



**Estácio | FIC**

**CURSO ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS**

**PROJETO INTEGRADOR SISTEMAS WEB**

**Professor: NEWTON GOMES**

# **E-Commerce Loja Virtual**

**Anísio Silva de Alcântara – Matrícula: 2007.01.42110 – 2**

**Audízio Thalisson Nunes de Souza – Matrícula: 2009.07.03409-1**

**João Batista Ferreira Dias Uchoa Júnior – Matrícula: 2008200584**

FORTALEZA – CE

FEVEREIRO / 2011

# E-Commerce – Comércio Eletrônico.

Anísio Silva de Alcântara<sup>1</sup>

Audizio Thalisson Nunes de Sousa<sup>2</sup>

João Batista Ferreira Dias Uchoa Júnior<sup>3</sup>

Newton Gomes<sup>4</sup>

## RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo, apresentar uma abordagem sobre os diversos tipos de **Comércio eletrônico** ou **e-commerce**, ou ainda **comércio virtual**, descrever principais aspectos das modalidades de comércio eletrônico, entre elas o B2B, B2C, C2C, G2C e G2B.

Palavras-Chave: **Comércio eletrônico**, **e-commerce**, **comércio virtual**.

## ABSTRACT

This research aims to submit a discussion of the various types of e-commerce or e-commerce, or e-commerce, describe how key aspects of e-commerce, including B2B, B2C, C2C, G2C and G2B.

Keywords: Electronic commerce, e-commerce, e-commerce.

---

<sup>1, 2, 3</sup> Alunos do Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Faculdade Integrada do Ceará.

<sup>4</sup> Professor da Disciplina Projeto Integrador Sistema WEB. Orientador da Pesquisa.

## SUMÁRIO

---

<b>Sumário .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Introdução .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Modalidades .....</b>	<b>6</b>
2.1 <i>Business to Business</i> - B2B .....	6
2.1.1 Conceito - B2B.....	7
2.2 <i>Business to Business</i> - B2C.....	7
2.2.1 Capacidades e Funcionalidades do Modelo B2C .....	7
2.2.2 Desafios na iniciativa de implementação de B2C .....	8
2.2.3 Segmentação do mercado B2C nos mercados de consumo .....	9
2.2.4 Vantagens da implementação de B2C.....	10
2.2.5 Desvantagens da implementação de B2C .....	10
2.2.6 Modelos de B2C .....	11
2.2.6.1 Leilões.....	11
2.2.6.1.1 Vantagens de leilões na <i>internet</i> .....	11
2.2.6.1.2 Desvantagens de leilões na <i>internet</i> .....	12
2.2.7 Lojas online .....	12
2.2.7.1 Benefícios para a sociedade .....	12
2.2.7.2 Benefícios para os clientes.....	12
2.2.8 Maneiras de cativar clientes .....	13
2.2.9 Serviços <i>Online</i> .....	13
2.2.9.1 Este tipo de serviços podem também fornecer .....	13
2.2.10 Algumas tentativas de negócio eletrônico no B2C .....	14
2.2.11 B2C na logística .....	15
2.3 Consumer to Consumer C2C.....	15
2.4 <i>Government to Citizen</i> G2C .....	16
2.5 <i>Government to Business</i> G2B .....	16

<b>3. Desenvolvimento de e-commerce</b> .....	<b>17</b>
3.1 Natureza do site .....	17
3.2 Público Alvo .....	18
3.3 Conteúdo do site .....	18
3.4 Domínio .....	19
3.5 O preço.....	19
3.5 O pagamento .....	19
3.6 Logística .....	19
3.7 Segurança.....	20
3.8 Marketing.....	20
<b>4. Desenvolvimento de Loja Virtual (e-commerce)</b> .....	<b>21</b>
4.1 O que é uma Loja virtual? .....	21
4.2 Como funcionam uma Loja virtual? .....	21
4.3 O comércio eletrônico no Brasil.....	21
4.4 Principais recursos de lojas virtuais.....	22
4.4.1 Marketing e Relacionamento .....	22
4.4.2 Controle da Loja .....	23
4.4.3 Estatística da Loja .....	23
4.4.4 Clientes da Loja .....	23
4.4.5 Ferramentas de Integração.....	24
4.4.6 Vendas .....	24
4.4.7 Produtos.....	24
4.4.8 Rastreabilidade e Seguranças .....	25
4.4.8 Módulo de Ajuda.....	25
<b>5. Conclusões</b> .....	<b>26</b>
<b>6. Referências Bibliográficas</b> .....	<b>27</b>

# 1. INTRODUÇÃO

---

A palavra comércio acompanhou desde sempre a história do Homem. Nos tempos mais remotos era encarado como comércio de trocas, no qual as pessoas trocavam o que produziam e tinham em abundância, por algo que necessitavam. Este conceito de comércio tem mantido o seu objetivo principal, uma vez que o comércio tradicional continua a basear-se na troca de bens e serviços para satisfazer as necessidades do Homem.

Com a evolução da sociedade também as novas tecnologias se tornaram parte integrante do comércio, sendo a Internet um dos principais responsáveis por esta evolução. O comércio tornou-se então mais dinâmico e exigente, ganhando novas formas de transação entre fornecedor e cliente, o que originou uma alteração nos hábitos de consumo da sociedade. Podemos então afirmar que no processo crescente da aldeia global, o comércio, integrado numa estrutura econômica em transformação, aproveita as novas tecnologias como forma de expansão e sobrevivência.

