



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Nausuí Misuê dos Santos Medeiros

**MARKETING ELETRÔNICO: PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE
UM SITE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

**CAMPINA GRANDE – PB
2010**

Nausuí Misuê dos Santos Medeiros

**MARKETING ELETRÔNICO: PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE
UM SITE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências legais,
para obtenção do título de Bacharela em
Administração.

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

CAMPINA GRANDE – PB
2010

M488m Medeiros, Nausuí Misuê dos Santos.
Marketing Eletrônico: proposta de implantação de um site nas Micro e Pequenas Empresas. [manuscrito] / Nausuí Misuê dos Santos Medeiros. 2010.
77f.; il.color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2010.

“Orientação: Profa. Msc. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia”.

1. E-Marketing. 2. Internet. 3. Site. I. Título.

21. ed. CDD 658.84

Nausuí Misuê dos Santos Medeiros

10,0 (dez)
ant. Guedes

**MARKETING ELETRÔNICO: PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE
UM SITE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Aprovada em 23 de dezembro de 2010.

COMISSÃO EXAMINADORA

Maria Dilma Guedes

Profa. Maria Dilma Guedes (Orientadora)
(Mestre em Recursos Humanos e Organizações – UFPB)

Maria Marluce Delfino da Silva

Profa. Maria Marluce Delfino da Silva (Examinador)
(Especialista em Contabilidade Geral – UEPB)

Luís de Sousa Lima

Prof. Luís de Sousa Lima (Examinador)
(Mestre em Ciências da Sociedade – UEPB)

A minha amada mãe, por seu amor e exemplo de ser humano, e por toda sua dedicação a mim e aos meus irmãos em todos os momentos de nossas vidas e por ser a pessoa mais importante da minha vida.

AGRADECIMENTOS

A **DEUS**, por sua infinita bondade para comigo em todos os momentos da minha vida, me abençoando, protegendo e me guiando ao caminho certo, cheio de graças e realizações, amor e paz.

A meus avós (in memoriam) **Lúcia dos Santos Medeiros e Heleno Gonçalves dos Santos**, pelo amor, dedicação e carinho em minha vida.

Aos meus tios, **Jane Rúbia Medeiros do Nascimento e Joel Batista do Nascimento** pelo acolhimento em seu lar quando mais precisei me deixando fazer parte de sua família e sempre dando incentivo na realização deste sonho.

Aos meus irmãos: **Ekibening Taiuan e Déborah Letícia**, por serem meus anjos da guarda.

Ao meu Namorado, **Diego Braga Galiza Viana**, meu Dih, companheiro em todos os momentos e por sua enorme ajuda na conclusão deste trabalho. Não esquecendo o seu amor, dedicação e carinho para comigo.

Aos primos, **Mayara Patrícia** (Iaiá), **Joabe Medeiros, Patrícia** (Prima e comadre), pela infância, adolescência e toda vida ao meu lado.

A amiga (in memoriam) **Bruna Katiuska**, por sempre ter acreditado em mim e na minha persistência, sempre me apoiando e sendo o ombro amigo em todos os momentos.

Aos queridos, **Ângela e Barbosa**, pela grande ajuda na concretização deste sonho.

A minha querida orientadora **Maria Dilma Guedes**, por suas exemplares dimensões: como profissional, mãe, avó, mulher. Demonstrando afeto, me incentivando e apoiando e por sua boa vontade e predisposição em atender e escutar em qualquer momento.

Aos meus queridos amigos: **Dayanne Silva** (Day), sempre caminhando comigo nesses longos anos de Curso, **Rafael Silva** (Rafa), **Daniel Matias** (Dani Boy), **Roniek leal** (Ronieks), por estarem sempre presente nessa longa caminhada e **André Ricardo** (Deco), que mesmo ausente está sempre presente de coração.

Ao meu Padrasto, **Josimar Rodrigues** por ter contribuído direta e/ou indiretamente para que essa conquista fosse possível.

*O Senhor é o meu pastor e nada me faltará;
Ele me faz descansar em campinas verdejantes
e me leva a águas tranquilas.
O eterno me dá novas forças;
e me guia no caminho certo
Ainda que eu caminhe por um vale escuro
como a própria morte, não temerei.
Pois Deus, está comigo,
Tu me proteges e me diriges.
Preparas um banquete para mim
onde meus inimigos possam ver,
Sou teu convidado de honra e
enches meu copo até a borda.
Sei que a tua bondade e o teu perdão
ficarão comigo enquanto eu viver.
E todos os dias da minha vida
morarei na tua casa.*

(Salmo 23)

RESUMO

Com o surgimento da globalização, o mundo tem passado constantemente por diversas transformações. Uma dessas mudanças foi a Internet, que originalmente surgiu para ser uma ferramenta de comunicação militar durante a Guerra Fria. Com o passar do tempo e mais precisamente no início da década de 80, esta ferramenta despertou o interesse de grandes universidades e laboratórios que passaram a estudá-la e foram desenvolvendo sistemas para sua propagação ao redor de todo o mundo. Pesquisadores e estudantes universitários desenvolveram um novo mecanismo de comunicação em massa capaz de revolucionar o planeta em pouquíssimo tempo. Assim rapidamente as empresas e pessoas perceberam que este novo canal seria uma eficiente ferramenta do marketing e com um poder de promoção incalculável. Surgiu assim o *E-marketing*, que é o marketing realizado através da internet, que modificou os meios de divulgação, compra, venda e troca do mercado empresarial, através da utilização de sites próprios ou anúncios em sites de divulgação. Face ao exposto, este trabalho teve como objetivo principal propor um modelo de site direcionado as micro e pequenas empresas de Campina Grande – PB. Foram desenvolvidas pesquisas do tipo, exploratória, descritiva, bibliográfica e qualitativa. Como resultado da pesquisa foi delineado um site básico proposto e adaptado de Campano (2009), o qual envolve desde a escolha do design gráfico ao tipo de navegação, conteúdo, acessibilidade e interatividade. Espera-se que a proposta não seja avaliada como modismo ou mesmo fora da realidade das micro e pequenas, mas como um modelo que poderá contribuir para a divulgação e um melhor desempenho de qualquer organização.

Palavras-chave: E-marketing. Internet. Site.

ABSTRACT

With the advent of globalization, the world constantly have passed through several transformations. One of these changes was the Internet, which originally appeared to be a communication tool for the military during the Cold War. Over time, more precisely in the early 80's, this tool has aroused the interest of major universities and laboratories that have studied it and have been developing systems for their spread around the world. Researchers and students have developed a new mechanism of mass media capable of revolutionizing the world in no time. So companies and people quickly realized that this new channel would be an effective marketing tool and an invaluable promotional power. Emerged as the E-marketing, marketing that is done through the Internet, which changed the media, buying, selling and trading business market, by using their own sites or ads on sites of dissemination. Given the above, this work had as main objective to propose a model for site targeted micro and small enterprises of Campina Grande-PB. Were carried out surveys of its kind, exploratory, descriptive and qualitative literature. As a result of the research was designed and proposed a basic site adapted Campano (2009), which involves everything from the choice of graphic design to the type of navigation, content, accessibility and interactivity. It is expected that the proposal is not assessed a fad or even outside the realm of micro and small, but as a model that could contribute to the dissemination and better performance of any organization.

Keywords: E-marketing. Internet. Site.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1	Principais conceitos de marketing	19
Figura 1.2	Hierarquia de um site	36
Figura 1.3	Domínio	37
Figura 2.1	Como funciona uma empresa	42
Figura 2.2	Os objetivos das empresas	43
Tela 4.1	Design do site proposto	57
Tela 4.2	Navegação do site proposto	58
Tela 4.3	Produtos/Serviços – Catálogo	59
Tela 4.4	Motor de busca (intensidade).....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1	Exemplo de bens produzidos por empresas industriais	44
Quadro 2.2	Exemplo de empresas comerciais(varejistas e atacadistas)	45
Quadro 2.3	Exemplos de empresas prestadoras de serviços	45
Quadro 2.4	Classificação utilizada pelo SEBRAE para o tamanho das empresas	45
Quadro 2.5	Classificação das empresas segundo faturamento bruto anual	46
Quadro 2.6	Os ingredientes de um negócio bem sucedido	47
Quadro 2.7	As causas mais comuns de falhas no negócio	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1	Distribuição de frequência dos países com o maior número de internautas	26
Tabela 1.2	Número de usuários da internet na América Latina comparada ao resto do mundo	27
Tabela 1.3	Levantamento do número de usuários brasileiros durante Julho de 1997 à Março de 2008	27
Tabela 1.4	Utilização da internet no Brasil	28
Tabela 1.5	Produtos mais vendidos no varejo on-line no Brasil	34
Tabela 1.6	Faturamento do e-commerce no Brasil	34
Tabela 1.7	Consumidores da internet no Brasil	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1	Perfil do Consumidor – eBit - Renda familiar - Quantidade de transações (R\$/mês)	32
Gráfico 1.2	Perfil do Consumidor – eBit - Faixa etária - Quantidade de transações	33
Gráfico 1.3	Perfil do Consumidor – eBit - Escolaridade - Quantidade de transações.....	33
Gráfico 1.4	Evolução do faturamento do e-commerce no Brasil	35

LISTA DE SIGLAS

B2B	– <i>Business to Bussines</i>
B2C	– <i>Business to Consumer</i>
C2B	– <i>Consumer to Business</i>
C2C	– <i>Consumer to Consumer</i>
COFINS	– Cálculo sobre o montante tributável da folha de pagamento dos funcionários
CSLL	– Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
CSS	– <i>Cascade Style Sheets</i>
EPP	– <i>Extensible Provisioning Protocol</i>
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	– Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
IPI	– Imposto sobre Produtos Industrializados
IRPJ	– Imposto sobre as Rendas de Pessoas Jurídicas
ISS	– Imposto sobre Serviços
NCSA	– <i>National Center For computer Activity</i>
NIC.br	– Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR
PIS	– Programas de Integração Social
SEBRAE	– Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
WWW	– <i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
1.1 O QUE É MARKETING?	19
1.1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING	20
1.2 E-MARKETING (MARKETING ELETRÔNICO)	21
1.2.1 VANTAGENS DO E-MARKETING	22
1.3 INTERNET - CONCEITOS	23
1.3.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO	24
1.3.2 PRINCIPAIS SERVIÇOS DA INTERNET	25
1.3.3 ESTATÍSTICAS E NÚMEROS	25
1.4 E-COMMERCE (COMÉRCIO ELETRÔNICO)	28
1.4.1 DEFINIÇÃO	28
1.4.2 CATEGORIAS DE APLICAÇÃO DO E-COMMERCE	29
1.4.3 PROCESSOS BÁSICOS DO E-COMMERCE	30
1.4.4 SEGURANÇA NO E-COMMERCE	31
1.4.5 VANTAGENS DO E-COMMERCE	31
1.4.6 PERFIL DO E-CONSUMIDOR	31
1.4.7 E-COMMERCE NO BRASIL	34
1.4.8 QUANTIDADE DE E-CONSUMIDORES NO BRASIL	35
1.5 SITES (WEB SITE)	36
1.5.1 DEFINIÇÕES	36
1.5.2 HOSPEDAGEM E DOMÍNIO	37
1.5.3 ESTRUTURA DO SITE	37
1.5.4 A IMPORTÂNCIA DO SITE PARA AS EMPRESAS	39
1.5.5 CATEGORIAS DE SITE	39
CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	41
2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	42
2.1.1 DEFINIÇÕES	42
2.1.2 OBJETIVOS	43
2.1.3 CLASSIFICAÇÃO	44
2.1.4 IMPORTÂNCIA	46
2.1.5 LIMITAÇÕES OU DIFICULDADES	48
CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS	51
3.1 TIPOS DE PESQUISA	52
3.2 OBJETO DE ESTUDO	53
3.3 MODELO METODOLÓGICO	53
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA	54
4.1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA	55
4.2 ELABORAÇÃO DO SITE	56
4.3 CRIAÇÃO DE DOMÍNIO	60
4.4 HOSPEDAGEM	61
4.5 ORÇAMENTO	62

CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
CONCLUSÕES	65
RECOMENDAÇÕES	66
REFERÊNCIAS	67
GLOSSÁRIO	72
ANEXOS	74

Introdução



O mundo vive hoje a era das tecnologias da informação, e a cada dia que passa as pessoas tornam-se mais dependentes dessas tecnologias, por causa da facilidade que estas trazem às suas vidas, acarretando em uma menor perda de tempo e maior agilidade na busca de informações. Este processo da informação vem alterando o modo de vida de toda a humanidade, seja ela nas áreas de telecomunicação, telefonia, informática, internet ou comércio eletrônico, são de grande importância no dia a dia das pessoas.

Neste contexto a internet vem revolucionando as formas de trabalhar com computadores, que deixaram de ser apenas máquinas para armazenagem de informação e passaram a ser utilizados como ferramentas comunicação, venda e troca entre empresas e pessoas. Quando ligados à rede, os computadores tornam-se um mecanismo de propagação de informações, que atingem um número incalculável de pessoas se tornando assim uma forma de divulgação de serviço ou produtos, o que se pode compreender como marketing.

Atualmente uma das ferramentas mais inovadoras e poderosas do marketing é o *e-marketing*, ou marketing eletrônico que é uma ação mercadológica feita através da internet. Tal ferramenta possibilita uma divulgação em massa, de maneira eficaz e eficiente de produtos e serviços ocasionando em uma rentabilidade positiva. Com isso, percebe-se que o marketing eletrônico visa ampliar os negócios das empresas desenvolvendo campanhas de relacionamento digital, fortalecendo suas marcas a fim de gerar negócios on-line e off-line. Percebendo isso, empresas e pessoas começaram a fazer o uso de ferramentas disponíveis na internet, para se inserirem no comércio eletrônico, o chamado *e-commerce* com intuito de aumentar suas vendas, ter seu produto/serviço 24h disponível para o cliente em um site dinâmico, interativo, e seguro para que assim se tenha um retorno financeiro maior. É que hoje pode ser facilmente incorporado a Gestão dentro da micro e pequena empresa, as quais vêm cada vez mais numa crescente e importância dentro da economia brasileira. Face ao exposto, questiona-se: Que modelo de site deverá ser proposto para as micro e pequenas empresas?

