cadastros como preço, associação, envio dentre outros. Realizando todas essas etapas o produto têm o seu cadastro completo com informações que serão úteis para o cliente.

8.3 Área de Catálogo de Produtos

A figura 12 apresenta a área da ferramenta onde os produtos inseridos ficam disponíveis. Nesta área, o administrador pode visualizar os produtos cadastrados e

pode também, caso seja necessário, alterar as informações de produtos previamente cadastrados.

Figura 12- Página de catálogo de produtos.

Catálogo > Produtos

Filtrar por categoria

Página 1 / 1 | Apresenta 50 / 7 resultado(s)

ID	Foto	Nome	Referência	Categoria	Preço base	Preço final	Quantidade	Apresentado	Ações
1		iPod Nano	demo_1	iPods	R\$ 124,58	R\$ 197,59	160	✓	
2		iPod shuffle	demo_2	iPods	R\$ 66,05	R\$ 82,57	120	✓	
3		MacBook Air	demo_3	Laptops	R\$ 1.504,18	R\$ 1.880,23	400	✓	
4		MacBook	demo_4	Laptops	R\$ 1.170,57	R\$ 1.463,21	75	✓	
5		iPod touch	demo_5	iPods	R\$ 241,64	R\$ 302,05	120	✓	
6		Belkin Leather Folio for iPod nano - Black / Chocolate	demo_6	Accessórios	R\$ 25,04	R\$ 31,30	25	✓	
7		Shure SE210 Sound-Isolating Earphones for iPod and iPhone	demo_7	Accessórios	R\$ 124,58	R\$ 155,73	15	✓	

Apagar selecionado

PrestaShop™ 1.5.0.0
Tempo de carregamento: 0.333s

[Contato](#) | [Restrear Busca](#) | [Fórum](#) | [Addons](#)

Fonte: *PrestaShop*, 2013

Segundo Sebrae (acesso 31 ago. 2013), alguns sites investem em tecnologia para otimizar a apresentação das peças afim de prover ao cliente uma representação mais perfeita do produto em questão. Notadamente sendo a apresentação ponto forte dos comércios eletrônicos em geral.

8.4 Área de *Marketing*

Na figura 13 observa-se a área relacionada ao *marketing*, que por padrão vêm com alguns métodos para atrair seus clientes. Cada um destes métodos deve ser configurado observando a maneira que se deseja atrair o cliente durante a visualização do produto. O programa de fidelidade, por exemplo, mostra que a cada determinada quantidade de pontos, permite que o cliente os troque por desconto em algum produto. Caso o administrador precise de outras formas para realizar o *marketing* da empresa, ele poderá inclui-los utilizando a guia de módulos.

Figura 13 – Página de *marketing*

TesteTCC em to... Acesso Rá... Seja bem vindo, E Or
 Minhas Preferências

Catálogo Compras Clientes **Regras de Preços** Envio Localização Módulos Preferências Parâmetros Avançados Administração Estatísticas

Regras de Preços > Marketing

Modules list

AddShoppers Social Commerce... 1.1.2 NOT INSTALLED <i>FREE - Adds sharing buttons from Facebook, Twitter, Pinterest, and many more to...</i> Instalar	Yotpo Social Reviews (Addons) 1.3.2 NOT INSTALLED <i>Yotpo's FREE reviews add-on will help your shop generate significantly more reviews,...</i> Instalar
Fidelidade de clientes e seus bônus 1.8 ATIVADO <i>Proporcionar um programa de fidelidade para seus clientes.</i> Configurar Submit	SEO (Search Engine Optimization)... 2.5.1 MUST HAVE <i>SEO Module for PrestaShop lets you increase your SEO of your shop.</i> Instalar
Programa de referência do cliente 1.5.1 NOT INSTALLED <i>Integrar um Programa de indicação à sua loja</i> Instalar Submit	

Fonte: *PrestaShop*, 2013

8.5 Área de Envio

Na figura 14, o administrador pode configurar como o envio da mercadoria deve ser feito, ou seja, quais valores devem caracterizar um frete grátis, qual tipo de cobrança deve ser feita no frete de um produto, qual a ordem de envio do produto, e quais transportadoras que serão as responsáveis pelo frete do produto, por exemplo.

Figura 14 – Página de envio do produto

TesteTCC

Seja bem vindo, E Oneres
Minhas Preferências Sair Ver Minha Loja

Catálogo Compras Clientes Regras de Preços Envio Localização Módulos Preferências Parâmetros Avançados Administração Estatísticas

Envio

Salvar Ajuda

Entrega

Se você definir os parâmetros para 0, eles serão destinados.
Cupons não contados ao calcular frete grátis

Custos de Envio 2 R\$ (cf imposto)

Frete grátis começa em 0 R\$

Frete grátis começa em 0 kg

Opções da transportadora

Transportadora principal TesteTCC
Transportadora padrão de suas lojas.

Ordenado por Preço
Isso será visível na página principal, para os clientes.

