

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**ETAPAS PREPARATÓRIAS PARA INSERÇÃO DE UMA EMPRESA DE
COMÉRCIO DE MATERIAL ELÉTRICO PARA VENDAS POR MEIO DO E-
COMMERCE: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA ELETRO-LUZ NO MUNICÍPIO
DE JUÍNA-MT**

Autora: Mirieli Reis Carvalho

Orientador: Profº Me Carlos Dutra

JUÍNA/2014

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**ETAPAS PREPARATÓRIAS PARA INSERÇÃO DE UMA EMPRESA DE
COMÉRCIO DE MATERIAL ELÉTRICO PARA VENDAS POR MEIO DO E-
COMMERCE: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA ELETRO-LUZ NO MUNICÍPIO
DE JUÍNA-MT**

Autora: Mirieli Reis Carvalho

Orientador: Profº Me Carlos Dutra

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

JUÍNA/2014

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BANCA EXAMINADORA

PROF.º DR. MARCO TANEDA

PROF.º ME. RICARDO ZAMPERETTI

ORIENTADOR

PROF.º ME. CARLOS DUTRA

DEDICATÓRIA

Dedico inteiramente este trabalho ao meu alicerce, a minha base e meu suporte que sempre e foi e sempre serão os meus queridos e tão amados pais, que me deram a oportunidade de estar vivendo este momento tão importante. A eles dedico exclusivamente todos os meus esforços para estar vencendo mais essa etapa da minha jornada e a eles sou grata pelo Dom da vida. Todos os méritos vão para vocês meus queridos Sebastião e Neide, a lição que me deram eu levarei para todo o sempre comigo em meu coração.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da vida, saúde, sabedoria e inteligência. Agradeço a ele também por estar sempre ao meu lado nos momentos mais angustiantes, por me ajudar a enfrentar todos os obstáculos, para que no final eu possa dar graças e dizer: Eu Venci.

Agradeço aos meus pais que me proporcionaram a vida, me educaram e desde sempre foram o meu alicerce, me ensinaram os valores e o respeito, e acima de tudo ainda assim nos momentos de dificuldades me deram a oportunidade de estar vencendo mais uma etapa de minha jornada, me deram uma educação profissional, e em meio a todos os conflitos sou grata a eles por ter tido essa grande e valiosíssima oportunidade.

Agradeço aos meus irmãos que de alguma forma contribuíram para o meu sucesso acadêmico. Ao meu irmão mais velho que desde sempre cuidou de mim e me protegeu, esteve sempre ao meu lado me ajudando e aconselhando nos momentos difíceis. E ao meu irmão caçula, agradeço por ter estado sempre junto a mim quando precisei de ajudas técnicas relacionadas a tecnologia da informação, foi ele quem perdeu noites de sono para ficar ao meu lado me ajudando.

Agradeço a minha avó que na simplicidade e humildade sempre me ajudou financeiramente quando me foi necessário. Agradeço a ela pelas orações colocadas em intenção a mim, aos pedidos feitos a Deus por cada prova que eu passei e a alegria estampada em sua face, a cada semestre concluído.

Agradeço aos meus amigos que desde o início do curso mantivemos uma relação fraterna e de amizade, os conflitos foram meramente diferenças que possuímos uns dos outros, mas que ao final a verdadeira amizade sempre irá prevalecer. Os anos passaram, talvez muitos de nós já não teremos mais contato, mas nunca irei esquecer o quão importante é o sentimento que sinto por cada um de vocês: Alex Rogero, Bruna Peruzzo, Fabiani Ivone Prante, Greiciele Maria Gomes, Jéssica Nayara Borges e Ricardo Dutra. A vocês só tenho algo a dizer obrigada por terem feito parte da minha vida e também por terem permitido que eu fizesse parte da vida de vocês. Éramos numerosos, mas ao final somente os melhores restaram, e assim fizemos jus ao nome de turma que intitulamos nesses quatro anos de curso. ADM OS MELHORES, porque verdadeiramente nós somos.

Agradeço com muito carinho, a todos os professores que fizeram parte da minha vida acadêmica, por terem tido paciência e por terem passado todos seus ensinamentos, além de tudo por terem mostrado que o curso de administração é muito valioso e não deve ser desmerecido diante dos outros. A mim esse curso só veio para agregar ainda mais o meu conhecimento e fez com que a experiência na área fosse adquirida.

Agradeço ao meu mestre e orientador Carlos Dutra, que apesar de nossas diferenças nunca se houve desrespeito de ambas as partes. Acredito que certos sermões fazem-se necessário para o aprendizado e a partir deles pude ter mais comprometimento com o meu trabalho, mas acredito também que elogios devem-se fazer presentes para que não só os sermões prevaleçam e dessa forma as recompensas poderão ser alcançadas.

E por fim agradeço a mim mesma por não ter desistido ao primeiro obstáculo encontrado, por ter seguido em frente de cabeça erguida e em nenhum momento ter deixado me desmotivar pelas dificuldades que ao longo da jornada não se passaram despercebidas.

“Apesar dos nossos defeitos, precisamos enxergar que somos pérolas únicas no teatro da vida e entender que não existem pessoas de sucesso ou pessoas fracassadas. O que existe são pessoas que lutam pelos seus sonhos ou desistem deles”.

Augusto Cury

RESUMO

O e-commerce teve origem juntamente com o desenvolvimento da internet, durante o período da Guerra Fria entre os Estados Unidos e União Soviética, com esse rápido desenvolvimento o e-commerce logo se propagou para o mundo todo, chegando a atingir inclusive o Brasil. Nas empresas de espaços físicos pode-se encontrar o marketing, mas em seu âmbito tradicional, ou seja, a divulgação é realizada através de formas primitivas como os meios de comunicação via rádio, televisão, e impressos, aqui o conhecimento sobre essa ferramenta apresenta-se restrito e superficial par os empreendimentos físicos. Já o e-commerce empregado ao marketing faz surgir novas formas de divulgação, formas essas que não se comparam ao tradicionalismo e sim a revolução. Dessa forma, em virtude do avanço da tecnologia, disseminação da internet e os novos modelos de mercado, este trabalho foi desenvolvido com o intuito de buscar as respostas para o seguinte questionamento: Quais são os passos e cuidados que um comércio de pequeno porte tem que ter para começar a realizar suas vendas na internet? O objetivo é levantar quais as etapas preparatórias para a inserção de uma empresa de espaço físico voltada para o ramo de comércio de materiais elétricos para vendas por meio do e-commerce. Para a concretização dos estudos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, qualitativa e exploratória. O marketing digital é o canal de intermediação para o e-commerce, é por meio dele que os consumidores on-line vão surgindo, e dessa forma um público novo vai se definindo. Utilizando o marketing digital adequadamente podem-se conquistar muitos consumidores on-line, por meio de redes sociais, e-mail marketing, vitrines, etc., que mais tarde irão tornar-se frequentadores ávidos do e-commerce. Assim através dessas estratégias de conquista juntamente com o marketing digital, é possível estabelecer um planejamento que visa à implantação de um negócio físico em um espaço on-line, tornando-o um comércio eletrônico.

Palavras-chave: e-commerce; comércio eletrônico; marketing; marketing digital.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: O Marketing e a Internet.....31

QUADRO 2: Etapas preparatórias para a inserção de uma Loja Virtual....71

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Percentual de Clientes referente a Março de 2014.....68

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
TPC/IP	<i>Transfer Control Protocol / Internet Protocol</i>
PC	<i>Personal Computer</i>
CERN	<i>Organização Europeia Nuclear</i>
NCSA	<i>Mosaico no Centro Nacional para Aplicações de Supercomputação</i>
CPF	<i>Cadastro de Pessoas Físicas</i>
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>
G2C	<i>Government to Consumer</i>
G2G	<i>Government to Government</i>
NCP	<i>Network Control Protocol</i>
SET	<i>Secure Electronic Transaction</i>
SSL	<i>Secure Socket Layer</i>
CA	<i>Certificate Authority</i>
RSA	<i>Rivest, Shamir e Adleman</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEBRAE	<i>Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas</i>
PAC	<i>Serviço de encomenda da linha econômica para o envio exclusivo de encomenda</i>
SEDEX	<i>Serviço de encomenda expressa de documentos e mercadorias.</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO	14
1.2. PROBLEMATIZAÇÃO	15
1.3. OBJETIVOS.....	15
1.3.1. OBJETIVO GERAL.....	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	16
1.5. JUSTIFICATIVA.....	16
1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1. O COMÉRCIO ELETRÔNICO: E-COMMERCE	18
2.1.1. EVOLUÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i>	19
2.1.2. TIPOS DE E-COMMERCE.....	21
2.2. <i>MARKETING</i>	23
2.2.1. CONCEITO E ORIGEM DO <i>MARKETING</i>	23
2.2.2. FASES DA HISTÓRIA DO <i>MARKETING</i>	24
2.2.3. MIX DE <i>MARKETING</i>	26
2.3. <i>MARKETING</i> DIGITAL	27
2.3.1. CONCEITUAÇÃO.....	27
2.3.2. 8 PS DO <i>MARKETING</i> DIGITAL	30
2.3.3. REDES SOCIAIS COMO VIAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL	33
2.4. ESTRUTURANDO O <i>E-COMMERCE</i>	36
2.4.1. <i>SITE</i>	36
2.4.2. SEGURANÇA	39
2.4.2.1. <i>SECURE ELECTRONIC TRANSACTION (SET)</i>	41
2.4.2.2. <i>SECURE SOCKET LAYER (SSL)</i>	42
2.4.2.3. CERTIFICADO DIGITAL.....	44
2.4.2.4. CRIPTOGRAFIA.....	45
2.5. SISTEMA DE PAGAMENTO ELETRÔNICO.....	47
2.5.1. CARTÃO DE CRÉDITO	48

2.5.2. CARTÃO DE DÉBITO.....	49
2.5.3. DINHEIRO DIGITAL.....	50
2.5.4. CHEQUE ELETRÔNICO.....	51
2.5.5. CARTÕES INTELIGENTES.....	52
2.6. PROMOVENDO UMA LOJA VIRTUAL.....	54
2.6.1. CONCEITO DE LOJA VIRTUAL.....	54
2.6.1.1. LOJA VIRTUAL: VANTAGENS E DESVANTAGENS.....	55
2.6.2. PROMOVENDO O SITE NA WEB.....	58
2.6.3. PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO.....	59
2.6.4. COMO CONQUISTAR UM CLIENTE NA WEB?.....	60
3. METODOLOGIA.....	62
3.1. A PESQUISA QUANTO AOS FINS.....	62
3.2. A PESQUISA QUANTO AOS MEIOS.....	63
3.3. TIPO DE PESQUISA.....	63
3.4. QUANTO A FERRAMENTA DE PESQUISA.....	64
4. ANÁLISES E RESULTADOS.....	66
4.1. HISTÓRIA DA EMPRESA PESQUISADA.....	66
4.2. PRODUTOS OFERTADOS.....	66
4.3. PERFIL DOS CLIENTES.....	67
4.4. CLIENTES CADASTRADOS.....	67
4.5. QUANTO AS FORMAS DE ATENDIMENTO.....	69
4.6. FORNECEDORES.....	69
4.7. QUANTO AS FORMAS DE COBRANÇA E RECEBIMENTO.....	69
4.8. PROPAGANDA, PUBLICIDADE E PROMOÇÃO.....	70
4.9. PREPARAÇÃO PARA A INSERÇÃO DE UMA LOJA VIRTUAL.....	70
5. CONCLUSÃO.....	77
REFERÊNCIAS.....	80

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O *E-commerce* é o comércio via internet, que tem como objetivo comercializar produtos, serviços e a realização de transferências *online* por diversos meios eletrônicos.

Comércio eletrônico “é a efetivação de comunicações e transações de negócios por meio de computadores em rede, amplia-se a compra e a venda de produtos e serviços e a transferência de fundos através de comunicações digitais”, Corrêa *apud* REEDY *et al* 2001, p. 42.

Desta forma, ao contrário do comércio eletrônico, o comércio tradicional é composto por um espaço físico, comerciantes, vendedores e produtos presentes. Ou seja, na mesma hora que o cliente compra ele já recebe o produto ou serviço imediatamente, ao invés de ter que esperar o objeto comprado chegar pelo correio ou outras vias de entrega, como por exemplo, as transportadoras.

Assim no comércio tradicional a única forma que as empresas encontram para divulgar seus produtos é através do marketing tradicional em mídias como a televisão, rádio, folders e demais outros recursos, enquanto que no *e-commerce* o marketing toma partida do mundo digital e tem como grande aliada à ferramenta de comunicação mais poderosa, que é a *internet*, nela pode-se utilizar de diversas formas para a promoção do empreendimento, podendo ser citados os *sites* de relacionamento, malas diretas, *e-mail marketing*, entre outras inúmeras maneiras.

Portanto é por meio do marketing digital que a ferramenta do comércio eletrônico surgiu, pois é a partir dele que se deu a construção de um empreendimento *online*. O *marketing* é apenas uma ferramenta que ao ser utilizado de forma correta pode resultar em sucesso, contudo verifica-se que de nada vale construir, elaborar e dar um design sofisticado a uma loja virtual quando os recursos que ela oferece são de difícil acesso ou muito complexo para o entendimento e finalização da compra. Então como no comércio tradicional o cliente virtual deve ser bem atendido, suas dúvidas devem ser sanadas o mais rápido possível, a compra e o sistema de pagamento devem

conter as mesmas características de uma loja física, pois caso o consumidor encontre dificuldades para finalizar o procedimento, ele estará apenas a um *click* de distância de uma empresa concorrente que oferece sistemas mais simples, fáceis e ágeis.

1.2. PROBLEMATIZAÇÃO

Observa-se que hoje em dia as empresas estão buscando cada vez mais formas para permanecerem ativas no mercado, assim tanto as empresas de pequeno porte, como as de médio e grande porte estão investindo a cada dia mais em novas formas de vendas. Com o grande avanço da tecnologia e a propagação da internet, os empresários passaram a criar novos meios de divulgação para os seus produtos, dessa forma, nota-se que há um crescente aumento no mercado de lojas virtuais, que visam oferecer mais comodidade, segurança e satisfação aos anseios do consumidor. Diante disto surge um problema a resolver:

Quais são os passos e cuidados que um comércio de pequeno porte tem que ter para começar a realizar suas vendas na internet?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GERAL

Identificar quais são as etapas de preparação para a montagem e a inserção de uma empresa com espaço físico no e-commerce.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceitualização, histórico e desenvolvimento do comércio eletrônico;
- Pesquisar, conceituar, descrever sobre o e-commerce, seu histórico e desenvolvimento;
- Pesquisar sobre as vantagens e desvantagens do gerenciamento de empresa virtual;
- Verificar, listar e relacionar as etapas preparatórias para inserir uma empresa de e-commerce.

1.4. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa compreende o estudo sobre as etapas de preparação para a inserção de uma empresa física no comércio eletrônico, e dessa forma adota os principais meios para efetivação do empreendimento no mundo virtual da *internet*, buscando propor qual a melhor maneira de se estabelecer no *e-commerce*, porém não se compreende a elaboração de projetos de *web sites* para a criação e amostragem dessa pesquisa, apenas será citada durante o decorrer do trabalho a conceituação de *sites*, segurança, design e demais características que compõe uma *web site*.

1.5. JUSTIFICATIVA

Em anos recentes, o meio de comunicação e informação eletrônico chamado *internet* disseminou informações de *software* e *hardware*, desenvolvidos especificamente para oferecer conveniência às compras *online*. Juntamente com a *internet*, recursos de *marketing* eletrônico, como pesquisas de consumidores, *e-mail*, *sites* da *web*, agentes inteligentes de compras, pesquisas de autoidentificação *online* e serviços aos consumidores *online*, entre outras ferramentas estão, sendo integrados aos programas tradicionais de *marketing*, melhorando o alcance e a eficácia do contato com os públicos-alvo. REEDY *et al* (2001, p.26). Dessa forma, cada vez mais vão surgindo novos meios para que os produtos cheguem ao seu destino que são os consumidores.

Observa-se que o crescimento elevado do comércio eletrônico (*e-commerce*) se dá por meio do alto índice de empresas varejistas que atuam no mercado através dessa forma de vendas, mais barata e com baixo custo em relação ao ponto comercial, espaço físico e despesas com funcionários. No entanto com essa forma mais barata de comércio, iniciou-se uma disputa acirrada entre as empresas que usufruem desse meio e assim somente os profissionais adequados permanecem ativos, e já amadores passam a perder espaço no mercado.

Este tema é de grande relevância, porque, as empresas podem ter outra forma de divulgarem seus produtos e serviços para todo e qualquer tipo de consumidor, pois, como a *internet* é de livre acesso todos que usufruem dela,

na base de um *click* podem acessar *sites* comerciais e navegarem nos produtos desejados com mais comodidade e segurança, e podem até estar escolhendo a forma de pagamento.

Com o desenvolvimento desse trabalho será adquirido mais conhecimento e experiências sobre o comércio eletrônico, os benefícios vantagens e desvantagens, a diferença econômica e financeira de uma empresa com espaço físico e uma empresa *online*, os lucros e sua rentabilidade.

A grande importância desse tema resulta no interesse em que as pessoas têm em pesquisar sobre o assunto e assim descobrir meios enriquecedores para empresas existentes e para aqueles que ainda vão surgir, os empresários que desejam expandir o seu negócio para o mundo todo podem e devem utilizar fontes que esclareçam melhor suas dúvidas em relação ao comércio eletrônico.