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo geral: propor um modelo de site direcionado às micro e pequenas empresas de Campina Grande – PB. E como objetivos específicos, pretende-se:

- Caracterizar as micro e pequenas empresas como fonte de emprego e renda;
- Apresentar o mundo virtual como ferramenta de promoção e propaganda;
- Propor recomendações que sirvam como suporte para tornar as micro e pequenas empresas mais competitivas.

Partindo da premissa que a internet é uma ferramenta que aproxima o cliente da empresa e por ter um custo irrisório comparando com os resultados que poderão ser alcançados através da criação de um site, justifica-se a importância do tema.

Para isso o trabalho foi dividido em 4 capítulos, a saber:

- **Capítulo 1** – Fundamentação Teórica: aborda o tema escolhido para subsidiar o trabalho monográfico.
- **Capítulo 2** – Caracterização do objeto de estudo: apresenta as micro e pequenas empresas.
- **Capítulo 3** – Aspectos Metodológicos: mostram de forma sucinta as etapas da elaboração do trabalho monográfico
- **Capítulo 4** – Apresentação da proposta: expõe um modelo de site para micro e pequenas empresas.

Como etapa final deste trabalho, apresentam-se as considerações finais e recomendações, bem como as referências utilizadas para sua elaboração.

Capítulo 1 - Fundamentação Teórica

1.1 O QUE É MARKETING?

O termo Marketing, palavra de origem inglesa e que em português significa mercadologia ou mercancia, é a atividade mercadológica de divulgação de um produto ou serviço, por meio da propaganda a fim de se atingir de maneira rápida e eficaz seu público alvo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “O Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Logo, para que este processo aconteça é necessária uma sintonia entre a empresa e o que ela tem a oferecer com as necessidades do cliente diante do que está sendo ofertado.

Conforme Limeira (2006, p. 2),

Marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Com isso, um estudo do mercado contínuo será essencial para que a empresa possa manter-se competitiva frente a seus concorrentes.

Segundo Las Casas (2008) [...] “O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”.

A partir dessas definições observa-se que o marketing está ligado as necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos e mercado, conforme mostra a figura exposta a seguir.



Figura 1.1 – Principais conceitos de marketing

Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (2003, p. 4).

Assim, as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los.

1.1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING¹

O Marketing surge da necessidade que os gestores começaram a ter a partir de um estudo mais complexo do mercado no qual as organizações estavam inseridas. Em meados dos anos 50 foram dados os primeiros passos para a difusão do Marketing através de Peter Drucker com o lançamento do livro “A Prática da Administração”

De acordo com Limeira (2006, p. 2), “o marketing em seu conceito moderno, surgiu no pós-guerra, quando o avanço da industrialização no mundo, acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios”.

Porém na década de 60, Theodore Levitt, mais tarde intitulado o pai do marketing, professor da Harvard Business School, publicou um artigo intitulado “Miopia de Marketing” onde citou uma série de erros de percepções, ressaltou a importância da satisfação do cliente revolucionando assim o mundo dos negócios, pois vários pesquisadores começaram um estudo mais sério e crítico acerca do assunto e fez a separação entre as estratégias eficientes dos “achismos”.

Nos anos 70 começaram a surgir departamentos e diretorias de marketing nas grandes empresas, não tratando apenas de uma boa idéia ou simplesmente modismo mais sim de uma necessidade de sobrevivência.

Logo essa contribuição do marketing no mundo empresarial foi tomando conta dos mais variados segmentos de negócios fazendo com que fosse adotada essa postura também em organizações civis, entidades religiosas, partidos políticos e no governo, sendo adaptadas as estratégias de marketing de acordo com as suas necessidades e realidades.

Com o lançamento do livro "Em Busca da Excelência" de Tom Peters e Bob Waterman em 1982, vivencia-se a era dos gurus do marketing, e logo tornou-se o livro mais vendido de todos os tempos em virtude de ter um contexto voltado principalmente para o cliente.

¹ As informações apresentadas sobre Evolução do Marketing foram adaptadas dos sites: <http://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco_01.htm>

E em 1990, o mundo empresarial passa por um avanço tecnológico o que veio a causar um forte impacto no marketing das empresas, com o advento do comércio eletrônico que tornou possível uma gestão de relacionamentos com os clientes em larga escala.

Neste mesmo período, outra tendência, foi o surgimento do marketing societal, que se tornou uma exigência de mercado e tinha como maior preocupação o bem-estar da sociedade.

Na virada do milênio, ano de 2000, o mundo assistiu a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet.

A World Wide Web (www) já estava desenvolvida o suficiente e nos primeiros anos desta década surgiram uma variedade de pesquisas e publicações sobre *webmarketing*² e *e-commerce*³ no que acarretou no surgimento do *e-marketing* (marketing eletrônico).

Mas, mais do que isso, agora o cliente não tinha apenas poder de barganha, tinha também poder de informação.

1.2 E-MARKETING (MARKETING ELETRÔNICO)

O uso de tecnologia tornou-se um diferencial para empresas a partir de ferramentas que aumentem a eficiência, praticidade e rapidez para a divulgação de produtos ou serviços, com isso o marketing eletrônico tornou-se um grande mercado online.

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 26) colocam "marketing eletrônico como todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor."

Percebe-se assim a importância da empresa está ligada a rede para que possa manter on-line no mercado empresarial e atingir os objetivos de forma fácil e rápida.

De acordo com Limeira (2006, p. 10), "o marketing eletrônico é um conjunto de ações mercadológicas intermediadas por canais eletrônicos, em que o consumidor controla a quantidade e o tipo de informação recebida."

O consumidor terá de maneira mais objetiva e rápida as informações necessárias do que está procurando munido apenas de um computador e acesso a internet.

² Webmarketing – "São todas as ações feitas através da internet que visam: ampliar os negócios da empresas, desenvolver campanhas de relacionamentos digital com seu publico alvo, fortalecer sua marca no mercado, enfim, gerar negócios on-line ou off-line" (www.wbibrasil.com.br).

³ E-commerce – "É uma aplicação da internet que se expandiu aceleradamente desde de o ano 2000 que deve desenvolver-se a taxa elevadas nos próximos ano" (LIMEIRA, 2007, p. 37).

O marketing eletrônico pode ser realizado por qualquer empresa, independente do seu porte, bastando apenas que as organizações se disponham a investir no relacionamento com seus clientes, ouvindo e entendendo suas necessidades (MERINO, 2006)

Observa-se que o *e - marketing* apresenta vantagens sobre o marketing tradicional, um exemplo disso é que tanto pequenas, médias e grandes empresas, podem assumir seus custos já que estes são relativamente baixos comparados com outros veículos da comunicação.

Segundo André Grützmann (2006) em seu artigo, “Afinal o que é marketing eletrônico?”, as modalidades de marketing eletrônico estão diretamente ligadas com produtos, necessidades de comunicação e estágio de evolução da organização na Internet. Estas modalidades não são mutuamente excludentes, dependendo do interesse e possibilidades de alocação de recursos e implementação da empresa:

- *Web site* próprio – o *web site* da organização estabelece sua presença na Internet, possibilitando a todos os usuários explorarem as informações e serviços disponibilizados;
- Intranet;
- Parceria com portal web;
- Banner;
- Links em outros *web sites*;
- Listas e Grupos (newsgroups) de discussão;
- Mala Direta Eletrônica (e-mail);
- Anúncios em Classificados Eletrônicos.

1.2.1 VANTAGENS DO E-MARKETING

O marketing eletrônico oferece inúmeras vantagens para as empresas. Dentre as quais, Barreira e Lasalvia (2008) destacam:

- **Baixo custo:** os custos para se anunciar na Internet são considerados baixos se levarmos em consideração outros métodos de divulgação como rádio e televisão, além de poder atingir muitas pessoas e consumidores potenciais.
- **Marketing um a um:** a Internet permite adotar o marketing um a um. Talvez esse seja o elemento mais importante nas mudanças produzidas pela Internet nos negócios. A possibilidade de interagir com cada cliente e adaptar produtos e

serviços a seus desejos e necessidades podem constituir-se em um forte diferencial competitivo.

- **Formação de um banco de dados:** ao navegar pelo site de uma empresa, os clientes deixam uma infinidade de informações sobre suas necessidades, desejos, a forma de pagamento que melhor lhe convém e outras que reunidas, vêm a formar um banco de dados importante para que a empresa conheça seus clientes. E essas informações podem ser úteis para que as empresas utilizem da segmentação de mercado, promoções, etc.

1.3 INTERNET – CONCEITOS

Um conjunto de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados através da internet que possibilita o acesso a informações de maneira rápida e fácil.

Para Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 99), “a internet é a rede de mundial de redes, possibilitando a milhões de computadores compartilharem informações entre si, vários recursos de comunicação, bancos de dados e transações”.

De acordo com Castells (2003, p. 287)

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

Com o tempo a revolução tecnológica tem tornado a internet cada vez mais necessárias dentro da empresa uma vez que a torna competitiva e atualizada dentro do mercado empresarial.

Segundo Catalani (2004), “A tecnologia da internet revolucionou a forma de se trabalhar com os computadores, que deixaram de ser apenas máquinas para armazenar e processar informações e passaram a ser utilizados como ferramentas de comunicação.”

Nota-se desta forma, a relação direta entre a internet e os meios com a qual ela é transmitida, ou seja, é como uma cadeia de dependência, onde a internet é o caminho e o computador o facilitador.

1.3.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO⁴

Foi durante a Guerra Fria que o medo de perder as informações hospedadas em servidores nos quartéis gerais estratégicos, fez com que os EUA começassem a pensar em um sistema capaz de interligar vários pontos, de forma que o comando não fosse centralizado em um só ponto e acabasse virando alvo de algum ataque.

Então em 1969, um projeto americano chamado ARPANET foi criado com o objetivo de interligar universidades e instituições de pesquisas militares, dando o início ao que conhecemos hoje pela denominação de internet.

Esta de hoje, foi sendo criada, moldada e estudada ao longo dos anos 80 e com o enfraquecimento da URSS, uma nova unidade da ARPANET foi desenvolvida e interligava agora laboratórios e universidades nos EUA e mais tarde em outros países.

Surge então o termo Internet, e no final da década de 80 a internet passou a ser vista como um veículo de comunicação mundial eficiente.

Em 1991, Tim Berners – Lee lança a World Wide Web (WWW), a partir daí foi um avanço após outro, e em 92 Marc Andreessen, do National Center for Supercomputer Activity (NCSA), criou um novo navegador para internet: o chamado Mosaic, para o sistema x Windows.

Outras versões do Mosaic foram aparecendo, para Macintosh e Microsoft Windows, ele era capaz de interpretar gráficos e realizar navegações através de links, como fazemos hoje.

Logo o interesse comercial pela rede foi aumentando e não demorou muito para que sua grande expansão acontecesse.

Nos dias atuais a internet é um conjunto com mais de 40 mil redes e respeitando a concepção original não existe um ponto central.

Segundo Matthew Buckland (2004) empreendedor da web, gerente geral da 24.com existem algumas tendências para o futuro da internet, são elas:

- Conectividade barata, rápida e sempre ligada; computadores mais leves, precisarão de conexão à rede para trabalhar; aplicativos baseados na internet.

⁴ As informações apresentadas sobre Histórico e Evolução da Internet foram adaptadas dos sites: <<http://www.abranet.org.br/historiadainternet/numeros.htm>> e <<http://www.slideshare.net/helenapalmquist/historico-e-evolucao-da-internet-presentation>>

- Todos os aparelhos digitais estarão conectados. Crescimento da internet móvel, celulares serão a plataforma dominante para acesso à rede (navegação, pagamentos e, quem sabe, eleições pelo celular).
- Empreendedorismo individual: fontes abertas com acesso sem precedentes à códigos e aplicativos
- Fim da privacidade na web: dados de todos estarão disponíveis e estará tudo bem porque todo mundo estará no mesmo barco

1.3.2 PRINCIPAIS SERVIÇOS DA INTERNET

Hoje a sociedade pode contar com uma gama de serviços oferecidos pela internet e mais do que isso, pode utilizá-los simultaneamente dentre todos os sites <<http://www.abranet.org.br/historiadainternet/numeros.htm>>, destaca os seguintes:

- WW – ambiente gráfico
- Correio eletrônico – envia de mensagens e arquivos
- *Newsgroups* – ou grupos de discussão
- *Chat* – bate papos
- Comércio eletrônico

1.3.3 ESTATÍSTICAS E NÚMEROS

Trata-se de um estudo feito com um grupo pré-selecionado realizando uma análise dentro da atmosfera desejada.

Segundo o IBGE, é uma ocorrência de um acontecimento, que pode ser definido a priori, num determinado conjunto.

Nas Tabelas 1.1 a 1.4 serão expostos alguns dados para uma melhor compreensão dos números sobre a internet.