Com a crescente expansão da Internet as empresas estão descobrindo que esse espaço não serve apenas para a divulgação, mas também para a comercialização de seus produtos. Atualmente, as compras pela Internet totalizam aproximadamente 1 bilhão de dólares em todo o mundo e segundo projeções do governo norte-americano devem estar em torno de 10 bilhões de dólares no final do século.

Esta nova forma de comércio possibilita a aquisição de bens e serviços através de equipamentos eletrônicos, pelos quais se transmite e recebe informação. Este tipo de comércio é internacionalmente conhecido por e-commerce.

**Comércio eletrônico** ou **e-commerce**, ou ainda **comércio virtual**, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador.

O ato de vender ou comprar pela internet é em si um bom exemplo de comércio eletrônico. O mercado mundial está absorvendo o comércio eletrônico em grande escala. Muitos ramos da economia agora estão ligados ao comércio eletrônico.

No início, a comercialização on-line era e ainda é realizada com produtos como CD's, livros e demais produtos palpáveis e de características tangíveis. Contudo, com o avanço da tecnologia, surge uma nova tendência para a comercialização on-line. Começa a ser viabilizada a venda de serviços pela web, como é o caso dos pacotes turísticos, por exemplo. Muitas operadoras de turismo estão se preparando para abordar seus clientes dessa nova maneira.

## 2. MODALIDADES

---

Existem diversas modalidades de comércio eletrônico, entre elas o **B2B**, **B2C**, **C2C**, **G2C** e **G2B**.

### 2.1 *Business to Business* - B2B

**Business to Business** - **B2B** é o nome dado ao comércio associado a operações de compra e venda, de informações, de produtos e de serviços através da Internet ou através da utilização de redes privadas partilhadas entre duas empresas, substituindo assim os processos físicos que envolvem as transacções comerciais. O **B2B** pode também ser definido como troca de mensagens estruturadas com outros parceiros comerciais a partir de redes privadas ou da Internet, para criar e transformar assim as suas relações de negócios.

A Internet tem revolucionado os negócios, desempenhando um papel fundamental na transformação do mundo em um enorme mercado global, criando assim uma "economia digital". *E-Business* começa a ser uma necessidade cada vez maior para as empresas se manterem competitivas na economia digital de hoje, deixando de ser uma mera questão de escolha. A *Internet* tem criado oportunidades para as empresas expandirem os seus mercados, reduzindo os custos, aumentando a eficiência e a satisfação dos clientes e colaborando com os seus parceiros, bem como com os concorrentes. O comércio **B2B** é uma área em que tais empresas podem atingir tais níveis de eficiência. Para responder ao desafio da globalização do comércio electrónico, as empresas precisam de um processo eficaz e eficiente que satisfaça os negócios da necessidade de comprar e vender produtos de forma mais económica e eficaz.

Consequentemente, identificam-se, de entre vários, três grupos principais de portais **B2B**, a saber (Carvalho, 2006, p.38):

- **Portais para colaboradores (*intranet*)** – são portais em que a empresa promove a comunicação interna, i. e., para com os seus colaboradores e entre colaboradores. Estas redes são restritas aos colaboradores da empresa ou grupo de empresas, permitindo o acesso a um conjunto de recursos da rede interna dessa empresa ou grupo de empresas. Através destes portais é possível unir os colaboradores da empresa, independentemente do local físico onde se encontrem e, portanto, vencer as distâncias que os separem;
- **Portais para parceiros (*extranet*)** – são portais em que se promovem as relações entre empresas (B2B) ou entre uma dada empresa e as empresas com quem ela pretendem manter relações. São, portanto, redes que unem a empresa e os seus parceiros de negócio, com o objectivo de promover a colaboração e a partilha de informação;

- **Portais de terceiros ou e-markeplaces** – são plataformas de intermediação que promovem a união de várias organizações compradoras e vendedoras. A negociação de produtos e serviços tem como suporte a *Internet*, que facilita e promove a compra *online*, num ambiente de muitos compradores e muitos fornecedores e/ou em ambientes mais limitados e dependentes, também, das características monopolistas, oligopolistas ou abertas dos mercados de origem das ofertas e procuras.

### 2.1.1 Conceito - B2B

B2B é um termo que se tornou mais popular a partir de 1999, e se refere a negociações, normalmente envolvendo empresas, sendo parceiras que padronizam formas de comunicação para reduzir seus custos internos e aumentar a eficiência. As transações entre empresas são realizadas eletronicamente pela *Internet*, extranets, intranets ou redes privadas. Essas transações podem ser realizadas entre a empresa e os seus membros, como também, entre uma empresa e outra qualquer. Neste contexto a palavra empresa indica qualquer organização, privada ou pública, com ou sem fins lucrativos. O B2B divide-se basicamente em dois campos: Mercado vertical: englobando negociações entre grandes empresas de um ramo de atividade específico, como setor automotivo, setor de semicondutores, setor químico, entre outros. Mercado horizontal: englobando pequenas e grandes negociações entre as empresas em diversos ramos de atividade comercial que se concentram em serviços ou produtos comuns as indústrias.

### 2.2 Business to Business - B2C

**Business-to-consumer, B2C**, também **business-to-customer**, é o comércio efectuado directamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, através da *Internet* (Note-se: consumidor e não ainda necessariamente cliente, pois o consumidor pode estar ainda apenas a conhecer os produtos e serviços).

Sob o ponto de vista do consumidor: define uma imagem de empresa atualizada, demonstrando uma organização de carácter evolutivo, moderna e apta a oferecer um produto ou serviço de qualidade.

