



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**RENATO DA SILVA ROSA**

## **PROCESSOS E TENDÊNCIAS DO *E-COMMERCE***

**Assis-SP**

**2013**

**RENATO DA SILVA ROSA**

**PROCESSOS E TENDÊNCIAS DO *E-COMMERCE***

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Renato da Silva Rosa.

Orientador: Prof. Dr. Osmar Ap. Machado.

**Assis-SP**

**2013**

## FICHA CATALOGRÁFICA

ROSA, Renato da Silva

Processos e tendências do e-commerce/ Renato da Silva Rosa. Fundação Educacional do Município de Assis-SP, 2013, 39p.

Orientador: Prof. Dr. Osmar Aparecido Machado

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

1.E-commerce. 2. Comércio Eletrônico. 3. Processos 4. Tendências

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

# **PROCESSOS E TENDÊNCIAS DO *E-COMMERCE***

**RENATO DA SILVA ROSA**

**Assis-SP**

**2013**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida, meu pai, José Rosa e minha Irmã Leticia da Silva Rosa, que confiaram no meu potencial para esta conquista. Não conquistaria nada se não fossem vocês. Obrigado, por estarem sempre ao meu lado me aconselhando, dando apoio e incentivo nos momentos que precisei.

## **AGRADECIMENTOS**

Acima de tudo agradeço a Deus, Pai Misericordioso que sempre está ao meu lado.

Aos meus pais, José e Benedita, que me deram toda a estrutura para que me tornasse o homem que sou hoje. Pela confiança e pelo amor que me fortalece todos os dias.

À minha irmã Leticia, por estar sempre presente na minha vida, a cada dia nos tornamos mais unidos.

Em especial agradeço meu professor Osmar, que foi um orientador extraordinário, estando sempre presente esclarecendo minhas dúvidas, tendo muita paciência, competência, confiança, conhecimentos e principalmente a amizade.

Agradeço meus familiares que sempre acreditaram muito no meu trabalho e me ajudaram no que foi preciso.

Agradeço a todos os meus amigos de trabalho que de alguma maneira ajudaram para esta realização.

Obrigado a todos.

## RESUMO

Com a expansão generalizada do acesso a internet, a sociedade passou a usufruir de novas maneiras de realizar suas compras, através do uso do comércio eletrônico, o qual estreita distancias entre comerciantes e clientes, isto possibilita integração populacional a produtos e serviços que antes eram de difícil acesso. Com este fácil acesso da população a frequência de crescimento do comércio eletrônico aumenta em proporções grandiosas anualmente.

Isto posto as empresas estão se adequando a este nicho de mercado, proporcionando a seus clientes, diferentes maneiras de comprar, desta forma muitas empresas que antes, não conseguiam espaço no mercado, se tornaram grandes empresas, pois seus níveis de venda aumentaram muito.

Diante disso, este estudo pretende analisar e relacionar os principais pontos críticos da gestão do comércio eletrônico sob a perspectiva de seus usuários reais e potenciais e do gestor de empreendimentos desta natureza, discutindo as consequências do comércio eletrônico no nível gerencial e estratégico. Como resultado da pesquisa, relacionou-se os benefícios e barreiras à prática do comércio eletrônico.

**Palavras-Chave: 1. E-commerce. 2. Comércio Eletrônico. 3. Processos**

## **ABSTRACT**

With the widespread access to the internet, the society can now take advantage of new ways to make their purchases through the use of electronic commerce, which narrows the distance between merchants and customers. This integration enables population to reach products and services that were previously difficult to access. With this easy access of the population, the frequency of the growth of electronic commerce increases in an enormous proportion annually. That said, companies are adapting to this niche market, providing its customers different ways to buy. A lot of companies that before could not place in the market, have become a great business and their sales levels increased significantly. (associating the use of online selling). Thus, this study aims to analyze and relate under the main critical points of the management of e-commerce through the perspective of its real and potential customers and entrepreneur of projects of this nature, discussing the implications of electronic commerce and the strategic management level. As the result of the research, it related to the benefits and barriers to electronic commerce practice.

***Keywords: 1. E-commerce. 2. Eletronic Commerce 3. Processes***



## SUMÁRIO

<b>1- INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 - HISTÓRICO DO COMÉRCO E SUA EVOLUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
2.1 Da Revolução Industrial até a atualidade.....	15
2.2 O comércio na atualidade.....	16
<b>3 - E-COMMERCE E O SISTEMA NERVOSO DIGITAL.....</b>	<b>22</b>
3.1 Características do <i>e-commerce</i> .....	22
3.2 Preocupações do Comércio eletrônico.....	23
3.3 O efeito do modelo de negócios com base na internet sobre as empresas.....	24
3.4 Os custos de ignorar o comércio eletrônico.....	24
3.5 Necessidades do visitante.....	26
3.6 De lhes o que desejam e não menospreze sua inteligência.....	26
3.7 Atuação global.....	27
3.8 O comércio eletrônico promove competição mundial, tecnológica e economicamente.....	27
<b>4. LOJAS VIRTUAIS.....</b>	<b>30</b>
4.1 Vantagens.....	30
4.2 Desvantagens.....	31
4.3 Troca de produtos.....	32
4.4 Insatisfação do cliente.....	32
4.5 Responsabilidades da loja virtual.....	33

<b>5 – NOVOS CONCEITOS E LOGÍSTICA.....</b>	<b>34</b>
5.1 Logística.....	35
<b>6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>

## INTRODUÇÃO

Nos últimos 100 anos a sociedade passou por mais transformações do que em toda a história da humanidade. A primeira grande transformação ocorreu por conta da Revolução Industrial entre o período de 1740 a 1859. Entretanto, desde a metade do século XX, com o advento das novas tecnologias, até os dias atuais, a velocidade das transformações ocorreu num ritmo jamais visto. Isto posto, é possível tecer as seguintes argumentações:

- Por quanto tempo uma determinada tecnologia pode subsistir uma nova tecnologia, considerando os avanços tecnológicos recentes?
- As novas tecnologias são absorvidas pela sociedade em quanto tempo?

Estas questões motivam este estudo no sentido de investigar as novas tendências de consumo e comércio, especialmente do comércio eletrônico, denominado de *e-commerce*.

