

VILMA NILDA MÜLLER

E-COMMERCE: VENDAS PELA INTERNET

Assis
2013

VILMA NILDA MÜLLER

E-COMMERCE: VENDAS PELA INTERNET

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração de Empresas do Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito à obtenção do Certificado de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Assis
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

MÜLLER, Vilma Nilda.

E-commerce: Vendas pela *Internet* / Vilma Nilda Müller / Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.

43p.

Orientador: Professor Ms. Adm. João Carlos da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA

1. *E-commerce*. 2. Vendas. 3. Comércio Eletrônico.

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

E-COMMERCE: VENDAS PELA INTERNET

VILMA NILDA MÜLLER

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Examinador:

Assis
2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, meus pais, meu namorado e amigos. Agradeço ao meu orientador por todo o apoio e dedicação, e assim ter atingido os objetivos do trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor João Carlos da Silva, pela orientação, dedicação e apoio dado durante o trabalho.

Aos meus amigos e ao meu namorado pelo companheirismo, atenção, paciência e motivação onde contribuíram direto e indiretamente na execução do trabalho.

Aos meus pais, pela oportunidade e pelo apoio dado durante esses quatro anos.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”.

José de Alencar

RESUMO

Este trabalho aborda o *e-commerce*, o novo modo de compras que é feito pela *internet*, tem como objetivo mostrar a importância do mesmo para a sociedade, seu crescimento nos últimos anos e o comportamento do consumidor. Nesse sentido, o trabalho está estruturado em três capítulos. O primeiro trata da evolução histórica e dos conceitos e definições do *e-commerce*; o segundo as principais empresas que utilizam o *e-commerce* como a sua principal ferramenta; o terceiro aborda as empresas que utilizam o *e-commerce* na região de Assis.

Palavras-Chave: *E-commerce*; Vendas; Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

This paper discusses e-commerce, a new way of shopping that is done over the internet, aims to show the importance of it to society, its growth in recent years and consumer behavior. In this sense, the work is structured in three chapters. The first deals with the historical evolution of the concepts and definitions of e-commerce, the second major companies using e-commerce as their main tool, the third deals with companies using e-commerce in the region of Assis.

Keywords: E-commerce; Sales; Electronic Commerce.

LISTA DE NOMENCLATURAS

EMBRATEL	Empresa Brasileira de Telecomunicações S A
E bit	Earnings Before Interest and Taxes
<i>E-commerce</i>	Comércio Eletrônico
B2B	Business to Business
B2C-	Business to Consumers
C2B	Consumers to Business
C2C	Consumers to Consumer
B2G	Business to Government
B2E	Business to Employee
SEO	Search Engine Optimization
URLs	Uniform Resource Locator
Meta Tags	Descrição do site
Sitemaps	Lista de páginas do site
Robots TXT	Arquivo em formato de texto
Briefing	Passagem de Informação
Wireframe	Esqueleto dos Projetos
XHTML	eXtensible Hypertext Markup Language
Java Script	Linguagem de programação interpretada
CSS2	Cascading style sheets level 2
W3C	World Wide Web Consortium
SEM	Search engine marketing
SMM	Social media marketing
DJ	disc jockey

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Faturamento anual do <i>e-commerce</i> no Brasil – bilhões	17
Figura 2 – Evolução do número de e-consumidores (milhões)	23

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Influência nas situações de compra.	30
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Utilização do <i>e-commerce</i>	33
Gráfico 2 – Importância do <i>e-commerce</i>	33
Gráfico 3 – Vendas.....	34
Gráfico 4 – Percentual de lucro	34
Gráfico 5 – Vendas na região.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 EVOLUÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i>	16
2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DO <i>E-COMMERCE</i>	17
2.2 HISTÓRIA DO <i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL	18
2.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO <i>E-COMMERCE</i>	20
2.4 TIPOS DE <i>E-COMMERCE</i>	22
3 PRINCIPAIS EMPRESAS QUE UTILIZAM O <i>E-COMMERCE</i>.....	23
3.1 CONSUMIDOR <i>ONLINE</i>	25
3.2 PRODUTOS MAIS VENDIDOS.....	26
3.3 FERRAMENTAS INDISPENSÁVEIS DO <i>E-COMMERCE</i>	28
3.4 FASES PARA A IMPLANTAÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i>	30
3.5 DIFERENÇA ENTRE LOJA FÍSICA E LOJA VIRTUAL	32
4 EMPRESAS QUE UTILIZAM O <i>E-COMMERCE</i> EM ASSIS	34
4.1 LUAL EVENTOS E GIALLORETO	34
4.2 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS.....	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS.....	40
ANEXO	43

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade demonstrar qual a importância do *e-commerce* para as organizações e para as pessoas, estudar o crescimento da *internet*, vantagens e desvantagens.

A *internet* é um fenômeno onde muitas pessoas estão conectadas e com isso muitas empresas resolveram participar dessa comunidade. Com a compra e venda também sendo realizados pela *internet* muitos consumidores passaram a se conectar mais e a pesquisarem produtos que lojas virtuais disponibilizam e assim chegando a um melhor preço e uma variedade maior de produtos no conforto de sua casa.

Hoje as empresas buscam fornecer a seus consumidores o melhor jeito de agradá-los, sendo com promoções, sorteios, e também com a loja virtual onde o produto fica disponível a todo o momento com preços mais acessíveis. As lojas virtuais vieram para fazer uma mudança no modo de compra e venda, pois hoje, a maioria das coisas pode ser feita através da *internet*, como pagamento de contas, visualização de conta corrente, transações, envio de documentos, entre outros.

Por isso muitas organizações estão optando pelo *e-commerce*, onde seus produtos e serviços estarão disponíveis 24 horas por dia, com menor custo, e trazendo clientes de todo o mundo, pois o *site* é disponível para qualquer pessoa de qualquer lugar.

Nesse sentido, o trabalho está organizado em três tópicos e as conclusões. O primeiro trata da introdução; o segundo da evolução do *e-commerce*, bem como seus conceitos e definições; o terceiro aborda principais empresas que utilizam o *e-commerce* como a sua principal ferramenta entre outros assuntos a serem tratados.

2 EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE*

Segundo o site <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAA9iEAK/comercio-eletronico>> a *internet* surgiu como sendo um segredo de guerra. Os norte-americanos criaram uma rede para manter comunicações com bases militares, essa rede era conhecida como *Arphanet*. Com o fim da Guerra Fria, a rede deixou de ser segredo de guerra e permitiram que cientistas a utilizassem em universidades e assim enriquecendo-a acrescentando cores, sons, imagens e vídeos. Em 1994, a EMBRATEL lançou o acesso *online* e só em 1995 que o setor privado teve liberação para o acesso à *internet*.

As empresas pioneiras em vendas *online* foram o Submarino, o Grupo Pão de Açúcar e as Lojas Americanas.

Segundo Monteiro (2006), “o Brasil é responsável por 50% de toda transação de *e-commerce* na América Latina, e titular de cerca de 800.000 domínios com extensão “br” e 80.000 domínios “.com”.

No Brasil muitas empresas estão adquirindo sua página na *internet* e assim expondo sua loja física e também abrindo uma loja virtual com intuito de expandir seus negócios e aumentar seu número de clientes.