1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho de conclusão de curso está organizado em cinco capítulos, são eles:

O primeiro capítulo evidencia os pontos introdutórios da pesquisa sendo eles formados pela introdução, problematização, objetivo geral e objetivos específicos, delimitação, justificativa e estrutura do trabalho.

O segundo capítulo é composto pelo referencial teórico, nele será explanado todos os tópicos e subtópicos que compõe a pesquisa.

O terceiro capítulo é formado pela metodologia da pesquisa, ou seja, é nesse capítulo que será explicado qual a metodologia a ser utilizada para a realização da pesquisa.

No quarto capítulo será desenvolvida a análise dos dados obtidos através da pesquisa realizada.

E no quinto e último capítulo da pesquisa será dada a conclusão e a exposição de ideias e sugestões para o estudo de caso realizado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O COMÉRCIO ELETRÔNICO: E-COMMERCE

O comércio eletrônico é um tipo de comércio que tem como objetivo a passagem de compra e venda por meios eletrônicos, podendo ele ser uma rede de computadores ou qualquer objeto eletrônico conectado a uma rede *wi-fi* e que tenha acesso à *internet*. Dessa forma é através do *e-commerce* que se comercializa produtos e serviços de um determinado empreendimento através da maior ferramenta de comunicação que é a *internet*.

Segundo o autor Campano (2009, p.05):

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é a forma de realizar negócios entre empresas e consumidor (B2C) ou entre empresas (B2B), usando a *internet* como plataforma de troca de informações, encomenda e realização das transações financeiras. (CAMPANO 2009, p.05).

De acordo com Reedy *et al* (2001, p.46):

O comércio eletrônico, definido de maneira simples, é o sistema de compras e coleta de informações *online* por meio de redes de computadores pessoais. O comércio eletrônico pode ser considerado o resultado final; os recursos eletrônicos de *marketing* são os meios, as ferramentas pelas quais o comércio eletrônico (*e-commerce*) é executado de forma eficaz. (REEDY *et al* 2001, p.46).

Já para o SEBRAE (2014, p. 02)

Trata-se de uma forma de transição eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços especialmente através da *internet*, sendo mais um canal para aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis na rede através de lojas virtuais. A grande novidade é que no comércio eletrônico a compra é efetuada através de um equipamento eletrônico: normalmente via computador ou celular, por exemplo. (SEBRAE 2014, p. 02).

Dessa forma, entende-se por comércio eletrônico ou *e-commerce* o conjunto de transações comerciais de produtos ou serviços realizados não só pela *internet*, como também por outros meios digitais, assim tem-se um processo semelhante ao comércio tradicional, contudo desfruta de diferentes meios para se propagar.

Outra fonte de alternativa de comércio é o chamado comércio tradicional que consiste em vendas realizadas por meio de um vendedor em uma loja com o espaço físico, para atender o cliente da melhor forma possível. Ao contrário do *e-commerce* no comércio tradicional o consumidor pode estar usando o

sentido do tato para com o produto desejado, e assim a partir desse sentido ele poderá julgar a qualidade do produto e obtê-lo no ato da compra.

Contudo, de acordo com a interpretação do SEBRAE (2014, p.02), na *internet* a interação do cliente com o processo de compras precisa possuir as mesmas características que um comércio tradicional possui ao atender a sua clientela, faz-se necessário um bom atendimento, e a localização dos itens deve ser de fácil acesso e com rapidez, pois, caso contrário o consumidor está a um clique de partir para outra loja.

2.1.1. EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE

Segundo Nakamura (2011, p.12) o *e-commerce* surgiu com o desenvolvimento da *internet* durante o período da Guerra Fria onde as bases militares americanas utilizavam o sistema ARPA para se comunicarem. Esse sistema deu origem a uma rede chamada Arpanet, que tinha como objetivo principal amenizar a vulnerabilidade da comunicação e interligar os departamentos de pesquisa.

Com o decorrer do tempo foi permitido às universidades e comunidades o uso da rede da Arpanet, pois, as mesmas também desenvolviam atividades referentes a modos de defesa. Ainda com os pensamentos de Nakamura (2011, p.12) “no ano de 1975 foi constatada a existência de 100 sites, a partir de então surgiu à preocupação de como manter toda essa informação e comunicação entre os computadores em q houvesse interrupção”.

De acordo com Nakamura (2011, p.12): “Na década de 70, a Arpanet tinha se expandido com tamanha proporção, que seu protocolo de comutação de pacotes originais chamados Network Control Protocol (NCP), tornou-se insuficiente”.

A comutação é um sistema que tem como função dividir os dados em pequenas partes identificáveis que revelam de onde vem e para onde vão, e assim são enviados de um computador para outro.

A Arpanet por meio de pesquisas realizadas modificou o NCP para um novo protocolo com o nome de *Transfer Control Protocol/ Internet Protocol* (TCP/IP) criado pela UNIX, que tem como característica a permissão do

crescimento ilimitado da rede, de forma que sua implementação seja de fácil acesso e realizada em diferentes plataformas de computadores.

De acordo com dados de Nakamura (2011, p. 12) por volta do ano de 1979 o inglês Michael Aldrich um cultuado inventor, inventou as compras *online* que eram feitas por meio de um televisor personalizado para um computador doméstico, onde um sistema real de processamento de tempo de transação dava-se através da linha telefônica.

A partir de então com o decorrer do tempo novas formas de comércio eletrônico foram surgindo, formas essas que se dava por cartões de créditos, caixas automáticos e bancários, e assim foi constatado que esse tipo de serviço via telefone obteve uma ótima aceitação e desenvoltura.

Em virtude das ideias de Nakamura (2011, p.13) por volta dos anos de 1980 a CompuServe oferecia os primeiros serviços a usuários domésticos de PC, ferramentas como *e-mail*, painéis de mensagem e salas de bate-papo, introduzindo o serviço chamado *Eletronic Mall*. Com o surgimento desse serviço, o *shopping* virtual passou a funcionar e por meio dele os novos usuários podiam comprar produtos diretamente de comerciantes *online*, e através disso surgiu então um dos primeiros exemplo de comércio eletrônico.

Diante dos relatos de Nakamura (2011, p.13) a *World Wide Web* nasce por meio de pesquisas realizadas pelo pesquisador da Organização Europeia Nuclear (CERN) Tim Berners-Lee sugeriu um hipertexto onde as informações da *internet* poderiam ser desfrutadas pelos usuários de modo dinâmico e rápido, com uma interface simples chamada navegador.

De acordo com Nakamura (2011, p.13):

O primeiro *web browser* foi criado no ano de 1993 por Marc Andresen, que o nomeou de Mosaico no centro nacional para Aplicações de Supercomputação (NCSA). Logo mais no ano seguinte surgiram ou protocolos de segurança que criptografam as mensagens em uma transação via internet, podendo ser citado o *Netscap 1.0* composto pelo *Secure Socket Layer (SSL)*, que pode ser utilizado tanto no envio como no recebimento. (NAKAMURA 2011, p.13).

Esse protocolo tem como função proteger informações pessoais, como por exemplo, nome, endereço, número do cartão de crédito, CPF e demais documentos, através da criptografia.

Nakamura (2011, p.13) em suas pesquisas revela que foi durante o ano de 1995 que o movimento no comércio eletrônico tornou-se mais frequente, empresas como a eBay e Amazon.com, traçaram um grande caminho de sucesso com essa nova modalidade de vendas e passaram a oferecer aos seus clientes e demais consumidores a oportunidade de comprar qualquer produto a qualquer momento.

Nos dias atuais com a propagação e desenvolvimento da *internet*, os sites de *e-commerce* expandiram-se significadamente, os produtos solicitados via *web* também podem ser pagos virtualmente em tempo real e a entrega pode ser feita através de serviço postal como os correios ou o serviço de entrega comercial.

Dessa forma, observa-se que ao decorrer dos dias e com o grande avanço da tecnologia, comprar pela *internet* tornou-se mais fácil e prático, e por esse motivo as pessoas passaram a confiar e comprar cada vez mais pelo comércio eletrônico.

2.1.2. TIPOS DE E-COMMERCE

Em relação aos tipos de comércio eletrônico, Nakamura (2011, p.16) elenca cinco categorias básicas em que se aplicam o *e-commerce*, são elas: o *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), o *Consumer to Consumer* (C2C), o *Government to Citizen* (G2C) e *Government to Government* (G2G).

O *business to business* ou empresa para empresa de acordo com Almeida Junior (2007, p.03) “Pode ser definido como a substituição dos processos físicos que envolvem as transações comerciais (envio e recebimento de cotações, troca de informações diversas, etc.) por processo eletrônico”.

Esse tipo de *marketing* trata da mudança de processo pela qual as empresas passaram a aderir, e se comunicarem e efetuarem transações em tempo real, deixando assim os formulários e demais processos físicos para dar espaço aos processos eletrônicos, que vinculam através da *internet* a comunicação entre compradores e vendedores.

Outro tipo de *marketing* é o *business to consumer* ou então empresa para consumidor, segundo Almeida Junior (2007, p.03) “é basicamente um tipo

de transação comercial em que o comprador é uma pessoa física que, a partir de um computador pessoal, realiza suas buscas e adquire um produto ou serviço através da *internet*". A esse tipo de *marketing* enquadra-se o comprador físico, é por meio dele e só dele que um produto será adquirido, nesta fase não há a interferência de uma empresa, o próprio comprador realiza sua compra, e assim o B2C soluciona todas as dúvidas dos compradores.

Já o *consumer to consumer* ou consumidor para consumidor, em relação à definição do autor Almeida Junior (2007, p.03) "é uma importante estratégia de negócios, onde os comerciantes podem comprar e vender entre si em um processo de leilão". As compras aqui efetuadas acontecem com a partição de duas pessoas físicas, sem ao menos existir qualquer tipo de ligação com alguma empresa. O processo de leilão é realizado da mesma forma que os demais, vence aquele quem deu o maior lance pelo produto.

Segundo Almeida Junior (2007, p.03) uma característica desse tipo de *marketing* é a transição do modo *offline* para o modelo *online* que se deu de forma mais simples que as transições do B2B e do B2C, pelo fato de existirem poucos negócios deste tipo no mundo real.

De acordo com Nakamura (2011, p.18) o *government to citizen* é um tipo de relação comercial entre o governo e os cidadãos, ou seja, ele é voltado para o conhecimento, informação e serviços prestados pelo governo para o bem geral dos consumidores. Podem ser exemplos de serviços que demonstrem essa relação o pagamento realizado via *internet* de multas, impostos e demais tarifas públicas, acarretados pela população.

Em relação ao *government to government*, ou governo para governo, segundo Nakamura (2011, p.19) essa categoria condiz com as transações realizadas de governo para governo que podem ser caracterizadas de duas formas horizontalmente e verticalmente. Na horizontal encontram-se as esferas que têm um mesmo nível de governo, ou seja, no nível Federal podem ser realizadas transações com outras entidades de diferentes poderes, ou então, entre órgãos e entidades do Poder Executivo, e verticalmente estão envolvidos os diferentes níveis de governo, que podem ser destacadas as entidades da União, Estados ou então Municípios.

2.2. MARKETING

2.2.1. CONCEITO E ORIGEM DO MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3): “Definimos *marketing* como o processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Para Kotler (2003) *apud* Gabriel (2010, p.28): “*Marketing* é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

O *marketing* é uma área da administração que visa satisfazer as necessidades das pessoas, ou seja, busca na essência de cada um realizar todos os seus anseios e desejos. Em outras palavras tem como principal objetivo preocupar-se com o contentamento do consumidor.

Em relação às origens do *marketing*, Ambler (2004, p.03) *apud* Santos *et al* (2009, p. 92) afirma que:

O *Marketing* tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido. (AMBLER 2004, p.03 *apud* SANTOS *et al* 2009, p. 92).

Quanto à aplicação e surgimento do *marketing*, segundo Oliveira (2010, p. 16):

A aplicação do *marketing* está relacionada com a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, por meio desses conceitos, é possível analisar que o *marketing* surgiu devido à necessidade das empresas buscarem inovações com o aparecimento de seus concorrentes, ou seja, os clientes não buscam somente preço como antes, hoje eles querem benefícios que podem ser percebidos como um valor, um diferencial que aquele determinado produto oferece, Oliveira (2010, p. 16).

De acordo com Padilha *et al* (2007, p.65) embora o *marketing* tenha sido marcado pelos anos de 1900, não foi nesse período que ele surgiu. Ele é tão velho quanto às atividades comerciais, e originou-se na mesma época em que foi constatado a origem do comércio que funcionava a base de troca até alguns anos mais tarde em que se deram início as comercializações.

Em relação aos pensamentos de Padilha *et al* (2007, p.67) pode ser interpretados em outras palavras, que foi durante o movimento da Revolução Industrial iniciado na Inglaterra por volta de 1760 e expandido para outros países no ano de 1830 que marcou o desenvolvimento do comércio e a transição da sociedade rural para a área urbana, além do trabalho artesanal para o trabalho assalariado, surgindo assim os primeiros indícios do *marketing*.

Segundo Santos *et al* (2009, p. 93):

O *Marketing* desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciavam de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolhas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência, Santos *et al* (2009, p. 93).

Portanto, o *marketing* é uma área da administração que visa conquistar e satisfazer o consumidor, a partir de suas ferramentas é possível que a organização prospere e cresça de forma eficaz, tornando assim todas as suas ações eficientes diante as perspectivas dos clientes. É através das estratégias de *marketing* que muitas empresas se desenvolvem e se sobressaem perante seus concorrentes, e assim constroem eficazmente a sua marca e visão de mercado.

2.2.2. FASES DA HISTÓRIA DO MARKETING

A partir de seu surgimento o *marketing* passou por inúmeros fatos marcantes, como por exemplo, a divisão de sua história. Entre tais fatos destacam-se as suas fases ou mais conhecidas como eras, sendo chamadas de: era da produção, era das vendas e era do *marketing*.

De acordo com Santos *et al* (2009, p. 94):

Com a variedade de mudanças ocorridas tanto na economia quanto nos meios de produção, na sociedade e nas tecnologias, o *Marketing* também sofreu mudanças. Ao longo destes dois séculos de existência muitos fatos marcaram sua trajetória e contribuíram para o seu desenvolvimento. Algumas funções iniciais não desapareceram por completo, mas novas funções foram sendo atreladas a essa área do conhecimento, Santos *et al* (2009, p. 94).

Com as mudanças ocorrendo, a busca pela informação e o avanço tecnológico se disseminando, o *marketing* em sua história de acordo com os pensamentos de Santos (2009, p.94), sofreu algumas transformações e foi

divido em três áreas distintas que cronologicamente datavam todo e qualquer tipo de informação ou conhecimento adquirido em suas fases.

Segundo Cobra (2002, p.28) a primeira das fases chamava-se era da produção, foi denominada assim pelo fato de que houve mais demanda do que oferta, e tudo o que era produzido sempre era vendido, fazendo com que os negócios concentrassem na eficiência da fabricação, contudo essa produção em série não permitia preocupar-se com as vendas ou com o *marketing*, mas a maior preocupação era com a produção e por esse motivo um alto volume de estoque foi acumulando-se.

Em relação às ideias de Cobra (2002, p.28) a era de vendas ou segunda fase do *marketing* surgiu no ano de 1930, e tinha como característica os primeiros sinais de ofertas excessivas, ou seja, com acúmulo exorbitante de produtos nos estoques, passou-se a utilizar de técnicas mais agressivas na área das vendas para que esses produtos pudessem aliviar os locais de armazenamento. Essas técnicas eram voltadas diretamente para as vendas e somente a elas, então não tinha-se uma outra forma de vender e também não se conhecia técnicas de conquistas de clientes, somente a necessidade de vender e nada mais.

Continuando com o pensamento do autor, Cobra (2002, p.29) evidencia que a era do *marketing* foi caracterizada pela conquista do consumidor, houve-se uma preocupação com as necessidades do cliente e com a satisfação do mesmo para com os produtos e serviços oferecidos. A fase do *marketing* teve seu início por volta dos anos de 1950 e marcava a percepção que os empresários passaram a ter em relação a negócios de longo prazo, mantendo assim certa harmonia com os clientes, valorizando as suas opiniões e constatando os seus desejos, de modo a atingir a satisfação plena.

Portanto, foi a partir dessa divisão em fases que se chegou ao *marketing* de hoje em dia, evoluindo gradativamente o *marketing* visa satisfazer o público em geral sem qualquer tipo de distinção, contudo são os empresários que deverão analisar e verificar qual a segmentação que o seu empreendimento irá seguir.

2.2.3. MIX DE *MARKETING*

O mix ou composto de *marketing* são estratégias variáveis incontroláveis que regem o *marketing* e são responsáveis pelas compras realizadas pelos consumidores. Dessa forma, observou-se que os clientes passaram a relacionar a qualidade dos produtos com os preços estabelecidos, diagnosticando quais seriam as melhores alternativas de compra, e assim surgiu então o mix de *marketing*.

Segundo Las Casas(2001) *apud* Oliveira (2010, p.15):

O conceito de composto de *marketing* ou *marketing* mix foi introduzido por Neil Borden em palestra como presidente da Associação Americana de *Marketing* em 1953. A ideia foi baseada na afirmação de que o executivo de sucesso pode ser visto como alguém que combina diferentes ingredientes. (LAS CASAS 2001 *apud* OLIVEIRA 2010, p.15).