Ordenar por: Ascendente
Isso será visível na página principal, para os clientes.

Salvar

PrestaShop™ 1.5.6.0
Tempo de carregamento: 0.254s

[Contato](#) | [Rastrear](#) | [Ajuda](#) | [Adicione](#)

Fonte: PrestaShop, 2013

8.6 Área de Abandono de Carrinho

Na figura 15, o administrador pode verificar quais produtos foram para o carrinho de compras, mas, que por alguma eventualidade não foram arrematados pelo cliente. Com estas informações o administrador pode gerar promoções do produto, utilizar as ferramentas de *marketing* ou agregar produtos auxiliares para estimular a continuidade do processo de compra destes produtos. Além das informações do produto, o administrador tem como informação qual o cliente abandonou a compra, quantos itens tinha este carrinho, quais vendas foram concretizadas e quais foram abandonadas.

Vilar (acesso em 17 out. 2013) relata que algumas razões para o abandono de carrinho, são informações apresentadas apenas no fim da negociação, a taxa do frete que pode ser considerada alta pelo consumidor ou o tempo de entrega que pode ser longo, isso faz com que o cliente desista da compra deixando seus itens escolhidos no carrinho.

Figura 15 – Página de Abandono de Carrinho.

Catálogo Compras Clientes Regras de Preços Envio Localização Módulos Preferências Parâmetros Avançados Administração Estatísticas

Clientes > Carrinhos de Compras > Ver Voltar à lista Ajuda

John DOE - Carrinho #000001 De 2013-10-15 00:54:38

Informação do Cliente #

John DOE Nº1
pub@prestashop.com

Conta registrada: 2013-10-13
 Compras válidas: 0
 Total pago desde o cadastro:

Confirmação de compra

Pedido #1
 Fabricado em: 2013-10-13

Resumo do carrinho

Produto	Subir	Qtd.	Estoque;	Total
iPod touch Espaço do disco : 32Go Ref.: demo_5	R\$ 392,14	1	40	R\$ 392,14
Shure SE210 Sound-Isolating Earphones for iPod and iPhone Ref.: demo_7	R\$ 124,58	1	15	R\$ 124,58
Total de produtos:				R\$ 516,72
Total:				R\$ 516,72

Para este grupo de cliente(s), os preços são apresentados como: **imp. incluído**

Fonte: *PrestaShop*, 2013

8.7 Área de Estatísticas

No módulo de Estatísticas o administrador pode visualizar todas as estatísticas de venda de produtos disponibilizadas pelo sistema. Informações deste tipo são fundamentais para o desempenho da loja virtual, mostrando a importância estratégica deste módulo. Como mostra a figura 16, podem ser geradas estatísticas como: estatísticas gerais, estatísticas de distribuição, estatísticas de pagamentos e outros. Além destas informações o administrador pode se aprofundar mais navegando no menu lateral onde se encontra uma variedade de métodos para gerar estatísticas da organização.

Figura 16 – Página de estatísticas

TesteTCC em t... Acesso Rá... Seja bem vindo, E Oneres Minhas Preferências Sair Ver Minha Loja

Catálogo Compras Clientes Regras de Preços Envio Localização Módulos Preferências Parâmetros Avançados Administração Estatísticas

Estatísticas

Navegação

- Avaliação do catálogo
- Contas dos clientes
- Detalhes dos produtos
- Distribuição de transportadora
- Estatística da loja
- Estatísticas quantidades disponíveis
- Informação do cliente registrado
- Melhor vale
- Melhores categorias
- Melhores clientes
- Melhores fornecedores
- Melhores produtos
- Motor de buscas de palavras-chaves
- Newsletter
- Origem dos visitantes
- Painel de Estatísticas
- Pesquisar na loja
- Programas
- Página não encontrada
- Vendas e compras
- Visitantes online
- Visitas e visitantes

Configurações

Motor Gráfico
XMLSWF Charts

Motor de Grade
Exibir tabela em HTML simples

Auto apagar período
Nunca

Salvar

Dia | mês | Ano | Dia-1 | mês-1 | Ano-1 | De: 2013-10-13 | Para: 2013-10-13 | Salvar

Painel de Estatísticas

Todos os valores são sem impostos.

	Visitante	Cad.	Compras	Itens	% Reg.	% Pedidos	Vendas
2013-10-13	2	1	0	0	50 %	0 %	R\$ 0,00
Total	2	1	0	0	--	--	R\$ 0,00
Média	2	1	0	0	50 %	0 %	R\$ 0,00
Previsão	2	1	0	0	--	--	R\$ 0,00

Conversão

Transformar seus visitantes em dinheiro:
Cada visitante rende **R\$ 0,00**.
Cada visitante cadastrado rende **R\$ 0,00**.

Visitantes 2 → 50 % Contas 1 → 100 % Carrinhos cheios 1 → 100 % Compras 0

Carrinhos de Compras 1 → 50 %

Visitantes registrados → 0 % Compras

Visitantes → 0 % Compras

Distribuição de pagamento

Os valores são com impostos, de modo que você possa obter uma estimativa da comissão devida ao método de pagamento.