Embasados no histórico desta evolução, é possível imaginar que em alguns anos não existirá mais a chamada moeda corrente em espécie, as transações realizadas por meio de cartões ou via internet são na realidade informações. Em mercados cada vez mais competitivos, as empresas precisam interagir com o comércio eletrônico em suas bases para reforçar sua marca, melhorar o relacionamento com o cliente, além de aumentar e melhorar o banco de dados, bem como mostrar confiança ao seu cliente. Hoje em dia, diante da grande busca do consumidor por novidades e por comodidade, além, é claro, da maior exigência pela qualidade e transparência nas negociações, o perfil de tais consumidores é diferente dos consumidores de balcão, pois exigem maior variedade de produtos, preços mais atrativos e pagamento diferenciado.

Já é possível refletir sobre o futuro do comércio eletrônico, em qual dimensão será seu crescimento, pois na velocidade que a tecnologia nos atinge, em alguns anos não existirá mais a chamada moeda corrente, pois só utilizaremos a internet como modo de pagamento, por meio de celulares ou outros aparelhos eletrônicos decorrentes da tecnologia da época.

O objetivo deste estudo é buscar uma compreensão do comércio eletrônico com base nas tecnologias atuais e da evolução do sistema comerciário. Além disso, busca analisar mudanças do padrão de consumo do comércio eletrônico e do perfil dos consumidores, bem como situar o comportamento das empresas diante a este novo cenário.

Dentre os objetivos específicos, listam-se:

- ✓ Elaborar uma pesquisa bibliográfica sobre as principais tecnologias disponíveis acerca do comércio eletrônico no Brasil.
- ✓ Levantar e identificar as tecnologias atuais utilizadas para sustentar o volume de negócios realizados pela modalidade *e-commerce*;
- ✓ Identificar as tendências do *e-commerce*.

O crescimento do *e-commerce* ou comércio eletrônico está em um nível tão agressivo, que em um futuro próximo empresas que pretendem se destacar no mercado serão obrigadas a se adequar, colocando seus produtos/serviços para comercialização na internet, investigar as tendências do mercado eletrônico, traçando os cenários de como será o futuro das compras dos consumidores virtuais. Historicamente, à medida que vão ficando mais acostumados e confiantes no canal, os E-consumidores mudam suas preferências, se arriscando em produtos que antes não eram tão comuns, a uma necessidade de discutir o novo comportamento dos consumidores, muitas empresas, ainda hoje, precisam se adaptar a esse novo mercado de consumo que está em franco crescimento. Este estudo é de relevância para o mercado, pois, visa demonstrar que as empresas devem se desenvolver no mundo virtual com qualidade e diferenciação.

Como se observa, a sociedade está inserida e totalmente dependente das tecnologias atuais seja para atividades de lazer, satisfação de necessidades pessoais ou de trabalho. Neste sentido, o estudo se justifica por possuir dentre seus objetivos, a busca por conhecimentos que visem antecipar e minimizar problemas para as organizações atuais, em relação à evolução tecnológica.

## 2- HISTÓRICO DO COMÉRCIO E SUA EVOLUÇÃO

Nos séculos XV e XVI tem origem a necessidade de expansão econômica da Europa. Em meados do século XV o crescimento econômico fica ameaçado. A nobreza está em declínio econômico, os produtos orientais ficam cada vez mais caros e faltam metais preciosos para a emissão de moedas. A descoberta de novos mercados fora dos domínios europeus se apresenta como solução para esses problemas. Assim, as grandes navegações promovem a expansão comercial e marítima da Europa. Surge a burguesia mercantil, interessada em ampliar sua margem de lucro e o fortalecimento do Estado, com a centralização do poder monárquico. Portugal assume a vanguarda do expansionismo europeu, seguido pela Espanha, e revoluciona a arte da navegação. No século XVIII, com um enorme poder naval, a Inglaterra lidera as expedições marítimas.

Outro aspecto importante para a época foi a política econômica adotada na Europa, nos séculos XVI e XVII que assume formas diferentes nos diversos países, mas que, em todos, apóia no absolutismo estatal e na empresa privada. Teve duas etapas principais: a fase do metalismo, segundo a qual a riqueza de uma nação era medida pela quantidade de metais preciosos que ela possuía. A fase da balança comercial favorável, segundo a qual a riqueza de uma nação era medida através da manutenção de um número maior de exportações do que de importações, ou seja, quanto mais favorável esse coeficiente, mais rico o país.

Em meados do século XVIII teve início a "Revolução Industrial" cujo conjunto de transformações técnicas e econômicas que se iniciaram na Inglaterra na segunda metade de século XVIII ao longo do século XIX se espalhou por praticamente toda a Europa e América do Norte. A invenção da máquina a vapor e a sua posterior aplicação à indústria e aos transportes são consideradas como a grande causa do despontar da Revolução Industrial. (NUNES E SILVA 2013).

## 2.1 Da Revolução Industrial até a atualidade

Desde a Revolução Industrial até a atualidade surgiram diferentes meios de comunicação que influenciaram diretamente na forma de vida da sociedade. Isto foi possível graças às tecnologias desenvolvidas ao longo deste período, elencadas abaixo:

- Em 1850, estabeleceu-se uma ligação entre a Inglaterra e o resto da Europa através de cabos telefônicos dando o início a telefonia.
- O princípio da propagação radiofônica iniciou-se em 1887. Com a revolução industrial os jornais assumiram um papel importantíssimo na divulgação e promoção. As vendas por catálogo tiveram início nos EUA e foi uma forma de expandir a sua atividade comercial nas cidades e vilas mais remotas.
- Na década de 1960 as empresas tinham uma estrutura virada para a produção, estando os clientes a margem da sua atividade. Na década de 1970, os clientes passaram a ser parte integrante da empresa assim como foram criados os serviços pós venda.
- A partir da década de 1980 o cliente assume o papel principal dentro das organizações empresariais. Durante essas décadas surgiram políticas de marketing e vendas focalizadas no cliente tentando satisfazer as suas necessidades. Ainda hoje surgem conceitos e métodos de comércio diferente.
- A internet veio revolucionar os meios de comunicação, assim como tornar o comércio uma atividade global e ocupa um lugar primordial nas comunicações assim como nas relações comerciais. Os primeiros vendedores da história da humanidade precisavam viajar durante meses para anunciar seus lançamentos, o que nos leva a crer que, seus produtos eram vendidos como novos durante anos, em diferentes comunidades.(NUNES E SILVA 2013).

No século XX, cerca de vinte anos atrás, inúmeros produtos eletrônicos chegavam a países, como o Brasil, com uma defasagem de anos em relação aos seus países de origem. Atualmente, graças a meios como a Internet (rede mundial de computadores), esses produtos chegam simultaneamente a todo o mundo.