A mistura desses ingredientes consiste nos seguintes 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção, ingredientes que relacionam-se com os sistemas de gestão e visam gerar lucro para o empreendimento e realizar os desejos do consumidor, de acordo com as evidências do autor citado acima, Oliveira (2010, p.17) expõe que esse composto pode ser explicado da seguinte maneira:

1. Produto – O produto é o fator que atende as necessidades do cliente, de modo que o satisfaça nos três requisitos básicos que são: qualidade, *design* e tamanho. Esses requisitos atentam para a concretização das expectativas do consumidor.
2. Preço – Este incontrolável fator corresponde a necessidade e ansiedade do consumidor em possuir esse produto, ou seja, o consumidor irá analisar se está adquirindo um produto ou serviço sob o qual o valor pago é justo.
3. Praça – A praça é um fator importante que define o local de distribuição do produto, relaciona-se com o transporte, armazenagem e a embalagem do produto.
4. Promoção – A promoção é meio um estimulador das vendas, ou seja, é através dela que o sucesso do produto se faz presente, mas para que isso seja possível é necessário que a promoção seja feita de maneira correta. Ela tem seu início na publicidade,

passa para as relações públicas, logo mais para a promoção de vendas e venda pessoal e por último finaliza no *merchandising*.

Dessa forma, é possível verificar que o mix de *marketing* está inter-relacionado, pois decisões tomadas em uma área irão afetar outras ações realizadas em outra área e é por esse motivo que cada passo dado deve ser analisado com muita precisão, para que o cliente não se sinta insatisfeito com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, mas que tornem-se satisfeitos com essas ações.

As inovações do mercado tornaram-se importantes, pois juntamente com as novas tecnologias, os consumidores diante dos olhos da empresa passaram a ser o foco principal da gestão pelo fato de oferecerem novas perspectivas, desafios e oportunidades para os empreendimentos e assim quanto mais às empresas buscarem informações sobre os consumidores e conhecerem as suas necessidades, elas poderão oferecer ótimas promoções, produtos e serviços de qualidade, dentre outras vantagens, dessa maneira aumentando as diferenças para com seus concorrentes.

2.3. MARKETING DIGITAL

2.3.1. CONCEITUAÇÃO

Seguindo o conceito do *marketing* tradicional é possível observar que o *marketing* digital pode ser definido da mesma maneira, porém há algumas diferenças, como por exemplo, as ferramentas utilizadas para atingir o seu objetivo. O *marketing* digital utiliza de recursos digitais para se comunicar e disseminar informações a respeito de promoções de produtos, marcas e inúmeras ideias e ações que compõe as atividades de uma empresa. Dentre essas ferramentas estão inclusas a *internet* que hoje é um meio de comunicação global, *web sites*, *blogs*, *e-commerce*, *e-mail*, e demais outras ferramentas que passam a surgir a cada dia.

Segundo Torres (2010, p. 07):

O *marketing* digital é o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas a *Internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O *marketing*

digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor, Torres (2010, p. 07).

Já para Falconi (2007) *apud* Oliveira (2010, p. 20) “tem-se a definição de *marketing* digital, como uma maneira de se fazer *marketing* por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via *Internet*”.

Dessa forma, para se aplicar do *marketing* digital é necessário estar conectado com a *internet*, podendo ser por através de qualquer equipamento eletrônico que permita o acesso a ela. Assim, muitos empreendedores podem utilizar dessa modalidade de *marketing* para expor seus produtos, serviços e a empresa de uma forma geral, fazendo com que os clientes possam ter mais segurança e confiança no site em que está navegando.

Ainda com o pensamento de Torres sobre o *marketing* digital (2010, p. 07):

O *marketing* digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a *Internet* como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento, Torres (2010, p.07).

Com o surgimento da *internet* e avanço da tecnologia cada vez mais constante, é possível diagnosticar que de fato as pessoas estão deixando de consumir em empresas físicas para se utilizarem dos serviços prestados por lojas virtuais, e é por meio do *marketing* digital que essa mudança pode ser observada, pois, é ele o grande responsável por essa transformação. Além de buscar informações sobre os produtos e serviços que uma determinada empresa oferece na *internet*, o consumidor procura conhecê-lo e também verifica as experiências que outros consumidores obtiveram através da aquisição dos mesmos.

De acordo com Torres (2010, p. 09) o consumidor:

1. Pesquisa nas ferramentas de busca por conteúdo;
2. Utiliza as mídias sociais e é afetado por elas;
3. Propaga as informações que recebe de outros para seus amigos quando julga interessante;
4. Utiliza o *e-mail*, mas é muito seletivo em relação ao que recebe em sua caixa postal;
5. É, afetado pela publicidade online, embora em pequena escala.

A partir desses elementos que julgam as ações do consumidor, pode-se definir um conjunto de *marketing* digital, que tenha como centro de atenção o constante contato com os consumidores, de modo que seja aproveitado o máximo as ferramentas que a *internet* disponibiliza, e assim aumentando a exposição da marca.

Verifica-se que foi proposto por Torres (2010, p.10) a inserção de sete estratégias do *marketing* digital que observa o comportamento do consumidor *online*, mantendo contato e se relacionando com ele, e verificando uma visão prática do *marketing* e a exposição da marca da empresa. Dessa forma, as estratégias são as seguintes:

1. *Marketing* de conteúdo;
2. *Marketing* nas mídias sociais;
3. *Marketing* viral;
4. *Email marketing*;
5. Publicidade *online*;
6. Pesquisa *online*;
7. Monitoramento.

Com o uso dessas ferramentas estratégicas e juntamente com as ações do *marketing* e publicidade convencionais é possível que a empresa trabalhe com as ações do *marketing* digital. A partir dessas estratégias cria-se todo um conjunto de ações eficientes e focadas no principal objetivo, que é servir o cliente.

Descrevendo todas essas estratégias percebe-se que ambas dependem umas das outras para no final formarem um ciclo que as empresas poderão formar para estarem sempre em contato com seus consumidores.

Em relação as estratégias do *marketing* digital elencadas por Torres (2010, p.12), pode-se observar que a estratégia de *marketing* de conteúdo tem como objetivo atrair a atenção do consumidor enquanto ele está pesquisando e se informando sobre os processos e decisões de compra. O *marketing* nas mídias sociais trabalha com o relacionamento com o consumidor que está interessado na empresa e dessa forma, obtêm-se informações relevantes que ajudam a manter a construção dessa rede de relacionamento.

O *marketing* viral é uma estratégia que busca potencializar e multiplicar a exposição da em empresas além daqueles consumidores que já são clientes, e para que isso aconteça emprega-se a estratégia de *E-mail marketing* que tem como objetivo produzir um *email* organizado que leve as informações diretamente a aqueles consumidores que não se integram em redes sociais. Já a publicidade *online*, sendo ela com algum custo ou gratuita, tem como foco apressar o processo de exposição e agir em consumidores que são de alguma forma sensível a ela.

Na ferramenta de pesquisa *online* é estratégico ouvir todos os consumidores sem exceções, ou seja, mesmo aqueles que não são clientes da empresa, que não estão em contato direto, devem ser pesquisados e ouvidos. E por último uma estratégia muito importante deve ser aplicada, que é a ferramenta de monitoramento que tem como intuito medir e monitorar todos os resultados obtidos através de esforços em relação ao *marketing* digital.

Segundo Torres (2010, p. 11): “É com estas estratégias implementadas de forma integrada que sua empresa estará presente na *internet*, e poderá tirar o máximo proveito desta nova era da comunicação global”.

Assim, o *marketing* digital tem como objetivo assegurar que todos os meios de comunicação eletrônicos que possuem acesso a *internet*, possa abranger a todos os usuários sem exceção e interagir com eles virtualmente, propagando conhecimentos, informações e qualquer tipo de busca que o consumidor desejar realizar.

2.3.2. 8 PS DO MARKETING DIGITAL

Os 8 PS são estratégias do *marketing* digital que tem como objetivo dar soluções que melhorem a relevância de empresas no âmbito *online*. É uma metodologia utilizada tanto por profissionais de *marketing*, quanto por profissionais liberais e estudantes.

Segundo Cruz e Silva (2014, p. 03) *apud* Gabriel (2010, p. 104) “conceitua o termo *marketing* digital como o *marketing* que utiliza estratégias em algum componente digital no *marketing* mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Dessa forma, para buscar um melhor entendimento em relação ao *marketing* tradicional e o *marketing* digital, a tabela 1 aponta a relação entre essas estratégias e suas aplicações operacionais.

QUADRO 1: O Marketing e a Internet

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e Operacionais	Tecnologias e Plataformas empregadas atualmente
Comunicação Corporativa e Relações Públicas	<i>Marketing</i> de conteúdo	Geração de conteúdo e <i>Marketing</i> de busca	<i>Blogs</i> e SEO/SEM
<i>Marketing</i> de Relacionamento	<i>Marketing</i> nas Mídias Sociais	Ações em redes Sociais e Ações com blogueiros	<i>Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.</i>
<i>Marketing</i> Direto	<i>e-mail marketing</i>	<i>Newsletter, Promoções e Lançamentos</i>	<i>e-mail, SMS</i>
Publicidade e Propaganda	<i>Marketing</i> Viral	Postagem de vídeos	Redes Sociais, <i>YouTube</i> e <i>Widgets</i>
<i>Marketing</i> de Guerrilha		Animações, Músicas e Publicações de <i>Widgets</i>	Virais
Publicidade e Propaganda <i>Branding</i>	Publicidade <i>online</i>	<i>Banners, Podcast e videocast Widgets e Jogos online</i>	<i>Sites, blogs, Mídias Sociais, Google e AdWords</i>
Pesquisa de Mercado <i>Branding</i>	Pesquisa <i>online</i>	Buscas e <i>clipping</i> , Monitoramento de marca e Monitoramento de mídias	<i>Google, Redes Sociais e Clipping</i>

Fonte: Cruz e Silva (2010, p. 03) *apud* Torres (2009).

Observa-se que além da metodologia do *marketing* digital os 8 PS, as ações estratégicas são muito importantes para analisar e verificar as ações comportamentais do consumidor, assim Cruz e Silva (2014, p. 04) *apud* Torres (2009, p. 72-79) destaca que o *marketing* digital deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas:

- *Marketing* de Conteúdo: conteúdo publicado em um *site*, visando torná-lo visível na *internet* e atraente ao consumidor.
- *Marketing* nas Mídias Sociais: as mídias sociais são *sites* na *internet* construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos.
- *Marketing* Viral: envio de uma mensagem na *internet* de uma pessoa e outra, visando à transmissão de uma mensagem de *marketing*.
- *E-mail marketing*: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao *e-mail* formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor.
- Publicidade *online*: iniciou-se a partir de *banners* publicados em *sites*, atualmente os *banners* ganharam animação, interação, som, vídeos e outros recursos.
- Pesquisa *online*: a pesquisa é à base da atividade de *marketing*, sendo que a pesquisa *online* pode ser apoiada por programas de computador, como *spiders*.
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Essas estratégias surgiram para que a conquista do consumidor fosse mais fácil e rápida, pois, com todas as estratégias elaboradas torna-se difícil o consumidor resistir ao *marketing* digital e para que isso seja diagnosticado, foi criado entre elas a estratégia de monitoramento que tem como objetivo monitorar e controlar todas as demais estratégias, observando os resultados obtidos com o comportamento do cliente e consumidor.

Além das sete estratégias de *marketing* digital, surgiu também a sua metodologia baseada em oito características diferentes que interligadas colaboram juntamente com as ações estratégicas para o sucesso do *marketing* digital, são chamadas de Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personificação e Precisão, que são definidas de acordo com Cruz e Silva (2009, p. 04) *apud* Vaz (2011):

- **1º P, de pesquisa:** envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc;
- **2º P, de planejamento:** nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de *marketing*, como por exemplo, a criação de *websites*;
- **3º P, de produção:** envolve a execução de ações elaboradas no planejamento;
- **4º P, de publicação:** envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;
- **5º P, de promoção:** está relacionada à criação de campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros;
- **6º P, de propagação:** está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, *blogs*, que possibilitem a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;

- **7º P, de personificação:** envolve o relacionamento com cliente, utilizando *e-mail* e redes sociais para fidelizar o mesmo e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa;
- **8º P, de precisão:** consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do *marketing* digital pela empresa.

Portanto, implantar o *marketing* digital nas empresas adeptas do *e-commerce* é fundamental para que haja a fidelização dos clientes, e dessa forma novos clientes poderão ser atraídos e fidelizados, contudo para que essa implantação seja concreta faz-se necessário que a metodologia do *marketing* digital, ou seja, seus 8 Ps sejam estabelecidos na administração dessas empresas e que em conjunto com as ações estratégicas façam da organização um empreendimento de sucesso.

2.3.3. REDES SOCIAIS COMO VIAS DE *MARKETING* DIGITAL

As redes sociais são canais que facilitam a disseminação de informações, podendo elas ser de relacionamento, conhecimento, comercial, etc. Muitos empresários utilizam desses meios sociais para fazerem propagandas de seus empreendimentos e torná-los conhecidos perante o mundo todo, já que a *internet* é considerada como um vasto mundo sem barreiras, estando totalmente as suas informações interligadas e correlacionadas.

De acordo com Ramalho (2010,p. 11) *apud* Pereira *et al* (2012, p. 06) “o que entendemos hoje como mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização.”

Dessa forma, tem-se observado que as redes sociais são caminhos que permitem as pessoas se conhecerem e estabelecerem uma relação social umas com as outras, não havendo obstáculos que as impeçam, ou seja, não é mais necessário que o indivíduo esteja alocado no mesmo local que o outro, na mesma cidade ou no mesmo ambiente, por exemplo.

Segundo Tomael *et al* (2005, p.94) *apud* Pereira *et al* (2012, p. 06):

O espaço de abrangência de uma rede social pode ser tanto presencial (físico) quanto virtual, haja vista que sua essência é a de criar grupos de interesses e objetivos em comum para o compartilhamento de informações e de conhecimentos. As redes virtuais têm uma maior amplitude de disseminação de informações, isso faz com que muitas organizações voltem suas atenções a esse

novo e eficaz meio de comunicação.(TOMAEL *et al* 2005, p.06 *apud* PEREIRA *et al* 2012, p.06).

Hoje com a existência da *internet* e suas transformações as pessoas podem estar se relacionando a quilômetros de distância uma da outra, basta-se que para isso haja meios eletrônicos e que possam dar acesso à *internet*, e assim poderão estar ocorrendo conversas virtuais em tempo real, através de *chats*, com ou sem a função da *webcam* e demais outros meios que visam permitir esse tipo de interação.

Os empresários que utilizam das redes sociais para divulgar ou criar suas empresas *online* devem estar atentos para todo e qualquer tipo de imprevistos que vierem ocorrer, como por exemplo, o processamento dos dados, a velocidade da *internet* e sua disponibilidade.

Quanto a medição dos resultados obtidos através das informações divulgadas, da quantidade de acessos e o sucesso que o site obteve, Ramalho (2010) *apud* Pereira *et al* (2012, p. 7) evidencia que:

Se as empresas não sabem o que falar ou como localizar pessoas de seus interesses elas não vão ter como medir se os resultados de sua ação foram bons ou ruins. Os critérios para medir o sucesso são estabelecidos dentro dos objetivos do plano estratégico e variam de empresa para empresa. É preciso ter certeza do que se quer transmitir, saber quem é o público-alvo, ter a linguagem adequada para aquele tipo de rede social e mensurar os resultados da ação. (RAMALHO 2010 *apud* PEREIRA *et al* 2012, p. 7).

Dessa forma não basta criar uma conta em redes como *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* e montar um *Blog*, se não houver algum tipo de planejamento estratégico que seja desenvolvido para essas mídias.

Segundo Primo (2008, p.46) *apud* Pereira *et al* (2012, p.08), especificando melhor as redes, verifica-se que os *blogs* são meios periódicos que se utilizam de pequenos textos para divulgação que serão apresentados em sua interface de ordem decrescente que se possa constatar o tempo das postagens, sendo elas das mais antigas para as mais atuais. Outra rede de relacionamento muito famosa é o *Twitter* que é caracterizada por seguidores e não fãs, como é o caso do *Facebook*, tem como objetivo difundir ideias de várias maneiras e assuntos diversificados, assim as pessoas ao invés de buscarem informações somente pelo lado afetivo, também sentem-se atraídas por assuntos que lhes convém, de forma que seja interessante a elas.

O *YouTube*, maior rede de compartilhamento de vídeos é um dos *sites* mais acessados do mundo, ele permite fazer *downloads* e o compartilhamento de vídeos para qualquer outra rede de relacionamento que possua vínculo com ele. De acordo com Portugal e Cruz (2010, p.03) *apud* Pereira *et al* (2012, p. 08) “o *YouTube* é um *website* que permite aos seus usuários o compartilhamento de vídeos em formato digital”. Assim os usuários podem estar compartilhando vídeos sobre acontecimentos de suas vidas ou então vídeos que evidenciem seus gostos particulares e dessa maneira ao atingir uma rede eles tornam-se públicos.

Por fim quanto à rede social ou rede de relacionamento *Facebook*, é uma rede caracterizada por fãs, ou seja, ela é muito abrangente e é composta por amigos, divulgação de informações, *chat*, fotos, vídeos, grupos de amizades, entre outras características. O *Facebook* é uma ferramenta muito usada para se divulgar informações sobre empresas, produtos, serviços, etc., por ser uma rede muito conhecida, ela ainda é recente perante as inúmeras outras, contudo já atinge milhares de fãs que estão conectados a ela e que divulgam suas informações em sua página.