Zona: -- Sem filtro --

Módulo	Contagem	Total	Carrinho
--------	----------	-------	----------

Distribuição de categoria

Zona: -- Sem filtro --

Categoria	Contagem	Vendas	% de Contagem	% de Vendas	Preço Médio
-----------	----------	--------	---------------	-------------	-------------

Linguagem de distribuição

Clientes	Vendas	% Crescimento
br	-	↑ +∞%

Distribuição de Zona

Região	Contagem	Total	% de Contagem	% de Vendas
--------	----------	-------	---------------	-------------

Moeda de distribuição

Zona: -- Sem filtro --

Moeda	Contagem	Vendas (convertidas)	% de Contagem	% de Vendas
-------	----------	----------------------	---------------	-------------

Distribuição de atributos

Grupo	Atributo	Contagem
-------	----------	----------

PrestaShop™ 1.5.6.0
Tempo de carregamento: 1.397s

[Contato](#) [Restrear Bugs](#) [Fórum](#) [Addons](#)

Fonte: PrestaShop, 2013

8.8 Loja Virtual

A loja virtual pode ser criada a partir de um tema, seja ele um *design* criado pela equipe que está propondo o *e-commerce*, comprado ou mesmo o padrão do *software*. Os temas padrão e os temas comprados na maioria das vezes podem ser alterados pelo próprio *software* do *PrestaShop*, que faz a gerência da *web page*. Estas alterações podem ser feitas utilizando a guia preferências/temas.

Um dos principais papéis do design virtual é a comunicação entre seu site próprio e seu público, sendo estes, clientes, visitantes e até mesmo navegadores curiosos. A comunicação visual é uma das grandes estratégias para as empresas que buscam e querem se destacar no mercado (FALQUETO, 2012, p.29).

Figura 17 – Edição de Temas 1.

The screenshot displays the PrestaShop administration interface for theme management. At the top, the breadcrumb trail is 'Preferências > Temas'. A table lists the installed themes:

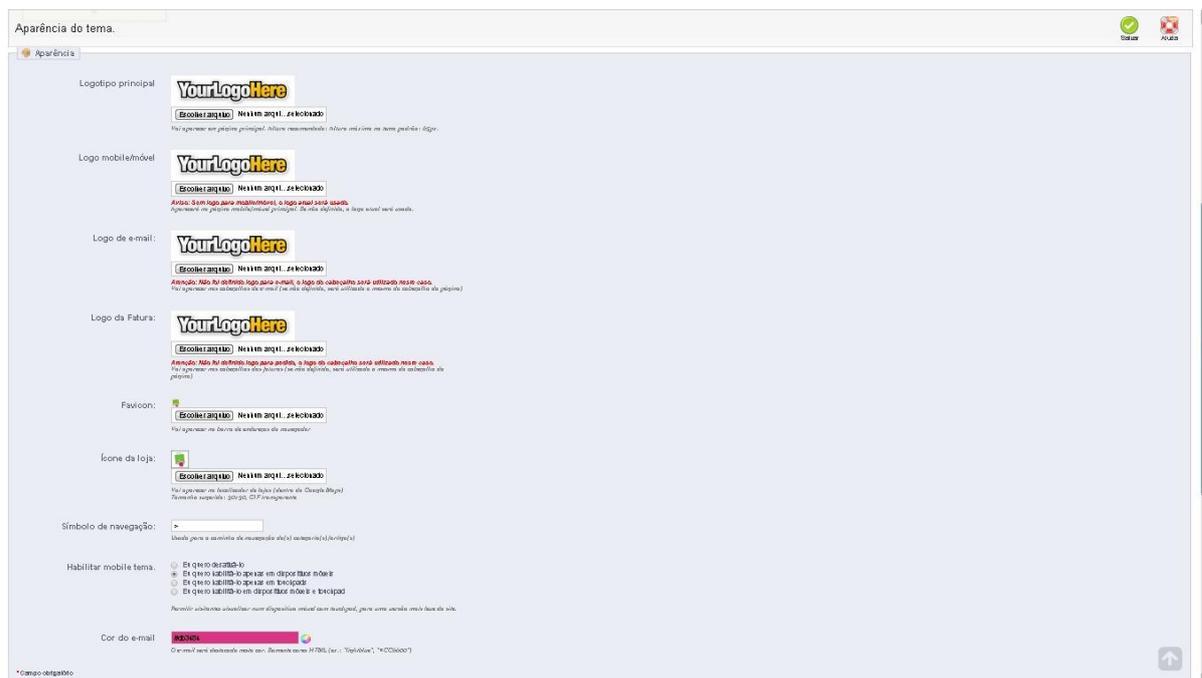
ID	Nome	Diretório	Ações
1	default	default	[Icons]

Below the table, the 'Aparência do tema.' section is visible, featuring a 'Selecionar tema para Loja TesteTCC' button and a preview of the 'default' theme.

