

FACULDADES INTEGRADAS
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE

UM ESTUDO SOBRE AS SOLUÇÕES DE E-COMMERCE
DISPONÍVEIS NA WEB PARA EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Alan José Garcia Lima
Alex Rodrigo Brundani
Edson Luiz Perez Junior
Marcelo Bezerra de Menezes Hildebrand
Thiago Lopes Parrilha

Presidente Prudente/SP

2007

FACULDADES INTEGRADAS
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE

UM ESTUDO SOBRE AS SOLUÇÕES DE E-COMMERCE
DISPONÍVEIS NA WEB PARA EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Alan José Garcia Lima
Alex Rodrigo Brundani
Edson Luiz Perez Junior
Marcelo Bezerra de Menezes Hildebrand
Thiago Lopes Parrilha

Monografia apresentada como requisito parcial de
Conclusão de Curso para obtenção do Grau de
Bacharel em Administração, sob orientação do
Prof. Ms. Mário Augusto Andreta Carvalho.

Presidente Prudente/SP

2007

**UM ESTUDO SOBRE AS SOLUÇÕES DE E-COMMERCE
DISPONÍVEIS NA WEB PARA EMPRESAS DE PEQUENO PORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como
requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em
Administração

Mário Augusto Andreta Carvalho

Nome do Examinador

Nome do Examinador

Presidente Prudente/SP, ____ de novembro de 2007.

Dedicatória

Dedicamos esta monografia primeiramente a Deus, que nos deu saúde, e ter nos dado condições de estarmos estudando, a nossos pais, amigos, namoradas, professores, pois sem eles jamais chegaríamos até aqui, e a todos que compartilharam conosco, conhecimentos e experiências, fazendo com que se tornasse possível à realização desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que nos deu sabedoria e nos capacitou para realizarmos o trabalho com competência.

Aos nossos pais, pois sem o apoio deles, sem a paciência que tiveram, com os esforços para poder nos ajudar a superar mais este desafio, jamais teríamos conseguido.

As nossas namoradas, que foram atenciosas, pacientes, colaboradoras e por acreditarem em nosso potencial, vivenciando conosco nossos sonhos.

Ao nosso orientador, que foi peça fundamental para concluirmos o trabalho, aos nossos professores por terem nos auxiliados e compartilhado conosco seus conhecimentos.

Aos nossos amigos e a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a realização desse trabalho.

RESUMO

Como a competição no mundo dos negócios está cada vez mais acirrada devido à globalização, atualmente as empresas precisam identificar novas oportunidades de negócios, para que elas possam sobreviver por mais tempo nesse cenário. A Internet está revolucionando o mundo dos negócios, e está cada vez mais presente na vida das pessoas, aumentando a cada dia o número de internautas em todo o mundo. Devido a esse crescimento, muitas empresas conseguiram visualizar uma nova oportunidade de negócio, que ficou conhecido como *e-commerce* (comércio eletrônico), que vem crescendo a cada dia e despertando o interesse dos empresários, que se empenham em acompanhar essa nova tendência de mercado. Hoje em dia é possível encontrar na internet desde calçados, materiais esportivos, livros, até mesmo passagens aéreas entre outros. Com tanta facilidade, comodidade, esse novo tipo de comércio vem gerando grandes expectativas nos empresários e consumidores de todo o mundo. O que antes era privilégio das grandes empresas, hoje, graças a empresas como a Loja Mestre (empresa de soluções de *e-commerce*) empresas de qualquer porte podem fazer uso desse tipo de serviço. Para a realização desse trabalho, foram efetuadas pesquisas na *web*, com o intuito de conhecer melhor essas empresas que oferecem soluções de *e-commerce*, como também verificar a viabilidade de implantação de um projeto de *e-commerce* para uma empresa de pequeno porte que atua no ramo de venda de materiais esportivos. Com base nas pesquisas, concluiu-se que há uma grande oportunidade de colocar a empresa no *e-commerce*. Para realizar esse propósito foram analisadas algumas propostas, e a partir de então foi identificado um plano ótimo de *e-commerce*, levando em consideração as necessidades identificadas na empresa. Os requisitos relevantes para essa escolha foram as variáveis: preço, serviços oferecidos, credibilidade da empresa, tempo de mercado, entre outros. Ingressar no comércio eletrônico pode não significar apenas um aproveitamento de oportunidade, mas sim uma implementação de sobrevivência.

Palavras-chave: *E-commerce*. Internet. Empresas de pequeno porte. Soluções de *e-commerce*. *Web*. Globalização.

ABSTRACT

The competition in the business world is very high because of the globalization, that's why companies need to have new opportunities of business to continue in this world. The internet is revolting everything, and it's so present in everyone's life, all of the world. Because of this, many companies found out a new way of business, called *e-commerce* (eletronic commerce), which grows each day and makes entrepreneurs be interested in that, and so they strive themselves on this new tendence. Nowadays, it's possible to find many different kinds of products on the internet, like shoes, sport things, books and even airplanes tickets. It's a very easy and convenient trading, that's why internet makes entrepreneurs and consumers believe it and like this kind of commerce all over the world. Nowadays, because of "loja Mestre" (a solution company of *e-commerce*), not just the big companies, but all kinds of companies can use this service. To make this project, many researches on the web has been done on purpose to know better this kinds of companies, that offer solution of e-commerce, as well as verify the practicability of introducing an e-commerce project to a small company that sells sports kits and things. Based on those researches, it was possible to conclude that there's a big opportunity to introduce small companies on e-commerce. To find out this solution, many proposals were analyzed, and so a great e-commerce plan was identified, obeying the necessities of the company. The important requirements to choose this subject were the prices, the offered services, the company credibility, its time of trading, among some other things. Ingressing an eletronic commerce is not just making a good use of opportunity, but it's a way of surviving.

Keywords: E-commerce. Internet. Small business companies. Solutions of e-commerce. Web. Globalization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES, TABELAS E QUADROS

GRÁFICO

GRÁFICO 1 – Participação das MPEs na Economia Nacional.....	23
---	----

TABELAS

TABELA 1 – Definição do Porte das Empresas.....	25
TABELA 2 – Percentuais por faixa de Receita Bruta do comércio.....	26
TABELA 3 – Serviços de E-commerce da Empresa Wix.....	39
TABELA 4 – Serviços de E-commerce da Empresa Tray Sistemas.....	41
TABELA 5 – Serviços de E-commerce da Empresa Ciashop.....	43
TABELA 6 – Serviços de E-commerce da Empresa Loja Mestre.....	46
TABELA 7 – Serviços de E-commerce da Empresa Infolink.....	48
TABELA 8 – Análise comparativa das empresas.....	54

Sumário

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 Histórico do comércio eletrônico (e-commerce)	12
2.1.2 Os quatro pilares da empresa digital	12
2.1.3 Modelos de negócios on-line	13
2.1.4 Comércio móvel	15
2.1.5 Sistemas eletrônicos de pagamentos	16
2.1.6 Segurança e privacidade	17
2.1.7 Logística no comércio eletrônico	18
2.1.8 Setor de varejo on-line no Brasil	19
2.1.9 Expectativas no Mercado Brasileiro	19
2.2 Gestão de micro e pequenas empresas	20
2.2.1 Gerenciando o funcionamento do negócio	20
2.2.2 Representatividade do pequeno varejo no PIB do Brasil	22
2.2.3 Globalização e suas implicações para o pequeno negócio	23
2.2.4 Terceirização nas MPEs	24
2.2.5 Tributação	25
2.3 Mercado tradicional versus mercado virtual	26
2.3.1 Diferenças básicas	26
2.3.2 Benefícios e Oportunidades	27
2.3.3 Limitações e Gerenciamento	28
2.4 Dimensões estratégicas do comércio eletrônico	28
2.4.1 Conceito de Estratégia e suas Implicações para o e-Commerce	29
2.4.2 As cinco forças de Porter aplicadas ao e-Commerce	30
2.4.2.1 Ameaça de novos entrantes	30
2.4.2.1.1 Barreiras de entrada	31
2.4.2.2 Ameaça de produtos substitutos	31
2.4.2.3 Rivalidade entre os concorrentes	32
2.4.2.4 Poder de barganha do cliente	32
2.4.2.5 Poder de barganha do fornecedor	32
3 SOLUÇÕES DE E-COMMERCE DISPONÍVEIS NA WEB	34
3.1 WIX Sistemas e Internet	36
3.1.1 A empresa	36
3.1.2 Produtos e soluções de e-commerce	36
3.1.3 Custos e manutenção	37
3.2 Tray Sistemas	39
3.2.1 A empresa	39
3.2.2 Produtos e soluções de e-commerce	40
3.2.3 Custos e manutenção	40
3.3 CIASHOP – Loja Virtual	42

3.3.1 A empresa.....	42
3.3.2 Produtos e soluções de e-commerce	42
3.3.3 Custos e manutenção	43
3.4 LOJA MESTRE	44
3.4.1 A empresa.....	44
3.4.2 Produtos e soluções de e-commerce	44
3.4.3 Custos e manutenção	45
3.5 INFOLINK – Loja Virtual	46
3.5.1 A empresa.....	46
3.5.2 Produtos e soluções de e-commerce	47
3.5.3 Custos e manutenção	47
4 ESTUDO DE VIABILIDADE PARA UMA EMPRESA DO COMÉRCIO	49
4.1 Descrição da empresa em estudo	49
4.2. Dimensionamento das necessidades	50
4.3. Análise comparativa das soluções.....	52
4.4. Alinhamento estratégico	55
5 CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
GLOSSÁRIO	62

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o computador passou a ser utilizado cada vez mais pelas pessoas, tanto em suas residências como também em seu local de trabalho. Essa massificação da utilização do mesmo deve-se, em grande parte, ao surgimento da Internet (rede mundial de computadores) que surgiu para dar apoio a essa nova tecnologia. Dessa forma, ambos (computador e Internet) mudaram e continuam mudando a maneira como as pessoas trabalham, relacionam-se e fazem negócios.

Atualmente a Internet é tida como uma ferramenta de suma importância para a grande maioria das empresas, as quais atuam em um mercado extremamente competitivo e abrangente, onde a facilidade de respostas rápidas e a conseqüente otimização do tempo tornam as empresas mais eficientes no desenvolvimento de suas atividades. Aproveitar melhor o tempo, maximizar o fluxo de informações e tornar a empresa mais flexível, são alguns dos benefícios que a internet proporciona às empresas.

No decorrer dos anos 1990, quando a internet obteve um crescimento vertiginoso, atingindo milhões de pessoas (CATALANI, 2004, p14), houve um despertar de interesses das empresas, que a partir de então passaram a elaborar formas de ganhar dinheiro com esse fenômeno. Daí deriva o termo *e-commerce* (comércio eletrônico), que veio para proporcionar novas oportunidades de negócios para as empresas, o qual movimenta hoje bilhões de dólares em todo o Mundo.

O *e-commerce*, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador, com isso facilitando o processo de compra e venda de produtos e serviços, de uma maneira mais ágil, rápida e eficaz.

Visando estudar a viabilidade da implantação de uma solução de *e-commerce* para uma empresa de pequeno porte, foi realizada uma pesquisa na empresa Park Sport; uma empresa especializada em vendas de material esportivo em geral, localizada em Presidente Prudente na Avenida Onze de Maio, número 1261.

Foram estudadas várias soluções de *e-commerce* disponíveis na *web* com o objetivo de analisar a viabilidade da implementação dessa nova ferramenta para a empresa Park Sport. Assim, pretende-se analisar quais os principais benefícios e custos envolvidos na implantação de um sistema de *e-commerce* nos dias atuais para uma empresa de pequeno porte do comércio tradicional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Histórico do comércio eletrônico (e-commerce)

Poucos acontecimentos proporcionaram tanta influência em nossa sociedade quanto o surgimento da Internet (Rede mundial de computadores). Além de tornar muito mais ágil e eficiente a forma com que as pessoas se relacionam, obtêm informações e adquirem conhecimentos, e devido à globalização e a disputa cada vez mais acirrada entre as empresas, a internet proporcionou o surgimento de um novo canal de comercialização, o *e-commerce* (Comércio Eletrônico).

O *e-commerce*, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. Segundo Catalani (2004), o ato de vender ou comprar pela internet é um exemplo de comércio eletrônico.

A comercialização *on-line* era, e ainda é, realizada com uma infinidade de produtos como CD's, livros, automóveis, etc., e até mesmo como prestação de serviços.