Em relação à participação das empresas em redes sociais, Ramalho (2010) *apud* Pereira *et al* (2012, p. 07) elenca alguns fatores que são de suma importância para controlar os resultados obtidos no sucesso do empreendimento:

- Seleção de pessoal envolvido com mídias sociais: pode ser um consultor externo ou um colaborador da empresa. É muito importante ter pessoas capacitadas para desenvolverem as ações dentro das mídias sociais, com um pensamento estratégico voltado para o *branding*.
- Monitoramento das redes sociais: o monitoramento é feito desde o ponto de partida de um processo até seu final, pois através dele serão mensurados os retornos que a ação trouxe.
- Definição da mensagem e do conteúdo que será criado: é a hora que se define o que se mostrará para o público-alvo.
- Estabelecimentos de perfis nas mídias sociais: para entrar em uma rede social uma empresa precisa ter uma ideia clara de como será feita a manutenção de sua presença estabelecendo prioridades das redes que serão trabalhadas.
- Alimentação das redes sociais: é fundamental a alimentação constante de informações relevantes para um público. Se for percebido depois de um tempo que os assuntos estão ficando escassos e a página está tendendo à monotonia, é hora de avaliar o que há de errado.
- Avaliação dos resultados: é preciso levar em consideração que os resultados dentro das mídias sociais precisam de tempo para

serem notados, para isso é preciso estabelecer um período realista para que os números apareçam. (RAMALHO 2010 *apud* PEREIRA *et al* 2012, p.07).

Diante de muitas informações, verifica-se que para divulgar uma empresa em rede sociais deve-se levar em consideração alguns fatores muito importantes como: mensuração de acessos e resultados obtidos, informações a serem disponibilidades e o público que se pretende atingir, para que não haja riscos que possam causar a problemas quanto a utilização do *site* empresarial. Então é visto que uma rede de relacionamento pode contribuir para a disseminação das informações, sendo elas pessoais, profissionais ou comerciais como é o caso, contudo cuidados como o tipo de informação e a permanência dela no *site* deve estar sempre em análise para que nada que venha a comprometer o sistema empresarial seja exposto e as informações obsoletas permaneçam em divulgação.

2.4. ESTRUTURANDO O E-COMMERCE

2.4.1. SITE

O *site* é um meio de interação com o internauta podendo ele ser comercial ou de relacionamento. Sendo comercial ele tem como objetivo divulgar todas as informações empresariais necessárias que uma empresa necessita para comercializar seus produtos virtualmente, a partir disso o empreendimento encontra-se em um comércio eletrônico.

De acordo com o SEBRAE (2011, p.10):

O *site* ou *website* é um dos mais importantes espaços que uma empresa pode ter na *internet*. Em resumo, um *site* é um local na rede mundial de computadores onde estão reunidas informações sobre determinado tema – uma pessoa, uma empresa, notícias, piadas, vídeos etc. – podendo ser acessado por qualquer usuário no mundo que conheça seu endereço. No caso de um *site* empresarial, ele deve apresentar informações da empresa. É como se fosse sua sede dentro da *internet*. Portanto, deverá ser o ponto central da sua estratégia de comunicação virtual com os clientes. (SEBRAE 2011, p.10).

Dessa forma, observa-se que com a propagação da *internet* e acessibilidade aos meios eletrônicos conectados por uma rede *wi-fi*, é possível conquistar clientes de lugares mais remotos, desde que o acesso à *internet* tenha-se tornado possível, assim uma empresa no Rio Grande do Sul poderá comercializar para um consumidor da região nordeste, por exemplo.

Segundo dados do SEBRAE (2011, p.14) a empresa que já tem um *site*, é uma empresa que está presente no mundo virtual, a partir desses dados é citado alguns percentuais de sites empresariais existentes no Brasil¹, são eles:

- 51% das empresas brasileiras possuem um *site* próprio.
- 45% das empresas com até 49 funcionários possuem *site*.
- 72% das empresas com 50 a 250 funcionários possuem *site*.
- 13% estão na *internet* por meio de um *site* que não lhes pertencem.
- 27% dos *sites* empresariais oferecem suporte pós-venda.
- 52% apresentam catálogos de produtos e/ou listas de preços.
- 10% incluem dispositivos de pagamento *online*. (SEBRAE, 2011 p.14)

Analisando os dados diagnostica-se que para empresas de pequeno porte um *site* na *internet* é uma grande vantagem, pois, é por meio dele que novos clientes poderão ter conhecimento da existência de determinada empresa, e para os que já são clientes, o *site* é uma nova alternativa de compra quando o consumidor não tem a disponibilidade de tempo para comparecer a empresa e realizar a sua compra.

Para o SEBRAE (2011, p.26):

Antes de construir um *site* é fundamental que você tenha uma conexão com a *internet* na sua empresa. O seu computador ou a rede de computadores da sua empresa pode estar ligado à *internet* por vários tipos de conexão, variando em estabilidade, velocidade e praticidade. (SEBRAE 2011, p.26).

Não adiantaria de nada elaborar e implantar um *site* se o necessário que é a conexão com a rede de *internet* não se fizesse presente na empresa, por isso, são vários os tipos de conexões existentes para facilitar o acesso, podendo ser citadas as conexões *DSL*, Cabo, *Wireless*, 3G, Roteador e Acesso Remoto, ambas as conexões condizem com os meios mais comuns para a construção de site.

Assim como é importante existir as conexões, também não deixa de ser relevantes os meios de se criar um *site* e para isso não é necessário auxílio externo, qualquer pessoa que tiver acesso a um computador e uma conexão com a *internet* poderá produzir um *site*.

¹ Material extraído da Cartilha do SEBRAE (2011) *apud* Cetic Brasil promovida pela CGI.br (2009)

O SEBRAE (2011, p.32) identifica alguns passos para a construção de um *site*, passos esses abaixo citados:

Passo 1 – Obter um endereço na internet: o endereço na *internet* é chamado de domínio, ou seja, a identidade da empresa. É por meio dele que os internautas terão acesso ao site empresarial e poderão estar buscando informações. Existem cuidados como a complexidade do nome da empresa que pode causar erro quando o internauta for buscar o site, por isso deve-se registrar um domínio fácil e curto par que todos possam acessar de forma correta.

Passo 2 – A hospedagem do seu site: a hospedagem é feita através de um servidor, é dentro dele que o site fica armazenado, mas para que essa hospedagem aconteça é necessário efetuar pagamentos mensais. Contudo para se adquirir um bom hospedeiro deve-se realizar uma pesquisa para comparar os preços e os serviços ofertados, optando por uma hospedagem mais com um custo mais barato acarretará em um serviço lento e sem suporte.

Passo 3 – Ferramentas para construir o próprio site: existe vários serviços *online* que promovem a criação de *sites*, podendo ser gratuito ou pago, sendo assim qualquer um pode usar esses construtores de *sites* na *internet*. Esses construtores disponibilizam ferramentas como: editor de texto, inclusão de imagens e a criação da página em geral, de modo que auxilie a criação do site, de forma fácil e simples tornando-o assim com uma aparência profissional.

Passo 4 – Conteúdo relevante: para o conteúdo existem prioridades de informações a serem disponibilizadas no *site*, para isso é necessário informar o que há de mais importante na empresa na página inicial do *site*, como por exemplo, o contato e telefone, contudo na página inicial também deve ser destacada a imagem da empresa, ou seja, o seu logotipo e o nome da empresa. É importante informar o que a empresa faz, de forma que responda de maneira rápida o que o cliente procura, na localização da empresa é fundamental que de imediato o cliente encontre o telefone, contato, endereço e *e-mail* para que no próprio *site* ele esteja realizando os seus orçamentos. E por último e não menos importante utilize de casos relevantes como as vendas conquistadas com êxito e publique as fotos e comentários de outros clientes para que todos possam ver a credibilidade e o sucesso da empresa.

Passo 5 – Medindo o resultado: são usados medidores que identificam a quantidade de acessos obtidos no site, existem diversos sistemas que realizam o serviço de medição, como por exemplo, a medição por páginas acessadas, o tempo que ficou em cada página, a localização geográfica do visitante e até mesmo como o cliente chegou até o site, ao final são elaborados gráficos para a execução das análises de visitação ao *site*. (SEBRAE 2011, p.32).

Em relação aos erros cometidos na criação de *sites* o SEBRAE (2011, p.50) declara que: “Existem alguns cuidados básicos que você precisa tomar na hora de criar o *site*. Não cometa esses erros, pois correrá o risco de causar uma má impressão no cliente, afugentando-o, ao invés de atraí-lo”.

Criar um *site* não é fácil, exige muita atenção quanto aos possíveis erros que podem ser cometidos. Nos passos da criação a empresa já encontra muitos obstáculos, porém é na hora de definir o interior, o design que muitos

acabam errando, erros esses que podem ser fatais para um comércio eletrônico.

Ao criar um *site* deve atentar-se para erros como a escolha de cores, pois utilizar cores fortes e letras muitas desenhadas, acabam que os clientes fiquem espantados com tanto exageros, deve-se optar por cores neutras e sóbrias, as letras legíveis e compreensíveis e as imagens editadas de acordo com a padronização do *site*.

De acordo com as informações o SEBRAE (2011, p.51) identifica que quando não se tem nada de novo, nenhuma informação atualizada e que não seja interessante é melhor descartá-la ao invés de publicar na página da empresa, pois assim, evita-se que os internautas deixem de visitar o *site*. Outro problema são os recursos gráficos, vídeos e animações utilizadas pelo programa *flash*, esses recursos quando utilizados fazem com que a página do site fique lenta e pesada para as conexões, dessa forma possibilitando que o cliente perca a paciência e não suporte esperar até que a página torne-se navegável novamente.

2.4.2. SEGURANÇA

A segurança é dos fatores mais importantes, e ainda torna-se mais relevante quando se fala em comércio virtual, pois diante de todos os avanços a segurança é algo que possui muitos questionamentos na hora de buscar informações ou concluir uma compra, pelo fato de não haver confiança nos dados obtidos ou no cadastramento de dados, como por exemplo, os documentos pessoais e as informações financeiras.

Segundo Padilha *et al* (2007, p. 104):

Política de Segurança da Informação é um conjunto de normas, padrões, técnicas e processos, *hardware* e *software*, que visam garantir a integridade, confidencialidade e disponibilidade das informações sob a gestão do governo, assim como a autenticidade, sigilo e privacidade nas comunicações e transações eletrônicas, reduzindo os riscos e aumentando a confiabilidade”, (PADILHA *et al* 2007, p. 104).

De acordo com Limeira (2003, p.94) *apud* Coelho (2006, p. 22):

A preocupação com a segurança e a privacidade transacional, referente a fraudes e ao mau uso de informações financeiras pessoais como as do cartão de crédito; e a preocupação com a privacidade não transacional, referente ao mau uso por terceiros de informações

personais, aos vírus de computador indesejáveis, ao recebimento de *e-mails* sem autorização, ao excesso de propaganda, entre outros.(LIMEIRA 2003, p.94 *apud* Coelho 2006, p. 22).

Têm-se duas opiniões que se confrontam em sua essência, de um lado a segurança é algo confiável e autêntico, e do outro ela é remetida a inúmeras preocupações com as quebras de privacidade e sigilo. Dessa forma torna-se difícil as pessoas adquirirem confiança naquilo que buscam na *internet*, sendo *sites* de relacionamento, de buscas ou então em *sites* comerciais.

Os consumidores ainda sentem-se desprotegidos ao terem que informar seus dados na *internet*, acreditam que possam usar os dados para clonagem, roubo, entre outras formas de uso de má fé, e por isso muitos não possuem o sentimento de segurança e preferem comprar em uma loja fixa ao invés de uma que se encontra alocada na *internet*, porém, por não conhecerem o funcionamento de um comércio eletrônico, julgam a loja *online* como imprópria e insegura, contudo não fazem ideia de que hoje em dia o comércio eletrônico tornou-se uma fonte muito segura de comercialização virtual.

Coelho (2006, p. 22) afirma que:

Essa preocupação dos usuários está associada ao medo de fraudes e prejuízos financeiros, pois várias pessoas tiveram experiências em buscar informações e não achar ou perder dados ou informações, tendo ficado frustrados e com raiva. Por isso esses consideram que a comunicação e a informação pela *Web* são menos confiáveis. (COELHO 2006, p. 22).

Nos dias atuais pode perceber que essas concepções sobre o uso da *internet* estão cada vez mais defasadas, pois a quantidade de clientes que consomem da *internet* ultrapassam a casa do milhar e muitos se mostram satisfeitos com os serviços e produtos oferecidos, sem falar nas vantagens existentes que foram criadas para satisfazer ainda mais o consumidor.

Dessa forma, para que o consumidor possa se sentir mais seguro, meios de segurança foram criados para que evitassem roubos, duplicidades e fraudes, são eles: o *Secure Electronic Transaction* (SET), o *Secure Socket Layer* (SSL), o certificado digital e a criptografia. Esses recursos permitem que o consumidor passe a adquirir certa confiabilidade para com a *internet* e assim usufruir dos benefícios que ela disponibiliza.

2.4.2.1. SECURE ELECTRONIC TRANSACTION (SET)

O *Secure Electronic Transaction* (SET) é um sistema de protocolo de segurança desenvolvido pela IBM, juntamente com as parcerias da VISA *International* e MASTERCARD, esse sistema foi criado para desenvolver um padrão único para a segurança de compras feitas por cartão em redes abertas.

De acordo com Reedy *et al* (2001, p. 298):

O SET procura conquistar a confiança no processo de pagamento, autorizando os comerciantes a aceitar pagamentos com cartões de crédito, o que reduz os riscos associados a fraudes ao assegurar que o comprador é um usuário autorizado de cartões de crédito pra pagamentos.(REEDY *et al* 2001, p. 298).

Segundo Coelho (2006, p. 22):

O protocolo SET garante que todas as partes envolvidas na transação: o portador da carteira eletrônica, o estabelecimento, as instituições financeiras e as empresas de cartão de crédito, sejam reconhecidas e verificadas antes da transação se efetivar. (COELHO 2006, p. 22).

O SET visa proteger as informações dos cartões de crédito, ou seja, muitas empresas investem em sistemas que oferecem segurança ao consumidor e se preocupam com a qualidade dos serviços oferecidos, pois quanto mais o cliente estiver a vontade, mais seguro ele vai se sentir em relação a empresa.

O protocolo SET tem como meta diminuir a probabilidade de fraude. Reedy *et al* (2001, p. 299) “representa uma melhoria em relação a outras tecnologias de segurança da internet, particularmente com repeitos às transações por cartão de crédito baseados na *internet*”.

O SET é um sistema seguro e confiável em que o consumidor pode depositar a sua total confiança em relação as suas informações financeiras cadastradas nos cartões de crédito, pois ele é um dos poucos sistemas que usa da autenticação do cliente para proteger o comerciante de todo e qualquer tipo de fraude, ou seja, além dessa proteção o SET tem como objetivo evitar que o comprador negue que esteja entrando em uma transação.

Esse sistema conjectura as necessidades especiais de segurança do comércio eletrônico, segundo afirmações de Reedy *et al* (2001, p. 299) ele prevê o seguinte:

- Privacidades de dados sobre pagamentos e confidencialidade na transmissão de informações sobre pedidos. Os comerciantes que

aceitam transações SET estão protegidos de perdas de números de cartões de créditos em seus bancos de dados, visto que não recebem informações sobre cartões de crédito. Além do mais, o consumidor pode fazer uma compra e estar certo de que nenhuma atividade fraudulenta ocorrerá com o número de seu cartão de crédito após esse número ter sido transmitido.

- Autenticação de um portador de cartão para um banco credenciado para contas de cartões de crédito. A autenticação da conta fica assegurada pelo uso de assinaturas digitais e de certificados de portadores.
- Autenticação do comerciante para aceitar pagamentos com cartões de crédito. A autenticação de comerciantes é assegurada pelo uso de assinaturas digitais e de certificados de comerciantes.(REEDY 2001, p.299).

Portanto, ao ser analisado o sistema de segurança SET é visto que ele é de fato um sistema muito seguro, e suas ações protetoras são fundamentais para a aceitação de compra dos consumidores que utilizam de cartões para com as empresas virtuais, e assim pode-se concluir que esse protocolo é um componente de segurança definitivo e que suas informações são atualizadas à medida que a tecnologia avança.

2.4.2.2. SECURE SOCKET LAYER (SSL)

O *Secure Socket Layer* (SSL) originou-se em 1995 por meio da *Netscape* como um componente de seu popular *browser Navigator*, tendo como objetivo proporcionar a privacidade entre informações transmitidas através de um browser usuário e um servidor alvo.

O protocolo desse sistema pode ser usado para a comunicação entre usuários, podendo ser servidores varejistas ou não varejistas, por meio da chave pública criptográfica. Verifica-se que o SSL determina uma sessão segura entre o *browser* e o servidor e dessa forma a autenticação acontece quando os mesmos encontram-se ligados ao servidor SSL, e assim, esse protocolo estabelece uma segurança no canal de comunicações.

De acordo com Reedy *et al* (2001, p. 298):

O SSL não cobre todos os aspectos de segurança. Assim, embora os portadores de cartões usando SSL possam expor informações de pagamento com segurança pela *internet*, ainda não existe um meio de verificar a identidade da loja *online* que essas pessoas estão acessando. (REEDY *et al* 2001, p. 298).