## **2.2 O comércio na atualidade**

Ao se pensar em comércio, imagina-se, de início, um estabelecimento comercial onde o cliente compra produtos pessoalmente, ou seja, a pessoa está diante do produto e pode verificar realmente o que está sendo comprado. É capaz de tocar, analisar a cor, sentir o cheiro, pegar a nota fiscal e pagar a conta entregando o cheque ou dinheiro ao vendedor, entre outras coisas. Porém com o avanço da tecnologia, juntamente com a popularidade da Internet, conseqüentemente do comércio eletrônico, o conceito de comércio tornou-se um pouco diferente, pois o produto não está mais diante do cliente e as dúvidas relativas ao pagamento e ao próprio produto, podem ser inúmeras.

A atividade comercial se divide em duas partes distintas: o comércio atacadista e o comércio varejista. O primeiro funciona basicamente como centro de distribuição de mercadorias para o próprio comércio varejista, com valores mais baixos e produtos em maior quantidade, para que este último atenda a sua finalidade específica que é fornecer ao público final os produtos necessários. (NUNES E SILVA 2013).

O comércio pode ainda ser classificado, segundo sua organização, em formal e informal. É dito formal quando a atividade comercial se realiza através de empresa juridicamente constituída para tal fim, com registro, razão social e endereço definido, caso contrário diz-se informal. O melhor exemplo de comércio informal é aquele que é realizado através de camelôs. O surgimento e o crescimento da atividade comercial estão diretamente relacionados ao surgimento e o grau de prosperidade das próprias cidades, daí ser caracterizada como uma atividade tipicamente urbana.

Com as mudanças sociais existentes no mundo moderno, atualmente as pessoas trabalham mais do que no passado e estão mais preocupadas em valorizar o

precioso tempo de lazer. Por isso, tendem a ser mais receptivas aos serviços e produtos que otimizam o seu tempo. Utilizando a Internet, muito tempo pode ser ganho, uma vez que bancos, lojas e notícias, entre outros, estão presentes nela. Atualmente, muitos problemas são solucionados, somente acessando a internet, tais como: acesso eletrônico a serviços, habilidade de solicitar e obter serviços específicos, pagamentos on-line, entrega on-line e informação de marketing, acesso a músicas (compra e locação), participação de conferências, treinamentos e cursos realizados à distância<sup>1</sup>.

Com o advento da internet houve um aumento nas operações de troca, que no passado era algo totalmente incerto, devido à instabilidade de moedas e a maneira como eram feitas, hoje esse tipo de troca chama-se comércio, e em um nível mais avançado com nome de comércio eletrônico ou *e-commerce*, que nas seguintes definições seria o livre comércio para qualquer tipo de transação entre duas entidades físicas ou jurídicas usando a internet.

Desde o ano 2000, este tipo de comércio recebeu a denominação de *e-commerce* ou comércio eletrônico, que se trata do livre comércio por meio da internet, entre duas entidades físicas ou jurídicas, para qualquer tipo de transação, como cita Nuernberg.

O conceito de comércio eletrônico significava a facilitação de transações comerciais eletrônicas, usavam tecnologias como Electronic Data Interchange (EDI) e Electronic Funds Transfer (EFT), ambas do final da década de setenta. Elas permitiam que as empresas mandassem documentos comerciais como ordem de compras e contas eletronicamente umas para outras. No final de 2000, várias empresas americanas e europeias ofereceram seus serviços através da rede mundial de computadores. Desde então, as pessoas começaram a associar à expressão "comércio eletrônico" com a habilidade de adquirir facilidades através da Internet. (NUERNBERG, 2010, p. 247).

---

<sup>1</sup> [www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/comercio/tipos.html](http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/comercio/tipos.html)



Nesta modalidade de comércio, as compras de produtos ou serviços podem ser realizadas de qualquer lugar do mundo, sendo elas diretas ou indiretas, com prazos de entrega cada dia mais curtos e eficientes. Na maioria das destas transações os compradores procuram uma garantia de que a mercadoria ou serviço chegue corretamente e no prazo, sendo usadas ferramentas como mercado pago.

Do lado do comércio eletrônico, a postura dominante tem sido a de preservar e ampliar a confiança do usuário, a qualquer custo. Desse modo, exceto em casos de evidente má fé do consumidor, o comércio eletrônico tem se preocupado em atender à generalidade das reclamações, com vistas a evitar o menor descontentamento. O mais importante é consolidar o hábito de consumo eletrônico.

A Internet e a World Wide Web certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade [...] A Internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantânea e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios (DEITEL, 2004, p. 5)

No Brasil, as novidades tecnológicas já revolucionaram o modo como se realizam as transações comerciais, pois além da possibilidade de se fazê-las diretamente pela internet, também é possível fazer cotações entre diversos sites, o que facilita a vida do consumidor. Como se observa, a internet transformou a relação das empresas com seus clientes, parceiros e fornecedores, inaugurando uma nova era no mundo dos negócios, alterando processos, funções, relações e formas de realizar negócios.

Ao mesmo tempo em que esta nova realidade é fascinante, ela merece atenção, pois tudo sobre comprar e vender pode ser alterado, em maior ou menor escala. De fato, o tema ainda é muito novo, e apesar da grande quantidade de publicações sobre o assunto, ainda carece de pesquisas científicas. Além disso, a constante evolução tecnológica sinaliza que a internet poderá ser acessada de novas formas, por novos meios como televisão a cabo, celular com tecnologia WAP, ou novos dispositivos que certamente surgirão.

O comércio eletrônico, antes visto como tendência, já é uma realidade, possível graças ao advento da internet. Esta modalidade de comércio tem alterado costumes tradicionais de compra e venda em praticamente todos os seguimentos comerciais.

Como afirma Ascensão (2012), o comércio eletrônico ou *e-commerce* é um conceito que pode ser aplicado para qualquer tipo de negócio ou transação comercial que utilize a troca ou transferência de informação pela Internet. Ele abrange diferentes tipos de negócios, desde sites de retalho destinado a consumidores, a sites de leilões, passando por comércio de bens e serviços entre organizações de pequeno, grande e médio porte, sendo considerado atualmente um dos mais importantes fenômenos da Internet em crescimento

A maioria das pessoas que usam a internet, compram ou já compraram algum tipo de produto ou serviço através dela, mesmo com o receio de alguns por esta tendência ser nova. É, portanto, um setor ainda em formação, que se fosse ser humano, seria apenas um garotinho aprendendo as primeiras letras. Muitos analistas simplesmente ignoram esse fato e, talvez como uma vingança contra os profetas do lucro fácil que não obtiveram sucesso, cobram do *e-commerce*, desempenho nunca antes alcançado por nenhum outro setor em tão curto prazo. (DAILTON, 2012)

O comércio eletrônico (CE) tem características interessantes, ele permite que qualquer indivíduo, em qualquer parte do mundo, possa realizar transações comerciais com qualquer organização, independente de seu porte, ramo de atividade ou localização. Basta para isto, que tanto o indivíduo quanto a organização estejam conectados pela internet e possuam os requisitos necessários para tal transação, como expresso por (ASCENSÃO, 2012).