Desde 1995 os usuários da Internet vêm acompanhando o crescimento dessa nova ferramenta, de novas aplicações, desde comerciais interativos até experiência com realidade virtual. Hoje, quase todas as empresas de médio e grande porte de todo o mundo possuem um site, além disso, muitas dessas organizações possuem portais no qual os funcionários, os parceiros comerciais e o público podem acessar informações corporativas da organização.

Portanto as empresas que não acompanharem esse avanço estarão fadadas à estagnação e posteriormente à inexistência.

2.1.2 Os quatro pilares da empresa digital

Segundo pesquisa desenvolvida pela *Intel*, publicada no site www.nextg.com.br, sua visão sobre o ambiente tecnológico comercial ou escritório digital, se baseia na iniciativa de simplificar o gerenciamento de todas as plataformas, tornando o sistema mais robusto, reduzindo despesas e melhorando a qualidade do serviço em geral.

Segundo pesquisa realizada pela *Intel*, disponibilizada no site <http://www.nextg.com.br>, a visão do ambiente tecnológico comercial é composta de quatro pilares:

1. TI integrada, cujo sistema ofereça segurança, estabilidade e gerenciamento para os PCs.
2. Conectividade difundida em todas as redes e em todos os serviços de software em qualquer dispositivo, inclusive em *VoIP* (*voice over IP*)
3. Trabalho em equipe que possa oferecer instantaneamente comunicação e colaboração entre os membros oferecendo habilidades imediatas de integração entre as partes.
4. Assistente de informações, facilitando aos usuários achar e usar as informações com maior facilidade.

Portanto, com essa nova tecnologia os computadores conectados se tornarão mais eficientes em seus processos e mais ágeis em suas respostas. Isso significa facilidade de *upgrades*¹ e atualizações, diagnósticos e recuperação de uma plataforma a outra, independente do sistema operacional utilizado.

Segundo a *Intel* (2007), é necessário que a empresa que queira obter sucesso no mercado digital, tenha em suas características esses quatro pilares, servindo como diferencial para o seu sucesso.

2.1.3 Modelos de negócios on-line

¹ Upgrades: melhoramento

Para facilitar o entendimento rápido dos negócios na internet, o mercado desenvolveu alguns rótulos para descrever os diferentes tipos de negócios *online*, que a partir daí, ficaram conhecidos como modelos de negócios *online*.

Dentre os vários modelos que surgiram devido ao crescimento cada vez maior da internet, os principais e mais utilizados modelos segundo Catalani (2004) são:

B2C – business-to-consumer (negócios partindo de empresas para o consumidor final): esse é o modelo mais clássico, é o varejo on-line entre empresas e compradores individuais. Também é chamado de varejo eletrônico (*e-tailing*).

B2B – business-to-business (negócio entre empresas): todos os seus participantes são empresas ou outros tipos de organização. Hoje, esse modelo representa a maior parte do comércio eletrônico, pois a tecnologia da internet está alterando completamente o relacionamento entre as empresas, mudando suas estruturas.

C2C – consumer-to-consumer (negócio entre consumidores finais): a interatividade da rede permite que existam transações diretamente entre indivíduos como troca de arquivos, músicas, venda de bens por leilão assim como faz o Mercado Livre.

C2B – consumer-to-business (negócio entre consumidor e empresa): esse modelo envolve indivíduos que utilizam a internet para vender produtos ou serviços as organizações.

B2E – business-to-employees (negócio entre empresa e funcionários): a organização oferece produtos, serviços ou informações aos seus funcionários.

G2C – government-to-citizen (negócio entre o governo e o cidadão): interações entre o governo e consumidores finais.

G2B – government-to-business (negócio entre o governo e empresa): interações eletrônicas entre o governo e as empresas.

Diversos outros modelos surgiram, e apesar de suas siglas não serem tão conhecidas, também fazem parte do mundo dos negócios *on-line*.

2.1.4 Comércio móvel

Uma das maiores inovações dentro da era digital é o comércio móvel (*m-commerce*), que se diferencia dos demais modelos de *e-commerce*, pela sua mobilidade, segundo pesquisa disponibilizada no site www.nextg.com.br. O usuário pode, por exemplo, a partir de um aparelho celular, iniciar um contato em tempo real com determinado sistema, pode acessar a internet, fazer compras eletrônicas, receber informações bancárias de onde quer que ele esteja.

A principal limitação do *m-commerce* se dá devido ao tamanho das telas dos dispositivos móveis, o alto custo, a falta de teclado ou teclado pequeno, e a segurança não é comprovada em alguns serviços.

Para a sua utilização, o *m-commerce* requer dispositivos móveis e outras tecnologias de hardware, software e sistemas sem fio.

O seu alcance é amplo, fazendo com que pessoas possam ser contatadas a qualquer hora, rompendo com isso barreiras geográficas e barreiras de tempo, agilizando o processo e proporcionando ao cliente entretenimento, informações personalizadas, conforto e praticidade na utilização desse serviço.

Mobilidade e comunicação sem fio são conceitos que não podem ser deixados de lado pela empresa digital. A comunicação sem fio pode ajudar o empresário a trabalhar quando e onde quiser, e também a aumentar sua produtividade e eficiência, podendo proporcionar mais liberdade e flexibilidade não apenas para o trabalho, mas para a diversão e para todos que preferem viver em movimento, sem as restrições impostas pelos fios.

A empresa digital que adota essa tecnologia pode usufruir da liberdade trazida pela mobilidade, o que garante a sua eficácia. As tecnologias de comunicação sem fio estão transformando as empresas, ao permitirem melhorias na produtividade, comunicação e colaboração dos empregados.

Com clientes e redes otimizados, o gestor da TI pode modificar o modo como os funcionários trabalham, acelerando processos diminuindo minutos, horas e até dias em seus processos mais críticos.

2.1.5 Sistemas eletrônicos de pagamentos

Os sistemas eletrônicos de pagamentos estão se tornando o ponto central para a inovação do processo de negócios *on-line*, devido às organizações procurarem cada vez mais, formas mais rápidas a um custo cada vez menor para servir seus clientes.

Os sistemas eletrônicos de pagamento e o comércio eletrônico estão ligados um ao outro, dado que os clientes precisam pagar pelos serviços ou produtos que eles adquirem.

Uma das maiores resistências para se comprar algum produto via Internet, é o fato de muitas pessoas terem medo de colocar informações sobre elas na rede, assim como o número de cartão de crédito (CATALANI, 2004). Embora as empresas, as operadoras de cartões e a indústria de Tecnologia da Informação estejam cada vez mais se esforçando para minimizar esse medo, investindo em *marketing*, segurança dos processos e tecnologia, há uma certa resistência cultural das pessoas em relação a essa inovação tecnológica.

Apesar dessa resistência, o cartão de crédito é o meio de pagamento mais utilizado nas compras *on-line*, o que comprova que a grande maioria dos compradores *on-line* são pessoas que aceitam correr mais risco e preferem a comodidade e a agilidade nas compras.

As empresas têm operado com as mais variadas formas de pagamentos, incluindo boletos bancários, depósito em conta, débito automático em conta, pagamento em cheque, entre outras modalidades.

O grande problema dessas outras formas de pagamento em relação ao cartão de crédito, é que nelas, a pessoa pode perder a compra por impulso, além de perder o comodismo pela compra *on-line*, pois terá, por exemplo, que emitir um boleto, se dirigir ao banco, emitir um cheque, fazer um depósito, é muito mais trabalhoso do que simplesmente dar o número do cartão de crédito.

2.1.6 Segurança e privacidade

As empresas, ao se tornarem digitais, na mesma medida em que ficam mais ágeis e produtivas, podem também ficar mais vulneráveis. Com o surgimento da internet, começaram a aparecer o acesso indevido aos computadores (*hacking*), que nada mais é do que o uso não autorizado de sistemas de computação. *Hackers* ilegais são aqueles que freqüentemente atacam a internet e outras redes para roubar ou danificar dados e programas.

Os *hackers* conseguem monitorar *e-mail*, acesso a servidores da *web*, ou transferência de arquivos para extraírem senhas ou roubarem arquivos da rede, ou inserirem dados que podem fazer com que um sistema dê acesso a intrusos (TURBAN, KING 2004).

O sucesso do Comércio Eletrônico depende do uso correto de tecnologias de segurança, que possam oferecer aos seus usuários, privacidade sobre suas informações, tais como números de cartões de créditos, número de contas, etc.

Devido a essa certa vulnerabilidade, as empresas que praticam o comércio eletrônico, estão tendo que investir cada vez mais em sistemas de segurança extremamente eficazes, incluindo investimento em *softwares* e *hardwares*.

Hoje, em praticamente todas as compras via Internet, os clientes estão usando navegadores que implementam a criptografia (um sistema que embaralha as informações, evitando que sejam entendidas caso haja alguma interceptação), que é de alta confiabilidade em todos os dados transmitidos e recebidos pelos servidores. Com isso as transações ficam protegidas durante o percurso entre o usuário e o servidor, continuando protegidos até chegarem ao banco de dados dos *sites*.

Outro modelo de segurança que está sendo bastante utilizado é o *firewall*, que é basicamente como um filtro, no qual permite que apenas serviços aprovados pelo servidor passem por ele, bloqueando serviços não autorizados.

É por isso que medidas de segurança para a internet, como criptografia e *firewalls*, entre outros, são tão vitais ao sucesso do *e-commerce*, pois o cliente

pode se sentir mais seguro antes de fazer suas transações, tendo a certeza de que seus dados estão sendo mantidos em sigilo o tempo todo.

Conquistar a confiança do cliente é a tarefa número um para se obter sucesso no comércio eletrônico, pois ele é o seu recurso mais precioso (FIORE, 2001).

2.1.7 Logística no comércio eletrônico

Antes de criar uma empresa para atuar no comércio eletrônico, é necessário ter uma estrutura empresarial e um planejamento logístico similar ao do comércio tradicional.

Segundo Catalani (2004), logística é a ciência de se chegar o produto certo, na hora certa, na quantidade certa, no lugar certo, nas condições estabelecidas e com o menor custo possível.

O processo de atendimento dos pedidos e da entrega dos produtos, ou seja, a logística de distribuição é um dos principais problemas do comércio eletrônico.

Essa operação não é nada fácil, tanto para marcas nascidas na internet, quanto para aquelas que possuem lojas físicas. Muitas vezes, os centros de distribuição (CD's) das lojas físicas, servem de apoio aos pedidos feito pela Internet, facilitando sua logística.

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

Logística não é somente entregar o produto certo ao cliente certo, mas também envolve a questão de armazenamento dos produtos, da distribuição física, da negociação com os fornecedores, da previsão da demanda, da separação dos pedidos e expedição. A logística é responsável por todo esse processo até que o

produto chegue ao seu cliente, ficando disponível para dar suporte ao cliente, caso ele necessite, tentando criar um elo maior de interação entre a empresa e o seu consumidor final.

As empresas estão investindo bastante em logística, para tentar atender de forma mais rápida e eficiente os seus clientes, agilizando processos e minimizando seus custos.

2.1.8 Setor de varejo on-line no Brasil

O varejo on-line no Brasil tem seu crescimento em ascensão por estar conseguindo introduzir nos hábitos de consumo dos brasileiros, variáveis novas como interatividade na hora da compra, possibilidade de escolha e efetivação de compra sem a necessidade de deslocamento até o ponto de venda, com isso tendo maior facilidade e rapidez na pesquisa de preço, qualidades dos produtos, o que antes, simplesmente não existiam. Fazer com que a comunidade, (usuários atuais e potenciais desse tipo de serviço) perceba claramente esses atributos, até certo ponto revolucionários é, a principal causa do esforço dos profissionais atuantes no mercado virtual.

2.1.9 Expectativas no Mercado Brasileiro

Com relação ao mercado brasileiro, observa-se um aumento (FIDEL, 2003) no número de projetos ligados a vendas *on-line* e o interesse de empresas dos mais diferentes segmentos em criar um canal direto de vendas para o consumidor. Os motivos mais freqüentes citados têm sido: acesso direto ao consumidor, oferta de produtos fora dos grandes centros, oferta de serviço agregado ao produto, aumento da visibilidade do portfólio, teste de demanda de produtos novos, venda para o exterior, entre outras. Desta forma, considerar a criação de um canal *on-line* está se tornando, por um motivo ou por outro, imprescindível para

aumento da competitividade nos mais diversos segmentos, em especial no varejo e indústrias de bens de consumo.