#### 2.2.1 Capacidades e Funcionalidades do Modelo B2C

A *Internet* rapidamente se tornou num componente vital para as empresas. O papel e a importância dos mercados electrónicos têm sido cada vez mais variados. A potência dos circuitos electrónicos como a *Internet* para aumentar a eficiência do desempenho das empresas é uma das mais importantes razões para o mesmo. A capacidade e o potencial dos mercados electrónicos, depende de quão bem, se consegue alavancar o poder da *Internet* para criar vantagens competitivas sustentáveis. Algumas das capacidades do mercado electrónico, são:

- **Comunicação instantânea:** Ajuda na comunicação instantânea entre os vários participantes dos sistemas de negócios. Também ajuda na redução da "hora de mercado" para novos produtos.
- **Acesso Global:** Os produtos / serviços oferecidos através de mercados electrónicos têm um alcance global e proporcionam maior acesso aos mercados;
- **Personalização:** Ao oferecer capacidade para oferecer produtos e serviços em tempo real, a capacidade de personalizar mercadorias para as necessidades são maiores;
- **Aumento da disponibilidade:** O *e-commerce* oferece uma maior disponibilidade de produtos da empresa estando disponíveis 24 horas por dia, 7 dias da semana nos 365 dias do ano;
- **De-Intermediação:** Ajuda na eliminação de intermediários ineficientes, oferecendo uma simplificada distribuição electrónica e diferenciação dos produtos baseados na escolha do cliente;
- **Consolidação e a Convergência:** Ajudam a uma maior consolidação e convergência, o que facilita as economias de escala, facilitando a implantação de ordens e consequentemente o seu cumprimento. Isso permite a revitalização dos produtos que agregam valor através de profundidade, contexto ou digitalização;
- **Colaboração:** Facilita a automatização de transacções electrónicas entre empresas, suporte em tempo real de troca de informações permitindo assim um processo colaborativo.

### 2.2.2 Desafios na iniciativa de implementação de B2C

- **Mudança organizacional:** Para o êxito da transformação de um negócio tradicional para um comércio eletrônico **B2C**, deve haver uma mudança radical organizacional. Isto torna-se particularmente difícil, devido à forte resistência à mudança por parte dos trabalhadores.
- **Redesenho de negócio:** Como foi explicado anteriormente, existem profundas diferenças na forma como funciona um estabelecimento comercial tradicional e a forma como uma empresa de comércio electrónico realiza as suas funções. Daí, um dos maiores desafios para que uma sociedade tradicional que muda para um comércio electrónico **B2C** seja bem sucedida é a re-concepção e racionalização dos processos existentes de acordo com a nova forma de negócio.
- **Sistema de integração de obstáculos:** Além disso, o comércio electrónico **B2C** também exige que os diversos sistemas que representam um negócio, bem como os dos seus parceiros da cadeia de abastecimento, sejam integrados. Isso porque o poder real do negócio electrónico efectiva-se quando os sistemas estão integrados.



- **Dificuldade em combinar a tecnologia para necessidades de negócios:** Existe uma grande diferença entre ter tecnologia e utilizar devidamente essa tecnologia. Um dos problemas que muitas empresas electrónicas proeminentes enfrentam é à volta da correspondência da tecnologia face às necessidades do negócio. O problema é ainda mais agravado, uma vez que o mercado é inundado com novos produtos. Outro grande problema é mesmo o galopante desenvolvimento das tecnologias.
- **Papel dos intermediários:** O crescimento do comércio electrónico tem vindo a reduzir o papel de intermediários permitindo a interacção directa entre a empresa e os clientes finais. Assim, um dos principais desafios para um estabelecimento comercial tradicional (que efectuou a sua actividade através de intermediários) se transformar numa empresa de comércio electrónico é o de definir o papel dos intermediários na sua cadeia de abastecimento.
- **Obtendo navegadores para comprar:** Ter visitantes do site é apenas metade da batalha, pois só após uma compra (ou várias) é que se determina o sucesso de um site **B2C**.
- **Construir a fidelidade dos clientes:** *Customer Relationship Management* é provavelmente um dos mais importantes desafios, podendo ser feito pelas seguintes maneiras:
  1. Personalização;
  2. Criar um pedido de serviço fácil ao cliente;
  3. Fazer um site fácil de usar.
- **Cumprimento:** O sucesso do comércio electrónico **B2C** exige que as ordens dos clientes sejam cumpridas como prometido, podendo isso ser feito através do aumento do investimento em foco, cadeia de suprimentos e logística das tecnologias.

### 2.2.3 Segmentação do mercado B2C nos mercados de consumo

- **Geográfica:** É o processo de dividir o mercado total em grupos com base na sua localização e outros critérios geográficos ou até mesmo climáticos;
- **Demográfica:** Envolve dividir o mercado com base em características da população. Essa abordagem segmenta os consumidores de acordo com variáveis como: idade, rendimento, sexo, tamanho da família, escolaridade, ocupação, etc...;
- **Psicográfica:** É o processo de dividir o mercado com base em como as pessoas conduzem a sua vida, incluindo as atividades, interesses e opiniões. Diz respeito ao comportamento, estilo de vida, personalidade (extrovertido, conservador, impulsivo, tímido, rude, etc...);

- **Comportamental:** Classifica as pessoas de acordo com sua disposição para comprar, motivação e atitude. Uma forma dessa classificação foi a segmentação por benefícios, que classifica os seus clientes de acordo com o principal benefício que procuram no produto.