Através do uso de infraestrutura digital, possibilita a interação de clientes e empresas eletronicamente e tem a vantagem de englobar uma gama mais variada de utilizações da Web, para favorecer ou incentivar transações comerciais. A expansão do setor chama atenção desde as principais empresas mundiais até as micro empresas locais. Para que aconteça a transação comercial, determinados dados comerciais são transmitidos para outro computador (empresa). Nesse transporte de informação pode ocorrer a interceptação desses dados, que são

pessoais e sigilosos. Para evitar que essas informações sejam utilizadas de maneira inadequada, adota-se o fator segurança na transação. Tal fator é, normalmente, a criptografia dos dados, que os embaralha ao enviar e os desembaralha ao chegar ao destino correto.<sup>2</sup>

Com as novas possibilidades de compra e entrega, as empresas de *e-commerce* estão se adequando devido a exigência dos seus consumidores, procurando cada vez mais agilidade na compra e na entrega, diferenciais de preços e prazos de pagamento. KOTLER (2000, p.48) salienta, neste sentido, que:

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

Atualmente existem basicamente sete modalidades de *e-commerce*, explanadas nas próximas seções.<sup>3</sup>

- *Business to Consumer*, nesse ramo de *e-commerce*, a relação é estabelecida entre a organização (business) e o cliente (consumer). Resumidamente, empresas online vendendo serviços e produtos para o cliente final.
- *Business to Business* consiste na relação de negócios entre empresas, como venda somente no atacado. Não existe a interação com cliente como pessoa física. Normalmente feito entre fabricantes e lojas.

---

<sup>2</sup> [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000100005&script=sci_arttext)

<sup>3</sup> <http://www.vlojas.com.br/fiquePorDentro/os-tipos-de-e-commerce/>

- *Consumer to Consumer*, este tipo de comércio eletrônico consiste na negociação entre duas pessoas físicas, normalmente estabelecida através de um intermediador, como os sites de leilão de produtos e afins.
- *Peer to Peer*, consiste em pessoas compartilhando, normalmente de arquivos digitais, sem a necessidade do intermediador. Para isso ambas as partes devem ter instalado um software que permita a busca e a posterior transferência dos arquivos. Este ramo de *e-commerce* possui baixíssimo retorno financeiro e muitas vezes é associado à pirataria e crimes virtuais.
- *M-commerce*, esta definição é relativamente nova e consiste em estabelecer uma transação comercial com o uso de um dispositivo móvel, feito pelo consumidor (celular, smartphone, tablet,...). Devido ao aumento de venda e utilização desses dispositivos, a consolidação deste tipo de comércio é uma aposta para um futuro próximo.
- *S-commerce*, esta é a versão do comércio eletrônico que se preocupa com as redes sociais como forma de atrair e fidelizar o cliente, ou o *e-commerce* que faz uso da principal qualidade de uma rede social: o relacionamento entre pessoas seja para opinião de um produto, divulgação de promoções, etc.
- *T-commerce*, esta modalidade de comércio eletrônico faz uso da TV Digital como meio de se vender produtos para os telespectadores. O telespectador pode a qualquer momento do programa na TV comprar o produto que está sendo exibido, seja por débito direto no cartão de crédito ou estabelecimento de um contato direto com o vendedor.

Com variados tipos de acesso ao modal de comércio eletrônico, os consumidores e empresas têm acesso fácil e rápido ao produto ou serviço desejado, sendo assim possibilitando o aumento expressivo na porcentagem de vendas neste setor, estas empresas disputam cliente a cliente com preços e prazos melhores.

### **3 - E-COMMERCE E O SISTEMA NERVOSO DIGITAL.**

Pode se dizer que o *e-commerce* se compara ao sistema nervoso humano, ele ajuda as empresas a compartilhar com outras empresas e os próprios clientes os recursos de seus sistemas e conhecimentos. Partilhar informações nas duas direções da cadeia de abastecimento permite às empresas uma maior integração de seus sistemas com os de seus parceiros de negócios.

Normalmente o *e-commerce* gera redução de custos na cadeia de abastecimento, menor número de produtos em falta nos estoques e produtos de maior qualidade. Melhorando a cadeia de abastecimento, as empresas aumentam a eficiência da informação e o fluxo de material do fornecedor ao cliente. (TREPPER, 2000)

#### **3.1 Características do e-commerce.**

Muitas empresas adotam o comércio eletrônico porque “todo mundo está fazendo”. À medida que a tecnologia entra na sociedade, os consumidores esperam cada vez mais, poder usar a tecnologia e a internet, encontrar os produtos e serviços que precisam pelos melhores preços. Embora afirmem que não precisam necessariamente comprar on-line, os consumidores pelo menos usarão a internet como recurso de pesquisa, para suas compras e comparação de preços, mesmo que a loja que estão pesquisando esteja do outro lado da rua. Isso é importante porque não querem perder tempo tendo que ir até uma loja que não venda o produto desejado, ou se o produto pode ser adquirido com um preço menor em outro lugar. Empresas que antes eram conservadoras no uso de computadores estão correndo para estabelecer presença na internet, mesmo que não vendam bens e serviços diretos ao consumidor. Pequenas empresas podem ganhar presença internacional, o que faz sentido para algumas. As fronteiras econômicas e culturais estão desaparecendo em alguns segmentos de mercado, os negócios tendem a ser globais.