Esse inconveniente se dá de fato a não autenticação das partes que estão acessando um determinado *software*, ou seja, mesmo que o *browser* e o servidor estiverem ligados, eles não impedem que alguns aspectos de

segurança não sejam cobertos e segurados, inclusive se o *browser* estiver ligado no servidor SSL.

O protocolo de segurança SSL não promete que a fonte e o alvo de conservação sejam dignos de confiança, pois ainda assim a grandes ricos na divulgação de informações pessoais, inclusive nas transações comerciais, por meio do *e-commerce* que se consistem unicamente em SSL. Reedy *et al* (2001).

Dessa forma, observa-se que embora tenha-se criado inúmeros meios que empregam a segurança, fazendo com que os clientes e demais consumidores depositem a sua confiança em determinado site, há perigos que ainda prevalecem na internet e geralmente em negociações comerciais *online*. Reedy *et al* (2001, p. 298) evidencia alguns desses riscos:

- O comprador precisa confiar na habilidade do comerciante em proteger dados pessoais e confidenciais, como informações sobre cartões de crédito e outras mais;
- O comprador precisa acreditar que o comerciante esteja autorizado a aceitar pagamento por cartão;
- O comerciante necessita confiar que o comprador esteja autorizado a usar cartão de crédito. (REEDY *et al* 2001, p.298).

Diante desses riscos enfatizados, tem-se como análise o papel do comprador e do comerciante, ou seja, o comprador deve ter a consciência que perigos na internet existem e se ele deseja realizar uma compra ou qualquer tipo de transação ele deve buscar informações sobre o comerciante e seu empreendimento antes de realizar suas ações, da mesma forma o comerciante que diferente do comprador, possui inúmeros consumidores que necessitam ser diagnosticados quanto a veracidade de suas informações cadastrais.

Assim, embora o SSL seja um sistema de protocolo que tem por objetivo a segurança, deve-se agir com total cautela, pois não é em todos os aspectos que seu modo de segurança é infalível, muito pelo contrário, utilizando-se do SSL alguns riscos podem ocorrer, pois o seu impacto sobre o servidor *e-commerce* é menor diante de todo o desempenho do protocolo SET e os perigos são mais apresentáveis.

2.4.2.3. CERTIFICADO DIGITAL

O certificado digital é um meio de segurança muito confiável, que pode ser empregado em redes que não possuem segurança, pois os certificados

digitais são altamente protegidos e não correm riscos de violação e suas mensagens são totalmente criptografadas.

Segundo Reedy *et al* (2001, p. 295) “certificados digitais são na realidade impressões digitais virtuais, ou rastreamento da retina, que autenticam a identidade de uma pessoa ou de um objeto de forma concreta e verificável”.

Dessa forma, todas as mensagens que são enviadas ou recebidas pela *internet* e que utilizam o certificado digital como chave de segurança, são confiáveis, pois o emitente ao enviar a mensagem deve anexar a ela o certificado fazendo com que a mensagem seja assinada e criptografada, da mesma forma o receptor da mensagem que deve usar o seu próprio certificado para averiguar a autenticidade da mensagem.

De acordo com Reedy *et al* (2001, p. 295):

A autenticação é o processo de verificar se as pessoas ou as entidades são o que alegam ser, é o equivalente digital e é absolutamente essencial para todos os serviços de segurança, porque é à base do controle de acesso, das permissões e das autorizações, impingindo o controle e obtendo o não repúdio. Uma das aplicações-chave da criptografia para a autenticação é o certificado digital. (REEDY *et al* 2001, p. 295).

Muitos *sites*, lojas virtuais e inclusive sistemas bancários utilizam desse serviço para proteger os seus clientes, pois, verificando o objetivo do certificado digital, observa-se que é um protocolo muito seguro em relação aos demais, somente os proprietários dos dados possuem acesso a suas informações, e ao serem cadastrados é criado um certificado que autentica a veracidade de todos os dados informados e para ter acesso a todas as informações desejadas faz-se necessário o uso de outro certificado digital que libere a entrada na mensagem.

Para as afirmações de Reedy *et al* (2001, p. 295):

O certificado em si é uma coleção de informações para as quais é anexada a assinatura digital pelo emitente, também conhecido como CA – *Certificate Authority*. O CA é uma organização de terceiros que tem a confiança da comunidade de usuários de certificados, e cujo papel é análogo ao do Departamento de Veículos Motores, que emite carta de motorista e é amplamente reconhecido e aceito como um meio confiável de identificação pessoal. (REEDY *et al* 2001, p. 295).

Assim como o certificado digital o CA também possui mensagens criptografadas que auxiliam na divulgação de informações e na criação dos

certificados. O CA juntamente com a tecnologia facilita a segurança, dessa forma estabelecendo sua habilidade de operar como terceiros confiáveis.

Segundo Reedy *et al* (2001, p. 295):

Um certificado típico comporta um arquivo de dados de informações assinados digitalmente, aprovados pelo CA e usando técnicas de codificação RSA que podem ser verificadas por qualquer pessoa. Esse certificado inclui:

- O nome do portador e outras informações de identificação, como endereço de *e-mail*.
- Uma chave pública que pode ser usada para verificar a assinatura digital de um remetente de mensagem assinada com a chave pública matematicamente idêntica.
- O nome do emitente, ou a Autoridade Certificatória.
- O período de validade do certificado. (REEDY *et al* 2001, p.295).

Dessa forma, veem-se os dados que devem comportar a criação de um certificado digital, o sistema de aprovação desses dados e as técnicas que codificam tais informações para que qualquer pessoa possa utilizar esses dados através dos certificados digitais.

Contudo, os certificados digitais também podem ser revogados em ocasiões quando determinado funcionário já não faz mais parte do quadro de colaboradores da empresa, assim a decisão pela revogação parte da empresa e é de total responsabilidade da mesma, porém essa revogação só acontece quando há um pedido por uma pessoa autorizada.

2.4.2.4. CRIPTOGRAFIA

A criptografia é um sistema de segurança muito antigo, ele foi usado durante a Segunda Guerra Mundial, com o objetivo de enviar e receber mensagens codificadas para que os inimigos não pudessem ler, e assim se estabelecendo uma linha de comunicação totalmente segura.

Segundo Reedy *et al* (2001, p. 293):

A criptografia resulta na criação de métodos criptográficos, também conhecidos como criptossistemas. Existem dois tipos de criptossistemas: simétricos e assimétricos. Os criptossistemas simétricos usam a mesma chave, ou chave secreta, para codificar/embaralhar, ou para decodificar/desembaralhar uma mensagem. Os criptossistemas assimétricos, por outro lado, usam uma chave para codificar uma mensagem e uma chave diferente para descodificá-la. (REEDY *et al* 2001, p. 293).

Em relação aos métodos simétricos e assimétricos da criptografia, pode-se observar que esses dois sistemas possuem o mesmo intuito, que é proteger

informações de alta relevância, são duas formas de segurança muito confiáveis, que necessitam de ferramentas complexas para que se possa violar a segurança e desembaralhar a mensagem.

De acordo com Reedy *et al* (2001, p. 293):

Criptossistemas assimétricos também são chamados de criptossistemas de chave pública e dependem da tecnologia na qual duas chaves, a chave pública e a chave privada, são usadas para codificar ou decodificar dados (cada uma das chaves pode ser usada para codificar, mas a outra é necessária para a decodificação). (REEDY *et al* 2001, p. 293).

Os criptossistemas assimétricos são utilizados com mais frequência e podem ser encontrados nos protocolos de sistemas SET e SSL, contudo é no protocolo SET que ele se faz mais presente. Esses criptossistemas possuem um alto grau de complexidade, pois ao se entregar uma chave pública para decodificação é necessário se ter a chave privada corresponde aquela chave pública e somente assim, é que se poderá desembaralhar os dados da mensagem.

Outro método de chave pública é o RSA, que foi criado pelos inventores Rivest, Shamir e Adleman, ele se baseia em algoritmos e abrange o produto de dois grandes números primos. Reedy *et al* (2001, p. 293) explica que a dificuldade quanto a violação de um RSA, “é geralmente considerada igual à dificuldade de fatoração de números inteiros que são o produto de dois grandes números primos de aproximadamente o mesmo valor”.

Dessa forma com o passar do tempo e os avanço tecnológicos e com a produção de novos computadores com sistemas operacionais mais avançados, tornou-se possível a fatoração dos grandes números primos do RSA, contudo com essa nova facilidade houve a necessidade dos números primos tornarem-se maiores para que o grau de dificuldade pudesse ser aumentando, e dessa forma, não se correndo o risco de quebra de sigilo do RSA por terceiros.

São representados por bits os grandes números primos, ou então números binários, os algoritmos de 40 *bits* são menores que os de 128 *bits*, assim para quantidade de algoritmos variam-se a quantidade dos números primos.

Em relação ao comércio eletrônico Reedy *et al* (2001, p. 294) afirma que:

Afirmar de que o comércio eletrônico, ou qualquer outro tráfego secreto na *internet*, prossiga, precisa ser empregado um método que permita a ambas as partes, sem arranjo anterior, trocar mensagens de tal maneira que compartilhem uma chave secreta que só elas conhecem. Isso é conhecido como algoritmo de acordo-chave. (REEDY *et al* 2001, p. 294).

Como já visto, a *internet* é uma ferramenta muito importante, ela dá acesso a inúmeras oportunidades, os *sites* nela alocados precisam ter um sistema de segurança que permitam a confiabilidade do consumidor para com eles e assim construir um canal de reciprocidade, em que ao se sentirem satisfeitos os clientes possam avaliar o serviço ou produto com as avaliações de satisfação e dessa divulgarem a seriedade e responsabilidade que o *site* transmite e emprega em seu sistema para os demais consumidores, fazendo com o que comércio eletrônico torne-se um sucesso.

2.5. SISTEMA DE PAGAMENTO ELETRÔNICO

Os sistemas de pagamento eletrônico são considerados como qualquer pagamento que não faz uso de dinheiro em espécie ou cheque, o que realmente necessita é a inserção dos dados cadastrais e realizar a confirmação por meio da *web*.

Segundo Nakamura (2011, p. 25):

Sistemas eletrônicos de pagamentos estão se tornando um fator importante para a evolução do processo do Comércio Eletrônico, quando as empresas procuram por soluções mais rápidas e com custo menor para oferecer aos consumidores. (NAKAMURA 2011, p. 25).

Com a evolução do comércio eletrônico, houve-se a necessidade de inovar os sistemas de pagamento de uma forma mais cômoda para os consumidores, e assim surgiram os sistemas eletrônicos de pagamento, criados para facilitar a compra realizada através do e-commerce.

São serviços de pagamento eletrônico: o dinheiro virtual, o cheque eletrônico, cartão inteligente e os cartões de crédito e débito. Dessa forma, esses sistemas estão vinculados diretamente ao comércio eletrônico, de modo que os clientes desse tipo de comércio possam pagar e adquirir os serviços necessários.

De acordo com Albertin (2000, p.154) *apud* Nakamura (2011, p 25):

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 *apud* Nakamura 2011, p 25).

Como o bem estar do consumidor é vital para o funcionamento das empresas, os empresários buscam satisfazer as necessidades de sua clientela da melhor forma possível, de modo que eles sintam-se satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados e dos produtos oferecidos, e não somente visando esses aspectos, mas sim as formas de cobrança é que foram criados os sistemas eletrônicos de pagamento, para que o cliente possa fechar o negócio em sua própria casa, trabalho ou então em momentos de lazer.

Dessa forma, o sistema de pagamento eletrônico tem seus benefícios, como por exemplo, os dados do consumidor permanecerem cadastrados no banco de dados da empresa, redução com os gastos com impressão de papel e postagens e a conveniência oferecida ao consumidor. Com esses benefícios os negócios podem ser melhorados e os clientes mantidos, podendo assim o consumidor retornar ao site em que efetuou a compra e torna-se um cliente vitalício.

2.5.1. CARTÃO DE CRÉDITO

O cartão de crédito é uma modalidade do sistema de pagamento eletrônico que pode ser utilizado para a realização de vendas e contratação de serviços. É visto que os cartões são únicos e cada um possui certo limite de crédito em compras, que são disponibilizados pelas instituições financeiras e dessa forma os clientes recebem em suas residências a fatura do cartão com todos os pagamentos que devem ser realizados.

De acordo com Nakamura (2011, p. 29):

O pagamento realizado através do cartão de credito funciona da seguinte maneira: O vendedor informa o preço dos produtos e serviços, as formas de pagamentos possíveis e a notificação de entrega. Então o consumidor informa o tipo de pagamento a ser realizado de uma forma segura. (NAKAMURA 2011, p. 29).

O cartão de crédito é uma forma simples e segura de realizar um pagamento, é por meio dos dados cadastrais do cliente que a empresa terá acesso à efetuação do pedido de compra, e dessa forma o cliente poderá escolher dentre as inúmeras formas de pagamentos disponibilizadas que irá atender as suas necessidades, e assim a compra poderá se concretizar com êxito.

Segundo Nakamura (2011, p. 30): para realizar uma transação segura utilizando o cartão de crédito, é necessário seguir as seguintes recomendações:

O cliente informa os dados do seu cartão de crédito de forma segura ao vendedor;
Validação do consumidor como proprietário do cartão;
O comerciante envia as informações do débito e a assinatura do cliente ao banco;
Enviar as informações ao banco do cliente para que seja autorizado e aprovado o crédito do consumidor;
Retornar os dados do cartão com autenticação do débito e autorização. (NAKAMURA 2011,p.30).

Portanto, o sistema de pagamento de cartão de crédito é uma forma muito segura, todos os dados e o sistema em geral funcionam através de certificação digital, por meio de assinatura e demais sistemas de segurança, que visam manter em sigilo os dados cadastrais dos clientes consomem em empresas virtuais.

2.5.2. CARTÃO DE DÉBITO

O cartão de débito é uma forma de pagamento pré-pago em que o valor a ser descontado será debitado em conta corrente ou conta poupança. Esse sistema, assim como o cartão de crédito é considerado seguro e cômodo para os consumidores que fazem uso dele.

Dessa forma o cartão de débito possui algumas vantagens sobre o cartão de crédito, Nakamura (2011, p. 30) evidencia algumas:

Maior controle nos gastos mensais, a compra é efetuada de acordo com o valor dos fundos disponíveis na conta bancária do cliente;
Ao realizar uma compra usando o cartão de débito, certos encargos não são cobrados. (NAKAMURA 2011, p.30).

Utilizando o cartão de débito o consumidor é restringido a certas compras, pois só será efetuado o pedido caso haja saldo disponível em sua conta bancária, ao contrário do cartão de crédito que mesmo sem fundos o

cliente consegue finalizar a compra através de saldos disponibilizados por essa modalidade de pagamento. Sendo assim, a principal característica diferenciadora do cartão de débito para o crédito é o desconto do pagamento no ato da compra.

2.5.3. DINHEIRO DIGITAL

O dinheiro digital tem como base as transações financeiras realizadas eletronicamente com o intuito de transferir fundos de uma parte para outra, é considerado como um valor corrente e as transações aqui constituídas podem ser vistas como uma troca de moeda no mercado estrangeiro. Contudo antes que qualquer transação seja disponibilizada, faz-se a necessidade de averiguar qual a melhor forma para concedê-la.

Dessa forma, para se concretizar um comércio na *internet* é necessário haver um tripé de apoio relacionado à confiança que consiste em segurança, confiabilidade e sigilo. A partir desse tripé o dinheiro digital deverá expor as características vistas pelos consumidores de acordo com as afirmativas de Nakamura (2011, p. 26), as seguintes características são descritas da seguinte forma:

Anonimato – ao realizar uma compra a identidade do comprador e os detalhes da transação seriam confidenciais, sendo apenas o vendedor ter o dinheiro do conhecimento.

Liquidez – o dinheiro eletrônico teria que ser aceito por todos agentes econômicos como uma forma de pagamento.(NAKAURA 2011, p.26).

Em análise a modalidade de sistema de pagamento eletrônico dinheiro digital, Nakamura (2011, p. 26), evidencia que o dinheiro eletrônico pode ser variado e dentre essas diversificações encontram-se:

Cartões pré-pagos – consumidores podem adquirir cartões pré-pagos que são aceitos por vendedores especiais. Nos dias de hoje, um bom exemplo de cartão pré-pago é o cartão telefônico. Outros cartões inteligentes com múltiplas funcionalidades estão em fase de teste, onde também irá compor sua funcionalidade de dinheiro digital.

Sistemas genuinamente eletrônicos – trata-se do pagamento eletrônico sem a forma física explícita, são utilizadas em transações via *internet*, onde o comprador e o vendedor estão em localidades remotas. (NAKAMURA 2011, p.26).

Dá-se vista que o dinheiro digital é algo novo em termos de sistemas de pagamento, forma-se um sistema unificado entre a conveniência computadorizada com a segurança e privacidade e por ser volúvel em relação aos novos mercados e as ferramentas, esse novo sistema está cada vez mais

se desenvolvendo, e dessa forma características interessantes como valor monetários, interoperabilidade, recuperabilidade e segurança são aspectos significativos a modalidade de pagamento dinheiro eletrônico.

O pagamento através de dinheiro digital acontece da seguinte forma, a dedução eletrônica realizada com o dinheiro digital do comprador é transferido para o vendedor, dessa forma a transferência passa ter um acompanhamento de um sistema de segurança criptográfico com chave pública ou privada e comente o receptor da mensagem, ou seja, o vendedor é quem poderá utilizar do dinheiro digital.