Fonte: PrestaShop, 2013

Como mostrado na figura 17, o administrador pode escolher o tema para sua loja (caso tenha disponível) e fazer alterações de acordo com suas necessidades.

Figura 18 – Edição de Temas 2.



Fonte: *PrestaShop*, 2013

Na figura 18, o administrador da continuidade, possui a opção de acrescentar elementos diferenciados para sua loja, tais como logo principal, ícone de navegação, cor da loja, e utilização de página para dispositivos moveis dentre outros.

8.9 Web Site da Loja Virtual

Após a realização de todos os processos que são necessários para que o *e-commerce* funcione efetivamente, podemos ver na figura 19 como fica a *website* da loja virtual pronta para sua utilização. Neste exemplo, a loja utiliza alguns elementos como a promoção e a propaganda em destaque no *banner* central, além de expor abaixo os produtos mais procurados. Durante a criação da loja é de grande importância fazer um estudo para colocar as cores, produtos e logomarcas nos locais certos e na medida certa, para facilitar o acesso e também chamar a atenção do publico. É fundamental que a loja tenha uma apresentação nítida, de forma que o consumidor possa se sentir a vontade para conhecer o novo ambiente.

Para o Sebrae (acesso 31 ago. 2013) “A apresentação de um site de *e-commerce* é como a vitrine da loja. Vários pontos devem ser levados em consideração como a

combinação das cores, as imagens dos produtos, a facilidade de uso e de fechar a compra.”

Figura 19 – Página principal do *website*.

The screenshot shows the main page of the website 'Batman Info.'. At the top, there is a search bar with the text 'BUSCA' and a shopping cart icon labeled 'Carrinho (vazio)'. Below the search bar, there is a navigation menu with 'Home', 'iPods', and 'Accessórios'. The main content area is divided into several sections:

- ETIQUETAS:** 'ipod apple' with sub-labels 'eletronico', 'superdrive', 'nano', 'ipod touch', 'shuffle'.
- CATEGORIAS:** 'iPods', 'Accessórios', 'Laptops'.
- FABRICANTES:** 'Apple Computer, Inc', 'Shure Incorporated'.
- FORNECEDORES:** 'AppleStore', 'Shure Online Store'.
- INFORMAÇÃO:** 'Delivery', 'Legal Notice', 'Terms and conditions of use', 'About us', 'Secure payment', 'Nossas lojas'.
- PRODUTOS EM DESTAQUE:** A grid of products including 'iPod Nano' (R\$ 197,59), 'iPod shuffle' (R\$ 82,57), 'MacBook' (R\$ 1.463,21), and 'iPod touch' (R\$ 302,05). There is also a 'tablet s1010' (R\$ 0,00) with a 'No image available' placeholder.
- PROMOÇÕES:** 'iPod Nano' with a -5% discount, original price R\$ 207,98, sale price R\$ 197,59.
- NOSSAS LOJAS:** A banner for physical stores with the text 'Descubra nossas lojas'.
- FALE CONOSCO:** Contact information including a phone number '0123-456-789' and an 'ENVIAR E-MAIL' button.

At the bottom of the page, there is a footer with several icons and text: 'SEU DINHEIRO DE VOLTA', 'TROCA NA LOJA', 'PAGAMENTO APOS O ENVIO', 'FRETE GRÁTIS', and 'PAGAMENTO 100% SEGURO'. Below these are links for 'CATEGORIAS', 'INFORMAÇÃO', 'MINHA CONTA', 'SIGA-NOS', and 'FALE CONOSCO'. The 'SIGA-NOS' section includes links for Facebook, Twitter, and RSS. The 'FALE CONOSCO' section includes the company name 'My Company', address '42 avenue des Champs Elysées, 75000 Paris, France', phone number 'Tel: 0123-456-789', and email 'email sales@yourcompany.com'. At the very bottom, there is a small text 'Navegue pelo celular'.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a pesquisa, pode-se considerar o E-commerce uma ferramenta funcional, que pode persuadir um amplo mercado, sendo o diferencial que as organizações estão buscando cada vez mais, como referencial de competitividade em vendas. Porém, ela não trará sucesso se for utilizada sem parametrização, organização e projeto. Por isso, cada vez mais vemos a integração de ferramentas adicionais ao e-commerce, complementando-o e o tornando mais cômodo, para o usuário, eficaz para o cliente e lucrativo para a empresa.

Com essas ferramentas optou-se por um destaque ao PrestaShop, que é uma ferramenta gratuita e considerada forte ante os concorrentes no E-commerce. O PrestaShop é uma plataforma completa, que abrange todos os conceitos estudados até agora como embasamento para compreensão do tema. Esta plataforma tem como principal característica os elementos gráficos, para auxiliarem o usuário na utilização e administração da ferramenta, ajudando a montar, gerenciar e controlar operacionalmente a loja virtual.