As perspectivas de crescimento do varejo *on-line*, bem como do *E-Commerce* em geral, serão sempre muito boas nos próximos anos. Longe de ser uma avaliação excessivamente otimista, essa é uma previsão estratégica fundamentada no comportamento de indicadores sólidos, como o crescimento do número de computadores *versus* população economicamente ativa, expansão da taxa de conectividade na classe média, avanço da banda larga e da penetração do *móBILE commerce*, em resumo todas essas métricas apontam para um grande avanço do *e-commerce* no Brasil.

2.2 Gestão de micro e pequenas empresas

2.2.1 Gerenciando o funcionamento do negócio

Atualmente uma das grandes tendências que se vem discutindo para os próximos anos são de que grandes empresas acabarão se tornando obsoletas. O grande problema é a dificuldade para serem administradas e para se adaptarem às novas regras de produtividade e eficácia que o mercado está exigindo atualmente. As pequenas empresas segundo Tachizawa, Faria (2002) são mais ágeis e eficazes, prestam serviços mais personalizados a seus respectivos clientes, além disso, seus colaboradores conseguem atingir níveis mais altos de motivação e envolvimento, assim comparado com empresas de médio e grande porte. Em razão disso, o tamanho da empresa acaba permitindo aos colaboradores um maior envolvimento com a empresa, tornando assim mais fácil à identificação da missão da empresa e para que eles entendam como seu trabalho está ligado aos resultados econômicos e financeiros da empresa.

O processo e as técnicas de gestão de micro e pequenas empresas são basicamente os mesmos aplicáveis a grandes organizações (BIVINS, 1997),

porém algumas técnicas não atendem as particularidades de gestão das MPEs² (Micro e Pequenas Empresas), devido às diferenças existentes entre as grandes e as pequenas empresas. De uma forma geral, a gestão de MPEs está relacionada com algumas de suas principais características, que são: pessoalidade, administração não-profissional e a informalidade.

Com relação à pessoalidade, os administradores das MPEs possuem características em comum, como, por exemplo, gastar grande parte do seu tempo com preocupações de curto prazo, e acabam deixando de lado a perda de mercado, gerada pelos novos concorrentes; acabam posicionando a empresa com foco no produto e não no cliente; e não possuem uma administração profissional. Seria interessante que os dirigentes das MPEs tivessem em mente a importância de uma gestão profissional, com técnicas de administração como um fator chave para o sucesso do seu negócio. Em algumas empresas, acaba sendo clara a ausência de regras e normas escritas, além da falta de uma clara definição de cargos e tarefas. Isso demonstra o lado informal da administração desse ramo de negócio, acarretando assim o surgimento de eventuais problemas na administração.

Outro fator que pequenas empresas têm enfrentado é o fator da empresa ser um patrimônio familiar (DRUCKER, 1981), isso acaba acarretando a ocupação de cargos-chave pelos membros da família, que nem sempre são competentes o suficiente. Por isso a implementação de um plano de negócios é muito importante, pois esse plano pode ser determinante no dia-a-dia da empresa. O plano de negócios avalia o empreendimento do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro e organizacional (BIVINS, 1997). Pode também avaliar a evolução da empresa no decorrer dos anos e estabelecer metas e objetivos de curto e longo prazo.

Com tudo isso, na maioria das vezes, as pequenas empresas não necessitam de técnicas complexas de gestão, apenas formas adequadas às suas especificidades.

Portanto, não é preciso ser grande para se tornar digital. Ao contrário, a empresa digital pode ser de qualquer tamanho. O fato de se tornarem digitais pode

² MPEs – Micro e Pequenas Empresas

representar uma vantagem competitiva que impulsionará as pequenas e médias em direção ao desenvolvimento do seu negócio.

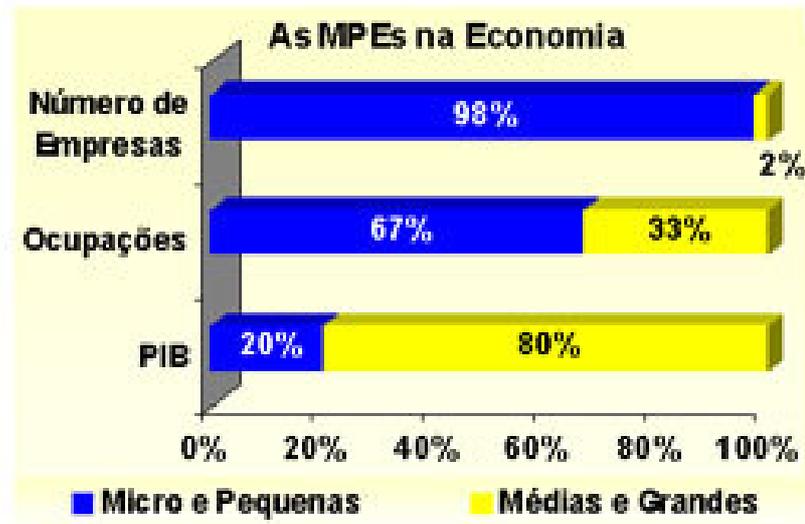
2.2.2 Representatividade do pequeno varejo no PIB do Brasil

O grande número de MPEs na economia leva a menor concentração de mercado e com isso induz à melhor distribuição de renda, favorecendo a estabilidade social e política do país. A importância desse setor para a economia nacional mostra que suas atividades vão além da prestação de atividades complementares das grandes empresas, e o apoio recebido por esse setor pode ser demonstrados com alguns números da economia brasileira.

A evolução das MPEs no Brasil, segundo o (SEBRAE, 2004), mostra que entre os anos de 2000 e 2004, foram abertos 924 mil novos estabelecimentos, dos quais 99% são de micro e pequeno porte. Isso ajuda a explicar alguns números a seguir. As MPEs representam 98% das empresas do país, 67 % das pessoas ocupadas (pessoas ocupadas no setor privado, isso inclui todos os tipos de ocupações), 56% dos empregados têm carteira assinada, 62% dessas empresas trabalham com exportações e representam 20% do PIB nacional.

No entanto, as MPEs apresentam muitas dificuldades estruturais na sua gestão. Segundo pesquisa no SEBRAE-SP, 56% das empresas fecham antes de completarem o 5º ano de atividade. Algumas das principais causas do fechamento das empresas são: falta de planejamento prévio, conjuntura econômica deprimida, problemas pessoais dos proprietários e dificuldade com a gestão do negócio. Esses dados podem ser vistos no gráfico a seguir:

Gráfico 1: Participação das MPEs na Economia Nacional



Fonte: Sebrae-SP e Sebrae-NA.

2.2.3 Globalização e suas implicações para o pequeno negócio

As mudanças sempre estiveram presentes ao longo da história, mas nunca aconteceram de maneira tão rápida. Novas tecnologias vêm surgindo e encurtando a distância entre as pessoas, como a Internet, fazendo com que as pessoas se aproximem cada vez mais. As diferentes culturas entre os povos estão cada vez menores, as barreiras econômicas vêm caindo e expondo os mercados nacionais, às multinacionais e a integração entre as economias mundiais está crescendo a cada dia. Em poucas palavras, isto é a globalização.

Os administradores das MPEs devem começar a pensar em suas empresas de uma maneira globalizada. Há alguns anos atrás, somente grandes empresas pensavam dessa maneira, mas agora é diferente, as MPEs devem estar em contato com o mundo, diminuindo barreiras comerciais de exportação, devendo estar em contato com seus clientes, com seus fornecedores, para que se possa obter respostas imediatas em relação ao seu produto ou prestação de serviço.

As pequenas empresas devem procurar novas oportunidades que estão a seu alcance, é nítido que os mercados locais estão cada vez mais competitivos e disputados, com a globalização a empresa pode diminuir o risco associado a um foco restrito de mercado, porque a empresa pode vender em muitos países. A partir daí, fica evidente que empresas que atuam em mercados estrangeiros ganham uma vantagem competitiva em relação a seus concorrentes.

2.2.4 Terceirização nas MPEs

Uma das principais dúvidas dos empresários das MPEs é com relação à contratação de pessoas físicas (profissionais autônomos) ou jurídicas (empresas) para a prestação de serviços sem o vínculo empregatício (SEBRAE, 2004). Terceirização é a contratação feita por uma empresa que necessite que seus serviços sejam realizados por uma pessoa física ou jurídica – prestação de serviço realizada através de contrato firmado entre ambas as partes – desde que não estejam ligados às suas atividades-fim e sem a existência de alguns elementos que caracterizam relação de emprego, são eles: habitualidade, subordinação, horário, pessoalidade e salário.

As micro e pequenas empresas enxergam a possibilidade de elevarem seus rendimentos através da terceirização de seus serviços. As empresas levam em consideração o fato dos elevados encargos sociais que são cobrados para fazerem contratos de terceirização de seus serviços. Isso está se tornando uma prática cada vez mais utilizadas nas empresas desse ramo, em virtude da melhor produtividade, menores custos, além da melhor administração do pessoal, fazendo desse modo que a empresa contratante consiga manter o foco em seu principal negócio, ganhando com isso maior competitividade no mercado que atua.

A terceirização nos leva a enxergar uma maneira de estratégia diferenciada de algumas empresas que adotam esse processo. Mas não é somente o lado bom que se deve ser levado em consideração, existem alguns cuidados que devem ser tomados antes de adotarem esse processo, pois empresas que não são

qualificadas podem ser contratadas e assim fazer com que o serviço não seja executado de maneira correta.

2.2.5 Tributação

Como toda a empresa, as MPEs têm suas diferenças em relação às suas definições no que se diz respeito a número de funcionários, faturamento bruto, além dos impostos e tributos que serão pagos. Em relação ao seu faturamento bruto e funcionários, a tabela a seguir mostra de maneira detalhada as suas diferenças.

O Governo Federal, para fins de tributação e vigência do SIMPLES segundo o SEBRAE (2004), diferencia em micro e empresa de pequeno porte, considerando o faturamento bruto anual, que pode ser igual ou inferior à R\$ 240.000,00 para as microempresas e maior que R\$ 240.000,00 e igual ou inferior à R\$ 2.400.000,00 (lei complementar nº 123/2006). O critério para definição do porte das empresas está apresentado no quadro abaixo:

Tabela 1: Definição do Porte das Empresas

Porte/ Setor	Indústria	Comércio e Serviços
Microempresas	Até 19	Até 9 empregados
Empresas de Pequeno Porte	De 20 a 99	De 10 a 49
Médias	De 100 a 499	De 50 a 99
Grandes	500 ou mais	100 ou mais

Fonte: Sebrae

As ME's e EPP's, inscritas no SIMPLES, determinarão o valor devido mensalmente aplicando, sobre a receita bruta mensal auferida, os percentuais fixados e partilhados de forma mencionadas na tabela a seguir.