	País ou Região	Usuários	Adoção da Internet	% de usuários	População (2008)	Crescimento dos Usuários (2000 - 2008)
1	China	253.000.000	19.0 %	17.3 %	1.330.044.605	1.024.4 %
2	Estados Unidos	220.141.969	72.5 %	15.0 %	303.824.646	130.9 %
3	Japão	94.000.000	73.8 %	6.4 %	127.288.419	99.7 %
4	Índia	60.000.000	5.2 %	4.1 %	1.147.995.898	1.100.0 %
5	Alemanha	52.533.914	63.8 %	3.6 %	82.369.548	118.9 %
6	Brasil	50.000.000	26.1 %	3.4 %	191.908.598	900.0 %
7	Reino Unido	41.817.847	68.6 %	2.9 %	60.943.912	171.5 %
8	França	36.153.327	58.1 %	2.5 %	62.177.676	325.3 %
9	Korea do Sul	34.820.000	70.7 %	2.4 %	49.232.844	82.9 %
10	Itália	34.708.144	59.7 %	2.4 %	58.145.321	162.9 %
11	Rússia	32.700.000	23.2 %	2.2 %	140.702.094	954.8 %
12	Canadá	28.000.000	84.3 %	1.9 %	33.212.696	120.5 %
13	Turquia	26.500.000	36.9 %	1.8 %	71.892.807	1.225.0 %
14	Espanha	25.623.329	63.3 %	1.8 %	40.491.051	375.6 %
#	País ou Região	Usuários	Adoção da Internet	% de usuários	População (2008)	Crescimento dos Usuários (2000 - 2008)
15	Indonésia	25.000.000	10.5 %	1.7 %	237.512.355	1.150.0 %
16	México	23.700.000	21.6 %	1.6 %	109.955.400	773.8 %
17	Irã	23.000.000	34.9 %	1.6 %	65.875.223	9.100.0 %
18	Vietnã	20.159.615	23.4 %	1.4 %	86.116.559	9.979.8 %
19	Paquistão	17.500.000	10.4 %	1.2 %	167.762.040	12.969.5 %
20	Austrália	16.355.388	79.4 %	1.1 %	20.600.856	147.8 %
Os 20 Mais		1.115.713.572	25.4 %	76.2 %	4.388.052.548	284.5 %
Resto do Mundo		347.918.789	15.2 %	23.8 %	2.288.067.740	391.2 %
Total - Usuários Mundo		1.463.632.361	21.9 %	100.0 %	6.676.120.288	305.5 %

Tabela 1.1 – Distribuição de frequência dos países com o maior número de internautas

Fontes: <www.e-commerce.org.br> // <http://www.internetworldstats.com> e institutos diversos.

De acordo com a Tabela 1.1, a China encontra-se na primeira colocação de usuários na internet com um total de 253 milhões de internautas, representando 17,3% da população mundial que tem acesso a rede, em segundo lugar vem os EUA que possui cerca de 15%, o que representa um número bastante considerável de 220.141.969 milhões de internautas. O Japão aparece em terceiro com 94 milhões de usuários, mesmo sendo um país com um nível tecnológico bastante desenvolvido representando 6,4% dos internautas ao redor do mundo, seguido da Índia, que é uma aposta de potência tecnológica em um futuro próximo está na quarta posição com 60 milhões de internautas, o que representa 4,1% de usuários da internet no mundo, ligados à rede. E a Alemanha, considerada nos dias atuais como terceira potência mundial, aparece apenas em quinto lugar com 52.533.914 milhões de usuários, o que

representa 3,6% dos usuários da rede no planeta. O Brasil possui 50 milhões de internautas e cerca de 3,4% de usuários da web no planeta, o que o deixa como uma potência na era da internet.

Região	População (2008)	% Mundial	Usuários da Internet	Penetração (% da População)	Usage % of World	Crescimento do Uso (2000-2008)
América Latina	384.604.198	5.8 %	104.037.293	27.1 %	7.1 %	627.9 %
Resto do Mundo	6.291.516.090	94.2 %	1.359.595.068	21.6 %	92.9 %	292.2 %
Total	6.676.120.288	100.0 %	1.463.632.361	21.9 %	100.0 %	305.5 %

Tabela 1.2 – Número de usuários da internet na América Latina comparada ao resto do mundo

Fontes: <www.e-commerce.org.br> // <http://www.internetworldstats.com> e institutos diversos.

Na Tabela 1.2 é feita uma análise onde procura demonstrar que a América Latina possui 384.604.198 milhões de pessoas, representando por 5,8% da população mundial. Indica que a América Latina possui 104.037.293 milhões de usuários da internet o que representa 27,1% da população mundial que tem acesso a rede. O resto do mundo com a população de 6.291.120.288 bilhões, possui 1.359.595.068 bilhões de usuários na internet. Observa-se que o planeta possui 1.463.632.361 bilhões de internautas.

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Nº de Meses (base=jan/96)	Crescimento Acumulado (base=jul/97)
2008 / mar	191,9	50,00	26,1%	133	4.248%
2007 / dez	188,6	42,60	22,8%	130	3.604%
2006 / dez	186,7	30,01	17,2%	118	2.508%
2005 / jan	185,6	25,90	13,9%	106	2.152%
2004 / jan	178,4	20,05	11,5%	95	1.686%
2003 / jan	176,0	14,32	8,1%	83	1.143%
2002 / ago	175,0	13,98	7,9%	78	1.115%
2001 / set	172,3	12,04	7,0%	67	947%
2000 / nov	169,7	9,84	5,8%	59	756%
1999 / dez	166,4	6,79	7,1%	48	490%
1998 / dez	163,2	2,35	1,4%	36	104%
1997 / dez	160,1	1,30	0,8%	24	13%
1997 / jul	160,1	1,15	0,7%	18	-

Tabela 1.3 – Levantamento do número de usuários brasileiros durante Jul. de 1997 a Mar. de 2008.

Fontes: Compilado por <www.e-commerce.org.br> / pesquisas diversas/população: variações anuais estimadas / Internautas refere-se à quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências, no trabalho ou locais públicos.

A Tabela 1.3 mostra que em Julho de 1997 o Brasil possuía 1,15 milhões de internautas, o que representava 0,7% de sua população. E Em 11 anos, o número de usuários com acesso a rede teve um crescimento de 4.248%, o que representa 50 milhões de internautas no país, com cerca de 26,1% da população brasileira.

Outubro - 2008	Brasil
Internautas c/ acesso doméstico - (milhões)	36,34
Usuários Ativos (milhões)	23,67
Número médio de sessões na Internet por mês	31
Número de sites visitados por mês	60
Tempo de navegação no mês (hs)	38:42
Tempo médio gasto em cada página visualizada (seg)	00:47

Tabela 1.4 – Utilização da internet no Brasil

Fonte: Nielsen Netratings / Compilação <www.e-commerce.org.br> Internautas refere-se à quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências. Usuários ativos: que tiveram pelo menos um acesso à Internet no mês anterior.

Na Tabela 1.4 nota-se que 36,34 milhões de brasileiros possuem internet em suas residências, porém que os seus usuários ativos representam 23,63 milhões de pessoas. A tabela mostra que o brasileiro visita cerca de 60 sites ao mês, com um tempo de navegação de 38 horas e 42 minutos. E o tempo médio gasto por página da web é de 47 segundos.

Tempo que novas tecnologias levaram para atingir 50 milhões de usuários no mundo.

- Rádio – 38 anos
- Computador – 16 anos
- Televisão – 13 anos
- TV acabo – 10 anos
- Internet – 4 anos

1.4 E-COMMERCE (COMÉRCIO ELETRÔNICO)

1.4.1 DEFINIÇÃO

O *e-commerce* hoje é uma tendência mundial, virou uma verdadeira revolução no mercado, uma forte ferramenta da internet capaz de gerar resultados significativos e com um enorme potencial em atrair novos consumidores.

Para Pinho (2000, p. 210), “as empresas devem se preparar para enfrentar a espantosa crescente de usuários na internet no comércio de produtos e também nas transformações advindas do comércio eletrônico mundial.”

Com isso, é necessário que a empresa esteja sempre em atualização com o mercado, este cada vez mais competitivo e em constante mudança, criação de novas tecnologias e ferramentas que facilitem os processos administrativos.

Para Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), *e-commerce* é a realização de comunicações e transações de negócios através de rede e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais.

Logo se verifica que, o *e-commerce* tem o objetivo de facilitar e dinamizar o mercado.

“*Definimos e-commerce como a compra e venda por meios digitais.*” (O’BRIEN, 2004, p. 205)

1.4.2 CATEGORIAS DE APLICAÇÃO DO E-COMMERCE

De acordo com Potter e Turban (2005) existem vários tipos de e-commerce. Os mais usados são:

- *B2B (BUSSINES-TO-BUSSINES)*. É a negociação realizada de empresa para empresa através da internet. Muito comum é esta é a modalidade do E-COMMERCE tem mais movimentação monetária.
- *B2C (BUSSINES-TO-CONSUMER)*. É a negociação realiza de empresa para o consumidor através da internet. Exemplos de empresas que vendem para seus consumidores através da internet: <www.americanas.com>, <Erro! A referência de hiperlink não é válida.>.
- *C2B (CONSUMER-TO-BUSSINES)*. Esta é uma negociação realizada do consumidor para a empresa através da internet. É uma modalidade que encontra-se em crescente no comércio virtual, pois quando uma empresa necessita de algum produto, basta a mesma anunciar na rede a sua intenção de compra.
- *C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER)*. É uma negociação realizada de consumidor para consumidor através da internet. O exemplo deste formato mais conhecido no Brasil é o site <www.mercadolivre.com.br>.

1.4.3 PROCESSOS BÁSICOS DO *E-COMMERCE*

Para as empresas que pretendem iniciar a implantação do comércio eletrônico com eficiência é necessário seguir alguns procedimentos que são considerados essenciais para tal iniciação.

O'Brien (2004) descreve esses procedimentos da seguinte forma:

- **Controle de acesso e segurança** – Durante uma transação de comércio eletrônico, todos os processos devem estar dispostos de uma forma segura para ambas as partes que estão dentro daquela transação. O *site* de comércio eletrônico deve garantir que um usuário tenha acesso apenas ao que lhe é pertinente durante sua transação e nunca permitir que ele tenha acesso a contas de outras pessoas.
- **Perfilando e perfazendo** – Consiste no armazenamento de características do usuário, como dados pessoais, seu comportamento e suas escolhas no *web site*, por meio da utilização de ferramentas de perfis, tais como o registro de usuário, os arquivos de *cookies*, os *softwares* de acompanhamento do comportamento no *web site* e o *feedback* do usuário.
- **Gerenciamento de busca** – Processos de busca eficazes e eficientes que proporcionam uma grande vantagem ao *site* de comércio eletrônico, pois permitem ao usuário encontrar o produto ou serviço específico que está procurando para examinar ou comprar.
- **Gerenciamento de conteúdo e catálogo** – O *software* de gerenciamento e conteúdo “auxilia as empresas de comércio eletrônico a desenvolver, criar, entregar, atualizar e arquivar dados de textos e informações de multimídia em *websites* de comércio eletrônico” (O'BRIEN, 2004, p. 248).
- **Notificação de evento** – É um tipo de sistema que tem como objetivo notificar clientes, fornecedores, funcionários e outros envolvidos no processo, sobre eventos que possam prejudicá-los em uma transação.
- **Processos de pagamento eletrônico** – É um conjunto de processos de grande importância nas transações de comércio eletrônico. Porém, não é simples devido o anonimato entre os computadores que estão conectados na rede (comprador e vendedor), como por exemplo, o comprador não sabe se quem terá acesso ao seu número de cartão de crédito é realmente aquele vendedor (empresa) que foi anunciado.

1.4.4 SEGURANÇA NO *E-COMMERCE*

Uma das maiores preocupações hoje em comprar pela internet é a informação de dados pessoais nas transações comerciais, pois, na maioria das compras um número grande de informações é dado para cadastro ou processo similar.

Muitas vezes é nessa hora em que o cliente acaba desistindo da comodidade que o ambiente virtual trás, isso por medo e não se sentirem seguros de passar tais informações, portando o importante é se precaver para minimizar o risco. Os problemas que ocorrem com mais freqüência no caso das lojas virtuais são:

- A Clonagem da loja;
- Invasão de sistemas;
- Acesso a informações sigilosas.
- “Loja de fachada”
- Espionagem de senhas.

Tais problemas podem ser evitados com a certificação do site, encriptação das informações e outras medidas de segurança já acessíveis ao empreendedor na Internet. Para que a confiabilidade, frente aos clientes, não fique comprometida.

1.4.5 VANTAGENS DO *E-COMMERCE*

O comércio eletrônico trás uma série de vantagens tanto para as empresas quanto para os usuários adeptos dessa tecnologia. Dentre essas, Catalini et al. (2006) destacam:

- Maior comodidade para o cliente;
- Segurança e rapidez no pagamento de mercadorias;
- Diminuição dos impostos;
- Aumento dos lucros da empresa;
- Pesquisa de preço de produto;
- Redução da mão-de-obra;
- Comercialização em âmbito global.

1.4.6 PERFIL DO *E-CONSUMIDOR*

Albertin (2004) ensina que a internet se apresenta como o mais popular serviço da infovia, representando uma combinação de utilizações que permitem fazer uso de correios (*e-*

mail), telefones (*voip*), transações financeiras (compra e venda), pesquisas bibliográficas. Esta utilização acontece em fração de segundos, e pode ser acessada de qualquer lugar do planeta, desde que tenha acesso a internet.

Portanto, desde os primórdios a internet sempre foi usada por pessoas que interligadas na rede compartilhavam dados e informações, tornando-se assim uma grande comunidade.

Albertin (2004) diz que consegue delimitar este cenário, dividindo as comunidades em quatro grupos: comunidades de transação, de interesse, de fantasia e de relacionamento.

- Comunidade de transação: são as que fazem a intermediação de compra e venda de produtos, serviços e informações, e as conhecemos no formato de lojas on-line.
- Comunidades de interesse: são as que reúnem pessoas com os mesmos interesses, permitindo assim o intercâmbio de informações.
- Comunidades de fantasia: são representadas por pessoas que lançam personagens ou histórias, e geralmente oferecem entretenimento aos internautas que acessam estas comunidades.
- Comunidades de relacionamento: são aquelas em que as pessoas se reúnem em função dos vínculos de amizade.