O software da PrestaShop também se caracteriza pelos seus módulos que são amplos e auxiliam na complementação da loja virtual no que diz respeito às ferramentas junto ao consumidor. Algumas destas possibilidades merecem destaque como o marketing digital, considerado peça fundamental para expor a loja e os produtos de forma que chame a atenção do cliente.

É em conjunto com o marketing e suas ferramentas que a loja consegue se aproximar do cliente, buscando um tratamento próximo e único. Outras ferramentas de controle interessantes, que dão uma noção melhor do que está ocorrendo operacionalmente com as vendas e suas tendências são as estatísticas que mostram para o gestor quais produtos são mais atrativos aos clientes, quais foram os mais vendidos e quais produtos foram menos procurados. Estas informações auxiliam diretamente o gestor a adequar a empresa e a apresentação de seus produtos ao seu público-alvo.

A logística é parte importante do processo de vendas, e é necessário avaliar vários critérios e métodos a serem definidos em seu plano de ação. O software do PrestaShop apresenta ao administrador uma série de opções para que a logística

possa ser bem executada, para que assim os produtos possam ser distribuídos e entregues no tempo estimado. A logística como processo de finalização de uma venda, posterior à ação automatizada, tem o papel considerado de pós venda, a qual quando não definida de forma adequada pode gerar insatisfação por parte do cliente, cancelamento do negócio ou até processos judiciais. A atenção e a área disponível no software para isto é justificada pela importância neste quesito.

Em pesquisa obteve-se nomes e informações sobre varias plataformas, algumas citadas e até exploradas no trabalho, como o PrestaShop, Magento, OpenCart, e outras não exploradas, desqualificadas por serem menores, ou pelos bons atributos das ferramentas citadas. Estas ferramentas são de suma importância para este tipo de comércio, mas o que faz um e-commerce de sucesso é o conjunto de todas as ferramentas, projeto bem definido, e conhecimento da equipe que a implementa, sendo fundamentais para a integração da loja virtual neste mercado que cada vez se torna mais competitivo.

10 REFERÊNCIAS

ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços). **Crescimento dos Cartões nos Brics**. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br/site2012/noticiasInterna.asp?id=561>>. Acesso em: 26 de set. 2013.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico modelo, aspectos e contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2002.

ALLEMAND, Marcos; VIEIRA, Fernando José Travassos. Título do assunto. **SERPRO**. Disponível em: <<http://www.serpro.gov.br/imprensa/publicacoes/tematec/1997/ttec35>>. Acesso em: 05 de set. 2013.

ALMEIDA, Jéssica Cordeiro. **Infraestrutura para o comércio eletrônico**. São Paulo, 2009. 86p.

ALVES, Carla Santin. et al. **A importância da logística para o e-commerce: o exemplo da Amazon.com**. Disponível em : <<http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos12004/375.pdf>>. Acesso em 30 ago. 2013.

ALVES, Luiz. **Vencendo na economia digital**. São Paulo. Makron Books. 2002.

AMOR, Daniel. **A (R)evolução do E-business**. Vivendo e trabalhando em um mundo interconectado. São Paulo: Makron 2000.

ANDERSON, Erin; DAY, George; RANGAN, V.Kasturi. Strategic channel design. **Sloan Management Review**, v.38, n.4, p.59-69, Summer 1997.

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais**. São Paulo: Atlas, 1999. p.27.

BAHIA, Eliana Maria dos Santos; FACHIN, Juliana; FREITAS, Erzenildo de Oliveira. **Selo digital: autenticidade virtual**. Florianópolis. 2011. p.129.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

BARBOSA, Maria Sofia Barba de Meneses Malheiro. **E-Learning: um conceito a ser seguido**. Vila Nova de Famalicão. 2007. p.1.

BEZERRA, Adriana dos Santos; BRITO, Klauber Nascimento. **Comércio Eletrônico no Brasil: Estágio de Utilização por Parte dos Maiores Contribuintes de ICMS do Estado da Paraíba**. UFCG - Universidade Federal de Campina Grande – Campina Grande, PB. Disponível em: <

http://www.aedb.br/seget/artigos06/604_Estagio_do_CE_noBR_Estudo_de_caso_na_PB.pdf>. Acesso em: 11 out. 2013.

CAMPOS, Thiago Prado. **Como se faz: comércio eletrônico**. Londrina, 2006. p. 6.

CARVALHO, Rodrigo Campos Leão. **Negócios eletrônicos na modalidade B2C – Business to Consumer: Um estudo de caso de uma empresa varejista de produtos eletroeletrônicos em Fortaleza**. Fortaleza 2010. p.38.

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. O processo de vendas. In: _____. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2006, cap. p.

CATALANI, Luciane et al. **E-commerce**. Série Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas**. 5. ed. rev. São Paulo: Manole, 2008.

CHLEBA, Marcio. **Marketing Digital – FUTURA**. 1999

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p.

CLARK, John; JACOB, Jeremy. **A Survey of Authentication Protocol Literature: Version 1.0**. Disponível em: <www.cs.york.ac.uk/~jac/>. Acesso em: 30 de set. 2013.