Tabela 2: Percentuais por faixa de Receita Bruta do comércio

LIMITE FEDERAL - ANUAL												
Micro Empresa e Empresa de Pequeno Porte			(%) ALÍQUOTAS DOS TRIBUTOS									
Linha	Receita Bruta Total (Em 12 Meses)		Simples	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS	IPI	INSS	IRPJ, CSLL, PIS E COFINS	ICMS	ISS
01	0,00	até 120.000,00	4,00	0,00	0,21	0,74	0,00	0,00	1,80	0,00	1,25	0,00
02	120.000,01	até 240.000,00	5,47	0,00	0,36	1,08	0,00	0,00	2,17	0,00	1,86	0,00
03	240.000,01	até 360.000,00	6,84	0,31	0,31	0,95	0,23	0,00	2,71	0,00	2,33	0,00
04	360.000,01	até 480.000,00	7,54	0,35	0,35	1,04	0,25	0,00	2,99	0,00	2,56	0,00
05	480.000,01	até 600.000,00	7,60	0,35	0,35	1,05	0,25	0,00	3,02	0,00	2,58	0,00
06	600.000,01	até 720.000,00	8,28	0,38	0,38	1,15	0,27	0,00	3,28	0,00	2,82	0,00
07	720.000,01	até 840.000,00	8,36	0,39	0,39	1,16	0,28	0,00	3,30	0,00	2,84	0,00
08	840.000,01	até 960.000,00	8,45	0,39	0,39	1,17	0,28	0,00	3,35	0,00	2,87	0,00
09	960.000,01	até 1.080.000,00	9,03	0,42	0,42	1,25	0,30	0,00	3,57	0,00	3,07	0,00
10	1.080.000,01	até 1.200.000,00	9,12	0,43	0,43	1,26	0,30	0,00	3,60	0,00	3,10	0,00
11	1.200.000,01	até 1.320.000,00	9,95	0,46	0,46	1,38	0,33	0,00	3,94	0,00	3,38	0,00
12	1.320.000,01	até 1.440.000,00	10,04	0,46	0,46	1,39	0,33	0,00	3,99	0,00	3,41	0,00
13	1.440.000,01	até 1.560.000,00	10,13	0,47	0,47	1,40	0,33	0,00	4,01	0,00	3,45	0,00
14	1.560.000,01	até 1.680.000,00	10,23	0,47	0,47	1,42	0,34	0,00	4,05	0,00	3,48	0,00
15	1.680.000,01	até 1.800.000,00	10,32	0,48	0,48	1,43	0,34	0,00	4,08	0,00	3,51	0,00
16	1.800.000,01	até 1.920.000,00	11,23	0,52	0,52	1,56	0,37	0,00	4,44	0,00	3,82	0,00
17	1.920.000,01	até 2.040.000,00	11,32	0,52	0,52	1,57	0,37	0,00	4,49	0,00	3,85	0,00
18	2.040.000,01	até 2.160.000,00	11,42	0,53	0,53	1,58	0,38	0,00	4,52	0,00	3,88	0,00
19	2.160.000,01	até 2.280.000,00	11,51	0,53	0,53	1,60	0,38	0,00	4,56	0,00	3,91	0,00
20	2.280.000,01	até 2.400.000,00	11,61	0,54	0,54	1,60	0,38	0,00	4,60	0,00	3,95	0,00
21	Acima de	2.400.000,00	Esta linha corresponde as alíquotas da Linha 20, acrescidas de 20 %.									
Limite anual para empresas optantes pelo LUCRO PRESUMIDO:									48.000.000,00			
OBSERVAÇÕES :												
- Os Limites proporcionais serão calculados em função do mês de início de atividade, informado no cadastro empresa.												

2.3 Mercado tradicional versus mercado virtual

2.3.1 Diferenças básicas

No mercado tradicional, o fluxo de informação era físico: dinheiro, cheques, faturas, notas de expedições, relatórios, reuniões face a face, mapas, fotografias, etc. No mercado virtual, a informação torna-se digital, reduzida em *bits* e armazenada em computadores, correndo na velocidade da luz, através de redes.

Em relação à segurança, o avanço tecnológico colaborou muito, pois antes as informações eram anexadas em papéis e colocadas nas gavetas, armários, cofres, etc. Hoje as diferenças que podem surgir depende do segmento em que a empresa atua, podendo ser de confiabilidade, que protege as informações de pessoas não autorizadas; integridade, evita que os dados sejam apagados, esses

tipo de segurança serve tanto para o mercado tradicional quanto para o mercado virtual.

Para o mercado virtual, a logística pode ser uma barreira para o comércio eletrônico devido ao crescimento dos negócios virtuais, às características desse negócio e ao grande número de pedidos entregues em regiões geográficas variadas com alto custo de entrega. Para o mercado tradicional a logística pode ter o seu próprio veículo para fazer as entregas na região em que atua ou mesmo terceirizar este serviço (POMERANZ, 2005).

2.3.2 Benefícios e Oportunidades

No mercado virtual, diferente do modelo tradicional de comércio, é possível fazer compras no *shopping* pelo computador. O consumidor olha as vitrines pelo menu e, interessando-se por determinado artigo, poderá obter mais informações sobre o mesmo e concluir a compra. Decidida à aquisição, realiza o pagamento por meio de cartão de crédito ou outra forma de pagamento. No mercado tradicional a linha de produto é muito extensa, e se a pessoa quer comprar algo em algum *shopping*, ela tem que andar muito para achar algo que lhe interesse realmente.

No mercado virtual um dos benefícios é a possibilidade de um usuário estar *linkado* a um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Já existem os chamados fóruns, nos quais qualquer um pode convidar um grupo para discutir determinado assunto, independentemente de sua importância. Isso dá aos profissionais de propaganda e *marketing* um “leque” maior de atuação.

Em um mercado tradicional era muito fácil a empresa perder suas informações, mas hoje com o avanço tecnológico tanto o mercado tradicional como o mercado virtual tem as suas informações bem asseguradas.

A segurança para o mercado pode estipular uma certa estratégia para a empresa, trazendo assim ganho de mercado e maior competitividade.

Tanto para o mercado tradicional quanto para o mercado virtual, a logística apresenta varias oportunidades para a empresa e se coloca como uma visão estratégica e potencial das empresas para a criação de uma vantagem competitiva no mercado. Apresenta a cadeia de suprimentos como uma rede de organização nos processos e atividades que produzem benefícios para o consumidor final dos produtos e serviços oferecidos.

2.3.3 Limitações e Gerenciamento

Em um mercado virtual ou em um mercado tradicional, se um fornecedor for caro ou se seus canais de distribuição forem ineficientes, a estrutura da cadeia de suprimentos estará comprometida (POMERANZ, 2005).

A logística exerce a função de responder por toda a movimentação de matérias nos ambientes internos e externos da empresa, desde a chegada de matéria prima até a chegada do produto pronto ao cliente final. Se esse mecanismo falhar, compromete o nome da empresa, podendo ocasionar perda de mercado. É por isso que o gerenciamento desse mecanismo é de suma importância para a empresa.

2.4 Dimensões estratégicas do comércio eletrônico

Tendo em vista a existência da necessidade de sobrevivência das empresas em meio às mudanças constantes do ambiente mercadológico em geral, com índice de globalização cada vez maior, como também da notável realidade em que clientes se tornam cada vez mais exigentes e criteriosos na escolha de seus fornecedores de bens e serviços, observamos uma preocupação maior do grupo estratégico - como também da direção - das organizações, em manter-se constantemente em conformidade a essas mudanças, buscando não restritamente

uma melhor posição competitiva em relação a seus concorrentes, mas indo além, tentando alcançar maior legitimidade na interação com seu ambiente de atuação.

Ao atuar em um determinado segmento de mercado, com o propósito de proporcionar bens e serviços à sociedade, as empresas – seus gestores - precisam ter em pauta quais as peculiaridades desse ambiente em que estão inseridas, e como irão proceder para que possam sobreviver e ganhar vantagens em relação a seus concorrentes. Nesse sentido, Chaffee (citado por Mintzberg et al., p. 21, 2000) afirma que “a premissa básica para se pensar a respeito de estratégia diz respeito à impossibilidade de separar organização de seu ambiente...” a organização usa a estratégia para lidar com as mudanças nos ambientes.

Após analisarmos essa perspectiva podemos afirmar que implantar um sistema de *e-commerce* pode significar para uma empresa, muito mais do que um serviço novo, uma ferramenta sem a qual ela jamais vencerá a concorrência ou pior, sem a qual ela jamais sobreviverá às mudanças correntes.

2.4.1 Conceito de Estratégia e suas Implicações para o e-Commerce

Há um vasto número de publicações, de reconhecidos autores, que tratam da abordagem estratégica em organizações. Cada autor expressando sua percepção e contribuição para análise do campo organizacional.

Mintzberg (1991) trata estratégia como representação cognitiva do grupo de dirigentes do nível estratégico que, ao ser compartilhada ou imposta aos demais membros de outros níveis organizacionais, orienta o comportamento e a ação em termos da disposição de recursos, produtos/serviços e mercados. Como tal pode ou não facilitar o alcance de objetivos e de legitimidade institucional.

Sun Tzu (citado por Krause, 1996), disse: “um grande general estabelece sua posição onde não pode ser vencido. Não perde oportunidade de aproveitar a fraqueza do inimigo. Um general vitorioso cria as condições para a vitória antes de começar a guerra”. Segundo ele o sucesso na guerra é uma questão de posicionamento.

Fazendo uma analogia entre guerra e competição empresarial, podemos reconhecer que uma empresa bem posicionada em seu ambiente pode adquirir e manter inúmeras vantagens competitivas sobre seus concorrentes.

Para Wright, Kroll e Parnel (2000), estratégia refere-se aos planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização. Segundo o autor, pode-se encarar estratégia de três pontos de vantagens: (1) a formação da estratégia (desenvolvimento da estratégia); (2) implementação da estratégia (colocar a estratégia em ação); e (3) controle estratégico (modificar ou a estratégia, ou sua implementação, para assegurar que os resultados desejados sejam alcançados).

O desenvolvimento de uma estratégia competitiva (PORTER, 1986) é, em essência, o desenvolvimento de uma formula ampla para o modo como uma empresa irá competir, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo estas metas. Nesse mesmo trabalho o autor afirma que a estratégia competitiva é uma combinação dos fins (metas) que a empresa busca e dos meios (políticas) pelos quais ela esta buscando chegar lá. Empresas diferentes empregam palavras diferentes como “missão” ou “objetivo” ao invés de “metas”, e outras empregam “tática” em lugar de políticas “funcionais” ou “operacionais”. Contudo, noção essencial de estratégia é captada na distinção entre fins e meios (PORTER, 1986). Esse mesmo autor afirma que são cinco, as forças estratégicas que influenciam o desempenho de uma organização. São elas: Ameaça de novos entrantes; ameaça de produtos substitutos; rivalidade entre os concorrentes; poder de barganha do cliente; e poder de barganha do fornecedor. A seguir analisaremos cada uma dessas forças aplicadas ao comercio eletrônico nas considerações de Salim, Cesar Simões et al. (2004).

2.4.2 As cinco forças de Porter aplicadas ao e-Commerce

2.4.2.1 Ameaça de novos entrantes

A maior ameaça de entrada para esse modelo de empresas (ponto.com), são os grandes grupos internacionais de varejo e as fortes empresas de *e-commerce* que ainda não entraram no Brasil.

2.4.2.1.1 Barreiras de entrada.

Economias de escala: é importante, pois para se obter sucesso no varejo de massas, é necessário ter uma ampla base de clientes, para diluir os esforços de *marketing* e os custos fixos, permitir a negociação de grandes volumes junto aos fornecedores, garantindo um posicionamento de preço competitivo.

Diferenciação do produto: a diferenciação se dá através da marca e da imagem bem estabelecida perante o público-alvo (internautas/consumidores). Esta é uma barreira muito relevante no curto e médio prazo para os novos entrantes, pois os mesmos terão de fazer, durante um bom tempo, volumosos investimentos em *marketing*, para se igualar ao conhecimento da marca do nome “Marca” e consolidar sua própria imagem como varejista *on-line* no mercado.

Necessidade de capital: possivelmente este fator não consiste em uma barreira de entrada, pois há inúmeros investidores dispostos a investir em bons mercados emergentes. Ainda assim, é importante considerar que os custos para se estabelecer na Internet apresentam atualmente uma espiral crescente de investimentos em *marketing* e tecnologia, deixando aptas para a briga somente as empresas suportadas por grandes grupos financeiros.

2.4.2.2 Ameaça de produtos substitutos

Os principais produtos ao varejo *on-line* são as lojas físicas em geral, como *shopping centers* e lojas de varejo, o serviço de televendas e as vendas por catálogo.

Características estruturais: o produto substituto – lojas físicas – apresenta os seguintes benefícios sobre a venda virtual: contato do consumidor com o produto, segurança, entrega na hora, entre outros.

As televendas e as vendas por catálogo são, por sua vez, produtos substitutos que só apresentam um benefício sobre o varejo eletrônico: a vantagem de serem mais acessíveis à população (é muito mais fácil e acessível para o público consumidor em geral utilizar o telefone ou os correios do que acessar a internet).

2.4.2.3 Rivalidade entre os concorrentes

Características estruturais: dois fatores podem favorecer a rivalidade neste setor. Um deles é a ausência de diferenciação ou de custos de mudança, que decorre dos varejistas trabalharem com produtos que podem ser considerados *commodities*³, já que apenas revendem produtos fabricados por outras empresas, não havendo diferença entre um CD comprado por uma ou outra “ponto.com”, por exemplo.

2.4.2.4 Poder de barganha do cliente

Os compradores são os internautas consumidores virtuais em geral. Se não houver muitas empresas com o formato ponto.com, então os clientes não terão muitas opções – pouco poder de barganha. Com a entrada de novos competidores a situação deve se inverter, os internautas estarão a um clique do concorrente, podendo então utilizar o seu poder de barganha.