Todas essas comunidades são de grande importância para o *e-commerce* visando o marketing virtual, pois será de grande valia para a empresa poder divulgar entre os mais diversificados públicos seus serviços. Assim, é válido apresentar alguns gráficos sobre o consumidor online:

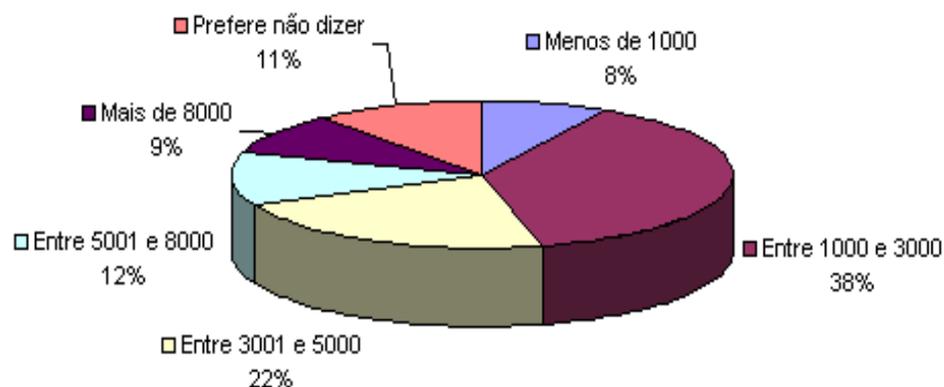


Gráfico 1.1 – Perfil do consumidor – eBit renda familiar – Quantidade de Transações (R\$/mês)

Fonte: E-Bit - Compilação <www.e-commerce.org.br>.

Observa-se um percentual mais elevado (38%) dos consumidores dispõem de uma renda familiar de R\$1.000,00 e R\$3.000,00.

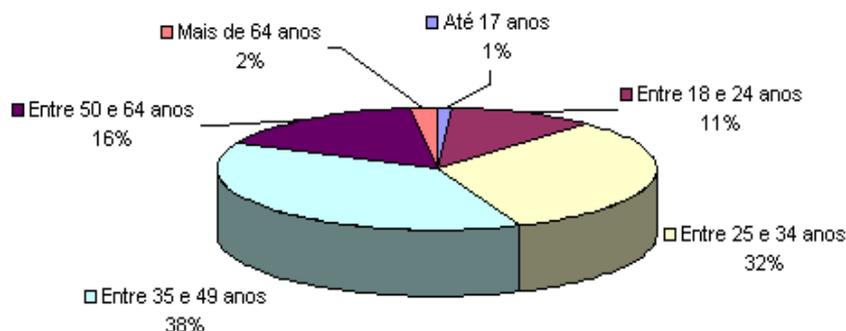


Gráfico 1.2 – Perfil do consumidor – eBit faixa etária – Quantidade de Transações (R\$/mês)
Fonte: E-Bit – Compilação <www.e-commerce.org.br>.

No Gráfico 1.2 nota-se que uma minoria que faz transações utilizando o computador está entre os jovens até 17 anos um total de 1%, o que não é surpresa tendo em vista que se trata de um processo que exige responsabilidade e experiência para fazê-lo.

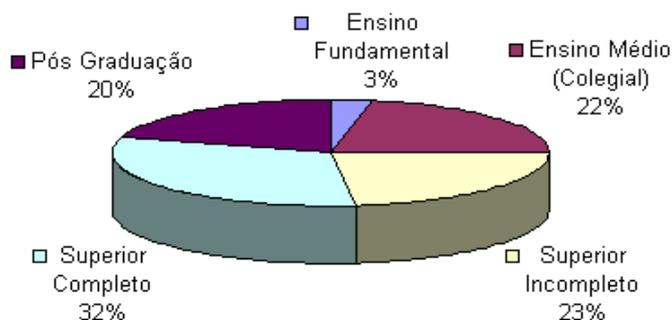


Gráfico 1.3 – Perfil do Consumidor – eBit escolaridade - Quantidade de Transações
Fonte: E-Bit - Compilação <www.e-commerce.org.br>.

De acordo com o gráfico o número de transações feitas com o critério de escolaridade não tem grandes disparidades nos resultados, com 32% as pessoas que têm superior completo são a maioria.

Cada vez está ficando comum o crescimento do consumidor online brasileiro, para isso temos os seguintes números de compras feitas pelos brasileiros no ano de 2007, como mostra a Tabela 1.5, exposta, a seguir:

Produtos mais Vendidos	% em 2007
Livros, Revistas, Jornais	17%
Saúde e Beleza	12%
Informática	11%
Eletrônicos	9%
Eletrodomésticos	6%

Tabela 1.5 – Produtos mais vendidos no varejo on-line no Brasil

Fonte: Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit www.ebitempresa.com.br / Compilação: www.e-commerce.org.br

1.4.7 E-COMMERCE NO BRASIL

O *e-commerce* hoje vem despertando o interesse de vários setores da economia por ser um dos canais mais lucrativos e explorados nos últimos anos.

O número de clientes do e-commerce vem aumentando consideravelmente, o que já era de se esperar tendo em vista esse crescimento rápido ao longo dos tempos do comércio pela internet, diante de facilidades, comodidade e rapidez na busca pelo produto que está procurando.

No Brasil, a expectativa de 2010 é que o comércio eletrônico movimente cerca de 13 bilhões de reais. Se considerados os anos de 2009 e 2010, é possível identificar um crescimento de 30% de consumidores que compram pela internet no país. O aumento é bastante expressivo considerado dentro de um período de apenas 12 meses.

Esses dados podem ser observados na Tabela 1.6, abaixo:

ANO	FATURAMENTO (R\$)	Varição
2010 (previsão)	R\$ 13 bilhões	30%
2009	R\$ 10 bilhões	33%
2008	R\$ 8.20 bilhões	30%
2007	R\$ 6.30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2.50 bilhões	43%
2004	R\$ 1.75 bilhão	48%
2003	R\$ 1.18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Tabela 1.6 – Faturamento do e-commerce no Brasil

Fonte: E-Bit - Compilação <www.e-commerce.org.br>.

“Não considera as vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões on-line.”

A Tabela 1.6 mostra o impressionante crescimento do faturamento do e-commerce no Brasil. Enquanto em 2001, o país faturou R\$ 0,54 Bilhão na web, e oito anos depois, em 2009, o comércio eletrônico do Brasil já faturava R\$ 10 bilhões, o que demonstrou a adesão do comércio eletrônico. A Previsão para o ano de 2010 supera 13 bilhões de reais, o que representa um crescimento de quase 1000% no comércio eletrônico no Brasil, em apenas 9 anos (ver Gráfico 1.4).

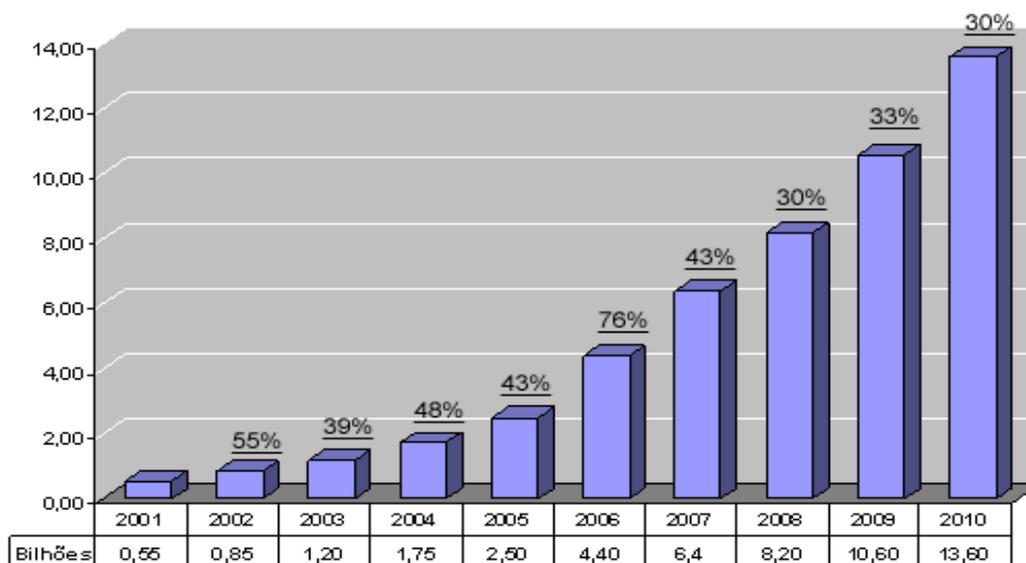


Gráfico 1.4 – Evolução de faturamento do e-commerce no Brasil

Fonte: E-Bit - Compilação <www.e-commerce.org.br>.

1.4.8 QUANTIDADE DE E-CONSUMIDORES NO BRASIL

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Consumidores na Internet em milhões	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2	17.6	23,0
Cresc.%	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%

Tabela 1.7 – Consumidores da internet no Brasil

Fonte: Disponível em: <www.ebitempresa.com.br>.

De acordo com a Tabela 1.7, nota-se que os internautas brasileiros vêm comprando cada vez mais pela internet. Em 2001, eram apenas 1,1 milhões de brasileiros que consumiam produtos utilizando a rede. Em 2009, percebe-se que o consumo brasileiro através da web, teve um aumento considerável em relação a 2001, o que compreende 17,6 milhões de consumidores novos.

1.5 SITE (WEB SITE)

1.5.1 DEFINIÇÕES

A palavra site é um termo inglês derivado de website ou web site que significa lugar ou localidade, conhecido por ser um conjunto de páginas na web em alguns lugares como em Portugal é chamado de sítio.

Para Lima (2006), site ou website é um local virtual traduzido também como sitio web pelos espanhóis, que sua empresa pode utilizar como um meio de relacionamento com os clientes e prospects, fazendo negócios diretamente ou não. É uma ferramenta importantíssima para o marketing na medida em que pode ser um canal de interação, publicidade, propaganda, venda, controle de estoques, de distribuição, etc.

Na utilização da internet para programas de marketing, propaganda ou publicidade existem algumas ferramentas para uma melhor divulgação dos serviços ou produtos, é o caso do site que pode ser chamado de vitrine online onde de forma rápida pode-se obter informações sobre os mais variados assuntos.

Site é um conjunto de páginas harmonicamente interligadas, contendo informações, arquivos e documentos de uma entidade (pessoa, empresa, instituição, etc.), residentes em um endereço (domínio) dentro da Internet (servidor de hospedagem), que podem ser acessadas pela utilização de um navegador (browser). <<http://www.weeb.com.br/home/content/view/23/75/1/5/>>.

Como mostra a Figura 1.2, a seguir:

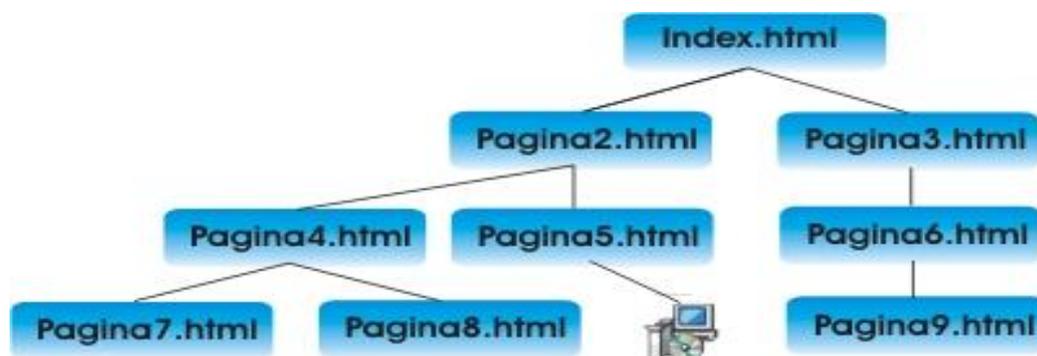


Figura 1.2 – Hierarquia de um site

Fonte: <<http://www.criarsites.com/criar%20site/entendendo%20a%20hierarquia%20de%20um%20site.php>>

Observa-se que na seqüência, a página principal aponta para mais duas páginas e estas páginas vão apontando para outras, inclusive no exemplo a página 5 aponta para um arquivo,

isso pode ser infinito, você pode criar quantas páginas e apontá-las para quantas páginas e arquivos você quiser (só deve obedecer as restrições de seu Servidor).

1.5.2 HOSPEDAGEM E DOMÍNIO⁵

Para ter um site na internet será necessário antes de qualquer coisa fazer duas coisas fundamentais, são elas: hospedagem e domínio.

- Hospedagem: um provedor onde vão ser colocadas as páginas e este será responsável por publicar 24h por dia arquivos do seu site na internet, além de receber e repassar ao dono do site os emails que forem enviados ao seu endereço eletrônico.
- Domínio: será o registro do nome do site, este foi criado com o objetivo de facilitar a vida do usuário quanto à memorização de endereços. Ver lista de domínios no apêndice.

Como se observa na Figura 1.3, abaixo:



Figura 1.3 – Domínio de um site

Fonte: <http://www.criarsites.com/criar%20site/entendendo%20a%20hierarquia%20de%20um%20site.php>

1.5.3 ESTRUTURA DO SITE

O site exige um layout que seja atrativo, interessante e fácil para ser acessado, pois hoje eles existem em grande número e para se diferenciar dos demais será preciso desenvolver um projeto capaz de chamar atenção dos usuários da web.