O comércio eletrônico proporciona baixo custo por transação de negócios, sobretudo no que diz respeito aos custos de papel e correio. Menos erros são cometidos no trabalho em papel, pois o número de pessoas que manipulam dados é menor, além disso, a satisfação do cliente é maior, devido ao melhor controle de dados sobre o pedido e promoções. As empresas hoje compartilham informação com os concorrentes, gerando o que se chama de “cooperação”. (TREPPER, 2000)

### **3.2 Preocupações do Comércio eletrônico.**

Partes das empresas que participam do CE, e não estão conseguindo o retorno esperado. O problema mais provável são as expectativas definidas no início do programa, mas existem também outros motivos como:

- Os sistemas internos de uma empresa não estão bem integrados.
- Não podem ou não querem compartilhar as informações corretas devido a problemas técnicos ou culturais. A cultura pode ser mudada ou não acompanha a mudança da tecnologia.
- O programa de *e-commerce* é implantado, mas a cultura da empresa não possibilita seu funcionamento da maneira correta.
- A implantação e automação interna são complexas, ainda mas o compartilhamento entre as empresas como forma de unir os membros é mais difícil.
- Outros problemas são: a falta de conhecimento dos conceitos básicos do *e-commerce*, a decepção de empresas induzidas pelo modismo em torno do CE e a crença de que todos precisam estar on-line (TREPPER, 2000)

### **3.3 O efeito do modelo de negócios com base na internet sobre as empresas.**

O CE tem um efeito enorme sobre as empresas, com o surgimento de novas funções de negócios e tecnologias, está modificando a forma de fazer negócios. O comércio eletrônico acelera a integração da tecnologia da informação como parte importante do negócio. Além disso, devido as barreiras culturais e tecnológicas, as empresas lutam contra a necessidade de abrir seus sistemas para pessoas de fora (fornecedores, clientes). O ritmo de mudança no mundo dos negócios na internet impõe as empresas extrema agilidade e capacidade de adaptação, para acompanhar a evolução dos negócios na internet. (TREPPER, 2000)

### **3.4 Os custos de ignorar o comércio eletrônico.**

Empresas que não aderem ao comércio eletrônico correm sérios riscos, não estabelecer presença na Internet significa mais do que simplesmente permanecer na idade da pedra da tecnologia comercial. Significa que a empresa não será capaz de competir em seus segmentos, pois não conseguirá trocar informações com parceiros de negócios e clientes com facilidade. Ignorar o *e-commerce* é o mesmo que ignorar o acesso a informação e a outros recursos que os concorrentes terão ao utilizá-lo. A falta de informações é o maior inimigo das empresas impedindo-as de competir efetivamente, sobretudo se os concorrentes tiverem tantas informações externas quanto as que implementam estratégias de *e-commerce* com seus clientes e parceiros de negócios, o que significa que não seriam capazes de tomar decisões com a mesma qualidade. E um grande número de decisões erradas é o atalho para o fracasso.

As empresas exigem que seus parceiros de negócios e clientes operem eletronicamente. Se ficar para trás em tecnologia, a empresa pode muito bem perder sua capacidade de fazer negócios com fornecedores, clientes e outros parceiros. As empresas que ignorarem o CE também poderão se ver presas ao atual estilo de trabalho, enquanto outras empresas eliminam fronteiras entre elas próprias e seus

parceiros de negócios. Essa eliminação de fronteiras propicia as empresas estruturarem-se para obter maior eficiência e assim, utilizar os melhores recursos independente da localização.

As empresas que continuarem baseadas em papel, lentos e ineficientes, tenderam a perder participação no mercado para os concorrentes. Como o *e-commerce* capacita as empresas a alcançarem mais clientes e com maior rapidez através da internet, as empresas que implementam soluções de CE eficazes também estarão mais preparadas para competir pelos consumidores. Esses consumidores tendem a ter maior grau de instrução e nível de renda mais alto. Eles compram mais mercadorias e serviços através da Web e essas compras tendem a ser de maior valor. As empresas que ganharem participação de mercado nessa demografia específica, serão, mais lucrativas ao longo do tempo.(TREPPER, 2000)

Uma forma de gerar visitas mais longas e de levar o visitante a voltar outras vezes é mudar o foco de seu site da empresa para visitantes. Isso significa que os designers precisam pensar como um visitante. Precisam criar conteúdo que o visitante possa usar imediatamente. O conteúdo deve ser criado no contexto que o visitante possa compreender. Sua empresa pode obter ajuda dos visitantes através de pesquisas e formulários de *feedback* no site e o conteúdo deve se adaptar e evoluir para acompanhar suas necessidades e gostos. Deve estar disposta a acompanhar essas mudanças e seu site deve evoluir com elas.

Um método comum para obter o conteúdo correto para o visitante é utilizar analista, externos. Esses analistas podem ser consultores ou visitantes. A função do visitante é fornecer um *feedback* estruturado que ajude a empresa mudar seu conteúdo para suprir suas necessidades. É preciso que a empresa desenvolva pesquisas que forneçam um *feedback* estruturado. A pesquisa deve conter perguntas específicas que reflitam os objetivos da empresa e as informações que ela deseja transmitir aos visitantes e também obter opiniões desses clientes. Lembre-se que o conteúdo deve refletir os objetivos de negócio da empresa, mas, ao mesmo tempo, deve suprir as necessidades dos visitantes. Equilibrar esses dois lados pode ser bastante difícil e as empresas muitas vezes usam consultores especialistas em Web Design. (TREPPER, 2000)



### **3.5 Necessidades do visitante.**

Ao trabalhar próximo aos clientes e parceiros de negócios, as empresas, por vezes, podem prever as necessidades do visitante. Para isto, é necessário que os conheçam, o que requer ferramentas para criação de perfis. Muitas vezes, as empresas tradicionais que migram para a Web possuem anos de dados a respeito do consumidor e do fornecedor. Obviamente, clientes esperam de uma empresa virtual algo diferente do que esperam de uma empresa tradicional. Portanto é provável que o site não seja o que uma empresa espera depois de analisar os antigos dados do consumidor, entretanto, uma empresa pode gerar seu site inicial na Web a partir do que já sabe a respeito de seus clientes e parceiros de negócios. (TREPPER, 2000)

### **3.6 Layout do site**

É difícil equilibrar praticidade e sofisticação, os sites da Web devem ser práticos, mas ter recursos suficientes para ser úteis, contudo não se deve sobrecarregar os visitantes como uma Home Page extremamente sofisticada, pois se não conseguirem encontrar o que desejam em aproximadamente um minuto, os visitantes vão embora.