2.4.2.5 Poder de barganha do fornecedor

³ Commodities: Produtos padronizados; comercializados em grande quantidade.

As ponto.com trabalham basicamente com as cinco maiores empresas de cada um dos principais grupos: Indústria fonográfica (gravadoras); indústrias de eletroeletrônicos; fabricante de lingerie; entre outros. Para inibir o poder de barganha dos fornecedores, uma saída é manter um grande volume de compras.

Um fator de força dos fornecedores que não pode ser esquecido é a *ameaça de integração para frente* que pode existir em todas as indústrias de produtos para varejo, pois nada impede que essas empresas passem a vender seus produtos pelo seu próprio *site*, impactando todo o negócio de varejo (Salim, Cesar et al. 2004). Catalani et al (p.20, 2004) em seu comentário sobre o impacto da internet na indústria salienta que “eventualmente a internet poderá ser mais benéfica aos seus fornecedores do que á sua empresa, por exemplo, se ela possibilitar que eles atendam diretamente aos seus clientes. Por outro lado, o fato de os consumidores finais terem mais informações, poderá fazer com que os preços caiam, prejudicando mais ainda a lucratividade de sua empresa”.

A internet é, sem dúvida, um grande aliado dos empreendedores e através dela se é possível gerar grandes negócios. Porém é uma “faca de dois gumes” (apresenta vantagens e desvantagens), cabe aos estrategistas das organizações administrar as variáveis de seu ambiente de atuação, estar atento às exigências/necessidades do mesmo e usar essa ferramenta (internet) em benefício de sua empresa.

3 SOLUÇÕES DE E-COMMERCE DISPONÍVEIS NA WEB

Podemos observar que a internet oferece inúmeras facilidades de pesquisa, seja no âmbito profissional, acadêmico ou mesmo para assuntos informais e curiosidades. É possível encontrar na *WEB* informações úteis na solução de problemas genéricos e até alguns específicos, e isso a torna uma ferramenta que, se usada de forma prudente poderá gerar grandes benefícios aos interessados. Para confirmar tais facilidades no âmbito profissional, foi realizada uma pesquisa sobre soluções de Comercio eletrônico disponíveis na *WEB*.

Existem empresas especializadas em gerar valor á outras empresas através da internet e como o *e-commerce* vem ganhando cada vez mais força, encontra-se facilmente empresas que oferecem serviços relacionados; com isso, é possível consultar de forma interativa vários tipos de planos, solicitar orçamentos, tudo de acordo com a necessidade de cada tipo de negócio.

Soluções de *e-commerce* podem possibilitar que uma empresa realize transações on-line com parceiros de negócios e com clientes, através de aplicações interativas baseadas na *Web*.

As empresas ofertantes de soluções de *e-commerce* utilizam um conjunto de estratégias e técnicas para realizar negócios *online*. Uma completa solução de *e-commerce* inclui o servidor de comércio eletrônico (com as funções essenciais que cobrem todo o processo de compra: antes de realizar o pedido e após realização do mesmo) e os serviços associados que permitem a comercialização (serviço e garantia, serviços financeiros, logística, processamento de pedidos), tudo baseado em uma infra-estrutura de rede robusta e segura.

De forma simplificada, pode-se dizer que a loja virtual consiste em um conjunto de sistemas que possibilitam a realização de pedidos diretamente pelos clientes e o gerenciamento de todos os processos do negócio, como divulgação, promoção, venda e entrega. Pode-se contratar um profissional responsável em desenvolver o projeto de uma nova loja de acordo com as necessidades de um cliente, mas a tendência verificada no mercado é a contratação de um fornecedor que já tenha a solução pronta e testada para centenas ou até milhares de clientes,

fazendo-se apenas a customização de acordo com a necessidade específica de cada cliente.

Nos planos de soluções de *e-commerce* disponíveis na *web*, a empresa contratada fica responsável por toda a parte de administração, pelos modelos pré-definidos para a criação do site da empresa, pela hospedagem da loja virtual, este sendo de suma importância, pois tem que ficar o maior tempo possível em funcionamento, pois caso fique inativo por algum tempo, o *site* da loja também fica parado, com isso podendo perder eventuais vendas. A questão da logística e do processo pós-venda fica sobre a responsabilidade da empresa contratante, pois a partir do momento que é passado para ele o pedido que foi efetuado por um cliente, fica sob sua responsabilidade o processo até que se chegue o produto ao cliente de acordo com o que foi pedido e dentro do prazo combinado.

No mercado tradicional, as lojas não precisam se preocupar com o processo de entrega do produto, porque na maioria das vezes o próprio cliente faz a retirada de sua compra. Mas, para os negócios efetuados pela Internet, o processo de embalar, despachar e se certificar de que a mercadoria chegará na mão do cliente, com segurança e no prazo contratado é uma ferramenta de suma importância para que a empresa obtenha sucesso nesse mercado. O custo de entrega está diretamente relacionado às características do produto, como peso, dimensão e perecibilidade, podendo variar imensamente em seus preços. O maior prestador do serviço de distribuição de mercadorias no Brasil hoje são os Correios, mas novas empresas estão entrando nesse mercado e a tendência, com o aumento da concorrência, é a melhora nos custos.

Dentre essas várias empresas prestadoras de serviços de suporte em comércio eletrônico, estão relacionadas abaixo algumas nas quais é possível se obter uma noção balizadora da viabilidade de se utilizar de tais serviços. A pesquisa foi realizada através do *Google* (www.google.com.br), um dos *sites* de maior credibilidade e mais acessados para pesquisas de produtos e serviços na Internet, utilizando como palavras-chaves para a pesquisa, soluções de *e-commerce* disponíveis na *web*. As empresas escolhidas estão relacionadas nas primeiras páginas de pesquisa (pois o site classifica as empresas por página de pesquisa) e por esse motivo, deduzimos que as empresas que apareçam nas primeiras páginas, eventualmente sejam as melhores de um determinado setor – ou ao menos estão

em maior evidência - e que possuam uma maior credibilidade junto ao mercado consumidor. Dessa forma abordaremos a seguir cada uma das cinco empresas escolhidas e analisaremos de forma criteriosa os benefícios que as mesmas podem oferecer para o seu público alvo (empresas interessadas em expor sua marca ou seus produtos na rede mundial de computadores) e com isso, identificar dentre essas empresas a que melhor se enquadra as necessidades e expectativas da empresa (cliente) em análise.

3.1 WIX Sistemas e Internet

3.1.1 A empresa

A WIX Sistemas e Internet (www.wix.com.br) foi fundada em 1996 com o objetivo de atender as necessidades do mercado de informática. A empresa situa-se na Rua Jerônimo Coelho, 625-Vila Formosa, na cidade de São Paulo.

Hoje a WIX é especializada em análise e desenvolvimento de sistemas comerciais e específicos, além de desenvolver e hospedar páginas pessoais e empresariais para internet. Possui parcerias com *sites* como o *Google*, *Yahoo*, *Cadê*, *Buscapé*, *Shopping Uol*, entre outros, com isso, fazendo o serviço de divulgação, de *marketing* para que as empresas criadas pela Wix sejam encontradas com facilidade em processos de busca sobre determinados produtos.

Entre as diversas empresas no qual são clientes da Wix, destacam-se entre as mais conhecidas a Nestlé, Mizuno, Kyocera, Maratona de São Paulo, entre outros.

3.1.2 Produtos e soluções de e-commerce

A empresa dispõe de um sistema de *e-commerce* pré-configurado, necessitando apenas do cadastro dos produtos e demais itens como formas de

fretes aceitos e formas de pagamentos. Eles também disponibilizam uma página modelo, para que o cliente tenha a idéia de como ficaria a imagem de sua loja, sua página inicial.

Dentro do sistema, o cliente pode acompanhar o andamento do seu pedido, este podendo enviar mensagens para a empresa, criando uma maior interação entre empresa e cliente. No sistema, existe um controle de estoque que informa a quantidade de produtos em estoque; produtos com estoque zerado serão exibidos no site com esgotados; baixa automática no estoque após a venda; estabelecimento da loja sobre a quantidade de estoque mínimo, e ao ser atingida essa quantidade, um *e-mail* é enviado automaticamente para a loja falando sobre a necessidade de reposição do produto.

Em relação à logística, existe uma integração direta com os Correios, para cálculos de frete, tanto para SEDEX, SEDEX a Cobrar, SEDEX10, encomenda normal e ainda carta registrada, tudo baseado nos parâmetros como, peso total dos produtos (calculado automaticamente pela Loja Virtual *E-commerce*), peso da embalagem, região de entrega, valor do seguro, desconto progressivo, de acordo com o total do pedido, podendo-se também fixar o valor do frete ou zerá-lo (frete grátis) para um determinado produto, tendo apenas que configurar no cadastro do produto.

Cada loja criada na WIX Sistemas e Internet possui um site administrativo de acesso exclusivo aos usuários cadastrados pelo lojista, sendo toda a administração feita via Internet. Através deste *site*, é feito todo o gerenciamento da loja, desde a inclusão de produtos, acompanhamento dos pedidos e a emissão de dezenas de relatórios.

3.1.3 Custos e manutenção

Existem 5 planos de *e-commerce* disponíveis pela WIX, variando seus preços de acordo com a quantidade de produtos que serão colocados no site. Os valores variam desde o plano *E-commerce* 1, que tem um limite de até 100 produtos,

custando R\$ 60,00/mês até o plano *E-commerce* 5, que tem um limite de até 1000 produtos, há um custo de R\$ 280,00/mês.

Dentro desse valor, já estão inclusos os recursos como hospedagem da loja virtual, sistemas de administração, domínio próprio, 50 contas de *e-mail*, 50 mb de espaço em disco para armazenamento das imagens dos produtos e demais arquivos, geração de boleto bancário de todos os bancos, *layout* profissional do *site*, atendimento *on-line* via *chat* além de uma taxa de transferência de arquivos de 2 GB mensais.

Apenas a aquisição do plano *E-commerce* 5 tem direito à inclusão do cartão de crédito na forma de pagamento, já os demais planos requerem uma taxa de R\$ 30,00 por mês para contar com esse serviço.

Os planos e os serviços podem ser melhor visualizados na tabela a seguir:

Tabela 3: Serviços de *E-commerce* da Empresa Wix

Planos	E-Commerce 1	E-Commerce 2	E-Commerce 3	E-Commerce 4	E-Commerce 5
Taxa de configuração	GRÁTIS	GRÁTIS	GRÁTIS	GRÁTIS	GRÁTIS
Loja Virtual + Gerenciamento	✓	✓	✓	✓	✓
Hospedagem do domínio	✓	✓	✓	✓	✓
Taxa de Transferência	2GB Mensais				
50 contas de e-mail	✓	✓	✓	✓	✓
Dispõe Boleto / Transferência	✓	✓	✓	✓	✓
Atendimento on-line via chat	✓	✓	✓	✓	✓
Limite de produtos	até 100	até 250	até 500	até 700	até 1000
Mensalidade	R\$ 60,00	R\$ 90,00	R\$ 150,00	R\$ 220,00	R\$ 280,00
Cartões de crédito custo adicional	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	✓

Fonte: http://www.wix.com.br/catalogo_virtual/planos.asp

3.2 Tray Sistemas

3.2.1 A empresa

A Tray Sistemas (www.tray.com.br), em 2002 lançou o Tray Commerce, que foi inteiramente desenvolvida com tecnologia própria, e está em constante aprimoramento. É uma empresa especializada no desenvolvimento de

novas tecnologias para a otimização de transações de compra e vendas pela Internet.

A Tray localiza-se no interior do Estado de São Paulo, na cidade de Marília. A empresa conta com alguns parceiros que auxiliam em seus serviços, dentre eles estão o Mercado Livre, Buscapé, que são *sites* de busca sobre produtos, auxiliando no processo de divulgação das lojas criadas pela Tray.

3.2.2 Produtos e soluções de e-commerce

A empresa dispõe de parcerias com *sites* de leilões na Internet, como o Mercado Livre para auxiliar na divulgação do site da empresa. Em uma compra feita por um cliente, por exemplo, pelo site do Mercado Livre, a empresa recebe automaticamente um *e-mail* avisando que seu produto foi vendido, com isso o sistema da Tray rastreia o e-mail do Mercado Livre e cria automaticamente um pedido no sistema, enviando ao cliente um *e-mail* para que ele finalize o pedido e confirme os dados.