#### 2.2.4 Vantagens da implementação de B2C

As vantagens de um portal *Internet* do tipo **B2C** recaem sobre certos aspectos, tais como:

- Os retalhistas podem construir a sua loja virtual *online*, beneficiando da promoção acrescida das marcas e, ao mesmo tempo, obtendo mais receitas junto dos consumidores que privilegiam a *Internet*. Com o desenvolvimento das ferramentas da *Internet*, surgem novas formas de comercializar produtos (Carvalho, 2006, p.41):.
- A loja virtual oferece ainda a opção de comércio electrónico dirigido a negócios de qualquer dimensão, sejam pequenos, médios ou grandes negócios (Carvalho, 2006, p.41):.

#### 2.2.5 Desvantagens da implementação de B2C

- Como a maior parte dos mercados, o **B2C** está sujeito a uma série de influências, algumas delas de ordem pessoal e emocional, outras de ordem prática e racional. Na realização de uma encomenda electrónica, consegue-se saber o que o cliente percebe e deseja pelo relatório dos vários passos que executa. Numa compra tradicional, se não encontrar o produto que deseja, o cliente sai da loja e não deixa nenhum registo. Porém, sob a égide do conceito **B2C**, as empresas fornecedoras podem gerar experiências, baseadas nas necessidades reais que os clientes revelaram. Com essas experiências podem também determinar o fundamental das suas necessidades e, assim, construir, integrar e posicionar a sua presença, com algum sucesso, na *Internet* (Carvalho, 2006, p.42);
- A verdade é que uma das grandes restrições do **B2C** para esse é a logística associada ao modelo de negócio pretendido. Este tipo de empresas só consegue sobreviver se tiverem a noção exacta de que as expectativas, as necessidades e, não menos, o serviço que os clientes exigem (muitas vezes relacionados com a logística) mudam constantemente. Isto acontece porque os consumidores têm variadíssimas alternativas de informação sobre lojas e produtos, bem como dados sobre preços, à distância de um simples clique, pelo que o poder de decisão está, cada vez mais, do lado do cliente. Paralelamente, os consumidores comparam os desempenhos dos diferentes sistemas empresariais e, embora não lhes sabendo atribuir nomes, colocam os sistemas logísticos associados em causa (Carvalho, 2006, p.41);

- O facto de a empresa fornecedora não possuir em stock um dos produtos encomendados considerado essencial pelo cliente, também poderá pôr em causa o desempenho do fornecedor. Perante esta situação o cliente poderá optar por se deslocar a um mercado tradicional para obter o produto necessário gerando em si um sentimento de rejeição a este tipo de negócio e/ou colocando em causa a empresa à qual tinha requerido serviço (Carvalho, 2006, p.43);
- O desfasamento entre a informação do *stock* existente e a disponibilidade efectiva de poder dar resposta a uma determinada encomenda. Ex: O terminal faz uma contagem errada do número de itens de uma dada referência e o cliente, que se encontra online, faz a sua encomenda normalmente, como se o produto existisse. Estas situações dão origem a vários erros, observando-se um cruzamento errado de informação, o que implica para a empresa uma deterioração da sua imagem e, adicionalmente, níveis de desempenho muito baixos (Carvalho, 2006, p.43);
- O cliente do mundo *online* é mais exigente do que o cliente do mundo físico. Na *Internet*, as palavras têm mais impacto, pois cada possível cliente da *Internet* possui um grande "megafone" (a sua lista de *e-mails* e as redes de comunicação a que pertence), isto é, se a empresa não satisfizer os seus desejos, pode transmitir uma mensagem muito mais rapidamente do que um possível cliente no comércio tradicional, enunciando o seu descontentamento não a cinco amigos, mas antes a cinco mil. O inverso também pode ser verdadeiro, embora normalmente com menos exuberância. No comércio tradicional, um cliente mal servido pode não ter grande impacto na compra. No comércio *online* isso já não acontece, uma vez que um cliente mal servido pode, utilizando também as ferramentas *online*, ser ouvido por milhões de possíveis consumidores que tenham, igualmente, acesso ao ambiente da *Internet* (Carvalho, 2006, p.43).

## 2.2.6 Modelos de B2C

Existem três tipos de modelos de **B2C**, tais como: **leilões**, **lojas *online*** e **serviços *online***.

### 2.2.6.1 Leilões

O leilão eletrónico (na *Internet*) oferece uma aplicação eletrónica da licitação, podendo ser acompanhada de uma apresentação multimédia da mercadoria.

#### 2.2.6.1.1 Vantagens de leilões na *internet*

- **Conveniência:** Concede conveniência aos participantes de permanecerem em sua casa ou escritório, e ainda participar no concurso, tal como no leilão tradicional. Além disso, é também mais conveniente para um candidato a descobrir mais sobre as mercadorias leiloadas.

- **Flexibilidade:** Leilões tradicionais permitem a sincronia de licitação exigindo que todos os licitantes participem ao mesmo tempo. Em contrapartida, a *Internet* permite leilões em tempos diferentes, de licitação duradoura, que podem durar dias ou semanas, o que oferece mais flexibilidade para os licitantes.
- **Acesso Global:** O potencial de alcance de um *site* baseado na *Internet* leilão é global e, portanto, o mercado de bens leiloados é muito grande.
- **Econômica para operar:** Estes leilões são mais baratos para executar as despesas relativas ao lote de infra-estrutura não necessitando de um sistema de leilão convencional.