O *e-commerce* ou comércio eletrônico vem desde tempos antigos, onde foi criado para segurança e hoje se tornou uma estratégia de mercado onde se vende e se compra. A cada dia o *e-commerce* é atualizado e modificado para que mais fácil seja o acesso e mais clientes possam utilizá-lo dando a oportunidade de empresas terem um maior número de clientes e clientes terem um melhor e mais rápido acesso ao produto procurado.

A evolução é muito constante e a cada ano aumenta o número de consumidores *online*, pois as empresas querem estreitar sua conexão com consumidores, fornecedores, distribuidores e até concorrentes podendo assim expandir sua participação no mercado. Diante disto, no próximo tópico discutiremos os conceitos e definições do *e-commerce*, suas vantagens e desvantagens e os tipos de *e-commerce* existentes.

2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DO E-COMMERCE

A *internet* teve grande influência na sociedade, trazendo uma forma mais fácil ágil e eficiente no modo das pessoas se comunicarem e possibilitou o surgimento do *e-commerce* trazendo um desafio no modo de compra e venda pela *internet*. Trouxe oportunidades para pequenos empresários que possibilitou a abertura de uma loja virtual com um custo bem mais baixo.

O *e-commerce* nada mais é que uma transação *online* onde se pode comprar ou vender é uma rede onde pessoas se comunicam e buscam o melhor produto ou serviço. Basta ter um computador com acesso a *internet* que o consumidor escolhe o produto com melhor preço e melhor forma de pagamento assim efetuando a compra.

Segundo Cardoso (2007):

Comércio eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. O ato de vender ou comprar pela *internet* é em si um bom exemplo de comércio eletrônico.

Com apenas um computador pode ser feita uma compra ou uma venda, facilitando e agilizando muito o tempo do consumidor e com isso aumentando o número de internautas.

E-commerce não é apenas uma loja virtual, é uma ferramenta em que se pode expor produtos e serviços, mostrar a variedade de produtos com preços e marcas variadas, é uma nova era onde tudo que se procura pode ser achado na tela de um computador.

Jr. (2001), “define *e-commerce* como sendo um sistema de gerenciamento de rede de operações de vendas, o que implica relacionamento com clientes e entrega de produtos ou serviços”.

E-commerce é uma rede onde várias pessoas se conectam e fazem suas transações onde é preciso lealdade e transparência.

Segundo Pinheiro (2008),

O *e-commerce* também denominado de comércio eletrônico é a forma on-line de compra e venda, na qual clientes conectados a uma loja virtual podem adquirir os mais diversos produtos e serviços disponíveis na grande rede de forma on-line e receber em um prazo determinado no endereço informado no ato da compra.

A evolução do *e-commerce* trouxe uma nova maneira de compra e venda, é feita apenas por contatos virtuais e com muita agilidade, onde pessoas podem ter acesso de qualquer lugar e assim agilizando o processo de compra pela *internet*.

Kotler (1967) define *e-commerce* como “Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

A oferta e troca de produtos já existia mesmo antes de pensarmos em *internet*, e o *e-commerce* é apenas uma atualização no modo de compra e venda.

2.2 HISTÓRIA DO *E-COMMERCE* NO BRASIL

Em 1995 o *e-commerce* teve início nos Estados Unidos e somente cinco anos depois começou a se desenvolver no Brasil, depois disso o crescimento só aumentou. Temos a impressão de que o *e-commerce* é muito recente, mais ele já tem um bom tempo e no Brasil ele já completa 13 anos. O faturamento cresce a cada ano e no período entre 2001 a 2007 teve um crescimento de mais de 1.000% segundo o *site* da e - bit.

O crescimento continua a cada ano e o *e-commerce* no mundo deve faturar 963 bilhões de dólares em 2013.

Segundo Khan (2011) diretor da Goldman Sachs, “O *e-commerce* está se beneficiando de vários fatores positivos, incluindo o desenvolvimento contínuo da banda larga, aumentando o conforto dos consumidores”.

O *e-commerce* está aproveitando de todas as tecnologias e desenvolvimentos possíveis, assim facilitando o manuseio e acesso dentro de uma loja virtual. O crescimento do uso do celular para a maioria das tarefas também é um ponto positivo, pois a maioria tendo *internet* fica fácil e ágil a conectividade.

A figura 1 mostra o faturamento anual do *e-commerce* no Brasil no período entre 2001 e 2012.

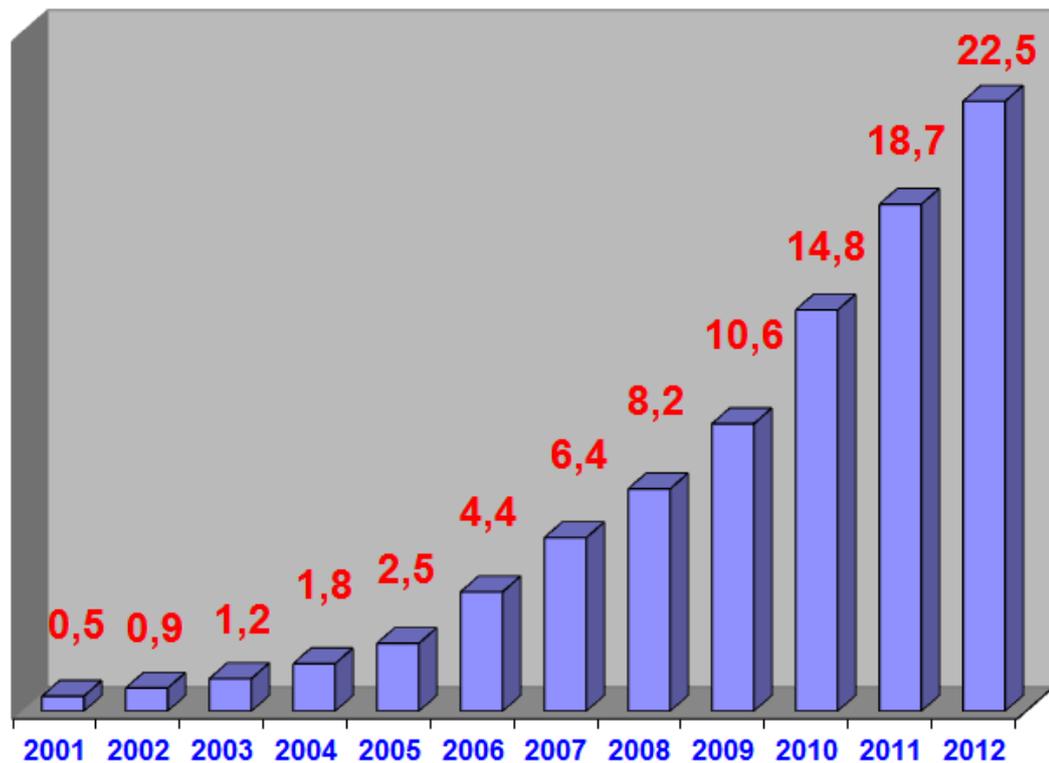


Figura 1 – Faturamento anual do *e-commerce* no Brasil – bilhões. In: e-bit – www.e-commerce.org.br

Durante esses onze anos o faturamento do *e-commerce* foi de R\$ 20 bilhões. De 2001 a 2007 o faturamento foi de R\$ 5,9 bilhões, bem menores do que no período de cinco anos entre 2008 a 2012, onde o faturamento foi de R\$ 14,3 bilhões, uma diferença de R\$ 8,4 bilhões.