Cada loja criada no Tray Commerce possui um site administrativo de acesso exclusivo aos usuários cadastrados pelo lojista. Através deste site, é feito todo o gerenciamento da loja-virtual e das vendas, desde a inclusão de produtos, acompanhamento dos pedidos e a emissão de dezenas de relatórios.

A empresa dispõe de seis planos, e seus valores variam de acordo com a quantidade de produtos que serão expostos no *site*.

3.2.3 Custos e manutenção

Os custos dos planos variam de acordo com a quantidade de produtos que será exposto no site, sendo o mais básico o plano *Commerce 1*, que dispõe de um limite de até 50 produtos há um custo de R\$ 59,90/mês, podendo chegar até o

plano *Commerce 6*, com um limite de até 3000 produtos há um custo de R\$ 209,90/mês.

Esses valores são apenas de mensalidade, podendo ser contratado serviços adicionais, como o pacote de hospedagem, com direito ao domínio próprio, 50 MB de espaço em disco, taxa de transferência de 1 GB e 200 contas de *e-mail*, tudo isso por R\$ 10,00 por mês. Outro serviço adicional é o serviço de Boleto Bancário, do Banco do Brasil, Bradesco, HSBC, Unibanco, Santander, Itaú e Real, por R\$ 10,00 mensais. Atendimento *on-line*, possibilitando interatividade com o cliente em tempo real, por R\$ 10,00 ao mês. O último pacote é o de cartão de crédito, com uma mensalidade de R\$ 40,00 por mês.

A tabela 4, detalha melhor os planos de soluções de *e-commerce* da empresa Tray Sistemas.

Tabela 4: Serviços de *E-commerce* da Empresa Tray Sistemas

Planos	Commerce 1	Commerce 2	Commerce 3	Commerce 4	Commerce 5	Commerce 6
Loja Virtual e Administração	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Módulo Gestão Mercado Livre	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Limite Produtos	50	100	300	500	1000	3000
Acesso Pageviews Mês	30.000	40.000	60.000	80.000	100.000	120.000
Hospedagem da Loja Inclusa	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Servidor Seguro SSL	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Proteção Diária Site Blindado	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Suporte Técnico 24 horas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instalação	Isento	Isento	Isento	Isento	Isento	Isento
Mensalidade	R\$ 59,90	R\$ 79,90	R\$ 119,90	R\$ 149,90	R\$ 179,90	R\$ 209,90

Fonte: <http://www.tray.com.br/>

3.3 CIASHOP – Loja Virtual

3.3.1 A empresa

A CIASHOP é uma empresa voltada ao ramo de consultoria e desenvolvimento de comércio eletrônico com experiência de mais de cinco anos em comércio eletrônico e mais de 2.000.000 de transações realizadas até hoje.

Fundada em 2002, ela localiza-se na cidade de São Paulo – SP, Av: jardim 1057 no jardim Europa.

A empresa possui hoje, centenas de clientes ativos dentro dos planos de comércio eletrônico, entre eles *sites* de venda de DVD como o Arena DVD, de futebol como o Flaboutique e Fluboutique, de esportes como o Mercadão dos Esportes e Passarela, de eletrônicos como o Portal 3D e o Oregon scientific, de motos como o *site* Alex Barros shop, entre muitos outros de diversos ramos de atuação.

3.3.2 Produtos e soluções de e-commerce

Os planos da empresa oferecem as ferramentas necessárias para o desenvolvimento do *e-commerce*, oferecendo também todo o suporte necessário, tais como equipe de suporte para estudar as soluções e esclarecer dúvidas através de um *chat* instantâneo, *Links* de comunicação de alta velocidade entre outras.

Nos planos, são disponibilizados serviços em administração da loja em via internet, além de oferecer um cadastro de produtos o qual o cliente poderá optar qual o mais vantajoso para si. São oferecidos 5 tipos de serviços e os valores variam de acordo com a quantidade de produtos expostos no *site*.

3.3.3 Custos e manutenção

Alguns dos planos oferecidos pela CIASHOP são: Plano Loja 1 que tem o limite de até 100 produtos custando R\$ 70,00 mensais; Loja 3 cujo limite é de 500 produtos tendo o custo para o cliente de R\$ 160,00; Loja 5 cujo limite é de 1000 produtos tendo um custo para o cliente de R\$ 300,00 mensais.

A empresa disponibiliza alguns meios de pagamentos, tais como Boleto Bancário e cartão de crédito, os quais implicam em um acréscimo de R\$ 50,00 no valor da mensalidade para qualquer um dos planos. Segue abaixo, a tabela detalhada dos planos e seus preços.

Tabela 5: Serviços de *E-commerce* da Empresa CIASHOP

Planos	E-Commerce 1	E-Commerce 2	E-Commerce 3	E-Commerce 4	E-Commerce 5
Taxa de configuração	GRÁTIS	GRÁTIS	GRÁTIS	GRÁTIS	GRÁTIS
Loja Virtual + Gerenciamento	✓	✓	✓	✓	✓
Hospedagem do domínio	✓	✓	✓	✓	✓
Taxa de Transferência	1GB Mensais				
Nº de Visitas	3000	3200	3400	3600	3800
Suporte Técnico	✓	✓	✓	✓	✓
Atendimento on-line via chat	✓	✓	✓	✓	✓
Atualizações necessárias	R\$199,00	R\$ 199,00	R\$199,00	R\$199,00	R\$199,00
Limite de produtos	até 100	até 300	até 550	até 800	até 1000
Mensalidade	R\$ 70,00	R\$ 100,00	R\$ 160,00	R\$ 230,00	R\$ 300,00
Cartões de crédito	R\$ 50,00				

Fonte: CIASHOP

3.4 LOJA MESTRE

3.4.1 A empresa

A Loja Mestre (www.lojamestre.com) está atuando no mercado há mais de 13 anos, tendo como principal atividade administrar *sites* de vendas de varejo pela internet. A empresa está situada à Rua Salvador Ferrante, número 2211 SB4 – Boqueirão – Curitiba – PR.

A empresa tem como principal foco de atuação o serviço de locação de lojas virtuais, trabalhando com sua própria tecnologia e está em constante aprimoramento.

A infra-estrutura da empresa segundo ela é projetada e re-avaliada constantemente, possuindo em seu servidor, uma margem confortável em relação à necessidade real que irá atender.

3.4.2 Produtos e soluções de e-commerce

O cliente da empresa recebe o *design* do *site* já montado e hospedado no servidor, com isso o cliente apenas precisa cadastrar os produtos, configurar as formas de pagamento e atribuir a sua logomarca na loja virtual.

A Loja Mestre disponibiliza de quatro planos para lojas virtuais, sendo eles: Plano Starter, Plano Mestre 100, Plano Mestre 1.000 e Plano Mestre 2.000.

A loja criada pela Loja Mestre tem um sistema de administração personalizado e via internet, permitindo ao cliente vários modelos de lojas, cores de menus, além de envio de imagens do produto diretamente ao administrador. Com isso, o cliente não necessita entender de programação, pois todos os módulos de pagamento, fretes entre outros, já estão prontos.

Os planos possibilitam que o cliente cadastre para cada produto até 5 fotos, podendo escolher quais produtos deseja que fique em destaque na página inicial.

Segundo o *site* da empresa, o cliente pode testar o sistema por 7 dias, com isso fazendo com que o cliente possa analisar a viabilidade do negócio.

O cliente que utiliza dos serviços da Loja Mestre pode ter seus produtos cadastrados nos *sites* de comparadores de preços, fazendo com que seus produtos possam ser mais visualizados pelos usuários.

A empresa também tem como parceiros grandes marcas renomadas, tais como, Brasil Telecom, Microsoft, BuscaPé, Intel Inside, Preço Mix, entre outros.

3.4.3 Custos e manutenção

Em todos os planos, a taxa de adesão não é cobrada. O preço da mensalidade varia entre R\$ 49,90 para o Plano *Starter* e R\$ 159,90 para o Plano Mestre 2.000. A principal diferença entre os planos acima citados é a quantidade de produtos que serão expostos pelo site e que no Plano *Starter* não estão inclusos a hospedagem de domínio e o módulo de atendimento *on-line*.

Dentro dessa mensalidade já estão inclusos alguns benefícios, como *pageview* e consumo de banda ilimitados, pagamentos com boletos bancários (11 bancos) e cartões de crédito, cálculo de frete automático, hospedagem da loja, certificado de segurança, *templates* (modelos de páginas pré-configurados) gratuitos, fórum de suporte gratuito e atendimento *on-line* (*chat*) e *backup* diário. Além disso, é cobrado uma taxa de R\$ 2,90 em cada plano mensal referente ao custo do boleto bancário.

A tabela 6 a seguir detalha melhor os planos da empresa Loja Mestre.

Tabela 6: Serviços de *E-commerce* da Empresa Loja Mestre

Descrição	Modelo de Loja			
	Starter	Mestre 100	Mestre 1.000	Mestre 2.000
Preço Mensal	R\$49,90	R\$79,90	R\$109,90	R\$159,90
Setup Inicial	Isento	Isento	Isento	Isento
Quantidade de itens	até 50	até 100	até 1000	até 2000
Taxa de Transferência Mensal GB	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Estatísticas de Acesso	✓	✓	✓	✓
Exclusivo Módulo de Administração	✓	✓	✓	✓
Pageview e Tráfego	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Hospedagem de Domínio	Não	✓	✓	✓
Módulo de Atendimento Online	Não	✓	✓	✓
Pagamento via Cartão de Crédito	✓	✓	✓	✓

Fonte: <http://www.lojamestre.com/planos.html>

3.5 INFOLINK – Loja Virtual

3.5.1 A empresa

A Infolink (www.dominio.infolink.com.br) é uma empresa voltada ao desenvolvimento de comércio eletrônico, além disso, ela realiza trabalhos para hospedagem de páginas pessoais e empresariais para a *web*. Uma de suas áreas que mais cresce é a chamada loja virtual Infolink, que permite ao cliente realizar vendas de seus produtos pela *web*.

Segundo a empresa, devido ao grande crescimento desse produto em sua empresa, a Infolink está realizando constantes atualizações em seu sistema. Além disso, está com 23 clientes ativos, entre esses estão Renner Online, Clube do Ponto Cruz, PC Shopping Informática, entre outras.

A empresa está atuando no mercado há mais de 10 anos e fica localizada na cidade do Rio de Janeiro-RJ, na Avenida das Américas número 500-BL. 21/259.

3.5.2 Produtos e soluções de e-commerce

As soluções apresentadas pela Infolink são em relação à administração do *site* para seu cliente. A empresa cuidará da parte estrutural da aplicação, fazendo com que o lojista não necessite se preocupar com algumas necessidades do serviço, tais como *link* com a Internet, servidores e sistema de *backup*.

O serviço prestado pela Infolink apresenta as características necessárias para garantir a segurança das aplicações que o utilizam, ou seja, possui uma arquitetura de segurança bem projetada, de forma a reduzir ao máximo as considerações do usuário nesta questão. Uma das novidades que a empresa possibilita é a avaliação dos produtos pelos clientes, isso mostra depoimentos de clientes em relação aos produtos oferecidos, assim novos compradores podem ter um histórico sobre a qualidade do serviço e do produto.

A empresa oferece 6 planos de comércio eletrônico, podendo assim o cliente optar por qual se adequar melhor a sua empresa. A seguir pode-se analisar melhor os valores e as características que variam de um plano para outro.

3.5.3 Custos e manutenção

No plano Loja Expressa, pode – se alocar até 50 itens ao custo de R\$ 39,00/mês; no plano Loja 1, pode-se alocar até 200 produtos ao custo de R\$ 60,00/mês; a Loja 2 com limite de até 700 itens, ao custo de R\$ 87,00/mês; a Loja 3 com limite de até 1.500 itens ao custo de R\$ 127,00/mês; a Loja 4 com limite de até 3.000 produtos ao custo de R\$ 178,00/mês e por fim a Loja 5 com um limite de até 5.000 itens ao custo de R\$ 248,00/mês. A Infolink utiliza formas de pagamentos tais

como Boletos Bancários e cartões de créditos, e para contar com esses serviços adicionais, a empresa terá um acréscimo de R\$ 50,00 no valor da mensalidade independente do plano escolhido. O cliente também terá que pagar uma taxa adicional se quiser utilizar pelo meio de cobrança Pague Bem, esse valor é de R\$ 15,00 mensais, esse tipo de cobrança é gerada através de boleto bancário que é bastante utilizado por pessoas jurídicas e físicas que necessitam realizar cobranças através de boletos bancários *on-line*.