#### 2.2.6.1.2 Desvantagens de leilões na *internet*

- **Inspeção de mercadorias:** Num leilão na *Internet*, não é possível inspecionar fisicamente as mercadorias. Os candidatos têm de confiar nas informações prestadas ou então pode ter que confiar em algumas imagens electrónicas dos bens em leilão.
- **Potencialidade de fraude:** A *Internet* proponente tem que confiar que o vendedor será realmente bom para enviar o pagamento. Os pagamentos são feitos normalmente, fornecendo informações de cartão de crédito através da *Internet*, que normalmente é seguro para o consumidor.

### 2.2.7 Lojas online

Refere-se a uma comercialização dos produtos da empresa através da *web*. Esta pode ser feita tanto para promover a empresa, produtos e serviços ou para realmente vender os produtos / serviços através desta loja virtual. Um dos melhores exemplos de um e-loja é *Amazon.com*, que começou vendendo livros *online* e progressivamente alargando a outras categorias de produtos.

#### 2.2.7.1 Benefícios para a sociedade

- O aumento da procura;
- Uma rota de custo mais baixo para o alcance mundial;
- Redução de custos de promoção e vendas;
- Custos reduzidos.

#### 2.2.7.2 Benefícios para os clientes

- Preços mais baixos;
- Maior escolha;
- Melhor informação;

- Conveniência;

A realização de compras através destas lojas *online* está rapidamente ganhando popularidade e aceitação. Embora a maioria das receitas é o B2B em vendas, as vendas **B2C** também tendem a melhorar nos próximos anos. No entanto, para que isto ocorra, as lojas *online* necessitam de atribuir muito mais valor aos seus clientes e, ao mesmo tempo, encontrar novas formas de gerar receitas.

### **2.2.8 Maneiras de cativar clientes**

- Os comerciantes têm de tentar encontrar maneiras de ganhar vantagem competitiva em outros factores que não apenas o preço;
- Lojas *online* necessitam de proporcionar uma experiência de compras que aborda todas as exigências do cliente. Também devem tentar proporcionar um ambiente que seja fácil de explorar;
- A expansão da gama de serviços;
- Relação custo-eficácia, encontrando formas de aumentar o volume de compras dos seus clientes, assim gerando receitas maiores;
- Taxas de adesão para novos clientes.

### **2.2.9 Serviços Online**

Essa é outra área onde as empresas podem explorar a *Internet*. Muitas companhias usam a *Internet* para fornecer serviços a clientes. Uns dos exemplos situa-se no sector dos serviços bancários e de acções comerciais. Empresas como a *e-Trade.com* trouxeram a facilidade de negociação das acções do cliente para computador. Outro exemplo interessante é de *Makethemove.com*.

Um das missões destes serviços é simplificar a vida dos usuários da *Internet*, criando funcionais, atribuindo serviços interactivos que irão tornar a vida mais fácil e melhor.

#### **2.2.9.1 Este tipo de serviços podem também fornecer**

- Seguros, baseados na *Internet*;
- Comércio electrónico infomediário;
- Soluções para a empresa e para o mercado consumidor;
- Transferências bancárias;
- Cancelar serviços públicos ,tais como o gás, electricidade e telefone local;

- Televisão por cabo,
- Chamadas telefónicas via internet;
- Jornais;
- Revistas, etc.

### 2.2.10 Algumas tentativas de negócio electrónico no B2C

MODELOS	VARIANTES	EXEMPLOS	DESCRIÇÃO
Portal	Horizontal	<u><a href="#">Yahoo.com</a></u> <u><a href="#">MSN.com</a></u>	Oferece um conjunto integrado de serviços e conteúdos, permite fazer buscas, participar em <i>chats</i> , fazer <i>downloads</i> de música, vídeo <i>streaming</i> , entre outras funcionalidades
<i>E-tailer</i>	Vertical	<i>Automobile.de</i> <i>iBoats.com</i>	Oferece serviços e produtos especializados
	Mercado Virtual	<u><a href="#">Amazon.com</a></u>	Versão <i>online</i> de retalho em que os clientes podem aceder à loja e comprar a qualquer hora do dia ou da noite em casa ou no escritório
	<i>Click and Mortar</i>	<u><a href="#">Walmart.com</a></u>	Canal de distribuição <i>online</i> e também venda com presença física
	Mercado de catálogo	<i>Laredoute.com</i>	Versão <i>online</i> de venda por catálogo
	Centro comercial <i>online</i>	<i>Fashionmall.com</i>	Versão <i>online</i> de centro comercial
Fornecedor de conteúdos	Lazer e Informação	<i>Sportline.com</i> <u><a href="#">CNN.com</a></u>	Informação e entretenimento, fornecedores de <i>sites</i> de desporto, informação de vendas, notícias de última hora, entre outros
<i>Broker</i>	Licitações e outras formas de pricing dinâmico	<i>E-trade.com</i> <i>Expedia.com</i> <i>Monster.com</i>	<i>Fees</i> de transacção
Criador de mercado		<u><a href="#">ebay.com</a></u> <u><a href="#">Priceline.com</a></u>	<i>Fees</i> de transacção

Prestador de serviços		<i>xDrive.com</i> <i>myCFO.com</i>	Venda de serviços
Apoio à comunidade		<i>About.com</i> <i>BlackPlanet.com</i>	Publicidade, subscrição de sócios

Modelos de comércio eletrônico B2C (Carvalho, 2006, p.59).