O *e-commerce* no Brasil teve uma adaptação fantástica, que em 2013 o faturamento pode chegar a R\$ 28 bilhões, R\$ 5,5 bilhões a mais que 2012 e tendo um crescimento de 25% e 50 milhões de e-consumidores. É enorme a procura por produtos e serviços, e com isso fica a responsabilidade para a conquista de novos e antigos consumidores.

Vaz (2008, p. 225), afirma que:

O mundo mudou muito nos últimos 50 anos, a sociedade mudou, o comportamento do consumidor mudou, porém muitos ainda insistem em seguir fórmulas ultrapassadas na ilusão de que o mercado continua o mesmo. Adaptando uma coisinha aqui, outra ali, mas não muda a essência, é justamente esta que se transformou completamente.

O mercado vem crescendo a cada dia, e com isso é preciso ficar ligado nas novas tecnologias e nas mudanças que ocorrem. O consumidor é fiel quando bem tratado e entendido, o público é o coração de uma empresa ou de uma loja, seja ela física ou virtual.

2.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO *E-COMMERCE*

Quando se entra em um site é necessário verificar a veracidade das informações, ainda mais quando for efetuar uma compra, pois nem todos os sites são 100% seguros.

As vantagens em se comprar pela *internet* é o baixo custo, maior variedade de produtos, maior comodidade na hora da escolha, melhor forma de pagamento.

As desvantagens estão onde não se pode apalpar, as reclamações precisam ser feitas via e-mail ou por telefones informados no site, maior vida útil do produto e assim muita outras.

Segundo Levy (2008), falando dos riscos e benefícios do *e-commerce* tanto para os consumidores quando para em empresas:

a) Benefícios do *e-commerce* para os consumidores:

- ✓ Conveniência
- ✓ Fácil comparação de preços e vantagens
- ✓ Grande oferta de bens e serviços
- ✓ Uso das ofertas *online* para negociar no mundo real
- ✓ Entrega rápida especialmente para produtos digitais
- ✓ Participação em leilões virtuais
- ✓ Compartilhar informações com outros consumidores

b) Riscos do *e-commerce* para os consumidores:

- ✓ Questões de segurança da informação
- ✓ Questões de privacidade
- ✓ Compras baseadas apenas em fotos
- ✓ Possível dificuldade com devolução

c) Benefícios do *e-commerce* para as empresas:

- ✓ Redução de custos
- ✓ Aumento da satisfação dos clientes
- ✓ Gestão de dados mais eficiente
- ✓ Potencial aumento de vendas
- ✓ Aumento dos modelos de negócio
- ✓ Customização mais eficaz
- ✓ Possibilidade de ação para empresas que atuam em nichos de mercado
- ✓ Relação direta com consumidores
- ✓ Aumento da possibilidade de prestação de serviço

d) Riscos do *e-commerce* para as empresas:

- ✓ Necessidade de um site confiável
- ✓ Transações fraudulentas

- ✓ Relutância de consumidor em compra *online*
- ✓ Aumento da competição

Com tantos benefícios e riscos muitos consumidores ainda optam por comprarem em lojas físicas, devido ao contato humano, contato com o produto e a possibilidade de ganhar algum desconto. Com a tecnologia cada vez mais versátil e ágil as empresas estão buscando conhecimento e valorizando mais seus clientes e procurando satisfazê-los de todas as maneiras, deixando-os a vontade para a procura e escolha de seus produtos.

2.4 TIPOS DE *E-COMMERCE*

Existem vários tipos de *e-commerce*, onde cada um deles é específico para cada momento.

De acordo com os ensinamentos de Potter e Turban (2005), existem vários tipos de Comércio Eletrônico, os mais comuns são:

B2B - *BUSSINES-TO-BUSSINES*: é a negociação eletrônica entre empresas.

B2C - *BUSSINES-TO-CONSUMERS*: é a negociação eletrônica entre empresas e consumidores.

C2B - *CONSUMERS-TO-BUSSINES*: é a negociação eletrônica entre consumidores e empresas.

C2C - *CONSUMERS-TO-CONSUMER*: é a negociação eletrônica entre consumidores.

Com os mais variados tipos de *e-commerce* o consumidor e as empresas podem escolher o melhor tipo para seu uso e assim adequando às suas necessidades, deixando proprietários e clientes satisfeitos.

No tópico seguinte vamos discorrer sobre as principais empresas que utilizam o *e-commerce*, seu início, quais as vantagens de ter uma loja virtual e sua importância.

3 PRINCIPAIS EMPRESAS QUE UTILIZAM O E-COMMERCE

Muitas empresas e lojas físicas passaram a ter *sites* para maior apresentação de seus produtos e deixando disponíveis para que mais consumidores possam ter acesso e assim efetuando a compra. Algumas das lojas virtuais têm também sua loja física, onde o consumidor pode pesquisar o produto na *internet* e ir até a loja física para efetuar a compra. Embora isso seja frequente, a loja virtual tem um preço mais acessível, e muitas pessoas estão deixando de fazer suas compras nas lojas físicas e fazendo seus pedidos nas lojas virtuais estimulando assim a compra e venda pela *internet*.

Segundo Fiorin (2009), algumas das maiores lojas *online* do Brasil são relacionadas a seguir:

LOJAS AMERICANAS

As Lojas Americanas se iniciou quando quatro amigos americanos decidiram vir para o Brasil. Durante essa visita perceberam que as lojas existentes não eram para pessoas com um baixo poder aquisitivo, e com isso decidiram abrir uma loja onde essas pessoas pudessem comprar, de preços baixos.

No ano de 1929 foi aberta a primeira loja em Niterói (RJ). Em 1999 iniciou-se a venda pela *internet*, chamada *americanas.com* onde lançou a cobrança de cartão de crédito no país e assim tiveram uma grande aceitação no mercado.

Em 2005 adquiriram o canal de TV e *site* de Comércio Eletrônico *Shoptime* e realizaram *Joint venture* com o Banco Itaú. Em 2006 com a fusão das *Americanas.com* e *Submarino* foi criada B2W – Companhia Global do Varejo. Em 2007 com a aquisição da BWU – empresa detentora da marca BLOCKBUSTER no Brasil somou mais de 127 lojas colocando a empresa em uma posição de destaque. Hoje com 393 lojas a Americanas é uma das principais lojas do país.

CASAS BAHIA

Segundo o *site* <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/casas-bahia-dedicao-total-voc.html>> acessado em (18/07/2013) às 20h58min Samuel Klein iniciou sua carreira vendendo de porta em porta mercadorias de roupas de cama, mesa e banho. Em 1957, cinco anos depois abriu sua primeira loja em São Caetano do Sul levando o nome de “Casa Bahia” em homenagem aos imigrantes nordestinos. Em 1960 foi inaugurada sua segunda loja passando a se chamar “Casas Bahia” e assim a clientela aumentando a cada dia.

No final de 2008 a “Casas Bahia” abriu sua loja virtual onde estavam disponíveis 4.000 produtos divididos em 13 categorias diferentes. Em 2009 ocorreu a fusão com o Pão de Açúcar. Mais de 20 milhões de pessoas compram todo ano, tornando assim um verdadeiro império varejista.

WALMART

Como retirado do *site* oficial <<http://www.walmartbrasil.com.br/sobre-o-walmart/no-brasil/>>, o Walmart chegou ao Brasil em 1995, onde estão presentes com lojas e clubes em 18 Estados e no Distrito Federal. São 500 unidades para atender e satisfazer seus clientes, trabalhando com hipermercados, supermercados, clubes de compra, lojas de atacado e vizinhança.