A contratação de qualquer uma das opções da Loja Virtual dá ao cliente o direito de utilização de uma hospedagem do tipo especial, com domínio próprio.

Segue abaixo a tabela dos planos.

Tabela 7: Serviços de *E-commerce* da Empresa Infolink

Descrição	Loja Expressa	Loja 1	Loja 2	Loja 3	Loja 4	Loja 5
Preço Mensal	R\$39,00	R\$60,00	R\$87,00	R\$127,00	R\$178,00	R\$248,00
Setup Inicial	Isento	Isento	Isento	Isento	Isento	Isento
Quantidade de itens	até 50	até 200	até 700	até 1500	até 3000	até 5000
Taxa de Transferência Mensal (GB)	1 GB	2 GB	5 GB	25 GB	50 GB	60 GB
Estatísticas de Acesso	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Exclusivo Módulo de Administração	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Meios de Pagamento	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00

Fonte: http://www.infolink.com.br/index_lojavirtual.ftm

4 ESTUDO DE VIABILIDADE PARA UMA EMPRESA DO COMÉRCIO

4.1 Descrição da empresa em estudo

A empresa a qual direcionaremos nosso trabalho é a Park Sport (Razão Social: Antonio Carlos Berti EPP, CNPJ: 04.563.537.0001/10 e Inscrição Estadual: 562.252.008.112), uma empresa que tem seu ramo de atividade ligado à venda de artigos e materiais esportivos, atuando na cidade de Presidente Prudente, desde o dia 14 de março de 2003. A loja situa-se à Avenida Onze de Maio, número 1.261, na cidade de Presidente Prudente-SP.

O proprietário da loja é o Sr. Antonio Carlos Berti, 53 anos, empresário, dono de mais uma loja na cidade, a Ferron Sport, e também da fábrica de calçados Ferron.

A loja conta com a colaboração de 04 funcionários e com uma variedade de cerca de 1.500 produtos, dentre eles tênis, camisas de futebol, bolsas, etc.

As marcas comercializadas na loja são: Nike, Mizuno, Adidas, Puma, Olimpikus, Penalty, Wilson, Drible e Umbro, ou seja, a empresa trabalha com uma grande variedade de produtos e de marcas de materiais esportivos.

Conforme pesquisa feita junto ao Sr. Antonio, identificamos que a empresa tem a intenção de ingressar no *e-commerce*, tanto que por esse motivo, já foi feito um investimento, pois a empresa já comprou um domínio (www.parksport.com.br), ou seja, caso ela comece a trabalhar com vendas pela internet, ela já tem seu site pago e corretamente registrado, bastando apenas à contratação de uma dessas empresas para que seja feita a parte estrutural do *site*, o desenvolvimento de um *site* de fácil acesso, de boa aparência, com informações necessárias e que consiga atrair de forma positiva a atenção do consumidor.

Conforme levantamento de dados fornecidos pela empresa, foi possível identificar que os produtos que proporcionam o maior volume de receitas são os de calçados, vendendo cerca de 70 pares por mês, mesmo volume de vendas de

roupas, cerca de 70 peças por mês, e ainda venda de cerca de 150 itens de diversos artigos, como bonés, bolas de futebol, bolas de tênis, ou seja, diversos acessórios para os mais diversos tipos de esportes.

Em relação às expectativas da empresa, a intenção é de apenas continuar com as lojas que a empresa já possui, fazendo melhorias nas mesmas, investindo em comércio eletrônico, etc; por isso, no momento, não há intenção de inaugurar outros estabelecimentos.

Como a empresa tem a intenção de ingressar no *e-commerce*, e a loja conta com uma grande quantidade de itens, para iniciar esse projeto, a intenção do proprietário da loja é disponibilizar em seu *site*, até 100 produtos, dentre os que estão disponíveis na loja física, com isso, mostrando toda a variedade que é oferecida na loja, e dependendo dos resultados, com o passar do tempo alterar a quantidade de produtos no *site*.

Hoje, os principais concorrentes da Park Sport são a Planet Shoes, Word Tennis, São José Calçados, Pé Quente, entre outras, isso se tratando de lojas físicas localizadas apenas em Presidente Prudente, tendo ainda com concorrentes, empresas que praticam o *e-commerce*, sendo entre as principais o Mercado Livre, Americanas.com, Buscapé, Submarino, etc.

Em relação à questão de *marketing* efetuado pela loja, a empresa não investe tanto quanto poderia - não faz propaganda com frequência. Ao negociar eletronicamente, além de outras vantagens, a empresa estaria colaborando para a promoção de sua marca e conseqüentemente atraindo novos clientes.

De acordo com os dados coletados na loja Park Sport, analisaremos dentre os orçamentos que nos foram enviados pelas empresas que desenvolvem projetos de *e-commerce*, qual a mais indicada (melhor custo benefício) para a loja.

4.2 Dimensionamento das necessidades

Como foi identificado através de pesquisa feita sobre a empresa Park Sport, foi possível observar que a principal intenção para a implantação de um *site*

para comercialização de produtos se dá, principalmente pela questão de maior divulgação da loja e da conseqüente possibilidade do aumento no número de vendas.

Para iniciar nesse novo canal de comercialização, a intenção do proprietário da loja é de disponibilizar cerca de 100 produtos no *site*. A idéia é colocar no *site*, alguns itens de todos os produtos que é vendido na loja, mostrando com isso, toda a variedade que pode ser encontrada na mesma.

Como a empresa já possui o domínio registrado, basta apenas a questão do desenvolvimento da parte estrutural do *site*, um trabalho bem elaborado, pois o que mais chama a atenção do cliente virtual, é a facilidade de navegação no site, a maneira como são apresentados os produtos, ou seja, quanto melhor for a aparência do *site*, com certeza ele terá um maior sucesso na rede.

E de acordo com as necessidades da empresa, hoje as empresas prestadoras de soluções de *e-commerce* via *web*, estão aptas a atender essas necessidades, pois disponibilizam de sistemas de *e-commerce* pré-definidos, cuidam de toda a parte administrativa, da aparência do *site*, bastando apenas ao proprietário da loja informar quais produtos ele quer colocar para venda no *site*, quantidade disponível, preço, ficando sobre responsabilidade da loja, apenas a questão logística, de distribuição do produto. Nesse caso, após o cliente efetuar a compra, a empresa receberia informações sobre a venda, automaticamente seria dado baixa em seu estoque e lhe seria passado informações sobre os dados do cliente, ficando sobre a responsabilidade da empresa apenas a questão logística da negociação, ou seja, da entrega do produto de acordo com o que foi pedido pelo cliente e dentro do prazo que foi estabelecido.

Para esse serviço, a loja Park Sport utilizaria como canal de distribuição, os Correios, pois com isso, poderia atender a pedidos de todos os lugares do Brasil, com isso aumentando sua área de atuação, não ficando presa apenas na área da loja física, mas podendo levar seu nome a qualquer consumidor de qualquer lugar do país.

A loja conta com computadores modernos, o que é de suma importância para o desenvolvimento do projeto, para que se possa estar integrado de maneira correta com a empresa no qual ela contrataria, tudo isso para receber

informações sobre vendas, para que seja dada baixa no seu estoque, para poder entrar em contato com a empresa, etc. Com isso, não seria necessário que a empresa fizesse um investimento nesse quesito no atual momento, pois já possui esses produtos.

Portanto, de acordo com as necessidades para implantação desse novo serviço, a empresa no atual momento teria apenas a necessidade de investir na contratação de uma empresa de solução de *e-commerce*, para que esta, de acordo com suas necessidades, desenvolva seu *site*, para que a loja Park Sport possa ingressar no *e-commerce*.

4.3 Análise comparativa das soluções

A empresa Wix, disponibiliza de um plano de até 100 produtos, de acordo com a necessidade da loja, o *E-commerce 1*. Dentro desse plano estão inclusos serviços como cobrança por boleto bancário, atendimento *on-line* via *chat*, contas de *e-mail*, hospedagem do *site*, taxa de transferência de 2 GB mensais. Como esse é um plano básico, para contar com o serviço de pagamento através de cartão de crédito, isso demandaria um pagamento adicional de R\$ 30,00 por mês. A mensalidade do plano é de R\$ 60,00.

A empresa Tray Sistemas, dispõe de um plano com até 100 produtos, o *Commerce 2*. Para complemento desse plano, pode-se contratar serviços adicionais, tais como hospedagem do *site*, com direito a domínio próprio, 50 MB de espaço em disco, taxa de transferência de 1 GB, 200 contas de *e-mail*, com um custo de R\$ 10,00 mensais, assim como o serviço de pagamento via boleto bancário, que também tem um custo adicional de R\$ 10,00, o serviço de atendimento *on-line* que possibilita a interatividade com o cliente, que terá o valor de R\$ 10,00 mensais, e por último, o serviço de pagamento através do cartão de crédito, cuja mensalidade terá um acréscimo de R\$ 40,00, para contar com esse serviço. O valor da mensalidade do plano é de R\$ 79,00.

A empresa Cia Shop, conta com um plano de até 100 produtos, o Loja 1. Dentro desse plano estão inclusos serviços como hospedagem de domínio, taxa de transferência de 1 GB mensal, suporte técnico, atendimento *online*, segurança. Serviços adicionais como pagamento com cartão de crédito e boleto bancário podem ser contratados no valor de R\$ 50,00 mensais. Nesse plano a mensalidade é de R\$ 70,00.

A empresa Loja Mestre, disponibiliza de um plano de até 100 produtos, o Plano Mestre 100. No plano estão inclusos serviços tais como *pageview* ilimitada, consumo de banda, segurança, hospedagem de loja, atendimento *online*, cálculo automático de frete e pagamento através cartão de crédito. Para pagamento da mensalidade através do boleto bancário é cobrada uma taxa de R\$ 2.90 mensais para impressão do boleto. A mensalidade do plano é de R\$ 79,90

A empresa Infolink loja virtual oferece ao cliente o plano Loja 1 que disponibiliza alocar até 200 produtos, dentro desse plano estão inclusos serviços como, estatística de acesso, taxa de transferência de 2 GB. Para a utilização dos meios de pagamento através do boleto bancário e cartão de créditos será acrescido um valor de R\$ 50.00 para ambos os planos. Terá um custo mensal de R\$ 60,00.

Na tabela a seguir é possível identificar mais facilmente a diferença dos serviços oferecidos pelas referidas empresas, bem como os custos relacionados a cada serviço adicional.

A tabela 8 apresenta uma análise comparativa entre a solução de *e-commerce* mais indicada de cada uma das empresas pesquisadas, de acordo com as necessidades identificadas na empresa Park Sport.

Tabela 8: Análise comparativa das empresas

Empresas					
CARACTERÍSTICAS	WIX	TRAY	CIASHOP	MESTRE	INFOLINK
Planos	E-Commerce 1	Commerce 2	E-Commerce 1	Plano Mestre 100	Loja 1
Loja Virtual+Gerenciamento	✓	✓	✓	✓	✓
Hospedagem do domínio	✓	✓	✓	✓	✓
Dispõe Boleto /transferência	✓	✓	✓	✓	✓
Atendimento on-line via chat	✓	✓	✓	✓	✓
Certificado de segurança	✓	✓	✓	✓	✓
Estatística de acesso	✓	✓	✓	✓	✓
CONFIGURAÇÕES					
Consumo de banda (Taxa de Transferência)	2 GB	1 GB	1 GB	Ilimitada	2 GB
Número de visitas (pageview)	-	40.000	3.000	Ilimitada	Ilimitada
Contas de e-mail	50	-	-	30	-
Limite de produtos	Até 100	Até 100	Até 100	Até 100	Até 200
CUSTOS					
Taxa de configuração (setup)	Grátis	Grátis	Grátis	Grátis	Grátis
Mensalidade	R\$ 60,00	R\$ 79,90	R\$ 70,00	R\$ 79,90	R\$ 60,00
Cartões de crédito (custo adicional)	R\$ 30,00	R\$ 40,00	R\$ 50,00	R\$ 2,90	R\$ 50,00
Atualizações necessárias	-	-	R\$ 199,00*	-	-
TOTAL DE CUSTO	R\$ 90,00	R\$ 119,90	R\$ 120,00	R\$ 82,80	R\$ 110,00
OUTRAS INFORMAÇÕES					
Tempo de mercado	11 Anos	5 Anos	5 Anos	13 Anos	10 Anos
Número de clientes ativos	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	23
Forma de contrato	Via Internet	Via Internet	Via Internet	Via Internet	Via Internet

*Plano opcional

4.4 Alinhamento estratégico

Todas as empresas pesquisadas oferecem basicamente os mesmos serviços, os quais possibilitam a manutenção satisfatória do *site* – as diferenças existentes dos preços não são tão relevantes, mas as demais características sim, como por exemplo, o número de visitas, consumo de banda, pagamento através do cartão de crédito.