### 2.2.11 B2C na logística

Inicialmente, a preocupação deste tipo de negócio era conseguir cada vez mais adeptos, ganhando massa crítica. Hoje, as preocupações estão voltadas para o serviço, pelo que as atenções recaem, inexoravelmente, sobre o sistema logístico. A certeza da entrega dos produtos encomendados via *Internet*, em boas condições e no prazo prometido, é um ponto fundamental do mercado virtual. No comércio electrónico, a estruturação da logística é essencial para o sucesso das organizações. Na nova era digital, é importante reconhecer ainda que a percepção do desempenho logístico se torna diferente para o cliente, porquanto as exigências tendem a tornar-se superiores face à facilidade com que se percebe a existência do produto, se encomenda e paga – embora somente em termos virtuais. Nestas condições, o cliente pode transitar de um fornecedor para outro com maior frequência, procurando o fornecedor que lhe ofereça mais vantagens e apresente melhores níveis de desempenho em termos de serviço efectivo (Carvalho, 2006, p.42).

Nas transacções **B2C**, quando o número de encomendas começa a ascender a valores interessantes para o negócio, o que é frequente, os custos de *picking* e de acondicionamento sobem também. Esses custos constituem assim efeitos que podem ser «demolidores» em termos de logística e de custos associados. Preferir a operação à palete ou à caixa, com múltiplas subcaixas, para passar a uma operação à unidade torna o negócio, sobretudo quando existe heterogeneidade de pesos e volumes logísticos nos produtos em causa, muito sujeito a grande frequência de erros. A logística, mais uma vez, encontrará novos desafios e formas de encarar custos, encadear e definir rotas (Carvalho, 2006, p.44).

### 2.3 Consumer to Consumer C2C

**C2C** (do inglês **Consumer to Consumer**) é uma referência ao comércio eletrônico que se desenvolve entre usuários particulares da Internet. Aqui o comércio de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final.

Esse tipo de transação entre consumidores está associado a transação direta, com a ajuda (ou intermediação) de alguma empresa. Um grande exemplo desse tipo de transação são os leilões online, como Ebay e o Mercado Livre. Os leilões online funcionam da seguinte forma: o consumidor coloca o seu produto para venda com um valor mínimo, e outros consumidores dão ofertas maiores para aquele produto. Quem dar o maior lance, num prazo determinado, leva o produto.

As empresas que facilitam essa transação geralmente ganham uma comissão em cima de cada leilão ou uma taxa única de transação. Lembrando que esses sites são apenas intermediários e não se envolvem na qualidade do produto ou não influenciam nos valores dos produtos

## **2.4 Government to Citizen G2C**

Acrônimo de **Government to Citizen**, ou literalmente, *do governo para Cidadão*, é uma relação comercial pela internet entre governo (estadual, federal ou municipal) e consumidores. Exemplos: o pagamento via Internet de impostos, multas e tarifas públicas.

Podemos definir como portais orientados a serviços prestados ao público por meios de sítio oficial que disponibilizam desde serviços, empregos e educação à guia do consumidor para serviços prestados ao cidadão.

Portanto temos o G2C com uma ferramenta para levar ao cidadão conhecimento, informação e serviços diversos sobre o governo. Trazendo o cidadão para mais perto do governo sendo um ponto mais fundamental para a inclusão digital com a união do cidadão, não importando a classe, visão política ou até mesmo o nível de escolaridade.

## **2.5 Government to Business G2B**

O **G2B**, ou **Government to Business**, é a relação de negócios pela internet entre governo e empresas. Por exemplo: as compras pelo Estado através da internet por meio de pregões e licitações, tomada de preços, etc. (Torres, 2004, p. 48).

São as transações entre empresa e governo. Os exemplos comuns de B2G são licitações e compras de fornecedores.

A categoria negócio-administração cobre todas as transações entre companhias e organizações governamentais. Esta categoria está na infância, mas pode expandir-se rapidamente à medida que os governos usarem suas próprias operações para despertar a atenção e o crescimento do comércio eletrônico. Nos Estados Unidos já é possível cadastrar-se como fornecedor de certos produtos ao governo via internet e todo o processo de compras também é eletrônico.



### 3. DESENVOLVIMENTO DE E-COMMERCE

---

O passo zero para qualquer empreendimento é ter bem claro o que se deseja do negócio. As respostas a essas perguntas podem auxiliar no seu planejamento:

- **Para quem?** A quem se destina o produto ou o serviço?
- **O que?** Qual será a natureza do site?
- **Quem?** Que profissionais serão envolvidos? Quem faz e o quê faz?
- **Como?** Qual a solução mais adequada? Como implementá-la ?
- **Quanto?** Estoque mínimo (sites de venda), Page Views (sites de informação), volume de transações (leilões e cooperativas), etc.
- **Quando?** Cronograma.

Respondidas as perguntas, os passos seguintes são:

- Estabelecer objetivos
- Determinar as alternativas
- Identificar os recursos necessários
- Selecionar a alternativa
- Implantar a alternativa escolhida
- Constante avaliação dos resultados

#### 3.1 Natureza do site

Após as análises iniciais é essencial identificar a natureza do site, pois o mesmo é a parte estratégica principal para fazer negócios on-line. Determinar a natureza do site é definir se o negócio que você quer implantar na internet será uma loja, um site que fornece informações, business to business, business to consumer, etc.

Quanto à natureza os sites podem ser classificados como:

- **Institucionais** - Sua finalidade é apresentar a empresa ao internauta. Não realizam vendas e as informações que fornecem, em geral, são apenas sobre a empresa. É muito utilizado por empresas que apenas querem marcar presença na web.
- **Lojas Virtuais** - Sua finalidade é vender produtos ou serviços. Podendo ter o enfoque para o tipo business to business ou B2B (empresas que vendem produtos ou serviços para outras empresas) ou business to consumer ou B2C (vendem produtos diretamente ao consumidor).