Ao conhecer o site, considere o layout como um todo. Por exemplo, quando o conteúdo aumentar, você provavelmente precisara reduzir o tamanho da fonte para não poluir a página ou incentivar os usuários a rolar a tela e encontrar as informações desejadas. Identificar onde posicionar o conteúdo no site é um dos segredos para tornar seu site atraente. (TREPPER, 2000)

### **3.7 Atuação global.**

O desenvolvimento do comércio eletrônico vem ocorrendo em uma velocidade assustadora. As empresas trabalham para manter um ambiente no qual seja possível concretizar todo o potencial do *e-commerce*. O desenvolvimento de tal ambiente, entretanto, exige a cooperação dos setores internos e externos em questões importantes, a fim de gerar um desenvolvimento e a implementação de políticas de comércio eletrônico e abordagens básicas dos problemas principais. Entre esses problemas incluem-se questões culturais, geopolíticas, linguísticas, comerciais e financeiras. O papel de empresas como a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCED) é discutir onde e como os princípios e as abordagens poderiam ser melhor formulada e implantada. (TREPPER, 2000)

### **3.8 O comércio eletrônico promove competição mundial, tecnológica e econômica.**

O *e-commerce* aproxima o mundo dos ideais da competição perfeita, ele contribuirá para uma redução ainda maior dos custos de transação, menores barreiras à entrada e melhor acesso a informação por parte do consumidor. Quem acompanha os problemas governamentais, percebe que a expansão do uso do comércio eletrônico exige atualização da legislação e das normas comerciais atuais. O nosso ambiente precisa garantir proteção e segurança as transações e privacidade nas trocas, o que significa que os órgãos responsáveis por fazer cumprir a lei terão que atualizar seus métodos.

As empresas precisam entender os benefícios do CE em termos de economia de custos, criação de novos mercados e oportunidades de desenvolvimento de novos produtos e serviços. As indústrias e associações devem ser estimuladas a divulgar estudos de caso, promover-se e promover seus benefícios. Os consumidores estão se conscientizando dos possíveis ganhos do *e-commerce*, inclusive as maiorias

opções, amplas informações, pré-compra e preços potencialmente mais baixos. O *e-commerce* oferece as empresas maneiras de ter acesso aos seus produtos e serviços.

Utilizando-se ferramentas de exploração de dados e de acompanhamento de mercado, é possível identificar novos seguimentos de mercado. A interatividade com o mercado e a personalização do marketing ajuda a adaptar os produtos e serviços às exigências e costumes de cada consumidor. Está surgindo um novo conceito: corretagem que informações. O fácil acesso a informações valiosas é uma forte exigência, ao lado na necessidade de novas tecnologias, para o desenvolvimento de fortes plataformas de intermediação. (TREPPER, 2000)

A tecnologia possibilitou que imagens, sons e filmes, fossem enviados facilmente aos consumidores. Os setores de comunicação, entretenimento, publicações e outros estão sendo forçados a uma situação de competição e cooperação porque os clientes querem adquirir conteúdo da Web “de uma só vez”. Criar conteúdo significa usar ferramentas de publicação e de consulta de informações. Essas ferramentas são apenas a linha de frente que alimenta bancos de dados em rede e data warehouses, utilizadas para aperfeiçoar os processos decisórios empresariais e individuais. A tecnologia também facilita a integração dos processos de negócios de uma empresa com os de outras empresas. A maior facilidade na oferta de dados também é sinônimo de custos reduzidos e maior acessibilidade. (TREPPER, 2000)

A perspectiva econômica das empresas que estão sempre sob pressão, é reduzir custos e manter a competitividade em seus mercados. O comércio eletrônico oferece a oportunidade de reduzir o custo por transação e um mecanismo para aumentar as transações eletrônicas precisas com os fornecedores. O comércio eletrônico proporciona a troca global de informações e propagandas a um custo baixo por cliente e oferece alternativas de serviço. O CE proporciona às pequenas empresas a possibilidade de aproveitar as economias de escala como a integração externa com parceiros de negócios através de automação da transferência de informações. (TREPPER, 2000)

Ainda, segundo esse autor, a demanda de bens, mercadorias e serviços melhores e mais baratos, entregue com rapidez, acabará levando as empresas a adotarem

alguma forma de comércio eletrônico. O modelo de negócios da internet pode proporcionar facilidade de navegação e uso de informações, facilidade de publicação de conteúdo e potencialmente novos modelos de distribuição, à medida que as empresas encontrarem novas formas de venda de novos produtos.

## 4. LOJAS VIRTUAIS

As lojas virtuais surgiram em meados dos anos 1990 e são a face visível de uma verdadeira revolução no comércio. Nas lojas virtuais não há necessidade da presença física do comprador, nem do vendedor; não necessitam do manuseio de papel moeda e, tampouco, da mercadoria no momento da transação. A relação ocorre entre um comprador e um sistema hospedado em uma rede localizada em qualquer lugar do planeta.<sup>4</sup>

### 4.1 Vantagens.

As lojas virtuais apresentam algumas vantagens sobre as lojas tradicionais, como por exemplo:

1. Funcionamento 24 horas, todos os dias;
2. Oferece informações sobre o produto (descrição, preço, frete, prazo de entrega);
3. Divulgação da marca;
4. Rapidez, simplicidade e segurança;
5. Baixo custo operacional;
6. Facilidade para pesquisa de preços e produtos;
7. Ritmo próprio de compra e comodidade ao cliente;
8. Conveniência de comprar sem sair de casa;

---

<sup>4</sup> [http://www.e-commerce.org.br/lojas\\_virtuais.php](http://www.e-commerce.org.br/lojas_virtuais.php)

Em meio a tantas novidades oferecidas pelo comércio eletrônico, pode-se utilizar como exemplo a venda on-line de ingressos, independentemente do tipo de atividade – jogos esportivos ou espetáculos, que evita filas e inconvenientes, como por exemplo, tomar chuva. Como explica Reis (2013), a palavra-chave é conveniência. Segundo ele, não se vende ingresso, mas sim conveniência. Por conta da vida agitada dos tempos modernos, o tempo para o lazer tem se tornado raro e, nestes momentos, as pessoas não querem ter aborrecimentos. O empresário entende que a frustração de chegar num cinema, num teatro ou show, não encontrar ingressos disponíveis é coisa do passado e que os compradores pela internet no Brasil já somam mais de 6 milhões.<sup>5</sup>

Com cada vez menos tempo, os consumidores otimizam seus minutos disponíveis em funções de lazer, evitando transtornos de ir a uma loja, somente para comprar um produto, assim utilizam cada vez mais o comércio eletrônico.

#### **4.2 Desvantagens do CE.**

Entretanto, além de todas as vantagens sabidas, são percebidas algumas desvantagens como:

1. Ausência de contato direto com pessoas;
2. Limitações de entretenimento;
3. Falta de familiaridade com a internet ou computador;
4. Receio sobre invasão de privacidade;

---

<sup>5</sup> Reis, Jorge A. Diretor da empresa Virtual. Disponível em :

<<[HTTPS://www.ebitempresa.com.br/ebit\\_informa/htm](https://www.ebitempresa.com.br/ebit_informa/htm)>> Acesso em 15 Março de 2013

5. Limitações do uso do olfato, tato, paladar;

### **4.3 Troca de produtos.**

As principais reclamações dos clientes estão relacionadas com os procedimentos de troca do produto. Geralmente ocorre insatisfação do cliente por produtos com defeitos e que, na maioria das vezes demoram a ser trocados.