COSTA, Elaine Bazoni. **A organização formal e a organização informal**. 2010.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores praticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001, p.29.

D'ART, P. R. **Os acertos do comércio eletrônico**. São Paulo: Informal informática, 2001. Disponível em: <<http://www.informal.com.br/artigos/artigos.htm>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

DANTAS, Samara et al. **E-Business: conceitos, implementação e tendências**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/14591352/eBusinesseCommerce>>. Acesso em: 22 de ago. 2013.

DELOITTE. **Análise Setorial**. O varejo no novo cenário econômico. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/2Varejo%20Saad.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2013.

DELOITTE. **Comércio online: as relações das empresas com seus públicos na internet**. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/ComercioOnline1.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2013.

DERFLER, Frank. J. **E-Business essencial**. São Paulo: Makron Books, 2002.

DINIZ, Eduardo H. **Uso da Web em serviços financeiros**. Relatório 57/2001 NPP EAESP FGV Agosto de 2001. p. 26. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-organizacao-formal-e-a-organizacao-informal/36855/#ixzz2cv27o2i7>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

DUTRA, Katia. **A evolução do comércio eletrônico no brasil – social e-commerce**. PNL D. Ano. Disponível em: <<http://pnld.moderna.com.br/2011/07/11/a-evolucao-do-comercio-eletronico-no-brasil-%E2%80%93-social-commerce/>>. Acesso em: 23 de jan. 2013

DWYER, F. et al. **Developing Buyer Seller Relations**, Journal of Marketing, Vol. 51, 1987. p.11-28.

E-BIT. **WebShoppers**. 27. ed. 2013. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 30 de jan. de 2013.

E-BIT. **WebShoppers**. 28. ed. 2013. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 03 de out. de 2013.

FAGUNDES, Bruno A. **Uma implementação de VPN**, Instituto Superior De Tecnologia Em Ciência Da Computação , Petrópolis: Rio de Janeiro, 2007.

FALQUETO, Karina Nodari. **Comércio Eletrônico nas Redes Sociais**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação) – Faculdade do Espírito Santo, Cachoeiro de Itapemirim, 2012.

FARIA, José Carlos. **Administração: teorias e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002. p.178.

FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos. (2012). **O setor bancário em números**. São Paulo: FEBRABAN. disponível em: <<http://www.febraban.org.br>>. Acessos em: 24 ago. 2013.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2013**. O Setor Bancário em Números. Disponível em:<<http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria%202013.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

FELERICO, Selma. **Comunicação integrada de marketing no varejo**, v.13, 2006.

FELIPINI, D. **A internet e as novas regras do jogo**. 2008. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/e-commerce_novas_regras.htm>. Acesso em: 05 de set. 2013.

FELIPINI, Dailton. **ABC do e-commerce**. Os quatro segredos de um negócio bem sucedido na internet. 3 ed. 2011.

FERNANDES, Ciro Campos Christo. **Sistemas de compras eletrônicas e sua aplicação à administração pública** - O Caso do SIASG/Comprasnet. Brasília, jan

2003. p.34. Disponível em:

<http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/seges/EPPGG/producaoAcademica/Dissertacao_CIRO.pdf>. Acesso em 29 ago. 2013.

FIORESE, José Giovanni Peisino. **Comércio eletrônico: resultados e objetivos.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação), Cachoeiro do Itapemirim: IESES, Espírito Santo, 2009.

FLEURY, Paulo Fernando; MONTEIRO, Fernando José Retumba C. O desafio logístico do e-commerce. São Paulo: **Revista Tecnológica**, ano VI, n.56, p. 34-40, jul.2000.

FORTE, Charles David; RAMIREZ, Paulo. **Gestão empresarial.** São Paulo: Copidart, 2002.

FUZITANI, Eric Akira; SAUAIA, Antônio Carlos Aidar. **Meio eletrônico de pagamento e desempenho no varejo:** estudo comparativo de setores na adoção de um cartão de loja como meio de pagamento. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/Artigo-Eric%20Akira.pdf>>. Acesso em: 21 de set. 2013.

GALO, Bruno. **A explosão do comércio eletrônico brasileiro 2012.** Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/78272_A+EXPLOSAO+DO+COMERCIO+ELETRONICO>. Acesso em: 30 de Jan. 2013.

GOOGLE TRENDS. **PrestaShop vs Magento vs OpenCart.** Disponível em: <http://www.webnethosting.net/prestashop-vs-magento-vs-opencart-detailed-comparison-infographic/>. Acesso em: 12 out. 2013.

GREENBERG, Paul. **CRM, Customer Relationship Management na velocidade da luz:** conquista e lealdade de cliente em tempo real na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 409 p.

GULATI, Ranjay; GARINO, Jason. **Get The Right Mix Of Bricks & Clicks.** Boston: Harvard Business Review, 2000.