Sua sede se localiza em Barueri (SP), e escritórios em Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), Salvador (BA) e Recife (PE).

Segundo Kulpas (2010), citado no *site* <<http://www.e-commercebrasil.org/negocios/walmart-faz-investimento-estrategico-no-e-commerce/>>, a loja virtual do Walmart foi criada em janeiro deste ano, onde a missão é oferecer produtos de todos os lugares para todos os consumidores, onde competira com a líder de vendas Amazon.com. As metas dos executivos da empresa é tornar o Walmart o maior *site* de *e-commerce* do mundo.

3.1 CONSUMIDOR *ONLINE*

O consumidor *online* é uma pessoa física ou jurídica que adquire produtos ou serviços para seu próprio consumo com diversas maneiras de escolhas, sendo em lojas virtuais ou em lojas físicas.

Com a facilidade ao acesso a *internet*, muitas pessoas acessam suas contas com um aparelho celular, um *tablet*, e assim obtém informações imediatas e de qualquer lugar. Muitas compras já foram feitas por dispositivos móveis onde representou em 2012 1,3% do total segundo Moraes (2013).

O número de consumidores que compram pela *internet* tem aumentado muito e também tem tido uma grande participação da classe C já que os produtos disponíveis na *internet* têm um preço mais acessível comparado a uma loja física. Com isso é visível o número de consumidores *online* no Brasil.

A figura 2 mostra a evolução do número de *e-consumidores*:

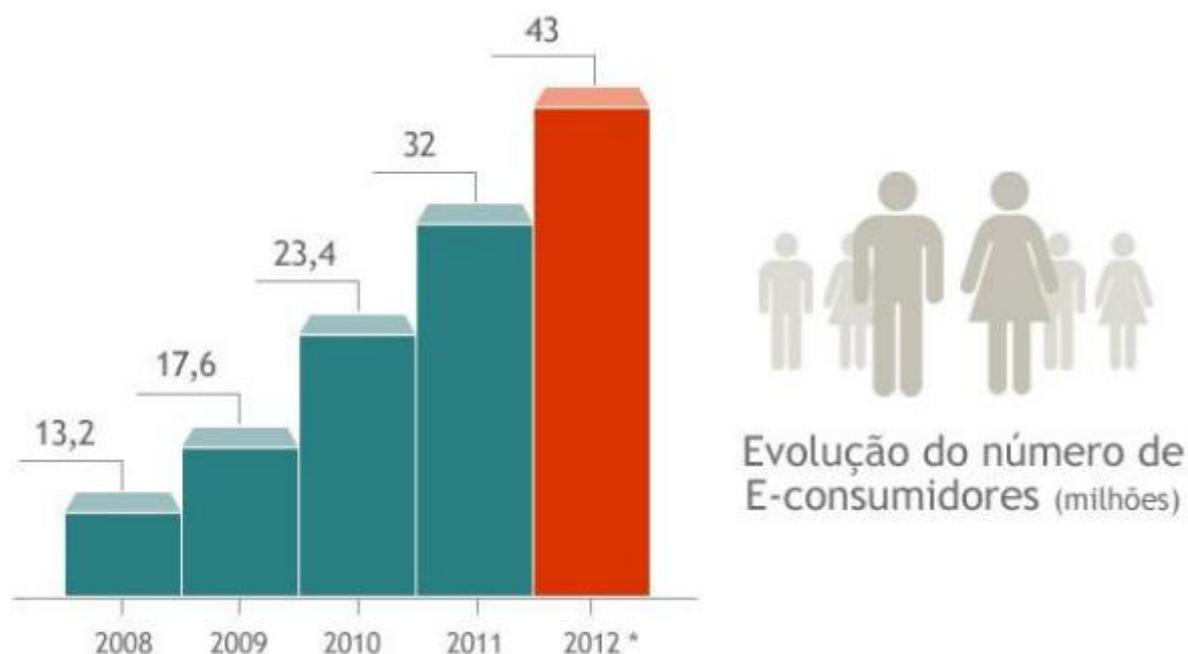


Figura 2 – Evolução do número de e-consumidores (milhões). In: e-bit Informação (www.e-bitempresa.com.br)

Como podemos observar no gráfico, tendo um aumento significativo a cada ano, o número de consumidores *online* entre 2011 e 2012 cresceu em 11 milhões.

No entanto, podemos analisar que as maiorias dos consumidores veem comprando virtualmente pela praticidade e agilidade.

3.2 PRODUTOS MAIS VENDIDOS

Com o crescimento do *e-commerce*, a maneira fácil de utilizá-lo, despertou não só os jovens, mas também muitas donas de casa e empresários que passaram a pesquisar na *internet*, procurar o melhor preço e até testar em fazer uma primeira compra escolhendo seu produto desejado.

A primeira compra sempre tem aquele medo se o produto vai chegar se vai chegar ao endereço correto, se virá completo. Depois da primeira compra bem sucedida à segunda já é mais tranquila e assim o uso da *internet* para comprar vira um hábito, pois produtos e serviços estão disponíveis em qualquer *site*. Muitas vezes não está precisando de nada e com o aparecimento de uma propaganda, um banner, acaba virando uma pesquisa e assim efetuando uma compra.

A porcentagem dos compradores virtuais está crescendo cada vez mais e com isso há mais procura de produtos e serviços fazendo com que muitos empresários iniciem sua carreira com uma loja virtual e assim crescendo em todo o país.

Segundo o *site* <<http://www.alldreams.com.br/alldreams/artigos/49.html>>, os produtos mais vendidos no ano de 2008 foram:

- ✓ Livros 17%
- ✓ Saúde e Beleza 12%
- ✓ Informática 11%
- ✓ Eletrônicos 9%
- ✓ Eletrodomésticos 6%

As compras efetuadas em 2008 ficaram bem acima da média de 2007 onde que em 2008 ficou em R\$ 328 e em 2007 R\$ 302. Isso significa que os consumidores estão mais confiantes nas compras *online* e estão buscando comprar produtos melhores e de maior qualidade. Com o aumento de consumidores e o aumento da procura por

melhores produtos, novos *sites* foram criados e assim aumentando a disponibilidade e a variedade de produtos.

Como mostrado no *site* <<http://top10mais.org/top-10-produtos-mais-vendidos-na-internet-em-2012/>>, os 10 produtos mais vendidos no ano de 2012:

- ✓ Celulares e telefones
- ✓ Acessórios para veículos
- ✓ Informática
- ✓ Eletrônicos, áudio e vídeo
- ✓ Calçados, roupas e bolsas
- ✓ Saúde e beleza
- ✓ Games
- ✓ Esporte e fitness
- ✓ Casa, móveis e decoração
- ✓ Brinquedos e hobbies.

Conforme citados acima, no ano de 2008 e de 2012 teve algumas diferenças onde em 2008 o produto mais vendido foi o livro, já em 2012 o produto mais vendido foi celular e telefones. Os eletrônicos foram tomando espaço cada vez mais e hoje é um dos principais produtos vendidos pela *internet*.

Com a ajuda da tecnologia, todo ano é lançado um celular novo, uma TV melhor, um forno mais potente e deixando o gosto dos consumidores mais aguçados e tornando a vida útil dos produtos mais curto.

As empresas buscam diminuir seus custos e aumentar suas vendas e assim aumentando o lucro da empresa. Buscam esse crescimento no *e-commerce* também, pois como está cada vez mais desenvolvidos e muitos já estão utilizando, há uma grande chance de dar certo.