### **4.4 Insatisfação do cliente**

Desistência da compra: Se o cliente recebeu o produto em boas condições e não se sentiu feliz com a compra, ele poderá solicitar através da central de atendimento o cancelamento da compra, ficando sujeito a aprovação da empresa de acordo com a avaliação realizada, ou normas da empresa;

- **Devolução da Mercadoria:** A mercadoria deve ser devolvida com porte pago pelo cliente, para o endereço constante na nota fiscal de compra, em sua embalagem original através dos Correios, acompanhado de todos os acessórios e manuais e não poderá apresentar qualquer indício de uso;
- **Restituição dos valores:** através do cartão de crédito, o estorno poderá ocorrer em até duas faturas, enquanto que através do boleto bancário e conta corrente em até dez dias úteis.
- **Produto com falha de fabricação:** O próprio fabricante indica o prazo de garantia de fábrica. O cliente deve pedir a avaliação de falhas e devolver o produto na embalagem original, além de enviar por escrito, um breve relato sobre o defeito a qual se refere à reclamação;

- Análise de defeitos dos produtos: A avaliação dos defeitos será realizada por fornecedores que enviarão o laudo final do pedido de troca com prazo médio de conclusão: 15 dias úteis após o recebimento do produto;
- Laudo favorável à troca: O cliente receberá o mesmo produto sem custos adicionais. Na ausência do mesmo produto, o cliente poderá escolher outro produto no mesmo valor para a troca, se houver diferença de preço, será cobrada a diferença;
- Laudo contrário a troca: O produto é devolvido ao cliente com laudo da reprovação, sem o direito de substituição, quando houver ausência de defeito, indícios de uso inadequado e indícios de dano acidental.

#### **4.5 Responsabilidades da loja virtual**

O cancelamento do pedido por iniciativa da loja e restituição dos valores ocorre quando:

- Inconsistência de dados preenchidos no pedido;
- Inexistência do endereço de entrega e a não acessibilidade;
- Falta de mercadoria adquirida pelo comprador pela ocorrência das vendas do produto, havendo a devolução dos valores pagos;
- Ausência de defeito e indícios de uso inadequado;
- Quando o produto apresentar defeitos e especificações diferentes do que constam no pedido;
- Não liberação do crédito pelas operadoras de carta, sendo avisados via email ou telefonema, por parte da loja.
- Não autorização do débito on-line / não pagamento do boleto bancário.



Apesar das grandes vantagens *do e-commerce*, as empresas precisam se atentar as desvantagens , pois a possibilidade de não dar certo é grande, tem que ser feito um planejamento solido, embasado em estudos de mercado e opiniões de especialistas, para não sofrer decepções com este tipo de comércio.

## 5 – NOVOS CONCEITOS E LOGÍSTICA.

O conceito da carteira digital está chegando ao Brasil. É denominada como a tecnologia do dinheiro móvel, que permite pagar contas usando celulares tablets e outros meios de acesso a internet.

Este sistema de pagamento substitui uso da carteira física e o cartão de crédito. Nos Estados Unidos são pelo menos 400 mil terminais que aceitam esse sistema de pagamento. A empresa Paypal, que tem 117 milhões de usuários em todo mundo que fazem pagamento pela internet, está investindo nessa nova tecnologia. De acordo com o diretor-geral da Paypal (AL, MARIO MELLO 2013)

A carteira digital ela é um conceito que a gente está transformando em realidade. Hoje como você vai ao mundo físico, você precisa de uma carteira física e um cartão de crédito. A gente acredita que, no futuro, você vai precisar de um celular e de uma senha.

No Brasil, a tecnologia do dinheiro móvel está no começo. A tecnologia que permite a troca de informações entre celulares é a NFC, sigla para Near Field Communication, a comunicação acontece por radiofrequência, mas como o próprio nome diz, o campo de alcance é muito pequeno, e por isso os aparelhos precisam estar praticamente colados para que os dados passem de um para o outro.

Os fabricantes garantem, mesmo que haja alguém mal-intencionado por perto, vai ser difícil roubar as informações.<sup>6</sup>

Tudo isso só funciona se os celulares tiverem um chip NFC, que é o hardware. É preciso um aplicativo que vai fazer com que os aparelhos comuniquem. O cliente cadastra os cartões de crédito em um site, mas os dados não ficam armazenados no celular e o aplicativo pede uma senha na hora de cada operação.

---

<sup>6</sup> AL, MARIO MELLO Disponível em :<<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/12/conceito-da-carteira-digital-esta-chegando-ao-brasil.html>> Acessado em 20 fev. 2013.

Outra forma de pagar contas pelo celular é utilizando um dispositivo físico, que é inserida ao telefone e permite ler o cartão e efetuar o pagamento. Além da peça é necessário também ter um aplicativo no celular, que foi desenvolvido pela equipe do GoPay.

## 5.1 - Logística

Logística significa contabilidade e organização e é um termo de origem grega. Logística também vem do Francês “logistique”, que significa uma arte que trata do planejamento e realização de vários projetos, muito utilizado durante as guerras. Logística também é utilizada como parte da álgebra e lógica matemática. Surgiu inicialmente como parte da arte dos militares, era utilizada na guerra como a área que cuidava do planejamento de itens importantes, armazenamento, distribuição e manutenção de vários tipos de materiais, como armas, roupas, além de alimentos, saúde, transportes. A logística é conhecida como parte essencial nas empresas, é um departamento responsável pela gestão dos materiais, sejam eles de qualquer tipo. A logística administra recursos financeiros e materiais, planeja a produção, o armazenamento, transporte e distribuição desses materiais, presente em diversos tipos de empresa e possui diversas funções. É uma área que tem crescido muito, uma vez que as organizações estão buscando cada vez mais pela qualidade de seus serviços e produtos, e a logística é uma parte importante para que isso ocorra<sup>7</sup>.