De acordo com os dados e informações coletadas junto às empresas prestadoras de serviços em soluções de *e-commerce* na *web*, e contrastando com as informações concedidas pela loja Park Sport, afirmamos que a melhor opção para o ingresso da empresa nessa nova forma de comércio seria a contratação dos serviços da empresa Loja Mestre, com o plano Mestre 100. Isso devido ao fato de que as variações de preços acontecem de acordo principalmente com o número de itens que a empresa pretende disponibilizar na *Web*, além de ser uma empresa com tempo de mercado relevante, o que prova seu comprometimento em suas relações comerciais.

Esta proposta se torna extremamente viável, visto que, a Park Sport pretende iniciar seus negócios na internet com um número de 100 itens e o Plano Mestre 100 da Loja Mestre não possui limitação para o número de visitas e a taxa de transferência, com isso, teria com esse plano uma mensalidade no valor de R\$ 79,90, e um custo adicional de R\$ 2,90 referente ao custo do boleto bancário, totalizando um custo de R\$ 82,80 por mês, abaixo dos demais concorrentes. Como o proprietário da loja gostaria de contar em seu site, com a opção de pagamento através de cartão de crédito, nesse plano ele não teria nenhum custo adicional, o que também auxilia na decisão, pois as demais empresas cobram um custo adicional por este serviço.

Foi levado em consideração também a questão da empresa ser conceituada no ramo, por ela já estar há mais de 10 anos atuando na área, e por ter parceiros de credibilidade como o *site* BuscaPé, BrasilTelecom, Microsoft, Check Point, Intel Inside, PreçoMix, cotacota.com, entre outros. Outro fator que pode ser aproveitado é a oportunidade de utilização gratuita do plano durante 7 dias, o que

possibilitaria que o cliente tenha uma certa noção de como seria o andamento do serviço, qual seria a reação do mercado, quais produtos podem despertar maior interesse, entre outros.

No caso de contratação desse plano, a empresa não teria custo com taxa de configuração, ainda poderia contar com serviços como administração via internet, hospedagem do *site*, cobrança por boleto bancário, cartão de crédito, atendimento *online* via *chat*, contas de *e-mail*, espaço em disco para armazenamento de arquivos e fotos, cálculo automático do frete, sistema integrado com o estoque da loja e relatórios administrativos de andamento de pedidos, auxílio no controle de estoque e no planejamento de compras, informações sobre os clientes, etc.

Como o proprietário da loja Park Sport, o Sr. Antonio já possui um domínio para o *site* da loja legalmente registrado, e caso seja feita à contratação do plano da Loja Mestre, ela permite que esse domínio seja mantido, não sendo necessário criar um novo domínio, apenas é enviado um arquivo que deverá ser colocado no servidor do *site* da loja para que, quando acessado o endereço, o cliente seja direcionado automaticamente para o sistema da loja.

Lembramos que a decisão de escolha do plano da Loja Mestre se dá devido a atual necessidade e intenção do proprietário da loja, caso ele adquira esse plano, e com o passar do tempo, dependendo dos resultados obtidos, a empresa queira aumentar o número de produtos disponíveis em seu *site*, será necessário à realização de uma nova pesquisa para identificar qual a melhor opção de plano de soluções de *e-commerce* de acordo com a atual necessidade da empresa, com isso, a loja poderia, ou não, continuar contando com os serviços da Loja Mestre.

5 CONCLUSÃO

O principal objetivo desta monografia é propor a empresa de pequeno porte, a loja Park Sport, que ela desfrute da Internet e do comércio eletrônico como ferramenta de divulgação e comercialização de seus produtos, podendo com isso acompanhar as tendências de mercado.

Para auxiliar no alcance desse objetivo, foram consultados vários livros e materiais da própria Internet, que justificaram a proposta do projeto.

Através dessas pesquisas, foi possível observar que em momentos anteriores, apenas empresas de grande porte, tinham estrutura e capital para fazer investimentos na área de comércio eletrônico, pois com isso, haveria necessidade de alto investimento para que a empresa pudesse então desfrutar desse mercado.

Porém, com o grande crescimento do comércio eletrônico, não só em números de clientes, mas também em movimentação financeira, algumas empresas visualizaram uma nova oportunidade de negócio, e começaram a oferecer na própria Internet, soluções de *e-commerce* pré-definidas, visando com isso, atender não somente empresas de grande porte, mas também dar oportunidade a empresas de médio e pequeno porte de ingressarem nesse novo canal de distribuição.

Devido à competição entre as empresas tornar-se cada vez mais acirrada, para as pequenas empresas poderem sobreviver no mercado atual, precisam utilizar da melhor forma possível seus recursos e suas habilidades. Com isso, a empresa tem que estar atenta a novas oportunidades de negócio, e um diferencial para uma empresa hoje pode ser a utilização de uma loja virtual eficaz e eficiente.

Como foi descrito nos capítulos anteriores, foram analisadas várias soluções de *e-commerce* disponíveis na *web*. Dentre essas soluções, foi possível observar que, de acordo com a necessidade da loja Park Sport, a empresa que apresentou a melhor relação custo-benefício foi à empresa Loja Mestre com o plano Mestre 100.

Um fator que foi relevante na escolha foi à questão do custo que, comparado às outras opções, demonstrou ser a proposta mais atrativa e adequada no momento, além de ter incluso no valor do plano a utilização do pagamento via cartão de crédito, número de visitas (*pageview*) e taxa de transferência ilimitada. Além desses serviços, outras vantagens que são oferecidas para a empresa em questão são acompanhamentos no desempenho da página, assessoria e consultoria, além de ser uma empresa conceituada e reconhecida no mercado.

Portanto, recomenda-se a loja Park Sport - já que o proprietário tem o interesse de ingressar nesse canal de comercialização - a implantação de um plano elaborado, uma vez que, através dos estudos e análises feitas sobre soluções de *e-commerce* disponíveis na *web*, a empresa tem grandes chances de obter sucesso neste novo mercado, não necessitando de um alto investimento, e podendo se adequar gradativamente a este novo ambiente comercial – cada dia mais promissor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999. 220 p.

BIVINS, Betty M. **Como operar um pequeno negócio**: um guia do dono: estratégias para pequenas empresas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997. 165 p.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Redes de pequenas e medias empresas e desenvolvimento local**: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana. São Paulo: Atlas, 1998. 148p.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004. 172 p.

CORTEZ, Pedro Luiz; ROSOCHANKY, Moacyr. **Web Marketing**: estabelecendo vantagens competitivas na Internet. São Paulo: Érica, 2001.

Critérios de Classificação do Porte da Empresa. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/estudosepesquisas.asp>>. Acesso em 15 maio 2007.

DRUCKER, P. F. **Práticas de Administração de empresas**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1981.

FELIPINI, Dailton. **ABC do E-commerce**: os quatro segredos de um negócio bem sucedido na Internet. Disponível em <<http://www.abc-commerce.com.br>>. Acesso em 12 maio 2007.

FIORE, Frank. **E-marketing estratégico**. São Paulo: Makron Books, 2001. 306 p.

KRAUSE, D.G. Sun Tzu: **A arte da guerra para os executivos** - Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MANUAL de procedimentos contábeis: eleições gerais de 1994. Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 1994. 149 p.

MINTZBERG, H. et al. **Safári da Estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MINTZBERG, H. Five Ps for Strategy. In: MINTZBERG, H.; UINN, J.B. **The strategy process**: concepts, contexts, cases. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

Os quatro pilares da empresa digital. Disponível em <http://www.nextg.com.br/v2/web/curso.php?curso_id=54&modulo_id=475>. Acesso em 15 jun. 2007.

Pequenas e médias. Disponível em <http://www.nextg.com.br/v2/web/curso.php?curso_id=54&modulo_id=454>. Acesso em 15 jun. 2007.

POMERANZ, Ricardo. **Marketing na Internet versus marketing tradicional**. Disponível em <http://www.ricardopomeranz.com.br/default.aspx?data=0/12/2005>. Acesso em 23 abr. 2007.

Planos de e-commerce da empresa CiaShop. Disponível em <<http://www.ciashop.com.br/>>. Acesso em 11 ago. 2007.

Planos de e-commerce da empresa Infolink. Disponível em <http://www.infolink.com.br/index_lojavirtual.ftm>. Acesso em 05 set. 2007.

Planos de e-commerce da empresa Loja Mestre. Disponível em <<http://www.lojamestre.com/planos.html>>. Acesso em 02 set. 2007.

Planos de e-commerce da empresa Tray Sistemas. Disponível em <<http://www.tray.com.br/>>. Acesso em 11 ago. 2007.

Planos de e-commerce da Empresa Wix. Disponível em <http://www.wix.com.br/catalogo_virtual/planos.asp>. Acesso em 10 ago. 2007.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e concorrência- tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga – 7ª ed.- Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SIMON, Hermann. **As campeãs ocultas**: estratégias de pequenas e médias empresas que conquistaram o mundo. Porto Alegre: Bookman, 2003. 251 p.

TACHIZAWA, Takeshy; FARIA, Marília de Sant'Anna. **Criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002. 260 p.

TURBAN, Efraim; KING, David R. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. 436 p.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark; PARNELL, John. **Administração estratégica** - São Paulo: Atlas, 2000.

SALIM, Cesar Simões. **Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos**. Rio de Janeiro: Elsevier Publishing Company, Campus, 2004. 226p.

GLOSSÁRIO

Atendimento On-Line via chat: Atendimento ao cliente em tempo real

Atualizações Necessárias: Algumas atualizações que determinados sistemas necessitam

Certificado de Segurança: Quantidade de processamento e memória utilizados por um site

Chat: Conversa em tempo real entre duas ou mais pessoas pela Internet. Pode ser utilizado, por exemplo, como um vendedor auxiliando um cliente a tomar uma decisão sobre uma compra.

Commodities: Produtos padronizados; que são negociados em grandes quantidades

Criptografia: Sistema que embaralha as informações, evitando que essas informações sejam entendidas caso haja alguma interceptação.

E-Commerce: Eletronic commerce é um método moderno de realização de negócios via Internet também chamado de Comércio Eletrônico

E-Mail: Eletronic mail é o correio eletrônico

Espaço em disco: é o somatório do espaço ocupado pelas páginas HTML, imagens e demais arquivos que compõem o seu site.

Estatística de Acesso: É a quantidade de pessoas que visitaram seu site em um determinado período

Firewall: Filtra as informações antes de entrar no computador

GB: Giga Bytes

Hackers: Pessoas que invadem rede de computadores

Hacking: Acesso indevido aos computadores

Hardware: É o equipamento, ou seja, a máquina do computador

Intel: Empresa de tecnologia ligada à informática

Internet: Com a inicial maiúscula, significa rede das redes. É a Rede Mundial de Computadores

Link: São palavras ou imagens que quando clicados levam a uma outra página. Deste modo o visitante poderá percorrer um site na ordem por ele desejada.

MB: Mega Byte

M-Commerce: Comércio Móvel

MPEs: Micro e pequenas empresas

On-Line: Transação realizada em tempo real

Pageview: Quantidade de visitas que o site recebe

Página: O termo página se refere ao conjunto de textos e imagens exibidos na tela do computador quando você acessa a Internet. Uma página é um arquivo contendo códigos HTML que descrevem como a página deverá ser exibida, as figuras que serão mostradas e os *links* que esta terá.

PC: Computador Pessoal

Site: Conjunto de páginas de uma determinada empresa

Software: São programas com a função de criar imagens, textos, figuras, projetos, etc.

Taxa de Transferência: Cada vez que uma pessoa acessa a sua página, ela transfere uma quantidade de *bytes* (texto + imagens).

TI: Tecnologia da Informação

Upgrades: Melhoramento

Voip: Voz sobre IP

www: World Wide Web é uma grande teia de informação multimídia em hipertexto. É uma gigantesca base de dados distribuída de uma forma muito atraente e intuitiva.