HOSTNET. **Prestashop.** Disponível em:

<<http://hostnet.com.br/wiki/index.php/Prestashop#Caracter.C3.ADsticas>>. Acesso em: 12 out. 2013.

INTERCASE. **Magento.** <<http://www.intercase.com.br/magento-brasil/>>. Acesso em: 12 out. 2013.

JUSBRASIL. Disponível em:

<<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/busca?q=Art.+56+do+C%C3%B3digo+de+Defesa+do+Consumidor>> Acesso em: 01 out. 2013.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital.** Porto Alegre: Bookman, 2. ed, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing em ação**: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. A profissão de vendas. In: _____. **Técnicas de vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LEITÃO, Sergio Proença; ROSSI, Luiz Felipe. **Natureza da mudança nas organizações**: uma introdução crítica. Arché: Interdisciplinar, Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes Ipanema, v. 9, n. 28, p. 13-37, 2000.

LIMA, Alan José Garcia et al. **Um estudo sobre as soluções de e-commerce disponíveis na web para empresas de pequeno porte**. Presidente Prudente/SP. 2007. p.17.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUCIANO, Edimara Mezzomo. **Consolidação de componentes de modelos de negócios para o comércio eletrônico de produtos virtuais**. Porto Alegre, 2004. 254p.

MAGENTO. Disponível em: <<http://www.magentocommerce.com/>>. Acesso em: 08 out. 2013.

MAJER, Carlos. **Aplicações Corporativas - Negócios Eletrônicos**. UNICID Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/14564990/Aplicacoes-Corporativas-Negocios-Eletronicos-Carlos-Majer>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. Editora Saraiva, 2001.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO Walter Ruben Iriondo. **A influência do consumidor na era da internet**. Curitiba: Editora, 2002 p. 78.

MONTEIRO, Eduardo Luiz. **Nova Lei do E-commerce** – Decreto nº 7.962 – 2013 Disponível em: <<http://www.brasilnaweb.com.br/blog/nova-lei-do-e-commerce-decreto-no-7-962-2013/>>. Acesso em: 04 out. 2013.

MORAES, André. **Gestão de compras**. Apostila do Curso de Administração Industrial. CEFDET. Rio de Janeiro: 2005.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico**. Riscos nas compras pela internet. São Paulo. 2011.

RULLI NETO, Antonio; et al. **Regulamentação do comércio eletrônico no Brasil e um contexto de tutela à pessoa na Sociedade da Informação**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>. Acesso em: 04 out. 2013.

NEWELL, Frederick. **Fidelidade.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. São Paulo: Editora Campus, 2001.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 2.ed. São Paulo: Campus, 2004.

NUNES, Rodolfo Modrigais Strauss; VENDRAMETTO, Oduvaldo. **Os negócios eletrônicos como instrumento de aperfeiçoamento entre redes de organizações**: um estudo sobre o portal de compras do governo federal brasileiro. Universidade Paulista – UNIP. 2009. Disponível em:<http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00388_PCN14015.pdf> Acesso em: 30 ago. 2013.

OKABE, Marcio. **Ikeda e-Commerce**. 2011 Disponível em: <<http://www.konfide.com.br/lojas-virtuais/ikeda-e-commerce>>. Acesso em: 11 out. 2013.

OLHAR DIGITAL. **Brasil será 4º maior mercado de e-commerce em 2016, prevê estudo**. <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/brasil-ser-4-maior-mercado-de-e-commerce-em-2016-prev-estudo/31937>>. Acesso em: 05 out. 2013

OLIVEIRA, Bruno Emmanuel M. **Administração de vendas**. . Disponível em: <<http://www.slideshare.net/GeisaDuarte/administracao-de-vendas-bruno-emmanuel-m-de-oliveirawwwlivros-gratisnet>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças. **Sistemas, organização & métodos**: uma abordagem gerencial. 13º ed. São Paulo: Atlas, 2002. p.84.

OLIVEIRA, Vítor B. F. **A informática na educação**. São Paulo: Editora Axcel, 2000. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/informatica/artigos/49010/o-e-learning-e-o-ensino-tradicional#ixzz2cv0toacp>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

PADILHA, Thais Cássia Cabral; MARINS, Fernando Augusto Silva. **Sistemas ERP**: características, custos e tendências. Curitiba. 2002.

PAOLIELLO, Cláudio de Mello; FURTADO, Antônio Luz. **Sistemas de Informação para Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro, 2004.

PEIXOTO, Mário C. P. **Engenharia social e segurança da informação na gestão corporativa**. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

PESSÔA, Fellipe. **Magento é líder mundial em plataformas de e-commerce**. Disponível em: <<http://www.intercase.com.br/magento-lider-mundial-plataformas-ecommerce/>>. Acesso em: 12 out. 2013.

PIRES, Silvio Roberto Ignácio. **Gestão da cadeia de suprimentos**: conceitos, estratégias, práticas e casos. São Paulo: Atlas, 2004.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRESTASHOP BRASIL. **O que é o Prestashop?** Disponível em: <<http://home.prestashopbr.com/component/content/article/44.html>>. Acesso em: 12 out. 2013.