⁵ As informações apresentadas sobre Hospedagem e Domínio foram adaptadas dos sites: <http://www.suaempresa.com.br>

Campano (2009) afirma que no que diz respeito às bases de construção, as leis básicas para elaborar um site de sucesso são uniformes e obedecem essencialmente a 5 fatores considerados de primordial importância e até mesmo de leis imutáveis para uma presença online bem sucedida, são eles:

- **Design:** este deve ser de acordo com a imagem que a empresa já tem no mercado. É importante manter um padrão nas páginas, considerando cores, fontes, gráficos, figuras que tenham harmonia entre si.
- **Acessibilidade:** Evitar o uso de JAVA (permite que você jogue on-line, converse com pessoas do mundo inteiro, calcule a taxa de juros de um financiamento e veja imagens em 3D) apostar na utilização de páginas *Cascade Style Sheets (CSS)* que são completamente “digeridas” pelos sites de busca, evitar introduções longas com flash ou outras animações. Incluir palavras-chaves tanto nos *Meta-Tags* (são linhas de código HTML, ou "etiquetas", que, entre outras coisas, descrevem o conteúdo do seu site para os buscadores) quanto nos *Header-Tags* (usadas para definir uma hierarquia de importância das palavras chave da sua página.) de todas as páginas. Isso para garantir uma maior agilidade na busca das informações.
- **Navegação:** a informação deve ser obtida com apenas 2 clicks e a barra de navegação deve estar contida em todas as páginas.
- **Conteúdo:** deve ser claro, sem erros ortográficos, de leitura fácil. Deve-se fazer o estudo das cores do plano de fundo, letras para que sejam contrastes entre si.
- **Interatividade:** o site deve conter hiperlinks para oferecer uma movimentação do visitante de maneira mais fácil, downloads de documentos, arquivos de vídeo e áudio, todos esses para despertar um interesse maior do futuro usuário.

Observa-se que a união desses fatores é de fundamental importância para que o site desperte o desejo de ser acessado de maneira continuada por apresentar uma formatação adequada e fácil de “navegar”.

Deve-se levar em consideração que o Site será a sua loja virtual, portanto primar pela qualidade e seriedade das informações é garantia de confiabilidade por parte de quem o estar acessando.

Antes de se começar um projeto de site é preciso que se faça um estudo completo de quem é o seu cliente, qual a necessidade do mercado em se ter esse caminho online, para que não desperdice tempo e dinheiro com algo que não venha a gerar lucros futuros.

1.5.4 A IMPORTÂNCIA DO SITE PARA AS EMPRESAS

Considerando Freitas (2008), relata que um site na internet não é mais um luxo para poucos, e sim uma regra geral para empresas que querem sobreviver em um mercado cada vez mais agressivo e um mundo globalizado. Ter uma página na internet se tornou indispensável para empresas de todos os tamanhos: grande, médio ou pequeno porte. Esta ferramenta possibilita comunicação junto ao seu cliente sobre os seus produtos e serviços, apresentando seus diferenciais.

Desta forma verifica-se que, não apenas uma ferramenta facilitadora o site tornou hoje também um diferencial estratégico para as empresas que querem estar a frente de seus concorrentes.

Com isso, destacam-se algumas vantagens de ser ter um site nos dias de hoje, que são:

- Coloca a sua empresa na busca de clientes ao lado de grandes empresas aumentando a competitividade;
- Você tem sempre um "vendedor" ou "divulgador" dos seus produtos ou serviços trabalhando para você 24hs por dia;
- Não existe distância, deixando o seu produto sempre há um clique;
- Facilidade em se divulgar em um só lugar o conteúdo geral de seu negócio, que se tratando de Panfletos de um modo geral acaba se tornando muito mais caro.

1.5.5 CATEGORIAS DE SITE

É possível encontrar numerosos sites e cada um especializado em um serviço, produto em particular, hoje, os principais tipos de sites existentes são de acordo com relato feito no <www.sempretops.com>. Assim, quanto ao conteúdo, estão classificados como:

➤ **Quanto ao conteúdo:**

- Institucionais. Ponto de contato entre uma instituição e seus stakeholders (clientes, fornecedores etc.) e que são geralmente usados para comércio eletrônico.
- Midiáticos. São sites informativos com atualizações frequentes e esporádicas. E que podem ser em cinco tipos:

- *Noticiários*: são sites de jornais e agências de notícias.
- *Blogues*: em geral mantidos por uma ou mais pessoas para divulgação e compartilhamento de idéias sobre assuntos diversos
- *Flogs*: usados para postar fotos
- *Podcast*: distribuem conteúdo de áudio
- *Vlogs*: distribuem conteúdo de vídeo
- **Aplicativos**. Sites interativos cujo conteúdo consiste de ferramentas de automatização, produtividade e compartilhamento, substituindo aplicações de desktop
- **Banco de dados**. Catalogam registro e efetuam buscas. E podem ser em dois tipos:
 - *Estatísticos*: entradas são realizadas em via única e disponíveis apenas para consulta
 - *Dinâmicos*: entradas são realizadas em via dupla, tanto para consulta quanto para edição.
- **Comunitários**. São sites que servem para a comunicação de usuários com outros usuários da rede.
- **Portais**. Servem para congregar conteúdos de diversos tipos entres os demais tipos, geralmente fornecidos por uma mesma empresa.

➤ **Quanto à forma de acesso:**

- **Abertos**: podem ser acessados livremente.
- **Restritos**: só podem ser acessados mediante pagamento de uma assinatura ao mantenedor;
- **Por cadastro**: podem ser acessados por qualquer usuário, mas necessitam de um preenchimento de um cadastro gratuito para acessar o conteúdo;
- **Fechados**: só podem ser acessados por algumas pessoas devidamente autorizadas;
- **Mistos**: são sites com conteúdo aberto e fechado.

Capítulo 2 – Caracterização do Objeto de Estudo

2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

2.1.1 DEFINIÇÕES

Uma empresa é a união dos executores das tarefas, do capital e bens materiais com o objetivo de gerar lucros a partir da produção de bens e serviços que satisfaçam as necessidades de seus clientes.

Segundo Chiavenato (2004), uma empresa é o conjunto de pessoas que trabalham juntas para alcançar certos objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros.

Logo, verifica-se que a empresa é a soma de um todo, onde os envolvidos têm responsabilidades para trabalhar em conjunto e de forma individual a favor dos objetivos da empresa.

Na visão de Mendes (2009, p. 75), “Empresa é fonte do aprendizado coletivo, da geração de riqueza e da disseminação do conhecimento; promotora da identidade e da dignidade humana com relação ao aproveitamento da vocação individual”.

Assim para o autor, é através da empresa que existe um aprendizado coletivo, com a formação de recursos e propagação do conhecimento.

Maximiano (2006, p. 7) diz que:

Uma empresa é uma iniciativa que tem o objetivo de fornecer produtos e serviços para atender a necessidades de pessoas, ou de mercados, e com isso obter lucro. Para obter lucro e atender ao compromisso com sua prosperidade, o empreendedor precisa adquirir recursos, estruturar um sistema de operações e assumir um compromisso com a satisfação do cliente (ver Figura 2.1).

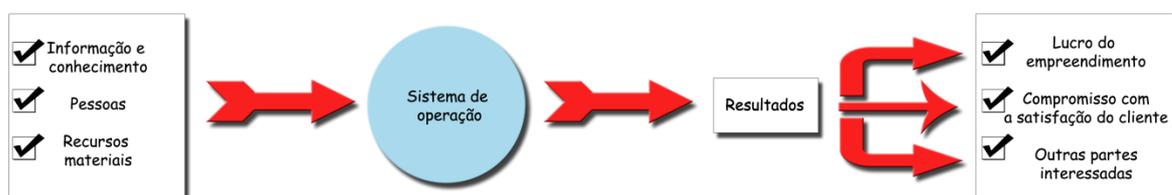


Figura 2.1 – Como funciona uma empresa

Fonte: Maximiano (2006, p. 7).

Percebe-se na Figura 2.1, acima que há um grande envolvimento de todos que formam uma empresa para a eficiência e eficácia no alcance dos objetivos determinados.

2.1.2 OBJETIVOS

Toda empresa possui objetivos a serem concretizados e atingidos, porém estes devem ser organizados de acordo com as necessidades das partes envolvidas para que isso aconteça de forma mais eficiente. Com isso, Chiavenato (2008, p. 41), ressalta que os objetivos das empresas podem ser divididos em:

- Diretos, que são geralmente a produção e a venda de mercadorias ou prestação de serviços, utilizando-se da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros;
- Indiretos, a empresa almeja ganhar sempre mais do que gasta para produzir, obtendo assim lucros, vender suas mercadorias ou prestar serviços [...], atuar ativamente no atendimento das necessidades dos seus consumidores, e ainda de forma indireta a empresa aparece com varias finalidades de cunho social, como a criação de oportunidades de emprego, disseminação da atividade econômica, preservação do meio ambiente, responsabilidade social etc. (cf. Figura 2.2).

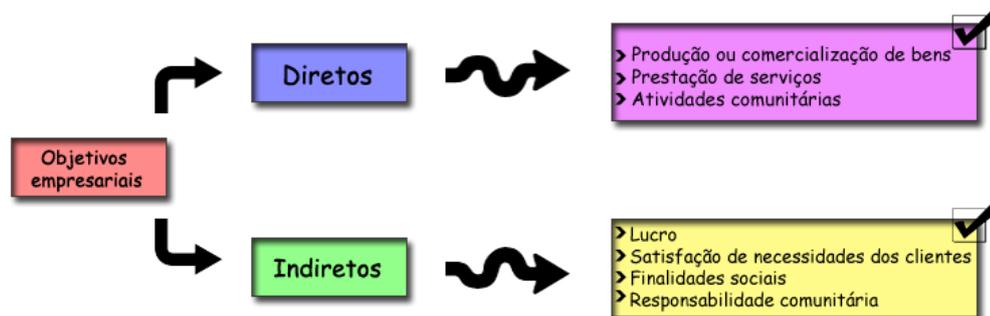


Figura 2.2 – Os objetivos das empresas

Fonte: Chiavenato (2008, p. 42).

Uma vez definidos os objetivos é possível observar que eles são bem distintos na teoria, mais organizados na prática para a mesma finalidade, a fim de se chegar ao êxito no resultado final, divididos em diretos e indiretos, contudo, ambos com a mesma importância para a empresa. Assim Maximiano (2006) descreve:

- Do lado de dentro da empresa, os principais interessados são: empregados e administradores, que desejam bons salários, estabilidade no emprego, oportunidades de aprendizagem e progresso e qualidade de vida.
- Do lado de fora da empresa há inúmeros interessados: os consumidores que querem produtos de qualidade e valor, os fornecedores desejam a continuidade dos negócios e capacidade de pagamento, os investidores querem retorno de seus investimentos, os credores querem o pagamento dos juros e dos empréstimos, as

comunidades querem conviver com a empresa sem grandes impactos ambientais, o governo quer da empresa o cumprimento das leis e o pagamento dos tributos, entre outros.

Para uma empresa diferenciar-se é possível utilizar vários métodos, seja pelo porte, ramo de atividade, faturamento. Porém, o que fará a diferença aos olhos do cliente será a forma com que sua necessidade é prontamente atendida.

2.1.3 CLASSIFICAÇÃO

Encontram-se no mercado empreendimentos de diversos ramos de atividade, oferecendo diferentes tecnologias e facilidades para a produção de serviços e/ou produtos os quais serão vendidos e distribuídos para os mais diversificados tipos de consumidores. Nesse contexto Chiavenato (2004, p. 43-44) classifica as empresas quanto ao ramo de atividade em:

- **Empresas industriais:** são as que produzem bens de consumo ou bens de produção mediante a transformação de matérias-primas em mercadorias ou produtos acabados. Abrange desde os pequenos artesanatos até as grandes fábricas (ver Quadro 2.1).
- **Empresas comerciais:** são empresas que vendem mercadorias ou produtos acabados diretamente ao consumidor (comércio varejista) ou aquelas que compram do produtor para vender ao varejista (comércio atacadista) (ver Quadro 2.2).
- **Empresas de prestação de serviço:** são empresas que oferecem trabalhos especializados, como transporte, educação, saúde, comunicação, lazer, serviços de manutenção etc. Não produzem mercadorias, mais atividades profissionalizantes (ver Quadro 2.3).

Bens de consumo	Bens de produção
<ul style="list-style-type: none"> • Automóveis, motos • Produtos farmacêuticos • Bebidas e refrigerantes • Moda, roupa e vestuário • Calçados, couros, mobiliário • Produtos alimentícios • Produtos de higiene • Material escolar, livros, revistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Matérias-primas químicas e plásticas • Componentes elétricos e eletrônicos • Máquinas e equipamentos industriais • Máquinas operatrizes • Presas hidráulicas • Ferramentas • Semi-acabados em geral

Quadro 2.1 – Exemplo de bens produzidos por empresas industriais

Fonte: Chiavenato (2004, p. 45)

Comércio varejista	Comércio atacadista
<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados e hipermercados; • Lojas em geral; • Açougues e casa de carnes; • Restaurante e fast-foods; • Livrarias; • Postos de gasolina; 	<ul style="list-style-type: none"> • Atacado de produtos alimentícios; • Atacado de roupas e vestuário; • Atacado de materiais de construção; • Atacado de materiais de construção; • Distribuição de revistas;

Quadro 2.2 – Exemplo de empresas comerciais (varejista e atacadista)

Fonte: Idem, p. 45.