Foi posta como uma das questões-chave para o sucesso do Comércio Eletrônico (*e-commerce*) cuja expansão se deu a partir da “comercialização” da Internet e do surgimento da Web, no início dos anos 1990. A logística passou a ser vista como o processo de planejar; implementar e controlar, ao custo correto, o fluxo de armazenagem de matérias-primas, de estoques, durante a produção, e de produtos acabados, bem como as informações relativas a estas atividades, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências do

---

<sup>7</sup> <http://www.significados.com.br/logistica/>

cliente. Pois não adianta o produto ser de qualidade, o preço atrativo, os prazos de pagamento satisfatórios se o produto não chegar no prazo estipulado ao cliente. Ela é uma parte muito importante da venda, onde sua organização pode fidelizar o cliente ou não. Desta forma, as empresas sentiram necessidade de investir em sistemas e processos mais eficientes para melhor responder a essas novas demandas do varejo virtual. O comércio eletrônico, que pode ser definido como a comercialização de produtos, serviços e informações, utilizando o meio eletrônico, tem obtido resultados positivos devido à facilidade de navegação nos sites, no atendimento do pedido e à rapidez na entrega. (MARQUES 2012)

No entanto, seu maior problema é a restrição de locais de entrega, invalidando a ideia de um comércio sem fronteiras, uma vez que os custos logísticos são muito elevados para manter esse tipo de serviço em locais de difícil acesso.

A operação de venda no *e-commerce* é quase instantânea, leva apenas alguns minutos, este processo de venda envolve muito mais etapas do que a maioria dos internautas têm conhecimento, pois é preciso enfrentar situações nada virtuais para processar e entregar os pedidos. (MARQUES 2012)

Ter um estoque adequado, que garanta que não haja falta, nem excesso de produtos armazenados, são fatores importantes que as empresas precisam estar atentas. Uma empresa possui um centro de distribuição organizado, que tenha condições de realizar as operações típicas de gestão de estoque, de maneira rápida, está no caminho certo para atender seus clientes.

A informática e a automação também são muito importantes, pois, a rapidez nos serviços permite que o produto chegue logo até o cliente.

Para garantir que todas as fases da venda sejam realizadas com sucesso, as empresas que atuam no comércio eletrônico estão aprimorando a logística, de forma que acompanhe todo processo na empresa, que vai, desde a aquisição da matéria prima, até a entrega do produto final, reduzindo os custos. Para entregar os produtos, muitas empresas estão adotando softwares de roteirização que permitem ao motorista fazer a melhor escolha de rota na hora da entrega. Mesmo quando há algum evento isolado na cidade o motorista é avisado pelo sistema qual é a melhor rota a seguir. (MARQUES 2012)

Quem quer agradar o consumidor, que tem pressa, precisa buscar alternativas. A saída é investir nas chamadas entregas expressas, realizadas em, no máximo, 24 horas; recorrer ao motoboy pode ser uma alternativa viável para empresas que trabalham com pequenos volumes e operam suas entregas em cidades movimentadas, como por exemplo, São Paulo. (MARQUES 2012)

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com todas as tecnologias promissoras, a mais espetacular devido ao grande uso, é a internet, pois com ela podemos nos comunicar efetuar compras e vendas, sem ao menos nos deslocar.

A pesquisa mostrou o quão importante é a internet na sobrevivência comercial das organizações, pois hoje, há um afunilamento devido à grande procura dos e - consumidores, sobre bens e serviços.

Além de proporcionar maior conhecimento sobre o mundo digital, este estudo possibilitou identificar desafios e oportunidades, bem como adquirir uma visão geral do avanço da tecnologia quando aplicada às necessidades sociais e profissionais. Desafios como organizar, interpretar, conectar e disponibilizar dados sob medida para as necessidades e desejos dos internautas, e tornar esse contato com o cliente mais fácil e ágil.

Por fim, conclui-se que a busca, em paralelo com a internet, envolve mudanças de conceitos que impactam desde a sociedade até os ambientes corporativos, posicionando pessoas em condições de igualdade no acesso às informações e estimulando o desenvolvimento coletivo e colaborativo.

## REFERÊNCIAS

Apostila do Curso de Inteligência do Comércio Eletrônico. E-bit/Buscapé. <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>>. Acesso em 10 de setembro de 2012. Pg. 14.

ASCENSÃO, C. Pinto. O que é E-commerce? Disponível em: <<http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx>> Acesso em: 08 Set. 2012.

COSTA, Saint Clair B.; RUIZ, José M. COMÉRCIO ELETRÔNICO. Revista Eletrônica Novo Enfoque, ano 2011, v. 13, n. 13, p. 150–157. Disponível em: [http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoco/webroot/files/13/artigos/13\\_SaintClair\\_ProfRuiz\\_VF.pdf](http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoco/webroot/files/13/artigos/13_SaintClair_ProfRuiz_VF.pdf). Acesso em: 01 mar 2013.

FELIPINI, Dailton. O que o futuro reserva para o E-commerce no Brasil? - Parte 1. Disponível em: < [www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce\\_brasil1.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_brasil1.php) > Acesso em: 10 Set. 2012.

----- Por que as empresas estão investindo na Internet?. Site- eCoomerceOrg (artigo). Disponível em: < [http://www.e-commerce.org.br/artigos/empresas\\_internet.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/empresas_internet.php)>. Acesso em: 18 Set 2012.

DEITEL, H. M. et al. E-business & E-commerce para Administradores. São Paulo: Makron Books, 2004. 456p.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. 764p.

MARQUES, Luiz Wagner. Administração de Logística. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=UAn9zkToc58C&pg=PA14&dq=logistica+do+comercio+eletronico&hl=pt-PT&sa=X&ei=RQAqUePqD5KG9QSpyoDIBw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=logistica%20do%20comercio%20eletronico&f=false](http://books.google.com.br/books?id=UAn9zkToc58C&pg=PA14&dq=logistica+do+comercio+eletronico&hl=pt-PT&sa=X&ei=RQAqUePqD5KG9QSpyoDIBw&redir_esc=y#v=onepage&q=logistica%20do%20comercio%20eletronico&f=false)> pag. 14 Acesso em: 20 jan. 2013

NUERNBERG. J. Cesar. O Futuro do Comércio Eletrônico. Revista Olhar Científico–Faculdades Associadas de Ariquemes – V. 01, n.2, Ago./Dez. 2010. Disponível em: <<http://www.olharcientifico.kinghost.net/index.php/olhar/article/viewFile/54/38>>. Acesso em: 10 set 2012.

NUNES. Alexandre e SILVA Henrique. C-EV “A História do Comércio” Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/48572681/A-Evolucao-do-Comercio>>. Acesso em: 20 nov 2012.

TREPPER, Charles. Estratégias de E-Commerce: Mapeando o sucesso de sua empresa no mercado altamente competitivo dos dias de hoje. São Paulo : Campus, 2000