- **Leilão on-line** - Sua finalidade é intermediar a compra e a venda de mercadorias na internet, por meio de leilão. Os produtos oferecidos são relacionados por categoria, em muitos casos com foto do produto, que pode ser desde uma moeda antiga até um automóvel. Os compradores escolhem o produto e fazem sua oferta (lance). Num período estipulado de tempo, o melhor lance leva o produto. Alguns leilões cobram uma taxa do vendedor (em média 5% do valor do produto) outros não cobram taxa, como é o caso do Yahoo.
- **Cooperativas ou grupos de compradores** - Sua finalidade é unir internautas que tenham um interesse comum de adquirir um determinado bem ou serviço. O usuário se filia ao grupo de seu interesse e quando esse atinge um número significativo de usuários, a compra do bem é realizada. A vantagem é a redução no preço do produto, pois geralmente essa compra é feita por atacado, muitas vezes diretamente na indústria ou com o produtor. Verifica-se atualmente o aparecimento de grupos de compra formado por empresas. Essa modalidade de site ainda é recente aqui no Brasil.
- **Sites de Informação** - Sua finalidade é fornecer informações, que geralmente são gratuitas. O faturamento destes sites costuma estar ancorado no espaço para propaganda. Empresas compram espaço, geralmente na forma de banners. O que determina o valor da publicidade num site de informação é volume de tráfego (quantidade de pages views). Dentro da categoria sites de informação existem especializações, por exemplo: sites de busca (Yahoo), sites de notícias (globo.com), sites de download (megaupload), sites de cursos-on line (Devmedia), sites de recrutamento de pessoal (catcho), etc...

Seja qual for a natureza do site, este deve estar sempre atualizado, principalmente nas Lojas Virtuais, que estarão sempre competindo com a concorrência. Conhecer bem o cliente e ter um banco de dados eficiente para auxiliar no processo de tomada de decisão são fatores muito importantes para se obter vantagens competitivas.

### 3.2 Público Alvo

Conhecendo-se a natureza do site, determina-se o público alvo. Este pode ser definido por segmentos (indústria, comércio, serviços, instituições públicas, etc.), por grandes áreas (educação, medicina, engenharia, economia), faixa etária (público jovem, terceira idade, adulto), preferências (coleccionadores, aficionados do esporte, amantes da culinária) e assim por diante. Dependendo da natureza e do público alvo, direciona-se o conteúdo.

### 3.3 Conteúdo do site

Nessa fase deverão ser definidos quais produtos ou informação deverão estar disponíveis do site. No caso de uma loja virtual, sites de leilão ou grupos de compra é o momento de se caracterizar os produtos que serão oferecidos e

determinar quais informações sobre estes estarão disponíveis. É conveniente colocar dados técnicos, preço, garantia, prazo de entrega, assistência técnica, telefone para contato (caso o internauta queira alguma informação a mais) e o que mais for necessário. Informação nunca é demais!

No caso de vendas ou leilão, as fotos dos produtos são muito importantes. Mas lembre-se, que imagens gráficas ou fotos “carregam” o site e o tornam lento para abrir. Pesquisas revelam que o tempo médio de espera do internauta para abertura de uma tela é de 5 segundos.

Se o site for de natureza informativa, é hora de definir as informações que serão disponíveis. Lembrando que em ambos os casos, é imprescindível colocar o email para contato.

### **3.4 Domínio**

Domínio é o nome que você vai registrar o seu site e que será de sua escolha, desde que não exista outro nome igual. Este nome deve ser ligado a sua marca ou seu produto para que seja fácil de lembrar.

### **3.5 O preço**

O preço dos produtos na Internet deve de uma forma geral, ser mais barato do que no mercado convencional, uma vez que não existe necessidade de se manter grandes estoques e envolvimento de um grande número de funcionários. Conforme uma pesquisa da Forrester Research, o custo de uma venda realizada pela internet é 5 vezes menor que uma venda convencional, realizada no balcão de uma loja.

Ao compor os preços, lembre-se que o seu concorrente agora está a um click de distância, e tenha certeza o internauta certamente irá procurar as melhores condições.

### **3.5 O pagamento**

As formas de pagamento mais utilizadas são boleto bancário, cartão de crédito, depósito bancário, pagamento contra - entrega no correio e outros. Um fator de suma importância é a segurança nas transações. Devido aos frequentes ataques de hacker, o consumidor não se sente seguro em colocar seus dados na rede nas de compras on-line.

### **3.6 Logística**

A logística envolve armazenamento e transporte. Em comércio eletrônico, não basta ter um excelente site, um excelente produto e um excelente preço. É imperativa uma excelente entrega.

Vender produtos que não existem em estoque e em prazos equivocados pode ser uma batalha perdida no mundo dos negócios virtuais. Esta batalha pode custar caro devido a facilidade de locomoção do consumidor dentro da internet. Rapidamente ele encontra uma empresa mais bem estruturada, que tenha o produto em estoque e que entregue no prazo combinado. Pior ainda, através de e-mail, ICQ e outras formas de comunicação dentro da própria internet, este

cliente insatisfeito pode criar uma propaganda de caráter negativo para a sua empresa, com proporções desastrosas.

Para não cair neste erro, algumas empresas estão realizando parcerias com empresas especializadas em logística para realizar suas entregas no prazo previsto e assim conquistar a satisfação de seus clientes.