Empresas prestadoras de serviço	
<ul style="list-style-type: none"> • Bancos e financeiras • Escolas e universidades • Hospitais e clinicas • Laboratórios médicos • Advocacia e consultoria geral • Agências de propaganda • Comunicações (rádio e televisão) • Transporte urbano e interurbano • Transporte rodoviário, marítimo, aéreo ferroviário • Consultoria tributária • Corretagem de imóveis 	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilista, auditores, consultores • Professores, instrutores e educadores • Médicos, dentistas, psicólogos, sociólogos • Mecânicos, eletricitas, encanadores • Estilo e decoração • Promoção e propaganda • Seguradoras em geral • Postos de gasolina e lubrificação • Consultoria organizacional • Consultoria em recrutamento e seleção; • Treinamento e desenvolvimento profissional.

Quadro 2.3 – Exemplos de empresas prestadoras de serviços.

Fonte: Idem, p. 44-45.

As empresas ainda podem ser classificadas quanto ao seu porte da seguinte forma: grandes, médias e pequenas seguindo alguns critérios.

Na classificação utilizada pelo SEBRAE observa-se:

Número de empregados		
Classificação (porte)	Indústria	Comércio e serviços
Pequena Empresa	20 a 99	10 a 49
Média Empresa	100 a 499	50 a 99
Grande Empresa	500 ou mais	100 ou mais

Quadro 2.4 – Classificação utilizada pelo SEBRAE para o tamanho das empresas.

Fonte: Chiavenato (2004, p. 47).

Maximiano (2006, p. 9) menciona que “as empresas podem ser segmentadas de acordo com diferentes critérios, como número de empregados e o faturamento anual, em”:

- Microempresas: de acordo com o artigo 1º do decreto nº 5.028, de março de 2004, a microempresa pode ser definida como pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiverem receita bruta anual igual ou inferior a \$433.755,14 [...]

- Pequenas Empresas: é a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadradas como microempresas, tiverem receita bruta anual superior a \$ 433.755,14 e igual ou inferior a \$ 2.133.222,00.
- Empresas de médio Porte: é aquela cuja receita operacional bruta anual é superior a 10,5 milhões de reais e inferior a 60 milhões de reais [...]
- Empresa de Grande Porte: é aquela cuja receita operacional bruta anual é superior a 60 milhões de reais.

Classificação das segundo faturamento bruto anual		
Classificação (porte)	Simple Nacional	Exportações
Pequena Empresa	Até R\$ 240 mil	<ul style="list-style-type: none"> • Até US\$ 200 mil para comércio e serviços. • Até US\$ 400 mil na indústria 50 a 99 • Acima de US\$ 200 mil até US\$ 1,5 milhão para comércio e serviços.
Média Empresa	Acima de R\$ 240 mil até R\$ 2,4 milhões	<ul style="list-style-type: none"> • Acima de US\$ 400 mil até US\$ 3,5 milhões na indústria

Quadro 2.5 – Classificação das empresas segundo faturamento bruto anual

Fonte: Simple Nacional: Lei Complementar Federal 123 de 14/12/06

Exportações: Resolução Grupo Mercado Comum

2.1.4 IMPORTÂNCIA

As Micro e pequenas empresas alcançaram uma importância dentro da economia e na sociedade, através de atividades múltiplas mostram sua capacidade dentro deste cenário cada vez mais competitivo.

Assim, Chiavenato (2002), diz que “a pequena e a média empresa conseguem com maior facilidade, satisfazer à necessidade de especialização com a busca da fragmentação de atividades capazes de integrar adequadamente tecnologia, qualidade e competitividade”.

Para Cândido e Abreu (2000, p. 2),

As micro e pequenas empresas são fontes geradoras de emprego e renda, sendo consideradas o motor do desenvolvimento econômico de uma sociedade, uma vez que: por uma questão natural, os seus negócios tendem ao crescimento, são estimuladores de competência e como conseqüência, produzem grandes trocas nos participantes dos mercados e na política de preços e são permanentes fontes de inovação, já que sua necessidade de descobrir e desenvolver novas oportunidades em mercados que se encontram estancados obriga estas empresas a terem a inovação como uma prática constante, como uma condição imprescindível para a obtenção das devidas condições para a competitividade.

O desempenho das mesmas vai depender da sua capacidade competitiva e produtiva para sobreviver a um mercado cada vez mais exigente, pois as ameaças e riscos irão sempre existir caberá ao gestor empreendedor ter discernimento para buscar soluções e assim enfrentá-los. Kwasnicka (2006) menciona que, assim como, qualquer tipo de empresa, existem riscos que todo empreendedor enfrenta, que são eles:

- Mudanças no nível geral da economia do país;
- Mudanças na demanda da necessidade dos consumidores
- Ações tomadas pelos competidores;
- Ocorrência de desastre natural
- Administração inadequada.

Chiavenato (2004, p. 18), traz os ingredientes para um negócio bem-sucedido, equilibrado e que podem ser aplicados a qualquer empresa. São eles:

- Uma oportunidade de negócios potenciais
- Um espírito empreendedor adequadamente qualificado e motivado
- Um planejamento sólido e bem detalhado do negócio
- Capital Suficiente para bancar o negócio
- Muita sorte pela frente

Quadro 2.6 – Os ingredientes de um negócio bem sucedido

Fonte: Chiavenato (2004, p.18)

As vantagens do pequeno porte são com relação a os documentos e papéis relativos aos negócios realizados que em geral são poucos, os deveres legais são bem simplificados, há uma dispensa dos livros fiscais e a contabilidade pode ser feita na própria microempresa ou num escritório de habilitado para tal tendo como obrigação manter demonstrativos contábeis.

Colussi em seu artigo no blog <<http://wp.clicrbs.com.br/canaldoempreendedor>>, relata que criado pela Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, o Simples Nacional é o regime simplificado e unificado de arrecadação de tributos dos micro e pequenos negócios. Ele substituiu o Simples Federal e os regimes estaduais e municipais, unificando a cobrança dos tributos. São as taxas federais:

- Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);
- Imposto sobre as Rendas de Pessoas Jurídicas (IRPJ);
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);

- Contribuição para os Programas de Integração Social e Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS);
- Cálculo sobre o montante tributável da folha de pagamento dos funcionários (COFINS);
- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) – estadual;
- *Imposto Sobre Serviços (ISS)* – municipal.

Todos pagos num único boleto e numa só data. Segundo a autora, podem optar pelo Simples Nacional micro e pequenos negócios formais com receita bruta anual de até R\$ 2,4 milhões da indústria, comércio e serviços - exceto profissionais liberais e o setor financeiro.

Também são incluídos automaticamente no sistema os empreendedores individuais.

O simples é uma forma mais simplificada de conhecimento de tributos e contribuições federais para [...] empresas de pequeno porte, por meio de um único momento, com base em percentuais calculados sobre faturamentos brutos do mês anterior. [...] (DORNELAS, 2001, p. 221).

2.1.5 LIMITAÇÕES OU DIFICULDADES

As Micro e Pequenas empresas assim como têm, vantagens que melhoram o seu funcionamento, deparam-se com algumas limitações são elas:

- O emprego de técnicas e métodos obsoletos;
- A ausência de um controle apropriado nas etapas da produção, devido ao acesso restrito as novas tecnologias;
- Dificuldade de pessoal técnico qualificado
- Falta de capital de giro
- Dificuldade em obter créditos e financiamentos.

Na visão de Chiavenato (2008, p. 15), “nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam.” A partir de então, ele cita algumas possíveis causas de mortalidade nas empresas, apresentadas no Quadro 2.7, exposto, a seguir:

Inexperiência- 72 %	<ul style="list-style-type: none"> – Incompetência do empreendedor – Falta de Experiência de campo – Falta de experiência profissional – Experiência desequilibrada
Fatores econômicos - 20 %	<ul style="list-style-type: none"> – Lucros insuficientes – Juros elevados – Perda de mercado – Mercado consumidor restrito – Nenhuma viabilidade futura
Vendas Insuficientes - 11 %	<ul style="list-style-type: none"> – Fraca competitividade – Recessão econômica – Vendas Insuficientes – Dificuldade de estoques
Despesas excessivas - 8 %	<ul style="list-style-type: none"> – Dívidas e cargas demasiadas – Despesas operacionais
Outras causas - 3 %	<ul style="list-style-type: none"> – Negligência – Capital insuficiente – Clientes insatisfeitos – Fraudes – Ativos insuficientes

Quadro 2.7 – As causas mais comuns de falhas no negócio.

Fonte: Chiavenato (2008, p.15)

As Micro e Pequenas empresas na maioria das vezes nascem de idéias empreendedoras, através de pessoas capazes de enxergar as oportunidades diante de qualquer situação, são os chamados Empreendedores que na visão de Mintzberg et al. (2000, p. 102) destacaram que [...] “embora o ‘espírito empreendedor’ fosse originalmente associado com os criadores de seus próprios negócios, a palavra foi gradualmente ampliada para descrever várias formas de liderança personalizada, pró-ativa e determinada em organizações”. Diante de tal afirmação percebe-se que o empreendedor não vai ser necessariamente aqueles que ocupam uma posição à frente dentro da empresa, e sim os que estão pronto para assumirem riscos e inovarem continuamente.

“O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades” (CHIAVENATO, 2004, p. 5). Vem a ser a pessoa que enxerga a solução diante do problema e que aproveita todas as possibilidades independentes dos riscos em prol do sucesso da empresa.

Maximiano (2006) menciona o perfil do empreendedor, segundo a perspectiva dos traços comportamentais, os quais conforme o autor integra as competências que todo empreendedor deve desenvolver como:

- Criatividade e capacidade de implementação.
- Disposição para assumir riscos.
- Perseverança e otimismo.
- Senso de independência.

Portanto, não existe, um único ou exclusivo fator para o sucesso empresarial. O aproveitamento de uma oportunidade, a inovação, as condições ambientais podem melhorar satisfatoriamente os resultados do negócio, mas dependem de uma continuidade (O'Brien 2001), logo as necessidades da empresa serão satisfeitas a partir da ligação entre os objetivos, as pessoas e uma boa liderança para mostrar o melhor caminho a ser seguido.

Para tanto é necessário que as empresas busquem estar sempre em atualização com as novas tendências de mercado, acompanhando as novas tecnologias de informação e comunicação que vão surgindo e assim utilizá-las em prol de seu sucesso empresarial.

Capítulo 3 -Aspectos Metodológicos

3.1 TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa constitui-se em um estudo, coleta e busca de um determinado assunto com o objetivo de se obter informações mais precisas.

Gil (2006, p. 17), define “pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.”

Observa-se, portanto que a pesquisa é fundamental e requerida quando não se têm informação suficiente para responder as questões ou problemas e quando a informação disponível se encontra em estado de desordem.

Para que a pesquisa científica alcance seus objetivos é necessário à escolha de um método. De acordo com Alves (2007, p. 61) “Considera-se a metodologia um instrumento do pesquisador, uma vez que é através da especificação dos caminhos a serem adotados que se torna possível determinar a criatividade e definir o como, onde, com quem, quanto e de que maneira se pretende captar a realidade e seus fenômenos.”

Logo essa questão metodológica está ligada diretamente com as formas mais adequadas para ter seus objetivos atingidos.

Há vários tipos de pesquisa, a seguir é feita a classificação da pesquisa científica, segundo dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

- **Quanto aos fins:**

- Utilizou-se a pesquisa tipo exploratória “que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de idéias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Este tipo de pesquisa também é denominada “pesquisa de base”, pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema” (GONSALVES, 2001, p. 65).
- A pesquisa, classificou-se também, como descritiva por mostrar “características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (VERGARA, 2011).

- **Quanto aos meios:**

- Adotou-se, a pesquisa do tipo bibliográfica por ser “um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (idem, p. 48).

Foi utilizada também a definição para uma pesquisa proposta por Gonsalves, entendida como:

- Qualitativa que segundo a natureza dos dados – [...] “preocupa-se com a interpretação do fenômeno considerando o significado que os outros dão as práticas” [...] (GONSALVES, 2001, p. 68).

3.2 OBJETO DE ESTUDO

As micro e pequenas empresas constituem hoje uma importante parcela da economia brasileira, por sua enorme capacidade na geração de empregos, espírito empreendedor, flexibilidade, ou pelo atendimento das necessidades básicas da população, elas vêm estimulando riquezas, rendas e iniciativas individuais e coletivas.

Com o seu crescimento nos últimos anos, e um número considerável de micro e pequena empresas inseridas no mercado empresarial, faz-se necessário buscar outros caminhos como diferencial estratégico para manter-las competitiva neste ambiente com uma concorrência cada vez mais acirrada.

O interesse de toda a sociedade em relação aos pequenos negócios é explicado pelo seu grande significado político e econômico. **Político** porque as micro e pequenas empresas funcionam como fator de equilíbrio da estrutura empresarial brasileira e coexistem com as grandes empresas. **Econômico** porque geram grande número de empregos, por isso, contribuem muito na produção de receitas e na geração de bens (DORNELAS *apud* VIANA, 2004, p. 94, grifo nosso)

Portanto, é de grande importância a realização de um estudo acerca das micro e pequenas empresas, uma vez que estas movimentam e são propulsoras dentro da economia a partir de um desenvolvimento sustentável, local, regional, nacional e internacional.

3.3 MODELO METODOLÓGICO

Para atender o objetivo proposto levou-se em consideração o ponto de vista de Campano (2009), quando afirma que para elaborar um site bem sucedido deve se considerar aspectos como: design, acessibilidade, navegação, conteúdo e interatividade.

Capítulo 4 - Apresentação da Proposta

4.1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

A utilização da internet pelas empresas está se tornando um diferencial competitivo num mercado em que a concorrência investe em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, para buscar a inovação capaz de atingir empresas de todos os tamanhos, uma vez que essa ferramenta está ao alcance de todos e com custo baixo.

Tavares (2009) diz que, a internet revolucionou a comunicação e isso inclui a forma de fazer comércio e propaganda. A inserção das micro e pequenas empresas nesse mundo é fundamental para o seu crescimento. Isso porque antes do surgimento da Internet, fazer propaganda para uma empresa pequena era algo bastante limitado e localizado.