Para as pequenas empresas, é um grande atrativo, pois os custos de abertura e funcionamento são bem menores do que com uma loja física. Buscam atingir a maior quantidade de clientes fazendo suas propagandas e divulgando seu *site*.

Muitos *sites* de *e-commerce* criam programas onde ficam armazenados os *emails* de clientes que visitaram sua página ou a propaganda. Assim o próprio *site* envia automaticamente *emails* para os clientes de ofertas e propagandas e principalmente daqueles produtos que foram mais visitados pelo mesmo. Esse tipo de programa é eficiente, pois é automático e pode mandar *email* para uma grande quantidade de pessoas deixando o *site* mais conhecido e mais visitado.

3.3 FERRAMENTAS INDISPENSÁVEIS DO E-COMMERCE

Para que se possa abrir uma loja virtual é necessário ter conhecimentos básicos em *internet* e conhecer bem o mercado que pretende trabalhar. No *site* <<http://www.ezcommerce.com.br/comercio-eletronico.asp>> é exibido um passo-a-passo de onde começar o seu negócio na *internet*, que foi baseado em uma empresa real.

- 1° Definir que produto ou serviço será vendido *online*.
- 2° Fazer um plano de negócio.
- 3° Adquirir um domínio ex.: www.suaempresa.com.br
- 4° Defina o tipo do seu negócio: B2B, B2C, C2C, B2G ou B2E.
- 5° Defina o estoque e a logística.
- 6° Escolha um *software* de *e-commerce* para utilizar.
- 7° Defina as formas de pagamento que ira utilizar.
- 8° Formas de entrega.
- 9° Publicidade.
- 10° Agora é só vender.

Esses são os principais fatores para que uma empresa *online* dê certo, além de muita dedicação e tempo para deixar a empresa disponível e atualizada a todo o momento. Depois do passo-a-passo de como iniciar uma loja virtual, tem alguns recursos de SEO para *e-commerce* que são indispensáveis em uma plataforma de

comércio eletrônico, como citadas no *site* <<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/recursos-de-seo-para-e-commerce/>>:

- ✓ URLs amigáveis para cada produto: é um recurso básico onde conquista uma boa posição no Google. Ex. amigável: www.sualoja.com.br/nome-do-produto ao invés de uma estrutura www.sualoja.com.br/produto66543=?-classe34.
- ✓ Meta Tags únicas por páginas: cada página de um *site* tem uma URL exclusiva, assim permite uma boa colocação.
- ✓ Redirect 301: funciona como redirecionador de URLs, principalmente daquelas que foram removidas ou alteradas.
- ✓ Página de erro 404 customizável: ter uma página de erro personalizada é identificado facilmente pelo Google Analytics.
- ✓ URLs canônicos: é um recurso do SEO para evitar que durante o processo de varredura da sua loja por parte do Google interprete caminhos alternativos.
- ✓ Geração automática de Sitemaps: são mapas do *site* para indexação nos buscadores, e por isso um dos recursos de SEO para *e-commerce* mais importante.
- ✓ Robots TXT: é um protocolo de exclusão ao qual o Google consulta toda vez que visita um determinado *site* para saber quais páginas devem ser lidas e quais não merecem atenção.

Parente (2000, p.41) “A comercialização de produtos e serviços pela *internet* faz parte da evolução tecnológica do marketing direto”.

Para que uma venda seja realizada pela *internet*, é necessária muita propaganda, acompanhamento e atualização do *site*, assim tornando o *site* mais visível e público.

Não só a *internet* vem evoluindo, mais sim tudo relacionado diretamente e indiretamente. O mundo esta evoluindo e é preciso acompanhar cada passo. A cobrança por um atendimento melhor, por produtos melhores aumenta a cada dia e é necessário atender todas as necessidades.

Quanto mais respostas e alternativas o cliente tiver, mais feliz com a loja e com o produto ele ficará. É preciso entender a necessidade de cada cliente e tentar ajudá-lo da melhor maneira, assim consequentemente virá mais vezes e tornando-se

cliente. A maioria das compras feitas pela *internet* é feita por pessoas que sabem o que pretendem e onde comprar. Hoje pode ser encontrado tudo na *internet*, desde roupas, sapatos, peças e os mais variados tipos de produtos e serviços.

3.4 FASES PARA A IMPLANTAÇÃO DO *E-COMMERCE*

Muitas empresas estão adquirindo também sua loja virtual. O mercado da *internet* esta cada vez maior e mais competitivo, fazendo com que muitos clientes deixem de ir a lojas físicas e passam a procurar as lojas virtuais.

Com esse aumento na procura e compra pela *internet*, algumas empresas estão adquirindo a sua loja virtual. Para que isso se concretize são necessários alguns investimentos e programações assim podendo atender todas as necessidades dos clientes.

Etapas para a implantação do *e-commerce* na organização:

- ✓ *Briefing*: Nessa etapa o cliente responde a um questionário explicando tudo sobre o seu negócio e os seus objetivos. Assim, podendo criar um projeto de acordo com as suas necessidades.
- ✓ *Wireframe*: É um guia da interface do seu *site*, com ele é possível arquitetar como será o *layout* da sua página.
- ✓ Criação: De acordo com as suas necessidades e com o *layout* escolhido, será feito um *design* personalizado criando a imagem da sua marca, do seu *site* e do seu trabalho.
- ✓ Desenvolvimento: é responsável pela codificação das páginas arquitetadas através das linguagens *Front End*: sendo XHTML, HTML5, Java Script, CSS 2 e 3 seguindo os padrões do consórcio W3C.
- ✓ Programação: É o setor responsável por dar dinamismo às páginas, através de diversas linguagens que variam de acordo com o foco do *site*.
- ✓ Campanhas: Estratégias de Marketing Digital como SEO (Otimização de Sites), SEM (Links Patrocinados), SMM (Social Media) e E-mail Marketing.

O *e-commerce* não é apenas abrir uma loja virtual, e sim um grande trabalho do *marketing* na empresa. É preciso uma boa organização e dedicação, atualização das mercadorias e gerenciamento dos pedidos feitos pelos clientes.

Segundo O'Brien (2004, p. 270) "*E-commerce* abrange todo o processo *online* de desenvolvimento, *marketing*, venda, entrega, pagamento de produtos e serviços através da *internet*."

A *internet* é um meio que esta cada vez maior, e assim fazendo com que todos que a utilizam se atualizem e assim fazendo com que empresas adquiram lojas virtuais ficando *online*, oferecendo seus produtos e serviços através.

Uma organização que tem uma ferramenta de *e-commerce* consegue atrair seus clientes não só na loja virtual como também na sua loja física. A loja virtual é um bom investimento para pequenas e grandes empresas, pois seus produtos estão disponíveis a todo o momento para clientes de todas as localidades e sendo atualizados há todos os instantes. É uma opção para empresas que pretendem aumentar suas vendas e se tornar mais conhecido podendo fazer negócios com outras empresas e outros clientes.

Nos dias de hoje há lojas de todos os tipos, e como muitos apostam na *internet*, está à venda qualquer tipo de produto ou serviço que procure. São lojas de sapatos, roupas, bicicletas, eletrônicos e eletrodomésticos. É possível encontrar carros, caminhões, implementos novos e usados das mais variadas marcas disponíveis no mercado.

Os clientes procuram o melhor preço, o melhor jeito de pagamento e em quantas vezes esse pagamento pode ser feito.