Como toda operação por meio da *internet* requer precauções e cuidados com o dinheiro digital não é muito diferente, a utilização do mesmo em um comércio eletrônico incorre alguns riscos que podem ser amenizados durante a compra através dos seguintes limites expostos por Nakamura (2011, p. 26):

Atribuir tempo de validade ao dinheiro eletrônico;
O montante de dinheiro digital pode ser armazenado ou transferido;
Limite do número trocas antes do dinheiro precisa ser novamente depositado;
Número de transações permitidas durante um período. (NAKAMURA 2011, p.26).

Dessa forma, cogita-se em substituição do dinheiro tradicional pelo dinheiro eletrônico como uma forma de pagamento *online*, contudo ainda existem sentimentos receosos quanto a essa possibilidade, pois as incertezas geradas pelos consumidores quanto ao sistema bancário e a segurança do comércio eletrônico ainda são predominantes.

2.5.4. CHEQUE ELETRÔNICO

O cheque eletrônico envolve quase todos os sistemas de pagamento eletrônicos, nele consistem três elementos básicos que relacionam comprador, vendedor e o intermediário.

O processo para a realização desse sistema de pagamento segundo Nakamura (2011, p. 29) é descrito da seguinte forma:

O comprador começa uma transação com o vendedor, resultando em um pagamento. O consumidor retira uma única certificação do pagamento que seria o cheque virtual, vindo do intermediário. Esse cheque eletrônico debita da conta do comprador com o intermediário. Então o comprador envia esse certificado ao vendedor, logo ele também transmitiu o documento ao intermediário. (NAKAMURA 2011, p. 29).

Cria-se um ciclo onde há a participação de três agentes que se interagem entre si realizando, efetuando e finalizando o pagamento através de cheque eletrônico, ambos estabelecem um cerco de dependência em que o serviço de um resulta na colaboração do outro agente e dessa forma segue uma linha sucessiva para a conclusão do processo de pagamento por meio de cheque eletrônico.

De acordo com Albertin(2000, p.161) *apud* Nakamura (2011, p. 29), as vantagens em utilizar o cheque eletrônico são:

Tempo ganho – ocorre atualização dos saldos em tempo real, permitindo maior flexibilidade financeira;
Diminuição do custo do manuseio do papel – menos trabalhos para impressões dos cheques e menos árvores derrubadas;
Não haver devoluções de cheques – vistos que antes de realizar a transação é feita a verificação do saldo da conta financeira;
Flexibilidade – podendo realizar a transação em qualquer lugar do mundo e também se pode efetuar grandes ou pequenas operações bancárias. (ALBERTIN 2000, p.161 *apud* NAKAMURA 2011,p.29).

Portanto, o cheque eletrônico é uma forma de pagamento que beneficia não somente a empresa, mas também ao consumidor, ele torna-se muito vantajoso, pois juntamente com a alta tecnologia nos dias atuais e a *internet* é possível realizar o pagamento através dessa modalidade, que além de seguro é fácil e flexível, possibilitando todo o processo em tempo real e com custos baixíssimos.

2.5.5. CARTÕES INTELIGENTES

Os cartões inteligentes ou *smart cards* são cartões semelhantes ao cartão de crédito, que além de ser utilizado como cartão bancário, também pode ser utilizado em identificação pessoal. Os dados podem ser armazenados dentro do próprio cartão, por meio de um microprocessador e uma memória que são embutidos dentro dele com capacidade para armazenar todas as informações de forma eletrônica.

Segundo Nakamura (2011, p. 27):

Esse tipo de cartão tem a curiosa característica de representar uma forma de comércio eletrônico sem usar a *Internet*. A diferença do cartão inteligente para o cartão tradicional, é que contém o dinheiro armazenado neles. Possui o saldo armazenado no cartão, onde as compras são descontadas desse cartão. (NAKAMURA 2011, p. 27).

Esse sistema de pagamento possui diversas funcionalidades e como qualquer outro sistema é utilizado para adquirir produtos e serviços, guarda

informações, controla o acesso à conta, dentre outras inúmeras funções que são disponibilizadas para uso do consumidor e da empresa. Como as demais modalidades de pagamento eletrônico, o cartão inteligente também oferece benefícios que podem ser identificados como a redução das despesas com a manipulação de dinheiro e prejuízos com fraude, melhor conveniência e além de tudo traz consigo um sentimento de segurança ao consumidor que escolhe essa forma de pagamento.

Observa-se que o setor público também faz uso desse sistema eletrônico, pois é considerado como novo meio de substituir algumas habilitações do governo, e dessa forma por ser um recurso seguro o setor público está cada vez mais optando por adotar esse sistema.

Os cartões inteligentes além de serem usados para o comércio eletrônico, também podem ser utilizados para quitar despesas com ligações telefônicas públicas, transporte e programa de fidelidades nas compras, como é o caso da Europa e do Japão que usufruem desse meio com essa finalidade.

De acordo com Nakamura (2011, p. 28): “os cartões inteligentes são divididos em dois tipos: cartões inteligentes baseados em relacionamento e bolsas eletrônicas”.

Cartões de bolsas eletrônicas – substituem o dinheiro, é conhecido também como cartão de débito e dinheiro eletrônico. Esse sistema opera da seguinte forma, é feita a recarga na bolsa com dinheiro, podendo ser usada para realizar pagamento de produtos e serviços. Os benefícios atribuídos a esse tipo de cartão é de evitar possíveis roubos, fraudes e uso indevido.

Cartões inteligentes baseados em relacionamento – possui uma qualidade de serviços em relação aos cartões já existentes no mercado, onde disponibiliza de novos serviços e produtos incluindo acesso a múltiplas contas bancárias ou qualquer informação que o cliente gostaria de armazenar, oferecem também acesso a múltiplas contas como crédito e débito, variedades de opções de serviços como disponibilidade de dinheiro, verificar saldo, realizar transferências de fundos monetários e tem a opção de acessar através de diferentes tipos de meios de comunicação, como telefone, computador e etc.

Esse sistema de pagamento é uma forma fácil e segura de armazenamento de dados, somente o consumidor e o vendedor autorizado por uma certificação digital possuem acesso ao recurso, diversas informações podem ser trocadas inclusive as informações bancárias. Portanto, os *smart cards* são recursos que beneficiam e geram mais comodidade tanto para empresa, quanto para o consumidor, além de ser muito vantajoso, seguro e confiável.

2.6. PROMOVENDO UMA LOJA VIRTUAL

2.6.1. CONCEITO DE LOJA VIRTUAL

Conceituando uma loja virtual pode-se constatar que é uma forma de comércio eletrônico, que tem como intuito realizar vendas de produtos e serviços por meio da *internet*, de forma que traga mais comodidade ao consumidor *online*.

Segundo Druker (2000, p.06) *apud* Luz (2009, p. 28), o comércio eletrônico se constitui em um elemento verdadeiramente revolucionário, no que se convencionou chamar de “Revolução da Informação”.

Dessa forma o surgimento da *internet* contribuiu para que formas inovadoras de comércio pudessem ser criadas e desenvolvidas, com passar do tempo ideias revolucionárias quanto ao tipo de negócio emanaram-se dessa propagação de informação tecnológica, e a partir disso foram brotando os comércios eletrônicos, que cada vez mais vão ganhando espaço no mundo globalizado da era digital.

Analisando os dois tipos de varejo o tradicional e o virtual, observa-se que assim como o varejo tradicional o comércio virtual por ser um meio inovador também possui o tripé de princípios que compõe o varejo ou atacado tradicional, são eles: o aspecto financeiro, o operacional e o de *marketing*, que juntos mantêm uma loja em atividade comercial.

Diferenciando-se do varejo tradicional apenas nas atividades que são realizadas longe do contato físico com o consumidor o mercado virtual desempenha suas atividades por trás do balcão, ou seja, é uma administração invisível de natureza eletrônica, mas que possui o mesmo objetivo do comércio

tradicional que é buscar a satisfação do cliente com os produtos e serviços oferecidos.

Luz (2009, p. 28) evidencia que:

Pequenas empresas, que disponibilizam de poucos recursos financeiros, têm conseguido enorme sucesso explorando os mecanismos de vendas eletrônicas feitas pela *internet*. Um dos casos mais famosos é o da Loja Virtual Submarino, que se tornou um líder no mercado no Brasil. (LUZ 2009, p. 28).

As pequenas empresas estão buscando cada vez mais novos meios de disseminar seus produtos e serviços para o público em geral, dessa maneira a *internet* permite que tais empresas possam se propagar para o mundo todo por meio de sites comerciais eletrônicos que contribuem para difundir as ideias das empresas e apresentar tudo aquilo que ela oferece.

Portanto, a loja virtual ou comércio eletrônico foi criado para facilitar o processo de conhecimento e divulgação das empresas em estados físicos que anseiam por adquirirem inúmeros consumidores de seus produtos e serviços, de modo que esses indivíduos tornem-se clientes fidelizados e que estejam-se satisfeitos com tudo o que a empresa oferece, de modo que torne o negócio conhecido perante o mundo globalizado.

2.6.1.1. LOJA VIRTUAL: VANTAGENS E DESVANTAGENS

A loja virtual é um meio de adquirir novos clientes de diversos lugares, é uma estratégia em que muitos empresários utilizam-se dela para divulgar seus produtos e serviços no mundo todo, atingindo assim uma grande massa de consumidores.

Há ainda certa resistência quanto à implantação do comércio eletrônico, muitos se sentem inseguros e acreditam que as lojas virtuais não são confiáveis, porém com o avanço da sistematização muitos sites comerciais passaram a adquirir a confiabilidade dos consumidores, devido aos sistemas de segurança criados para proteger a privacidade e todos os demais dados pessoais daqueles que fazem uso desse tipo de comércio, e dessa forma com o passar do tempo às lojas online tornaram-se comércios de grande sucesso.

Quando se fala de *marketing* deve-se pensar que as vantagens e desvantagens existem e que são agregadas a todas as estratégias e demais decisões, assim verifica-se que nenhuma estratégia está de livre de riscos,

contudo há maneiras de reduzir tais perigos, basta que haja planejamento e análise dos resultados.

Da mesma forma que existem vantagens e desvantagens para as estratégias e tomadas de decisões, criar uma loja virtual também agregam-se benefícios e prejuízos. Entende-se que operar um empreendimento desse ramo gera alguns benefícios que se alinham a algumas estratégias e que de acordo com Reedy *et al* (2001, p.117) são evidenciados da seguinte forma:

- Os canais de distribuição de uma empresa podem se expandir com a presença de uma vitrine virtual, o que pode transferir mais vendas para o *marketing* direto, que é o meio mais procurado. Assim, a empresa pode escolher qual vai ser o objetivo do site na *web*: vendas *online*, propaganda *online*, atendimento ao consumidor *online* ou outras atividades de vendas e comunicações.
- Com a presença virtual, as despesas de capital são menores para iniciar programas de *marketing* direcionados ao mercado empresarial.
- Há muito mais flexibilidade em prover uma base de operações para apoiar a loja virtual. A flexibilidade é tanta que o empreendedor pode manter vendas e serviços de qualquer lugar.
- Para expandir as credenciais e qualificações da empresa, o site de varejo na *web* pode oferecer materiais de marketing ou de vendas automaticamente em resposta a pedidos.
- Por causa da incerteza geral dos negócios, seja no caótico sudeste da Ásia, seja nos países problemáticos da Europa Oriental ou da Rússia, os mercados voláteis devem ser ajustados com algumas com algumas medidas de controle.
- Produzir um site na *web* de primeira classe vai aprimorar a presença virtual da empresa com o uso dos elementos do mix promocional.
- Em vez de fazer com que os clientes esperem por uma resposta do departamento de atendimento, os pedidos de informações podem ser atendidos mais rapidamente no *site* da empresa. Em muitos casos, a companhia dará ao cliente um número de identificação para que possa acompanhar a encomenda até a entrega. A *web* permite que a empresa proporcione um serviço de resposta mais rápido.
- A oportunidade para testar novos produtos e serviços pode ser uma das grandes vantagens da *web*. Essa habilidade interativa pode também ser empregada para o teste de novos conceitos de produtos e serviços entre as bases de clientes existentes. É uma grande maneira de se obter *feedback* sobre a opinião de consumidores.
- Muitos profissionais de marketing estão ansiosos para vender internacionalmente com o mínimo de suporte eletrônico de vendas. Existem vários pontos a serem considerados além das questões financeiras e operacionais, na venda e na distribuição de produtos ou serviço no exterior. (REEDY *et al* 2001, p.117).

Verifica-se então que criar uma loja virtual é muito vantajoso e que inúmeros são os seus benefícios gerados a partir da criação e implantação da mesma, porém não só de vantagens o mundo virtual vive, mas algumas desvantagens também prevalecem sobre as vitrines online e dessa forma os

autores Reedy *et al* (2001, p. 119) apresentam as seguintes desvantagens como possíveis incômodos para a criação e permanências das lojas virtuais:

- Nem todo produto ou serviço é apropriado, para exposição e venda na *web*. Muitos bens de consumo, como artigos perecíveis ou datados, ainda não estão sendo vendidos na *web*.
- Embora as despesas de capital possam ser reduzidas, ofertas, comunicações e manutenção requerem muitas horas, dias ou semanas da atenção de um profissional da *web*. Pode até exigir o trabalho de múltiplos especialistas.
- A promessa de serviço 24 horas é uma faca de dois gumes; as armadilhas podem ter graves repercussões se o serviço apresentar falhas. Poucos profissionais de *marketing* percebem o tempo e os comprometimentos financeiros necessários para o atendimento, a distribuição e as comunicações 24 horas em sete dias por semana. O treinamento necessário é a responsabilidade em assegurar que o atendimento noturno proporcione o mesmo nível de qualidade dados aos clientes nos períodos da manhã e tarde.
- Além do aspecto de pessoal num dia de 24 horas, a organização da empresa necessita de equipamento, *software* de comunicações e conexões de PSI. O profissional de *marketing* deve oferecer continuidade de serviço aos seus clientes ao assegurar que o sistema de informática sejam operacionais, possivelmente com um sistema redundante, como sistema de *backup*, que entra em operação quando ocorrem falhas inesperadas.
- Uma faca de dois gumes é o anonimato inerente à *web*. O consumidor tem dúvidas sobre a empresa ou sobre o que ela representa. Da mesma forma, a companhia não tem certeza sobre quem é o comprador e quais são suas intenções. O risco, portanto, nasce com o comprador e o vendedor.
- Quanto ao fato de o alcance global da *web* estar sendo reconhecido, a realidade hoje é que existe penetração e exposições limitadas.
- Outra faca de dois gumes: a vitrine virtual continua a apresentar mercadorias e serviços enquanto o servidor estiver funcionando ou enquanto o provedor da *internet* estiver sendo pago. Para a continuidade nos negócios, não é prudente tirar o site da *web*, porque se foi selecionado por um cliente em potencial, esse indivíduo espera encontrar o site novamente sem dificuldade. Se o site estiver fora do ar, o possível cliente vai descartar o endereço completamente e será muito difícil, se não impossível, atraí-lo novamente. Se o empreendimento é pequeno, ainda requer atenção total. Quaisquer planos de contingência para férias, ou mesmo doença, precisam ser desenvolvidos para evitar a fuga de clientes. (REEDY *et al* 2001, p.119).

Diante das inconveniências apresentadas, observa-se que de fato obter uma loja virtual necessita de um grande e alicerçado planejamento, para que ao longo do desenvolvimento não haja surpresas desagradáveis e fatais. Vale ressaltar que são inúmeros os riscos existentes para manter um comércio eletrônico, que vão desde a oferta até o processamento e distribuição do produto, contudo fica evidente que estruturar um negócio desse tipo é bastante desafiador, mas o ciberlogista que realmente se propor a entender toda essa

filosofia virtual e desafiar suas táticas administrativas será aquele que terá o domínio e o sucesso de uma loja virtual.

2.6.2. PROMOVENDO O SITE NA WEB

Promover um site aparenta ser muito fácil, porém para aqueles que não têm conhecimento, visão estratégica e tampouco senso de *design*, promover um *site* revela-se ser muito difícil e complexo.

O *site* é a ferramenta principal para a loja *online*, é a via de acesso a qual o empreendimento estará estabelecido, ou seja, em outras palavras o *site* é a moradia da vitrine virtual de uma empresa, é por meio dele que se constata a permanência do negócio na *internet* e é através dele que a carta de apresentação da empresa é dada aos clientes, pois, um site bem estruturado, equipado e aparente, tornar-se muito mais convidativo aos olhos dos consumidores *online*.

Segundo Reedy *et al* (2001, p.283) “o profissional de *marketing* precisa abordar a promoção *online* com cuidado, provavelmente com mais cuidado do que no planejamento de promoções tradicionais”.

Diante dos sistemas de administração de uma loja tradicional x loja virtual, observa-se que ambas apresentam sistemas administrativos diferentes e o grau de atenção no sistema virtual deve ser o dobro do sistema tradicional, pois, por não serem físicas as vitrines *online* devem ser planejadas com muito cuidado para que inconvenientes, como por exemplo, estar fora do ar não ocorra.

Dessa forma, um *site* apresentável é a vitrine para os olhos dos consumidores virtuais, é a porta de entrada para possíveis clientes potenciais, e por esse motivo é de suma importância que o *site* esteja acessível a todos e funcionando 24 horas por dia, para que não haja perda de clientes, causando o insucesso do empreendimento.