Portanto, hoje com um investimento mínimo perto do que é cobrado pelas chamadas mídias tradicionais como jornal, revista, rádio, televisão, a empresa consegue, em um espaço único e exclusivo, o seu site pode trazer toda a gama de informação relevante para o seu público consumidor, a fim de mostrar as principais características e especificidades de seus produtos e serviços.

Segundo Alves (2008), o que vem mudando com a tecnologia é que qualquer um pode fazer hoje uma campanha online e, melhor do que isso, sem gastar grandes quantias. Não existe, por exemplo, um valor mínimo a ser pago por mês. Cada anunciante define como, quando e quanto quer gastar.

Com isso, propõem-se a criação de um site para as micro e pequenas empresas, o qual teria um modelo básico ou institucional, que é um web site criado para pequenas, médias empresas e profissionais liberais, que não necessitam de um site extremamente complexo para mostrar seus produtos ou serviços, normalmente é dividido e constituído de: Home, Empresa, Produtos, Localização, Contato, com um total de 5 até 10 páginas.

A tecnologia foi definitivamente incorporada ao dia-a-dia das empresas de menor porte. Essa foi a constatação de uma pesquisa realizada pelo Observatório das Micro e Pequenas Empresas do Sebrae de São Paulo (2009).

Martins (2009), coordenador de Marketing da Tray Sistemas, o ingresso das empresas na rede será um processo natural.

Algumas tendências apontam para uma sociedade formada por pessoas cada vez mais críticas e consumidores exigentes, que buscam principalmente conveniência e facilidade na hora de comprar, e essas duas características são facilmente proporcionadas pela internet. Vai chegar um momento em que a web será o meio favorito de compras da maior parte das pessoas e naturalmente esse movimento fará com que a maioria das empresas atue na internet.

Logo, a utilização de um site como diferencial estratégico não é privilégio restrito a algumas empresas, mas está ao alcance de todas as empresas que visam competitividade, inovação, no atendimento ao seu cliente.

4.2 ELABORAÇÃO DO SITE

A estrutura do site é estabelecida para atender às necessidades de ação e informação dos usuários, ou seja, se é facilmente identificável na interface, reforça o sentido de localização do usuário em cada página do site e facilita o seu deslocamento entre informações.

O objetivo da elaboração do site é proporcionar a utilização da tecnologia de forma inteligente e descomplicada, com uma linguagem simples e dinâmica, de alta performance e rotinas diferentes direcionados às necessidades de cada cliente.

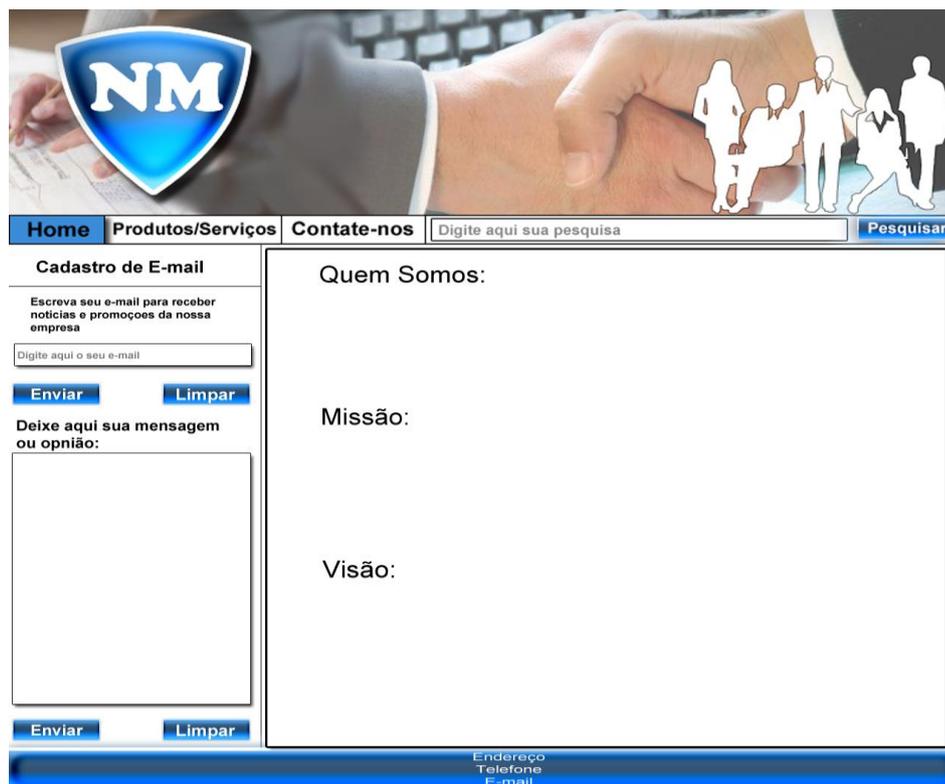
Considerando Campano (2009), quanto aos aspectos relevantes para uma boa estrutura de site tem-se: design, acessibilidade, navegação, conteúdo e interatividade.

- Design: foi utilizado o mesmo tipo de fonte nas páginas, bem como o mesmo esquema de cores, gráficos e sistemas de navegação. Associando a logomarca da empresa a uma imagem que a identifique.

Para Porter (2007), existem cinco princípios de design, os quais todos deveriam seguir, porém infelizmente é difícil de encontrar em 90% dos endereços os quais visitamos cotidianamente, são eles:

- A tecnologia serve ao homem;
- Design não é arte;
- A experiência pertence ao usuário;
- O bom design é invisível;
- Simplicidade é a última palavra em sofisticação.

O que o design americano quer dizer é, se uma pessoa não consegue usar determinada interface, a culpa é da interface que não é simples o suficiente e não do usuário, então quando se pretende criar um site é necessário tomar cuidado com exageros e optar pelo simples e completo e de fácil acesso e compreensão (ver Tela 4.1).



Tela 4.1: Design do site proposto

Fonte: autoria própria (2010)

- **Acessibilidade:** o número de sites hoje é incalculável, como também o número de empresas que possivelmente venham a oferecer os mesmos serviços ou produtos, com isso tornar o seu site mais acessível do que o restante é fundamental para conquistar a atenção do cliente, logo para garantir uma maior acessibilidade ao website foi utilizado:
 - Inclusão de palavras-chaves nos *Meta-Tags* das páginas.
 - Inclusão de palavras-chaves no *Header-Tags* de cada página
 - Páginas em CSS (*Cascade Style Sheets*)

- **Navegação:** refere-se ao sentido de localização do usuário em relação a um site e à web em geral, de forma que se oriente adequadamente para encontrar as informações que procura, ou realizar as tarefas a que se propõe ao selecioná-lo.
 - Nenhuma página ficou a mais de 2 clicks de distância da outra.
 - A barra de navegação é encontrada em todas as páginas (ver Tela 4.2)



Tela 4.2: Navegação do site proposto

Fonte: autoria própria (2010)

- **Conteúdo:** além de informações institucionais, encontra-se também a vitrine dos produtos/serviços. Para tal distribuição de conteúdo teve-se a preocupação de se ter objetividade nas informações, fez-se o uso de um plano de fundo branco para não pecar na combinação de cores.

Segundo informações do site <http://www.e-commerce.org.br/web_design.php>

Informações x Coerência Gráfica Todas as fontes, textos, documentos, cabeçalhos, rodapés, imagens, ícones, newsletters e e-mails do site devem seguir um mesmo padrão. Mantenha a **coerência gráfica** desde um simples relatório emitido pelo seu site até no padrão de layout das páginas. Isso vai transmitir ao seu site uma imagem muito mais profissional.

- **Interatividade:** A oportunidade e facilidade com que o visitante do *web site* interage com produtos e mensagens é um fator primordial da interatividade, com isso foi usado além de um espaço para opinião do usuário, outro dedicado aos produtos/serviços, o qual pode ser chamado de catálogo. Com a preocupação de se ter rapidez nas informações foi adicionado ao site um motor de busca onde ao digitar a palavra do produto/serviço deseja ou qualquer que seja a informação

dentro do que é proposto no site, o cliente receberá em instantes os dados que procura (ver Telas 4.3 e 4.4).



Tela 4.3: Produtos/Serviços – Catálogo
Fonte: autoria própria (2010)



Tela 4.4: Motor de busca (interatividade)
Fonte: autoria própria (2010)

4.3 CRIAÇÃO DE DOMÍNIO⁶

Registrar um domínio na Internet, esta deve ser uma das primeiras ações tomadas pelo empreendedor, afinal, o domínio será a sua marca na Internet e é através dele que as pessoas chegarão até a empresa. Para visitar seu site, seu cliente terá que digitar cada uma das letras de seu domínio, por isso, além de fazer rapidamente o registro, é importante escolher muito bem seu domínio na Internet, pois ele poderá facilitar ou dificultar todo o esforço mercadológico que será realizado.

No ano corrente o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) criou um domínio voltado para as empresas de menor porte. O registro do “.emp.br” será realizado diretamente com os provedores que operem a interface *Extensible Provisioning Protocol* (EPP) para gerenciar nomes de domínio.

O domínio <emp.br> fornecerá ao interessado uma página simples na internet com identificação, localização e atividade exercida.

Segundo Augusto Cesar Gadelha Vieira (2010), coordenador do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), “O serviço pretendido fará mais do que incluir as pequenas empresas na internet com uma presença inicial. Ele garantirá que esses empreendedores possam ser encontrados facilmente por usuários da rede que usem as diversas ferramentas de busca hoje disponíveis, bem como os serviços de geolocalização, entre outros”. No funcionamento definitivo e aberto do <emp.br>, o valor do registro dos domínios será reduzido para R\$ 15 e, seguindo o acordo de entendimentos, o provedor oferecerá a hospedagem da página à pequena e microempresa por, no máximo, outros R\$ 15, totalizando R\$ 30 ao ano.

“Acreditamos que essa iniciativa contribuirá para que as pequenas e microempresas participem do potencial da internet, melhorando seus negócios e relacionamentos com clientes, fornecedores e comunidades”, finaliza (VIEIRA, 2010).

Com isso, percebe-se que além de um custo baixo para o registro do domínio, ficará mais fácil o site para micro e pequenas empresas ser encontrado na web uma vez que terá o domínio próprio.

Neste contexto, apresentam-se cinco dicas para escolha do domínio na internet disponíveis no site <<http://www.e-commerce.org.br>>, são elas:

⁶ As informações apresentadas sobre Criação de domínio foram adaptadas do site: <<http://www.nic.br/imprensa/clipping/2010/midia719.htm>>

1. O domínio deve ser curto e simples: facilita na memorização e diminui a possibilidade de erros na digitação.
2. O domínio deve ser de fácil compreensão: evitar excesso de consoantes e se possível possuir letras repetidas.
3. O domínio deve ser fácil de se visualizar e digitar: nem sempre o que se ouve é o que se escreve.
4. O domínio não deve ter problemas com acentuação gráfica: Acentos trazem dificuldades adicionais aos domínios. Como os computadores são objetivos e não gostam de acentos, a linguagem das máquinas não os utilizam.
5. O domínio na internet deve ter relação com o produto: Se o domínio tiver algum tipo de associação com aquilo que a empresa oferece, será muito mais fácil para o a cliente se lembrar da empresa.

4.4 HOSPEDAGEM

Depois de escolher um assunto e registrar o domínio, será feita a escolha de um provedor de hospedagem. É muito importante que seja um provedor, que ofereça recursos e suporte.

Um provedor de hospedagem possui servidores para armazenar os arquivos dos sites dos seus clientes. Servidor é um computador que fica ligado 24 horas por dia armazenando os arquivos (páginas, fotos, vídeos, áudios, ebooks, etc) que compõem um site e tornando estes arquivos disponíveis para o público em geral. Assim que for enviado os arquivos do site para o servidor do provedor de hospedagem que escolheu, sempre que alguém acessar **<Erro! A referência de hiperlink não é válida.>**, o site será visto de forma atualizada. Diante do exposto, destacam-se alguns provedores do Brasil, a saber:

- <www.hostnet.com.br>
- <www.datahosting.com.br>
- <www.locaweb.com.br>
- <www.uolhost.com.br>
- <www.hostgator.com.br>

Dentre estes, ao fazer uma pesquisa dos recursos oferecidos, e do valor a ser pago, o <www.hostgator.com.br>, é o mais indicado, uma vez que, além de ser o provedor mais

barato no geral, a HostGator tem o suporte técnico mais prático e oferece espaço e tráfego ilimitados em todos os planos de hospedagem. Este plano custa R\$ 41,70 a cada três meses (equivalente a R\$ 13,90 por mês).

4.5 ORÇAMENTO

Apresentam-se a seguir dois orçamentos a serem analisados pelos micro e pequenos empresários, interessados na temática, expostos como sendo um plano A e outro plano, conforme pesquisa de preços na web.

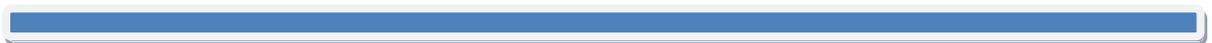
Orçamento - PLANO A	
Cliente: Micro e pequenas empresas	
Projeto: Site, Domínio e Hospedagem	
* Domínio e Hospedagem.....	R\$30,00/ ano
<small>(domínio e hospedagem do emp.br)</small>	
* Web site Design	R\$250,00 / única
<small>(até 10 páginas, modelo de site básico)</small>	
* Web site programação.....	R\$ 300,00/ única
<small>(páginas em XHTML E CSS- Meta-tags e Header tags)</small>	
Total	R\$ 580,00

Verifica-se que neste orçamento o custo ficará bem menor para manutenção do domínio e hospedagem, sendo pagamento feito anualmente e num valor irrisório de R\$30,00.