A loja virtual já se tornou uma necessidade para as lojas físicas, é como se fosse uma porta de entrada entre loja física e cliente, onde possibilita a busca de produtos no conforto de casa e para aqueles clientes que ainda não tem confiança em comprar pela *internet* poderem visitar a loja física assim efetuando a sua compra. A *internet* hoje é um dos maiores meios eletrônicos de propagandas, compra e venda.

Segundo a E-bit, mais de 42,2 milhões de pessoas já realizaram ao menos uma compra *online*.

3.5 DIFERENÇA ENTRE LOJA FÍSICA E LOJA VIRTUAL

Loja física é um espaço físico onde elementos como localização, música, *layout*, cores, odores são características que podem influenciar no comportamento do consumidor. Quando o consumidor procura uma loja física, ele espera por um bom atendimento, produtos que irão satisfazê-lo e uma condição de pagamento que encaixe em seu orçamento e assim fazendo com que volte mais vezes.

Para que uma loja seja bem vista é preciso treinar bem seus funcionários para um bom atendimento, construir uma boa equipe. Como diz o *site* <http://www.ogerente.com.br/novo/colunas_1er.php?canal=12&canallocal=44&canalsub2=141&id=531>, “Colaboradores felizes vendem mais e melhor”.

Os custos de uma loja física são determinados pelo aluguel de um espaço físico, manutenção, seguro, limpeza, treinamento, propagandas, funcionários, envio de mercadorias, terceirização, entre outros. Embora os custos sejam maiores que o de uma loja virtual, muitos empreendedores ainda preferem a loja física devido à interação com seus clientes e a emoção de cada dia.

Segundo Costa (2002 apud WELLS, Willian; PRENSKY, David, 1996), apontam alguns aspectos de natureza situacional que podem influenciar no comportamento do consumidor na hora da compra.

O quadro 1 mostra as influências nas situações de compra do consumidor:

Tipos de Influência	Exemplos
Características físicas	Layout Iluminação Música e nível de ruído Propaganda e display dentro da loja
Condições Facilitadoras	Cartões de crédito Entrega expressa
Interações Sociais	Características dos vendedores (conhecimento, cortesia, atitude) Características dos outros clientes
Humor do Consumidor	Fome e sede Prazer, raiva, desapontamento.

Quadro 1 - Influências nas situações de compra. In: COSTA, 2002.

Esses são alguns fatores determinantes onde o consumidor efetuará sua compra ou deixará de efetuar-la. Para o cliente fazer suas compras ele precisa se sentir bem no ambiente e ter um bom atendimento, pois só assim voltará mais vezes tornando-se cliente fiel.

Loja virtual é um *site* onde vende produtos e serviços pela *internet*, o cliente escolhe, paga, e isso acontece tudo *online* apenas por um computador, somente com a visualização do produto sem a ajuda de vendedores. Para uma loja virtual ser bem visitada é preciso muita publicidade e promoções.

Segundo o *site* <<http://blog.locaweb.com.br/marketing/diferencas-entre-o-comercio-virtual-e-o-tradicional/>>, onde mostram alguns pontos positivos do comércio tradicional e do comércio virtual, quais suas vantagens.

a) Pontos positivos do Comércio Tradicional:

- ✓ Tirar dúvida sobre o produto, prazo de entrega;
- ✓ Não é preciso embalar os produtos para ser despachado;
- ✓ Pode haver negociação de preço;
- ✓ Não é preciso ter uma política de devolução ou logística reversa.

b) Pontos positivos do Comércio Eletrônico:

- ✓ Não precisa de atendentes;
- ✓ Não precisa de um local, bem localizado;
- ✓ Não precisa de alto investimento;
- ✓ Funciona 24horas por dia.

Segundo os *sites* <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/9973/9973_4.PDF>, <<http://casosecausos.com/tag/comercio-tradicional>> e <<http://blog.rakuten.com.br/comercio-eletronico-versus-comercio-tradicional>>, mostram alguns pontos negativos do comércio tradicional e do comércio eletrônico.

a) Pontos negativos do Comércio Tradicional:

- ✓ Horário de funcionamento estabelecido;
- ✓ Necessita de um estabelecimento bem localizado;
- ✓ Contratação de funcionários.

b) Pontos negativos do Comércio Eletrônico:

- ✓ Confiança nas informações;
- ✓ Confidencialidade de dados;
- ✓ Difícil troca de produtos.

Há pontos positivos e negativos nos dois tipos de comércio, depende do cliente escolher qual a sua melhor maneira de compra, pois há público para os dois comércios. As mudanças são muito frequentes e com isso muitas pessoas se adaptam a essas novas situações assim aumentando a concorrência entre loja física e loja virtual. Neste sentido no próximo tópico iremos discorrer sobre as empresas que utilizam o *e-commerce* na cidade de Assis, e assim analisaremos os resultados obtidos.

4 EMPRESAS QUE UTILIZAM O E-COMMERCE EM ASSIS

4.1 LUAL EVENTOS E GIALLORETO

Lual Eventos localizada na Rua sete de setembro, 346 em Assis-SP, é uma empresa que se iniciou no ano de 2004 onde o proprietário e DJ Sílvio Cesar tocava em bares e em outros eventos da região. Na época onde as bandas é que dominavam o mercado, decidiu então abrir uma empresa e animar festas particulares e aos poucos sendo conhecido por toda a região.

Com o crescimento do mercado e a procura por novidades decidiu abrir uma loja física e uma loja virtual onde trabalha com artigos para festas e vendem para todo o Brasil. A empresa disponibiliza de tendas, bartenders, DJ, estruturas, iluminação cênica, efeitos, fantasias para locação entre outros. A mesma deixa como missão: explorar o mercado das formas mais diferentes possível. Visão: explorar o mercado com novas ideias e como valor: oferecer um serviço de qualidade, trabalhando em família com muito carinho em bem atender.

Gialloreto Agência de Viagens e Turismo Ltda localizada na Rua Sebastião da Silva Leite, 1247 em Assis-SP, é uma empresa de turismo onde disponibiliza em seu *site* todas as informações necessárias como, viagens nacionais, internacionais, rodoviários, rodoviários, ecoturismo, cruzeiros, resorts e muitas opções de lugares e promoções. São várias as informações disponíveis, desde preço do dólar, documentos necessários para a viagem, pacotes com descontos e dicas de compra. Por ser um *site* de turismo, o cliente contata o *e-commerce* já com a ideia definida e assim é efetuada a compra. Sua missão: manter-se forte no mercado e sempre atender os clientes da maneira mais correta e justa. Visão: abrir novos mercados pioneiros em alguns destinos e grupos. Valor: baseia no cliente, pois quando satisfeito uma empresa não precisa nem de propaganda.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

1- Porque optou por utilizar o *e-commerce* em sua empresa?

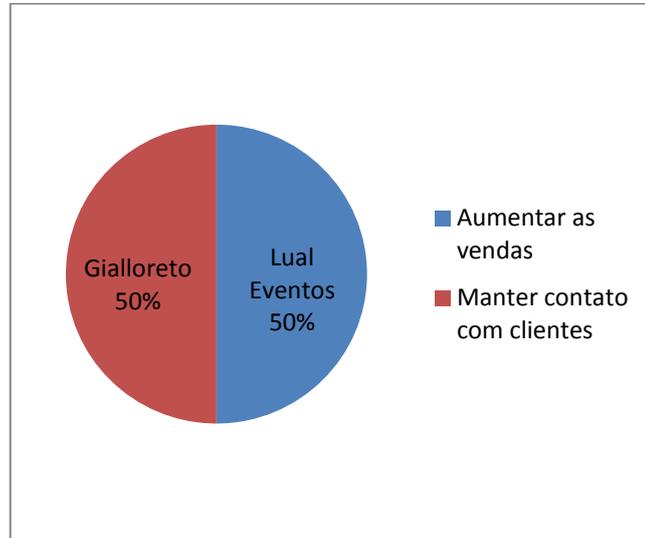


Gráfico 1 – Utilização do *e-commerce*

2- Qual a importância do *e-commerce* para sua empresa?