2.6.3. PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO

O planejamento e a organização são fatores relevantes para qualquer tipo de negócio seja ele fixo ou *online*, é por meio deles que as ações da

empresa serão planejadas e organizadas, para que mais tarde possam ser executadas

De acordo com Reedy *et al* (2001, p.284) “um plano de *marketing* sólido é a única defesa contra as distrações, que leva em consideração os seus recursos e suas metas, sua concorrência e seus clientes, tornando um mapa rodoviário para seu destino”.

Verifica-se então que traçando um plano, está automaticamente criando um mapa que direciona todas as ações e demais medidas que devem ser tomadas para gerir um empreendimento, e assim, a partir desse mapa muitos erros podem ser evitados e remanejados de acordo com a necessidade da empresa.

Reedy *et al* (2001, p.284), estabelecem dois tipos de planos de comunicação *online*, são eles:

- Plano de *marketing online*. O plano geralmente começa com uma afirmação refletindo a missão empresarial. Em seguida, focaliza recursos específicos, as armas estratégicas usadas para atingir sua meta. O plano de *marketing online* deve ser integrado ao plano tradicional de *marketing* para tirar proveito das sinergias das comunicações de *marketing da internet*.
- Programa promocional *online*. O programa promocional está atrelado a outros veículos promocionais como televisão, revistas, jornais e mídia de suporte. Conforme você aprendeu, a exposição *online* é simplesmente inadequada nesse momento para levar adiante um programa de mídia, com exceção de certos produtos e serviços de informática e entretenimento. Portanto, o profissional de *marketing* deve considerar planejar e integrar as atividades primárias e secundárias. (REEDY *et al* 2001, p.284).

Analisando os tipos de planos pode-se verificar que o plano de *marketing online* espelha-se na missão da empresa e logo depois inicia o processo de táticas e demais recursos estratégicos para formar um bom planejamento. Enquanto que no programa nacional *online* não é permitido a sua exibição *online* durante o período de mídia, devido as seguintes formas de comunicação que repercutem esse plano, são elas: televisão, revistas, jornais, dentre outras mídias de suporte.

Vê-se que para atrair a atenção dos clientes, sejam eles potenciais ou efetivos, faz-se necessário ter todo o planejamento em mãos, com todas as ideias organizadas, e de forma clara para que o entendimento seja o mais claro

possível e dessa forma tende-se a evitar os aborrecimentos relacionados quanto elaboração do plano.

2.6.4. COMO CONQUISTAR UM CLIENTE NA WEB?

Analisando o mundo virtual, todos os meios e recursos que ele proporciona fica fácil conquistar um surfista da *internet* (como são chamados os clientes *online*), contudo com a evolução da tecnologia, disseminação da informação, sofisticação de gostos e opiniões diversas, pode-se observar que os anseios da clientela tornaram-se cada vez mais exigentes perante a qualidade e o preço dos produtos, dessa forma fazendo com que a empresa busque estar sempre atualizada diante das novidades que vão surgindo a cada minuto.

Conquistar um cliente na *internet* não é difícil, basta que o site do comércio eletrônico esteja de acordo com o planejado e organizado, oferecendo produtos de qualidade com preços acessíveis. A atenção do cliente pode ser capturada por meio de estruturas arquitetadas como o planejado, imagens, *designs*, acessibilidade, dentre outros aspectos que englobem a formação de um site comercial, tornando-o convidativo e agradável.

Segundo Reedy *et al* (2001, p.288) para cativar um cliente *online* é necessário que ele visite a *home page* da loja *online* e dessa forma algumas características serão desenvolvidas para que o consumidor retorne ao site, essas características são descritas da seguinte maneira:

- Curiosidade – se você tem um site grande e houver muitas informações para serem vistas em uma sessão *online*, os visitantes retornarão. Se seu conteúdo for interessante, o *site* é valioso – justificando o retorno para uma nova exploração.
- Rotatividade de itens – forneça pelo menos alguns itens que mudem frequentemente ou, até mesmo, todas as vezes que alguém visita o site. Isso poderá ser um destaque do tipo “O que há de novo, mas muitas vezes pode ser algo simples como um provérbio diário ou uma lista de aniversário de pessoas (ou clientes) nascidas naquele dia ou ainda menção de um evento ou arquivo novo de áudio.
- Ferramenta ou recurso indispensável – sua página pode oferecer *links* para banco de dados existentes, coleções de guias da *internet*, módulos de pesquisa ou um repositório de imagens e arquivos. Seu site provavelmente trará mais pessoas de volta se a coleção de *links* for inusitadamente completa ou de alta qualidade. Embora os *links* possam ser sobre qualquer assunto, faz sentido que tenham alguma relação com seu negócio.
- Eventos ou recursos singulares – a página pode proporcionar concursos ou brindes. Dependendo do ramo de negócio, alguns *sites* têm distribuído brindes em forma de moedas de ouro, automóveis ou

equipamentos de informática. Para serviços profissionais, conferências *online* sobre o tempo de preparação de impostos podem aumentar o interesse pelas atividades e pela imagem de seu negócio. O profissional de *marketing* pode oferecer um destaque do tipo “Pergunte ao especialista” – os usuários podem deixar mensagens ou perguntas via *e-mail*. Existem inúmeras possibilidades de tornar sua página singular diferente, fazendo com que as pessoas retornem. (REEDY *et al* 2001, p.288)

Diante de todas as opções existentes para cativar um consumidor, fica evidente que inúmeras são as formas para agradar um cliente, assim conquistando-o e realizando seus desejos. Contudo persuadir o comprador é fácil, porém são os recursos para que a persuasão, cativação e realização de desejos que é o difícil, pelo fato do alto valor a ser investido para que tudo isso aconteça, às vezes torna-se muito caro e oneroso para a empresa satisfazer todos os gostos de seus ávidos clientes e por esse motivo é que o empreendimento deve estabelecer parâmetros para que ambas as partes possam sair satisfeitas com tudo o que foi proposto e oferecido e dessa forma é observado que cabe a empresa realizar um bom planejamento, de modo que se organize quanto aos possíveis imprevistos.

3. METODOLOGIA

A metodologia envolve os métodos utilizados em pesquisas para se adquirir os resultados desejados. Marconi e Lakatos (2006, p.83) definem método como:

O conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista, Marconi e Lakatos (2006, p.83).

3.1. A PESQUISA QUANTO AOS FINS

A metodologia pode ser classificada de acordo com os seus meios e fins. O presente estudo tem por objetivo realizar uma pesquisa exploratória quanto às etapas preparatórias para a inserção de uma empresa de ambiente físico em um espaço on-line.

A pesquisa exploratória é utilizada para buscar informações sobre assuntos que se tem pouco conhecimento quanto aos fatos e demais dados. Assim através desse tipo de pesquisa busca-se mais a fundo os dados necessários para se abordar a tema desejado.

Gil (2009) *apud* Beuren (2004, p.80) destaca que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de um determinado fato.

Como próprio nome já diz, essa modalidade de pesquisa explora assuntos desconhecidos, para se buscar informações inéditas de determinados assuntos que mais tarde irão compor o contexto esperado, por meio da reunião dos dados encontrados.

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 69) “os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringi-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo”.

A pesquisa qualitativa consiste em estudos mais aprofundados que os estudos realizados pela pesquisa quantitativa.

Dessa forma diferenciam-se essas duas pesquisas pelo método estatístico que é usado pela modalidade de pesquisa quantitativa, onde é possível haver medição e numeração, enquanto que na pesquisa qualitativa

para se estudar os fenômenos são realizadas análises sem a intervenção de algum tipo de numeração.

Richardson (1999) menciona que os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Ressalta ainda o autor que podem contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

3.2. A PESQUISA QUANTO AOS MEIOS

O estudo de caso é uma área da metodologia que visa pesquisar e estudar mais profundamente determinado objeto ou assunto. De acordo com Gil (2009, p. 54):

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos. De maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. (GIL 2009, p. 54).

Bruyne, Herman e Schouteete (1977) afirmam que o estudo de caso justifica sua importância por reunir informações numerosas e detalhadas com vista em aprender a totalidade de uma situação. A riqueza das informações detalhadas auxilia num maior esclarecimento e numa possível resolução de problemas relacionados ao assunto estudado.

Foi realizado um estudo na empresa Eletro-luz, a qual possui um ambiente físico no município de Juína, no estado de Mato Grosso. O presente estudo tem como intuito levantar dados da empresa que vão desde ao primeiro contato com o cliente até a finalização da venda do produto, para que esses dados sejam analisados e relacionados quanto à possibilidade da inserção dessa empresa em um comércio eletrônico.

3.3. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa bibliográfica é um meio de pesquisa que busca informações, por meio de dados encontrados em elementos documentais já publicados. Para Cervo e Bervian (2002, p. 66):

A pesquisa bibliográfica é um meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do *estado da arte* sobre determinado tema. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das ciências humanas. (CERVO e BERVIAN 2002, p. 66).

Dessa forma ela busca o conhecimento das ações que contribuíram culturalmente ou cientificamente de determinados assuntos no passado, sendo ele de qualquer classe, tema ou problema. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 66):

A pesquisa bibliográfica constitui parte da pesquisa descritiva ou experimental, quando é feita com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar. (CERVO e BERVIAN 2002, p. 66).

A pesquisa descritiva tem como função observar, analisar e correlacionar os fatos ou fenômenos, descrevendo-os sem qualquer tipo de interferência ou manipulação.

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 66) relata que:

A pesquisa descritiva busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política e econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas. (CERVO e BERVIAN 2002, p. 66).

Para Gil (2009, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Portanto as pesquisas qualitativas procura identificar as características de determinado grupo, de forma que as variáveis sejam esmiuçadas para se chegar ao objetivo final da pesquisa.

3.4. QUANTO A FERRAMENTA DE PESQUISA

O projeto foi à ferramenta utilizada para o desenvolvimento deste trabalho, que consiste na identificação das etapas de preparação para a inserção de uma empresa de ambiente físico em um espaço virtual.

De acordo com Filho (2010, p.07):

No entanto, como no Brasil está consagrado o uso da palavra projeto tanto para projetos de viabilidade ou de engenharia, ou seja, planos, como para os empreendimentos, recomenda-se analisar o contexto de cada parágrafo sempre que apareça a palavra projeto, embora, na

medida do possível, se procurará utilizar projeto para designar planos e empreendimento para designar a execução dos projetos ou planos. (FILHO 2010, p.07).

Dessa forma, será realizado um projeto que haja a comparação entre os dados levantados na pesquisa entre sistema tradicional e sistema de comércio eletrônico para que a empresa que foi estudada possa ser inserida no e-commerce.

4. ANÁLISES E RESULTADOS

4.1. HISTÓRIA DA EMPRESA PESQUISADA

A empresa Carvalho Materiais Elétricos LTDA – ME, mais conhecida por seu nome fantasia Eletro-Luz formada por três sócios, surgiu no ano de 2002 com o intuito de fazer parte do meio comercial, de modo que as características apresentadas pela empresa pudessem ser mais promissoras que os demais aspectos expostos pelos empreendimentos do mesmo ramo de segmentação.

Com o passar do tempo a empresa tornou-mais conhecida perante os consumidores e ao mercado concorrente, e passou a disseminar seus produtos entre o município e região. Dessa forma, os proprietários observaram a grande oportunidade de diversificar os seus produtos e a prestação de serviços.

Observa-se que com a variedade de produtos oferecidos e os serviços mais frequentes o empreendimento obteve cada vez mais sucesso, e atualmente revela-se ser uma das empresas que mais atuam no ramo de materiais elétricos.

Em decorrência do grande sucesso, os proprietários diversificaram os seus produtos, apostando em materiais ligados a rede hidráulica. Com essa expansão, um dos sócios procurou especializar-se na área de atuação de seu empreendimento e formou-se em um curso tecnólogo de eletrotécnica, buscando aperfeiçoamento e um diferencial entre os concorrentes.

Portanto, hoje a empresa além de contar com os produtos iniciais e que dão nome ao empreendimento, materiais elétricos, também atendem a demanda que solicitam produtos hidráulicos e realiza projetos eletrotécnicos para as construções civis ou os demais clientes que necessitam desse tipo de serviço.

4.2. PRODUTOS OFERTADOS

A empresa conta com uma grande variedade de produtos cadastrados em seu sistema, ao todo somam uma quantia de 4.213 itens registrados no sistema operacional da empresa.

Essa quantia permite que o empreendimento atenda uma grande demanda de seus clientes, oferecendo produtos com qualidade e garantia estabelecidas pelas fábricas.

Observa-se que a procura por produtos exclusivos e sofisticados, também ocorre, contudo a empresa não possui esse tipo de produto armazenado em seu estoque, porém é apresentado aos clientes e demais consumidores o catálogo dos produtos em questão, que tais clientes podem estar fazendo seus pedidos, e dessa forma a empresa realiza o pedido de compra para o fornecedor e logo mais pode estar disponibilizando ao seu cliente.

Portanto, verifica-se que visando atender para todos os anseios de seus clientes, a empresa mais do preocupada prontifica-se a atender a todo o mercado, dando-lhes diversas opções e ofertando produtos inovadores.

4.3. PERFIL DOS CLIENTES

De acordo com as informações obtidas através da pesquisa realizada na empresa Eletro-Luz, observa-se que a empresa não possui um nicho de mercado definido, ela visa atender a todos os consumidores que procuram seus produtos e serviços.

Dessa forma, verifica-se que vários consumidores procuram a empresa, dentre eles estão os eventuais consumidores que não possuem cadastro na empresa até as grandes construções que buscam por produtos com garantia e atendimento e serviços prestados com qualidade.

4.4. CLIENTES CADASTRADOS

De acordo com os clientes, a empresa possui dois tipos de pessoas registradas em seu banco de dados, que são as pessoas de âmbito físico e as pessoas de âmbito jurídico.

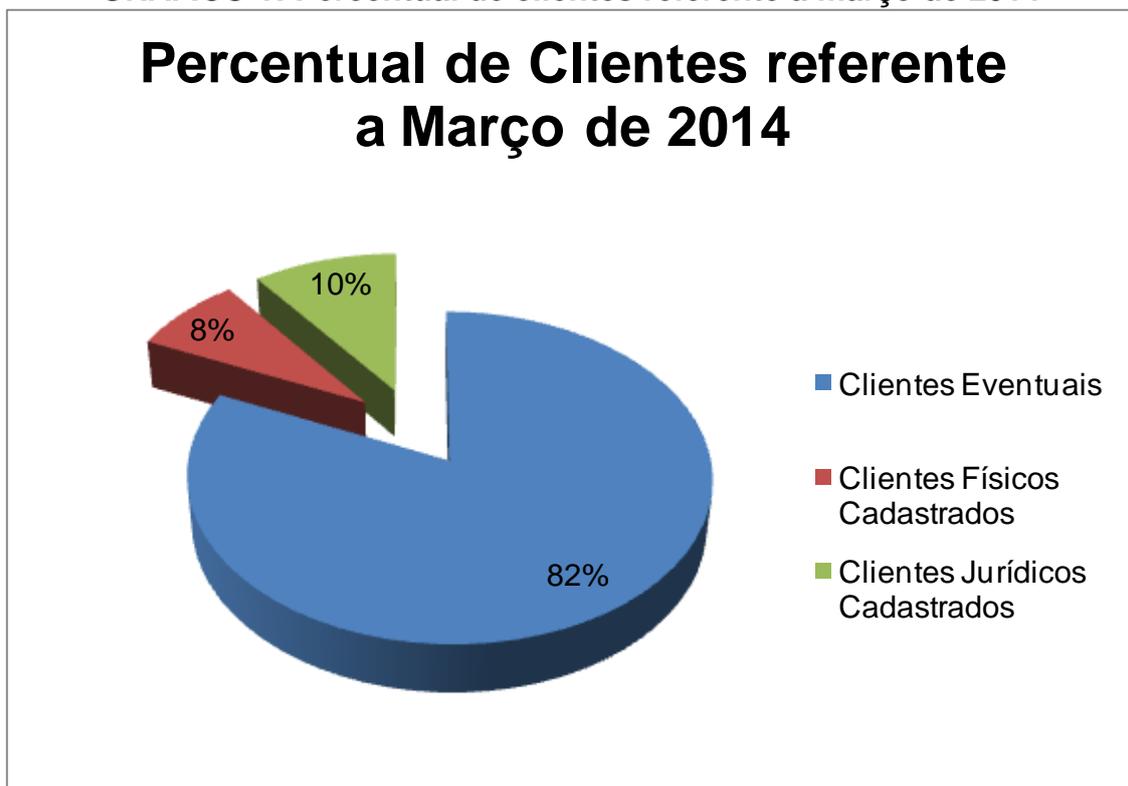
Quanto aos clientes físicos o empreendimento atende 1.047 pessoas físicas, que buscam por produtos de qualidade e preços acessíveis e já os clientes jurídicos somam a quantidade de 333 pessoas jurídicas cadastradas que vão desde empresas de pequeno porte até empresas de grande porte.

Dessa forma, além dos clientes registrados no sistema, a empresa também atende a uma demanda de simples consumidores até as grandes construções civis que são identificados como clientes eventuais.

Observa-se então que não há um nicho de mercado estabelecido, há apenas uma demanda concreta que é consideravelmente atendida de forma satisfatória quanto aos produtos e serviços prestados pelo empreendimento.

Em relação ao presente estudo, buscou-se levantar o percentual de clientes que frequentaram a empresa no mês de março do ano de 2014, e de acordo com o gráfico abaixo pode ser observado que o referido mês totalizou a frequência de 390 clientes, sendo que foram verificados da seguinte forma quanto aos clientes eventuais, clientes físicos cadastrados e clientes jurídicos cadastrados seguindo o percentual de 82% correspondente aos clientes eventuais, 10% aos clientes físicos e 8% aos clientes jurídicos que realizaram suas compras no mês de março.