Orçamento - PLANO B	
Cliente: Micro e pequenas empresas	
Projeto: Site, Domínio e Hospedagem	
* Domínio	R\$29,90/ ao ano (domínio com.br)
* Domínio (manutenção).....	R\$ 29,90/ ao ano
* Hospedagem.....	R\$ 13,90/ mês (www.hostgator.com.br)
* Web site Design.....	R\$ 250,00/ única (até 10 páginas, modelo de site básico)
* Web site programação.....	R\$ 300,00/ única (páginas XHTML e CSS- Meta-tags e Header-tags)
Total	R\$ 623,70
Total de despesas por ano com site(Domínio, Domínio(manutenção) e Hospedagem.....	R\$ 226,60

O orçamento – plano B, tem um total de R\$ 623,70, porém a sua despesa por ano torna-se um pouco mais elevada devido a taxa de manutenção de domínio e hospedagem independente.

Considerações Finais



CONCLUSÕES

Sabendo-se da importância que as micro e pequenas empresas têm dentro do contexto econômico brasileiro, sendo grandes impulsionadoras da geração de empregos e oportunidades, vê-se o surgimento de novas tecnologias e mudanças nos meios de venda, troca e apresentação do produto, através do mercado virtual, como forma de expandir os negócios e tornar o mercado mais competitivo e dinâmico.

Assim, a web, um território praticamente desconhecido ou pouco explorado pelas micro e pequenas empresas, disponibiliza ferramentas para a promoção dos produtos ou serviços de maneira mais rápida, fácil, de livre acesso e segura, ou seja, aproxima a comunicação entre empresa e cliente, dando espaço a um atendimento personalizado.

Pensando nisso, fez-se necessário um estudo acerca de modelos de site para micro e pequenas empresas, tornando-se possível propor um modelo básico, com custo baixo e interativo, o qual pode ser chamado de vitrine virtual.

Considerando a apresentação da proposta deste trabalho, a pesquisa bibliográfica, define o método a ser utilizado para a elaboração de um site, descrevendo cada etapa, desde o layout a ser utilizado à escolha do domínio, obtendo-se assim dois orçamentos, um plano A que ficou no valor de R\$ 30,00 por ano, e um plano B que teve um custo de R\$ 226,60 ao ano, e um pouco mais elevado devido a hospedagem ser independente e o domínio <com.br>.

Verifica-se que são dois planos que se encaixam ao orçamento de uma micro ou pequena empresa, não tem um custo elevado e o retorno poderá ser significativo, uma vez que, o mercado virtual cresce mais a cada dia, e pessoas estão tendo acesso à rede mais facilmente.

Diante do exposto, pode-se concluir que as micro e pequenas empresas podem e devem quebrar essas barreiras e limitações e partirem em busca de oportunidades geradas a partir das mudanças por conta da tecnologia da informação, haja vista que esta vem surpreendendo a humanidade, trazendo benefícios e facilidades em todo mundo.

Ressalta-se que o objetivo proposto foi alcançado, considerando que foi elaborado um site que provavelmente poderá ser utilizado por qualquer tipo de micro ou pequena empresa, assegurando a satisfação do cliente e a lucratividade da empresa.

Espera-se que este trabalho sirva como fonte de pesquisa para o meio acadêmico, empresários e outros públicos com interesse no assunto.

RECOMENDAÇÕES

As micro ou pequenas empresas cuja importância social e econômica é reconhecida pelos benefícios ao proporcionar empregos e gerar rendas, devido a sua capacidade criativa, empreendedora, nas estruturas simples e eficazes para o desenvolvimento de produtos e/ ou serviços, é recomendado além do site proposto:

- A criação de um perfil em redes sociais (*Orkut, facebook, twitter*). Pois é notório e inquestionável de que se vive em uma época da presença marcante de meios digitais e das redes sociais, com isso a adesão destes meios trará uma maior interatividade e possíveis clientes para a empresa, tendo em vista neste universo que é o ciberespaço que cada vez mais as pessoas estão conectadas através da rede mundial de computadores, a *Internet*.
- Criar uma conta de MSN e *Skype*. Ao criar uma conta *MSN* e *Skype*, a micro ou pequena empresa poderá está adicionar clientes ao seu grupo de amigos e assim estar online para possíveis questionamentos ou dúvidas que surgirem ao cliente que estará conectado.
- Anúncios em links patrocinados. Links patrocinados são a forma mais ágil de se anunciar e gerar visitantes no comércio eletrônico, são anúncios, geralmente de tamanho pequeno, postados em sites de busca para que o site seja encontrado de forma mais rápida pelo o usuário.
- Transformar o site vitrine em loja virtual. Pois elas são a face visível de uma verdadeira revolução no comércio. Nas lojas virtuais não há necessidade da presença física nem do comprador, nem do vendedor. Nas lojas virtuais não necessitam do manuseio de papel moeda e, tampouco, necessitam da mercadoria no momento da transação. A relação ocorre entre um comprador e um sistema hospedado em um computador localizado em qualquer lugar do planeta.

Referências



ABRANET. Associação Brasileira de Internet. Disponível em: <Erro! A referência de hiperlink não é válida.> Acesso em: 28 ago. 2010.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001. E-COMMERCE. Disponível em: <www.e-commerce.org.br>. Acesso em: 22 out. 2010.

ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio eletrônico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**: um roteiro passo a passo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BARREIRA, R. S.; LASALVIA, V. C. **Comércio e marketing eletrônico**. 2008. Disponível em: <http://facape.br/textos/2008_008_COMERCIO_E_MARKETING_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 18 out. 2010.

CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade**. 2009. Por JM Digital. Disponível em <http://www.jm-digital.com.br/blog> Acesso em: 11 out. 2010.

CASTELLS, Manuel. **“Internet e sociedade em rede”**. Em: MORAES, Dênis de (org.) Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999 a. in Corrêa, Cynthia Harumy Watanabe (2004) “Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede” Disponibilizado em: <http://www.uff.br/mestcii/cyntial.htm> Acesso em: 18 out. 2010.

CATALANI, Luciane [et al.]. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004

_____. **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CRUZ, Tadeu – **Sistemas de informações gerenciais** – Tecnologia da Informação e a empresa do século XXI. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. Disponível em: <http://fatorw.com/internet/design/cinco-principios-de-design/>. Acesso em: 22 nov. 2010.

_____. Disponível em: <http://www.designvirtual.com/?id=artigos&ida=5>. Acesso em: 21 out. 2010.

EBITEMPRESA. Disponível em: <www.ebitempresa.com.br>. Acesso em: 22 out. 2010.

E-COMMERCE. Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/lojas_virtuais.php> Acesso em 12 out. 2010.

EMPREENDEDOR. Disponível em <<http://www.empreendedor.com.br/noticias/micro-e-pequenas-empresas-ganham-dom%C3%ADnio-na-internet>>. Acesso em: 11 nov. 2010.

FROST, R.; STRAUSS, J. **E-Marketing**. New Jersey, USA: Prentice Hall, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed São Paulo: Atlas, 2006.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas – SP: Alínea, 2001.

IBGE. Instituto Brasileira de Geografia e Estatística. (2006). Disponível: <www.ibge.com.br>. Acesso em: 21 out. 2010.

INTERNET. Disponível em <<http://www.slideshare.net/helenapalmquist/historico-e-evolu-da-internet-presentation>>. Acesso em: 10 out. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/helenapalmquist/historico-e-evolu-da-internet-presentation>> Acesso em: 15 out. 2010.

_____. Disponível em <<http://www.slideshare.net/helenapalmquist/historico-e-evolu-da-internet-presentation>>. Acesso em: 09 nov. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: ATLAS, 2001.

LIMEIRA Tânia Maria Vidigal. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARKETING. Disponível em <http://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco_01.htm>. Acesso em: 20 out. 2010.

_____. Disponível em <<http://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco01.htm>>. Acesso em: 21 out. 2010.

_____. Disponível em <<http://www.santanderempreendedor.com.br/noticias/marketing/235-maioria-das-micro-e-pequenas-empresas-nao-vende-pela-internet>>. Acesso em: 20 out. 2010.

MERINO, D. Web Marketing. nov. 2006. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/web_marketing/8322/>. Acesso em: 18 out. 2010.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2001.

_____. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet técnicas e estratégias**. São Paulo: Samsun Editorial, 2000.

POTTER, Richard; TURBAN, Efraim; RAINER, Kelly. **Administração de tecnologia da informação**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2005.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REZENDE, Denis Alcides, ABREU, Aline França. **Tecnologia da informação – aplicada a sistemas de informação empresarias**. São Paulo: Atlas 2001.

SITE. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-da-sua-empresa-ter-um-site/21267/>>. Acesso em: 23 out. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.itaimpta.com.br/cws/sites.htm>>. Acesso em: 23 out. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.weeb.com.br/home/content/view/23/75/1/5/>>. Acesso em: 23 out. 2010.

_____. Disponível em: <**Erro! A referência de hiperlink não é válida.**>. Acesso em: 09 nov. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.vendamuitomais.com.br/site/artigo.asp?Id=88&Categoria=Vendas>>. Acesso em: 09 nov. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.crieseu.com/hospedarsite/index.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2010.

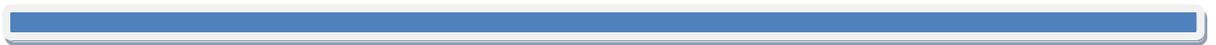
VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VIANA, Antônio de Pádua Batista. **Jovens empreendedores**. 2. ed. Brasília: Conhecimento, 2004.

WEB. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/web>> Acesso em: 10 nov. 2010.

WEB DESING. Disponível em: <<http://www.3dwebstudio.com.br/>>. Acesso em: 11 nov. 2010.

Glossário



Browser:	É o navegador, o software que interpreta a linguagem html
Business:	negócios
Chat:	bate-papo; conversa
Consumer:	consumidor
Cookies:	arquivos que ficam no computador quando estão conectados.
Design:	modelo
Desktop:	área de trabalho
E-books:	livros eletrônicos
E-commerce:	comércio eletrônico
E-marketing:	marketing eletrônico
Feedback:	retorno de informação
Links:	ligação; conexão
Newgroups:	novos grupos
On-line:	conectado
Softwares:	programa de computador
Web:	teia

Anexos



Domínios.br

Lista de categorias de domínios

[DNSSEC](#)  disponível  obrigatório

DPNs genéricos
(Para pessoas físicas ou jurídicas)

-  COM.BR Atividades comerciais
-  EMP.BR Pequenas e micro-empresas
-  NET.BR Atividades comerciais

DPNs para pessoas jurídicas

-  AGR.BR Empresas agrícolas, fazendas
-  AM.BR Empresas de radiodifusão sonora
-  ART.BR Artes: música, pintura, folclore
-  B.BR Bancos
-  COOP.BR Cooperativas
-  EDU.BR Entidades de ensino superior
-  ESP.BR Esporte em geral
-  FAR.BR Farmácias e drogarias
-  FM.BR Empresas de radiodifusão sonora
-  G12.BR Entidades de ensino de primeiro e segundo grau
-  GOV.BR Entidades do governo federal
-  IMB.BR Imobiliárias
-  IND.BR Indústrias
-  INF.BR Meios de informação (rádios, jornais, bibliotecas, etc..)
-  JUS.BR Entidades do Poder Judiciário
-  MIL.BR Forças Armadas Brasileiras
-  ORG.BR Entidades não governamentais sem fins lucrativos
-  PSI.BR Provedores de serviço Internet
-  RADIO.BR Entidades que queiram enviar áudio pela rede
-  REC.BR Atividades de entretenimento, diversão, jogos, etc...
-  SRV.BR Empresas prestadoras de serviços
-  TMP.BR Eventos temporários, como feiras e exposições
-  TUR.BR Entidades da área de turismo
-  TV.BR Empresas de radiodifusão de sons e imagens
-  ETC.BR Entidades que não se enquadram nas outras categorias

DPNs para Profissionais Liberais
(Somente para pessoas físicas)

- ✔ ADM.BR Administradores
- ✔ ADV.BR Advogados
- ✔ ARQ.BR Arquitetos
- ✔ ATO.BR Atores
- ✔ BIO.BR Biólogos
- ✔ BMD.BR Biomédicos
- ✔ CIM.BR Corretores
- ✔ CNG.BR Cenógrafos
- ✔ CNT.BR Contadores
- ✔ ECN.BR Economistas
- ✔ ENG.BR Engenheiros
- ✔ ETL.BR Especialista em Tecnologia da Informação
- ✔ FND.BR Fonoaudiólogos
- ✔ FOT.BR Fotógrafos
- ✔ FST.BR Fisioterapeutas
- ✔ GGF.BR Geógrafos
- ✔ JOR.BR Jornalistas
- ✔ LEL.BR Leiloeiros
- ✔ MAT.BR Matemáticos e Estatísticos
- ✔ MED.BR Médicos
- ✔ MUS.BR Músicos
- ✔ NOT.BR Notários
- ✔ NTR.BR Nutricionistas
- ✔ ODO.BR Dentistas
- ✔ PPG.BR Publicitários e profissionais da área de propaganda e marketing
- ✔ PRO.BR Professores
- ✔ PSC.BR Psicólogos
- ✔ QSL.BR Rádio amadores
- ✔ SLG.BR Sociólogos
- ✔ TAXI.BR Taxistas
- ✔ TEO.BR Teólogos
- ✔ TRD.BR Tradutores

- ✔ VET.BR Veterinários
- ✔ ZLG.BR Zoólogos

DPNs para Pessoas Físicas

- ✔ BLOG.BR Web logs
- ✔ FLOG.BR Foto logs
- ✔ NOM.BR Pessoas Físicas
- ✔ VLOG.BR Vídeo logs
- ✔ WIKI.BR Páginas do tipo 'wiki'