PRESTASHOP. Disponível em: <<http://www.prestashop.com/pt/>>. Acesso em: 12 out. 2013.

QUEIROGA, Edvaldo. et al. **Uma solução segura de acesso remoto via VPN para manutenção de Controladora de Discos de Mainframe da Empresa Beta baseada na Norma NBR ISO/IEC 17799**. Universidade Católica de Brasília. Disponível em: <http://www.lyfreitas.com.br/ant/artigos_mba/artvpn.pdf>. Acesso em: 05 set. 2013.

RAO, Bharat; **The Internet and the Revolution in Distribution**: a Crossindustry Examination; Technology in Society; Nr. 21, 1999, p. 287-306

RECEITA FEDERAL. **Certificados Digitais**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Novidades/Informa/DestaqueCertificadoDigital.htm>>. Acesso em: 05 set. 2013.

REICHHELD, Frederick F.; SCHEFTER, Phil. **E-loyalty**. in Harvard Business Review. Boston: 2000. p.105-113.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento de sistemas de informação e informática**. São Paulo: Atlas, 2003.

ROCHA, Elias de Andrade. **Mercado eletrônico eficiente nas organizações**. Rio de Janeiro. 2012. 45p.

ROSA, Gustavo Ribeiro; KAMIMURA, Quesia P. **O poder das redes sociais**: uma nova abordagem. São Paulo. The 4th International Congress on University-Industry Cooperation. 2012 p.4-5. Disponível em: <<http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>>. Acesso em 29 ago. 2013.

ROSENBERG, M. J. **Beyond e-learning**: approaches and technologies to enhance organizational knowledge, learning, and performance. San Francisco: Pfeiffer, 2006.

ROSENBLOOM, Bert. **Marketing channels: a management view**. 6 ed. Editor: Cengage USA: Dryden, 1999.

SALES, Mizael. **Tecnologia, novidades e temas diversos**. 2011. Disponível em: <<http://mizaelsales.blogspot.com.br/2011/01/formas-de-pagamento-no-comercio.html>>. Acesso em: 26 de set. 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SARKAR, Mitra, BUTLER; Brian, STEINFELD, Charles. **Cybermediaries in electronic marketplace** : Toward theory building. *Journal of Business Research*, 41 (March), p. 215-222.

SEBRAE. **A criação de plataforma própria de e-commerce**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/distribua-seus-produtos/comercio-eletronico-1/e-commerce/191-27-a-criacao-de-plataforma-propria-de-e-commerce/BIA_19127.>. Acesso em: 10 out. 2013.

SEBRAE - **Comércio eletrônico** Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/PortallInternet/img/cartilha_com_eletronico.pdf>. Acesso em 26 set. 2013.

SEBRAE. **Distribua seus produtos**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/distribua-seus-produtos/comercio-eletronico-1/conceitos>>. Acesso em 31 ago. 2013.

SHETH, Jagdish N; PARVATIYAR, Atul. **The Evolution of Relationship Marketing**, *International Business Review*, Vol. 4, 1995. p. 397-418.

SPERB, Chaiana Christine; FERRARO NETO, Hercio Menegotto. **A importância dos sistemas de informação na gestão de empresas**. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAafeE0AE/artigo-f8z5k8g>>. Acesso em: 04 out. 2013.

TAKAGI, Nilto H. **Fundamentos matemáticos da criptografia quântica**. 2003.

TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da Informação no Brasil**. Livro Verde. Brasília, Ministério da Ciência e Tecnologia. 2000.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comercio eletrônico**. Rio de Janeiro: Senac. 2001.

TEIXEIRA. **Processo de vendas**. Local: FGV, 2004.

TELLES, Renato. **B2B –Marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva. 2003.

TSUJIMOTO, Marcelo. **Comércio eletrônico: aspectos e processo de implementação**. Taubaté – SP. 2003

TURBAN, Efraim; RAINER, R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TURBAN, Efraim; KING, David R. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo. Prentice Hall, 2004.

TYSON, Jeff. **Como funcionam as portas paralelas**. Aurora. 1987.

VALLE, Alberto. **O que é Plataforma de E-commerce?** Disponível em: <http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/o-que-e-plataforma-de-ecommerce/>. Acesso em: 30 set. 2013.

VASCONCELLOS, Eduardo. **Estrutura das organizações**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

VASCONCELLOS, Eduardo; HEMSLEY, James R. **Estrutura das organizações**. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 3.

VILAR, Lahisla. **Artigos de informática têm a maior taxa de abandono de carrinho**. Disponível em: <http://bleez.com.br/o-que-nos-falamos/artigos-informatica-maior-taxa-abandono-carrinho/>. Acesso em: 17 out. 2013.

WEIL, Peter; VITALE, Michael R. **Place to Space** – migrating to e-commerce model, Harvard Business School. Publishing Corporation, USA, 2001.