GRÁFICO 1: Percentual de clientes referente a março de 2014



Fonte: Dados da Pesquisa.

4.5. QUANTO AS FORMAS DE ATENDIMENTO

Dentre todas as formas de atendimento, foi constatado que na empresa estudada tais formas ocorrem presencialmente no próprio estabelecimento, ou então a domicílio quando é necessário fazer um orçamento mais detalhado do serviço que é prestado e dos produtos que realmente são necessários.

A empresa visa estar sempre atendendo aos seus clientes e demais consumidores da melhor forma possível e de forma igualitária, não desmerecendo nenhuma das pessoas que procuram os produtos ou serviços oferecidos pelo empreendimento.

Portanto, ao realizar o atendimento a domicílio, a empresa contrai certa credibilidade e passa um sentimento de confiança para os seus clientes, dessa forma isso acarreta satisfação dos consumidores quanto aos serviços e produtos ofertados.

4.6. FORNECEDORES

Os fornecedores são a peça chave das empresas, pois eles são a fonte de abastecimento para os estoques empresariais.

A empresa estudada conta com 101 empresas fornecedores que fornecem os produtos necessários para o bom funcionamento da empresa e a satisfação do cliente.

Dentre esses fornecedores encontram-se aqueles que mais têm contato com a empresa, pois são mais antigos e confiáveis além de serem mais prestativos quanto ao sistema de distribuição.

4.7. QUANTO AS FORMAS DE COBRANÇA E RECEBIMENTO

O sistema de cobrança e recebimento da empresa estudada é diversificado, e dessa forma facilita o pagamento da compra para os clientes, assim foi constatado que na empresa em relação ao sistema de recebimento por cartão existem as duas formas, tanto crédito quanto débito.

O sistema de boleto bancário efetuado por meio do crediário, ou seja, o cadastro do cliente, também é realizado, além dos recebimentos a vista e cheque da praça.

De acordo com o sistema operacional que rege a empresa, é possível identificar a inadimplência dos consumidores, e a partir de então é realizado a cobrança dos clientes.

Foi levantado um estudo para averiguar o percentual das formas de cobrança e recebimento, contudo devido a empresa não ter um controle de tais dados, não pode ser diagnosticado tais resultados, embora o sistema operacional que rege o setor financeiro e administrativo da empresa é capaz de realizar tais armazenamento de dados, a empresa não o alimenta de forma correta e isso impossibilita qualquer estudo relacionado as informações desejadas.

4.8. PROPAGANDA, PUBLICIDADE E PROMOÇÃO

Em relação ao *marketing* a empresa utiliza do meio de comunicação via rádio para realizar a sua propaganda, publicidade e promoção, que é feita em dois períodos, durante todos os dias.

Observa-se que são feitas chamadas publicitárias da empresa em duas empresas radialistas mais cotadas do município, as mesmas fazem a propaganda do empreendimento no período matutino e vespertino, informando sobre as promoções que ocorrem na empresa.

Outras formas de propaganda é a distribuição de brindes como canetas e chaveiros com a logomarca da empresa e também nos finais de ano a empresa presenteia seus eletricitistas com uma cesta de natal, como forma de demonstrar a gratidão pelos serviços prestados para o empreendimento.

4.9. PREPARAÇÃO PARA A INSERÇÃO DE UMA LOJA VIRTUAL

A pesquisa tem como objetivo levantar quais as principais etapas preparatórias para a inserção de uma empresa de ambiente físico para o mundo global da *internet*.

A empresa Eletro-Luz Comércio de Materiais Elétricos e Hidráulicos, localizada no município de Juína-MT, foi a principal fonte de estudo para a realização da pesquisa, a partir de seus dados levantou-se os seguintes resultados conforme tabela abaixo.

QUADRO 2: Etapas preparatórias para inserção de uma Loja Virtual

Características	Realidade	Como deveria ser em um Comércio Eletrônico	O que falta para a Implantação de um Comércio Eletrônico
Ambiente	Físico	Eletrônico	Estrutura para um espaço eletrônico (<i>site</i> e/ou portal)
Atendimento	Presencial e a domicílio	<i>Online</i>	Canais de atendimento
Estratégia de Vendas	Estratégias de Preços, dentre outras formas tradicionais de abordagem.	Vitrines, Canais promocionais, preços mais baratos, diversidades de produtos, comodidade nas compras, facilidade com a escolha de pagamento, etc.	Investimento em <i>marketing</i> de <i>e-commerce</i>
Cobrança e Recebimento	Dinheiro, Cartões de crédito e débito, Boleto e Cheque	Cartões de crédito e débito, boleto, dinheiro digital e cartões inteligentes.	Criar e-canal de recebimento por meios convencionais, dinheiro digital e cartões inteligentes

Propaganda, Publicidade e Promoção	Mídias Tradicionais: Rádio	Mídias Virtuais: <i>Sites</i> de relacionamento, mala direta, <i>e-mail marketing</i> , <i>newsletter</i> , etc.	Planos de <i>e-marketing</i> e estrutura para um espaço eletrônico
Segurança	Sigilo Tradicional: os dados dos clientes são armazenados no banco de dados da empresa, e liberados mediante autorização dos clientes.	Política de Privacidade Eletrônica: criptografia, certificado digital, SET e SSL.	Meios eletrônicos, criptografia, certificado digital, selo de segurança e sistemas que zelem pela segurança dos usuários.
<i>Marketing</i>	Conhecimento superficial do mercado em área restrita	Conhecimento mais aprofundado do mercado, em âmbito mais amplo em relação ao meio digital.	Investimentos em outras formas de pesquisa de <i>marketing</i> , além das já utilizadas pela empresa, que envolva aspectos de acordo com o comércio eletrônico.
Compra	Na Empresa	No espaço <i>online</i> , a iniciativa provém do fornecedor (Gerente)	Estruturar o espaço eletrônico com todas as características para a inserção da empresa na <i>internet</i> , de forma que proporcione mais comodidade ao cliente, de modo que o mesmo

			possa realizar suas compras no conforto de sua casa ou então em qualquer outro lugar.
Distribuição dos Produtos	Exclusivamente na Empresa	Por meio de Transportadores e sistema de entrega de Correios	Implantação de um sistema de logística para a entrega dos produtos adquiridos pelos clientes e demais consumidores.

Fonte: Dados da Pesquisa

Dessa forma em relação às etapas têm-se as seguintes avaliadas na empresa de acordo com a realidade do empreendimento, como deveria ser em um comércio eletrônico e o que falta para a implantação de um sistema de *e-commerce*.

Em relação ao ambiente, por se tratar de uma empresa física, com espaço físico, observa-se que para estruturar um sistema e um espaço eletrônico faz-se necessário a estruturação de um *site* e/ou um portal organizado e planejado, de forma que acomode todas as informações necessárias para se estabelecer uma empresa desse ramo de segmentação de mercado.

O atendimento uma vez presencial, no comércio eletrônico passa a ser por meio de canais de atendimento, ou seja, através de *chat*, *e-mail* e demais outras formas *online* de atendimento.

Quanto às estratégias de vendas em um comércio tradicional ela busca atingir os quesitos: preço, funcionalidade dos produtos, qualidade e garantia, dentre outras. Contudo em um comércio eletrônico as abordagens devem tornar os produtos irresistíveis, as táticas de vendas devem ser planejadas quanto às promoções, os preços mais baratos, a comodidade nas compras e a escolha nos pagamentos. Diante de todas essas estratégias, para implantar um *e-commerce* na empresa estudada necessita um investimento maior na área de *marketing* voltado para esse tipo de comércio eletrônico.

Observa-se que em relação à cobrança e o recebimento, ambos os modelos tradicional e eletrônico possui as mesmas formas, contudo ainda assim no modelo *online* há outras formas de cobrança e recebimento conhecidas como dinheiro digital e cartões inteligentes que também podem ser empregadas no comércio eletrônico por meio de e-canais.

Tendo em vista as diversas formas de propaganda, publicidade e promoção, observa-se que o estabelecimento apenas investe em um tipo de mídia para fazer a divulgação de suas promoções e propaganda, dessa forma é utilizado o meio de comunicação via rádio, enquanto que para um comércio eletrônico é necessário realizar a divulgação através de vitrines, *newsletter*, *e-mail marketing*, sites de relacionamento, mala direta, entre outras formas de

divulgação. Portanto ao implantar um comércio eletrônico faz-se necessário um plano de *e-marketing* para estruturar o site e escolher quais as formas de propaganda que serão utilizadas de modo que atinja o público desejado.

De acordo com a segurança, a empresa tanto em seu espaço físico ou no modelo digital preza pelo sigilo e privacidade dos dados cadastrais de seus clientes e demais consumidores, contudo no modelo *online* há sistemas de segurança conhecido como criptografia, certificação digital, SET e SSL que zelam pela privacidade eletrônica dos dados pessoais dos clientes.

Assim como as abordagens de vendas demais propaganda e publicidade, na área do *marketing* também deve-se fazer mais investimentos, pois um comércio eletrônico visa atender de um modo geral todos aqueles que procuram por seus produtos e serviços e dessa forma, o site deve ser organizado, de fácil acesso, flexível, interativo e chamativo de modo que cause impacto no consumidor e faça com que ele queira voltar e realizar novas compras e para que isso ocorra, o investimento em *marketing* deve ser elaborado e realizado.

Contudo em relação a essa ferramenta a empresa possui um conhecimento superficial a essa área restrita e para o comércio eletrônico tal conhecimento deve ser mais aprofundado e amplo, além de haver outras formas de pesquisa de marketing, daquelas já utilizadas pela empresa e que envolva aspectos de acordo com o comércio eletrônico.

As compras em uma empresa de espaço físico são exclusivamente realizadas na própria empresa, os produtos são reais e o cliente pode estar em contato com ele em tempo real, porém os clientes tem que se desprenderem de suas casas para ir até o estabelecimento, enquanto que no *e-commerce* as compras podem estar sendo efetuada no conforto de suas casas ou em qualquer lugar que estejam conectados a uma rede com acesso a internet.

Por fim quanto à distribuição dos produtos, na empresa física é realizada exclusivamente na empresa, contudo em uma empresa virtual têm-se a distribuição pelo correio podendo ser PAC sistema normal ou SEDEX sistema expresso e a distribuição pelas transportadoras. Portanto para a implantação de um comércio eletrônico, faz-se a necessidade de planejar um sistema de

distribuição que envolva todas as informações de logística necessárias para realizar a entrega dos produtos comprados pelos consumidores.

De acordo com a pesquisa realizada e diante de todos os dados levantados e organizados, observa-se que preparar uma empresa totalmente tradicional é de fato uma ação muito complexa, mas não impossível, pois a partir de um planejamento organizado e estruturado há grandes chances da inserção da empresa que antes era somente física fazer parte do comércio eletrônico, e juntar-se as demais empresas concorrentes de mesma segmentação de mercado.

5. CONCLUSÃO

Observa-se que o *e-commerce* é o canal de negócios realizado entre empresas e consumidores ou entre empresas, é a comercialização de produtos e serviços por intermédio da *internet*.

Com o comércio eletrônico é possível expor um tipo de comércio físico que possui características geográficas, tradicional e limitado a vendas e atendimento presencial na *internet*, dessa forma possibilita-o expandir e disseminar seus produtos para o mundo todo de forma que não fique preso a um determinado público, mas que atenda em grande escala.

O *marketing* é uma ferramenta da administração que visa conhecer o mercado e tudo aquilo que está em volta das perspectivas dos consumidores, ou seja, ele busca a satisfação e suprimento dos desejos dos consumidores, que em âmbito empresarial visa buscar inovações devido à expansão do mercado, neste caso tem como objetivo conhecer as estratégias de concorrentes, os seus produtos e valores, e assim modificar e melhorar estes aspectos de modo que os torne um diferencial dos demais que estão sendo oferecidos.

Enquanto o *marketing* tradicional utiliza de meios comuns como televisão, rádio, impressos, catálogos, entre outros para atingir seus clientes, o *marketing* digital usufrui de meios como portais eletrônicos, redes sociais, vitrines, endereços eletrônicos, etc., contudo ambos visam o mesmo objetivo que é buscar a interação das empresas com os clientes, de modo que as necessidades sejam satisfeitas.

A evolução do *marketing* e os meios utilizados para divulgação deram-se por meio do surgimento e propagação da *internet*, pois através desse canal foram-se disseminando cada vez mais informações e a partir de então comércios via internet foram surgindo e ganhando espaço entre o mercado global.

O presente estudo buscou averiguar aspectos de acordo com a segurança, formas de pagamento, público, publicidade, estruturas e atendimento em relação às etapas preparatórias para a inserção de uma

empresa de âmbito físico em uma estrutura de comércio eletrônico, ou seja, em um *site* e/ou portal eletrônico.

A empresa pesquisada é um empreendimento de comércio de materiais elétricos e hidráulicos que atende desde simples consumidores até grandes construções, são oferecidos produtos com qualidade e garantia e o serviço prestado é rápido e eficaz.

Em relação ao percentual de consumidores, foi levantado na empresa que a maioria dos consumidores são aqueles clientes tradicionais, ou seja, que não possui seus dados cadastrados no banco de dados empresarial de acordo com o mês de março de 2014, pois foi o período até setembro de 2014 que alcançou um faturamento relevante aos demais meses anteriores.

Observa-se que estruturar um site exige certo grau de complexidade devido aos diversos detalhes que devem ser levados em consideração para que o comércio eletrônico não sofra com perdas de clientes ou então com a falência eletrônica. É visto que o site deve ser de fácil acesso e maleável, interativo e tentador, as buscas por produtos devem ser ágeis, os preços mais baratos, a efetuação da compra e escolha da forma de pagamento devem ser flexíveis e quanto à entrega deve ser de acordo com os prazos estabelecidos pelas empresas, considerando o tempo para a entrega de cada forma sendo ela correios ou transportadoras.

Por fim a empresa Eletro-luz antes de preparar-se para a inserção no e-commerce deve planejar-se e organizar-se quanto à elaboração do seu espaço eletrônico, os concorrentes já existentes, o diferencial que deverá apresentar para conquistar seus seguidores e fiéis clientes, a confiabilidade quanto a segurança e política de privacidade em geral, além da elaboração da interface de seu site. Dessa forma, como já dito é de fato complexo verificar todos os cuidados e etapas para a criação de um comércio eletrônico, mas não é impossível.

Portanto o presente trabalho buscou evidenciar que o processo de transição de empresas tradicionais para o *e-commerce* não é fácil e sim é complexo e dificultoso, pois é composto de várias etapas que necessitam de

uma atenção peculiar em relação a toda a preparação, pois tais etapas devem ser analisadas, planejadas e com acompanhamento de um apoio técnico.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JUNIOR, Edson. **Comércio Eletrônico**. Revisão 1.1, 2007

ALVES, Andréia [et al]. **Comunicação Empresarial: Um estudo sobre Marketing Digital**. São Paulo: Intercom, 2014.

BRUNE, Paul de, HERMAN, Jacques e; SCHOUTEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos das práticas metodológica**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao E-commerce e questões de usabilidade**. JM Digital, 2009.

Cervo, Amado Luiz e; Bervian, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**, 5ª. Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2002.

COELHO, Elza Chiquetti. **E-commerce: Compras com Segurança e Confiança pela Internet**. Paraná: Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2, 2006.

Comércio Eletrônico. Sebrae, São Paulo, 2014 Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Como-criar-um-site-de-sucesso#0>> Acessado em 23 de junho de 2014 às 15h36min.

Como criar um site de Sucesso. Sebrae, Minas Gerais, 2011 Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Internet-para-pequenos-negocios-como-criar-um-site-de-sucesso>> Acessado em 23 de junho de 2014 às 16h30min.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da, e; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio**. Sergipe: Revista Científica do ITPAC, v. 7, n. 2, Pub. 1, Abril 2014.

FILHO, Nelson Casarotto. **Elaboração de Projetos Empresariais**, 1ª Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

Gabriel, Martha. **Marketing na era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 3ª. Ed. São Paulo, Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 4ª. Ed. São Paulo, Atlas, 2009.

LEMES, Luana Borges, e; GHISLENE, Taís Steffenello. **Marketing Digital: Uma estratégia de relacionamento de marca**. Rio Grande do Sul: Intercom, 2013.

LUZ, Carlos José. **Análise e decisão sobre investimento entre uma filial física e uma loja virtual de uma gráfica tradicional**. São Paulo: Centro Paula Souza, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade, e; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 6ª. Ed. São Paulo, Atlas, 2006.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. São Paulo: Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, Carla Cintia de. **Marketing Digital: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação**. Maringá: Faculdade Alvorada, 2010.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante, e; LUCENA, Wellington Machado. **O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing**. Espírito Santo: Destarte, v. 2, n. 1, 2012.

PADILHA, Ênio, CARVALHO, Cláudia Gomes, e; GALLAS Juliana. **Marketing e Comércio Eletrônico**. 2ª Ed. Palhoça, UnisulVirtual, 2007.

PEREIRA, Rigel Abdala Nogueira [et al]. **As redes sociais no processo do marketing virtual: Um estudo em uma instituição privada de ensino superior**. Simpósio de Excelência e Gestão em Tecnologia, 2012.

REEDY, Joel [et al]. **Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Tradução: James Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICHARDISON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. 3ª. São Paulo, Atlas, 1999.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Copyright, 2010.