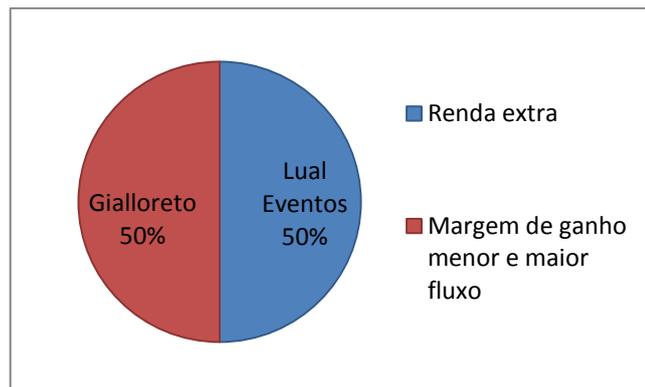


Gráfico 2 – Importância do *e-commerce*

3- As vendas aumentaram com a implantação do *e-commerce* no *site*?

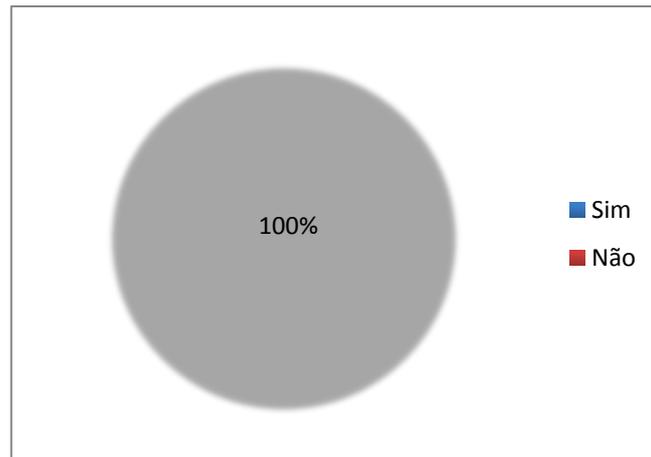


Gráfico 3 – Vendas

Observação: Ambas as empresas tiveram aumento em suas vendas pelo site

4- Qual a porcentagem de lucro com a implantação do *e-commerce*?

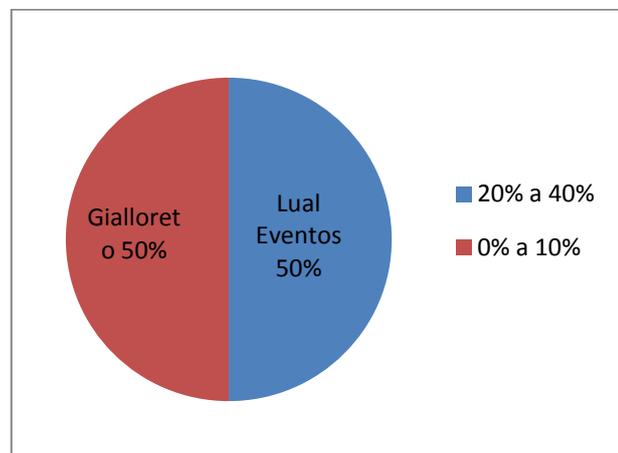


Gráfico 4 – Percentual de lucro

5- As vendas são somente na cidade ou abrange mais cidades?

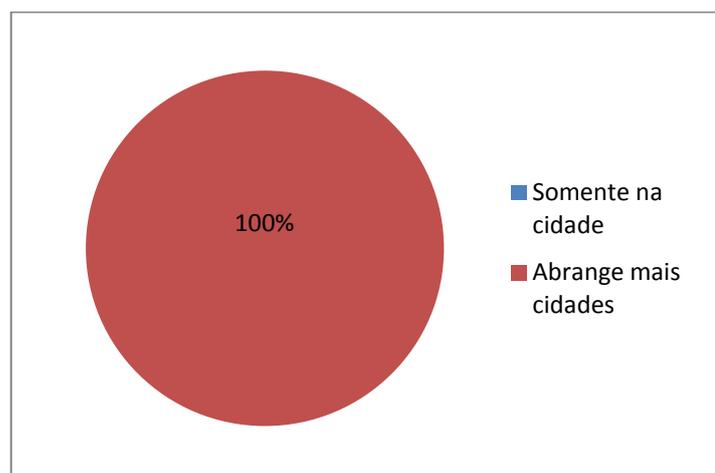


Gráfico 5 – Vendas na Região

Observação: Ambas as empresas atingem maior região ao venderem pelo site.

Referente à pesquisa feita em duas empresas da cidade de Assis – SP e diante os resultados obtidos podemos perceber que o *e-commerce* faz uma grande diferença em um *site* e quando bem administrado pode trazer benefícios visíveis, como o aumento de visitas e compras. Para a empresa Lual Eventos, o *site* é de grande valia, pois os produtos oferecidos podem ser vendidos para várias regiões. Já a empresa Gialloreto o *site* serve mais para divulgação da empresa, já que não faz a entrega do produto por ser uma loja de turismo embora possa fazer várias consultas e negociações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido foi de grande importância, considerando o caso das empresas Gialloreto e Lual, um modelo, o qual certamente poderá ser utilizado por outras empresas.

A utilização das ferramentas e o *e-commerce* resultam em inúmeras vantagens tanto para empresa quanto para o cliente.

Resumidamente, podemos entender comércio eletrônico como a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando meios eletrônicos.

A redução dos custos é obtida através da racionalização de processos nas empresas, muitos processos que são conduzidos pelas pessoas podem ser substituídos por transações eletrônicas. Geralmente permite que as cadeias de fornecimento sejam encurtadas. A desintermediação é o exemplo claro de que os bens são diretamente enviados do fabricante ao consumidor final, sobrepondo o papel do intermediário, tornando prática em termos de custo e defasagem.

A partir do momento que a empresa introduz a disciplina do comércio eletrônico permite redefinir demanda para produtos e serviços existentes, como criar novos mercados.

O comércio eletrônico é de natureza global, envolvem diferentes nichos, consumidores, culturas organizacionais, entre outros. O ponto comum entre os que participam desse conceito é a mudança; aliás, tudo é sujeito à mudança: modelos de negócios, concorrentes e clientes. O aprendizado torna-se a peça fundamental para os interessados do comércio eletrônico.

Com as pesquisas podemos perceber a necessidade de um *site*, como funcionam e a importância para cada empresa. Com isso as empresas estão

se adaptando e se aprofundando em um novo mercado e atendendo as necessidades dos clientes.

Com o surgimento desse novo mercado *online* muitos consumidores poderão fazer suas compras com mais tempo e comodidade. O crescimento do *e-commerce* esta mudando o modo de compra e venda, e isso esta evoluindo rapidamente fazendo com que o consumidor não perca tempo.

Pode-se concluir que o aprendizado e os conceitos do *e-commerce* são complexos, mas ressaltamos que aprender por meio de pesquisa é uma maneira de formar indivíduos críticos. Assim, esperamos ter contribuído e alcançado os objetivos do trabalho.

REFERÊNCIAS

Administrador. **História do E-commerce**. 06 agosto 2008. Disponível em: <<http://campanhaemail.com.br/portal/lojas/historia-do-ecommerce>>. Acessado em: 04 mar. 2013.

CARVALHO, Eduardo. **E-commerce Brasileiro, a velocidade do crescimento**. 07 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-brasileiro-a-velocidade-do-crescimento/>>. Acessado em: 25 jun. 2013.

Comercio Eletrônico. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/ acesso-a-mercados/distribua-seus-produtos/comercio-eletronico-1/conceitos/integra_bia/ident_unico/289>. Acessado em: 14 jun. 2013.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais**. 2002. 186p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <http://tupi.fisica.ufmg.br/~michel/docs/Artigos_e_textos/Marketing/tese%20usp%20compra%20por%20impulso.pdf>. Acessado em: 09 jul. 2013.

DANTAS, Samara, CALAZANS, Laís, ANDRADE, Merielth, MESSEDER, Serlita, SIMOES, Luisiane, CARDOSO, Antonio. **eBusiness: Conceitos, Implementação e Tendências**. 9p. Faculdade Federal da Bahia (UFBA) Salvador – BA. Disponível em: <<http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/13515/material/e%20business%20e%20commerce.pdf>>. Acessado em: 20 jun. 2013.

Diferenças entre Lojas Físicas e Lojas Virtuais. 16 abril 2013. Disponível em: <<http://blog.objectiveit.com.br/diferencas-entre-lojas-fisicas-e-lojas-virtuais-visao-1/>>. Acessado em: 04 jul. 2013

Diferenças entre o comércio virtual e o tradicional. Disponível em: <<http://blog.locaweb.com.br/marketing/diferencas-entre-o-comercio-virtual-e-o-tradicional/>>. Acessado em: 06 jul. 2013.

Ebiz, **Definindo o Comércio Eletrônico.** 18 abril 2008. Disponível em: <<http://ebiz3p.wordpress.com/2008/04/18/definindo-o-comercio-eletronico-parte-2/>>. Acessado em: 05 fev. 2013.

E-commerce deve faturar US\$ 963 bilhões no mundo em 2013. 05 jan. 2011. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-deve-faturar-us-963-bilhoes-no-mundo-em-2013>>. Acessado em: 04 mar. 2013.

E-commerce no Brasil. Disponível em: <<http://www.plusecommerce.com.br/p/e-commerce-no-brasil.html>>. Acessado em: 04 mar. 2013.

E-commerce. Disponível em: <<http://loja-virtual.perasideias.com.br/e-commerce.html#tabs>>. Acessado em: 10 jul. 2013.

Em 2013, e-commerce deve crescer em 25%, afirma e-bit. 16 jan. 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/em-2013-e-commerce-deve-crescer-em-25-afirma-e-bit>>. Acessado em: 11 mai. 2013.

Felipini, Dailton. **ABC do E-commerce.** 23p. Disponível em: <<http://e-commerce.org.br/abc-4segredos.pdf>>. Acessado em: 03 fev. 2013.

FIORIN, Thiago. **As 20 maiores lojas online do Brasil.** 08 set. 2009. Disponível em: <<http://www.e-commercebrasil.org/numeros/as-20-maiores-lojas-do-brasil>>. Acessado em: 05 mar. 2013.

GONÇALVES, Edson. **A importância do marketing nos dias de hoje.** 02 abril 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-nos-dias-de-hoje/62539>>. Acessado em: 10 maio 2013.

KULPAS, Sergio. **Walmart faz investimento estratégico no e-commerce.** 13 jul. 2010. Disponível em: <<http://tecnovarejo.blogspot.com.br/2010/07/walmart-faz-investimento-estrategico-no.html>>. Acessado em: 18 jul. 2013.

Loja Conceito. 02 jun. 2007. Disponível em: <http://www.ogerente.com.br/novo/colunas_1er.php?canal=12&canallocal=44&canalsub2=141&id=531>. Acessado em: 07 jul. 2013.

Loja Virtual x Loja Física. Disponível em: <<http://www.vlojas.com.br/fiquePorDentro/loja-virtual-x-loja-fisica/>>. Acessado em 20 jul. 2013.

Lojas Virtuais. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/lojas_virtuais.php>. Acessado em: 10 jul. 2013.

MELO, Mariana. **Caso de Sucesso.** Disponível em: <<http://www.casodesucesso.com/?conteudold=25>>. Acessado em: 18 jul. 2013.

MENDES, Marcos. **Comércio eletrônico no Brasil.** Disponível em: <http://www.cultura.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf>. Acessado em: 28 fev. 2013.

MERCADO. **Walmart faz investimento estratégico no e-commerce.** 14 jul. 2010. Disponível em: <<http://www.e-commercebrasil.org/negocios/walmart-faz-investimento-estrategico-no-e-commerce/>>. Acessado em: 18 jul. 2013.

MORAES, Leonardo. **Uma rápida visão sobre o crescimento do e-commerce.** 02 abril 2013. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/uma-rapida-visao-sobre-o-crescimento-do-e-commerce/>>. Acessado em: 25 jun. 2013.

Mundo das Marcas. 23 maio 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/casas-bahia-dedicao-total-voc.html>>. Acessado em: 18 jul. 2013.

No Brasil. Disponível em: <http://www.walmartbrasil.com.br/sobre-o-walmart/no-brasil/>. Acessado em 18 jul. 2013.

Revista da FAE, **A tecnologia e-commerce como estratégia determinante no setor supermercadista.** 2002. 21p. Curitiba. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n3/a_tecnologia_ecommerce_como.pdf>. Acessado em: 23 fev. 2013.

RIBEIRO, Paula Fernanda. **O crescimento do e-commerce na internet – período de 2001 a 2010,** 2010.

RODRIGO, Paulo. **B2B, B2C, B2G: entendendo a sopa de letras.** 01 jul. 2005. Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/3371/e-commerce/b2b-b2c-b2g-entendendo-a-sopa-de-letras/>>. Acessado em: 22 jul. 2013.

SANTOS, Edinalva. **Histórico do Comércio eletrônico.** Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAA9iEAK/comercio-eletronico>>. Acessado em: 01 mar. 2013.

Comércio Eletrônico VERSUS Comércio Tradicional. 29 nov. 2011. Disponível em: <<http://blog.rakuten.com.br/comercio-eletronico-versus-comercio-tradicional/>>. Acessado em: 28 agosto 2013.

Arquivos da Tag: Comércio Tradicional. 09 jul. 2013. Disponível em: <<http://casosecausos.com/tag/comercio-tradicional/>>. Acessado em: 28 agosto 2013.

ANEXO

FEMA: Fundação Educacional do Município de Assis Questionário relacionado ao Trabalho de Conclusão de Curso

Nome da empresa: _____

- 1- Porque optou por utilizar o *e-commerce* em sua empresa?
- 2- Qual a importância do *e-commerce* para sua empresa?
- 3- As vendas aumentaram com a implantação do *e-commerce* no seu *site*?
- 4- Qual a porcentagem de lucro com a implantação do *e-commerce*?
- 5- As vendas são somente na cidade de Assis ou abrange mais cidades?