Algumas destas empresas de logística fornecem a seus parceiros, softwares que se integrarão aos sistemas de ERP (Softwares de Gerenciamento Empresarial) e receberão automaticamente uma cópia dos pedidos feitos na página destes clientes. Sendo assim, estas empresas acionam a entrega imediatamente, eliminando a burocracia e eventuais demoras na execução do pedido.

### **3.7 Segurança**

Uma das grandes barreiras para o internauta realizar compras na rede é a questão da segurança na transmissão de seus dados, principalmente dados referentes ao seu cartão de crédito.

Esta preocupação por parte do usuário tem fundamento, uma vez que as transmissões de dados através de redes de comunicação, como é o caso da Internet, muitas vezes são vítimas de falhas técnicas, humanas ou interceptados por hackers, gerando grande transtorno a sites e usuários de serviços virtuais.

Tudo isso pode ser evitado através da utilização de algumas tecnologias que fornecem excelentes níveis de segurança.

Mas quem deve se utilizar destas tecnologias? O site? O usuário? Onde está a brecha da falha na segurança?

Bem, de uma forma geral, o problema não está na transmissão de dados propriamente dita. Ao colocar o número do seu cartão de crédito num formulário de compras em um site e enviá-lo ao local requerido, muitas vezes o usuário imagina que esta transmissão possa ser interceptada por alguém durante a viagem destes dados pela internet.

Isto não acontece. As falhas de segurança ocorrem no local de armazenamento do site, ou seja, o usuário digita o número de seu cartão e envia para a empresa vendedora do produto. Esta empresa recebe o número deste cartão em seu banco de dados. É aí que está a brecha de segurança. Portanto, a empresa receptora dos dados deve possuir um sistema de segurança adequado e eficiente.

O hábito de se utilizar tecnologias de segurança será a saída para se criar um ambiente favorável ao desenvolvimento do Comércio Eletrônico.

### **3.8 Marketing**

Os negócios virtuais criaram aquilo que se chama de “Nova Economia”. Esta nova forma de relacionamento comercial vem propor uma nova forma de empresa, de cliente, de visão do negócio e, portanto, de marketing.

Marketing quer dizer “mercado em movimento”, e nada pode ser mais movimentado do que o mercado virtual. O que se tem como verdade absoluta, pode amanhã ser classificada como obsoleto.

O comércio eletrônico está ainda dando seus primeiros passos, todas as tentativas de se movimentar nesta economia podem ser consideradas experiências. Porém, apesar de sua pouca idade, já começa a colecionar histórias de sucesso e fracasso. E é com base nestas histórias que surgirão novas tentativas, tentando-se imitar ou ser original nas idéias que surgirão.

## **4. DESENVOLVIMENTO DE LOJA VIRTUAL (E-COMMERCE)**

---

### **4.1 O que é uma Loja virtual?**

Loja virtual designa uma página na Internet com um software de gerenciamento de pedidos (carrinho de compras) na qual empresas oferecem e vendem seus produtos. Os clientes acessam o site, escolhem os produtos para aquisição e recebem estes produtos em casa.

### **4.2 Como funcionam uma Loja virtual?**

Uma loja virtual eficaz é aquela que consegue transformar visitantes em compradores. Deve oferecer informações detalhadas e objetivas sobre o produto, uma vez que não possuem vendedores, e também ajudar o cliente a tomar a melhor decisão. Deve transmitir confiança, através de clareza e honestidade nas informações, com apoio e esclarecimento de dúvidas de forma rápida e garantia de devolução de produtos.

Algumas das formas de pagamento mais utilizadas nas transações são: cartão de crédito, boleto bancário, depósito em conta e outros.

### **4.3 O comércio eletrônico no Brasil**

O total de internautas residenciais no Brasil foi de 21,1 milhões de pessoas, 50% maior que os 14 milhões de janeiro de 2007, segundo pesquisa divulgada pelo Ibope/NetRatings. Para todos os ambientes (residências, trabalho, escolas, lan-houses, bibliotecas, telecentros) o Ibope/NetRatings continua indicando a marca de 39 milhões de pessoas com 16 anos ou mais de idade com acesso à internet.

O faturamento do comércio online somou R\$ 1,84 bilhão entre janeiro e março deste ano, montante recorde e que representa um crescimento de 49% em relação ao mesmo período de 2007. A e-bit, responsável pelos dados divulgados hoje, lembra que, embora o comércio de forma geral tenha um ritmo de expansão mais modesto nos primeiros meses do ano, o e-commerce vem apresentando forte crescimento nesse período nos últimos cinco anos.

O aumento nas vendas neste primeiro trimestre supera dos 46% de alta registrada no primeiro trimestre de 2004, ano em que a atividade econômica no país foi muito forte.

O levantamento sobre e-commerce, feito pela e-bit, revela ainda que o o valor médio por compra passou de R\$ 295 para R\$ 319 no período analisado. Os itens de maior procura nesse tipo de comércio continuam sendo Livros (21%), seguido de produtos de Informática (12%), de Saúde e Beleza (9%), eletrônicos (7%) e eletrodomésticos (6%).

Para Pedro Guasti, diretor geral da e-bit, a expansão consistente das vendas eletrônicas, mesmo em períodos mais sazonalmente menos favoráveis, se deve à política de promoções, parcelamentos longos pelo cartão de crédito e juros menores.

A previsão da entidade para o faturamento com vendas para o Dia das Mães é de R\$ 445 milhões, com expansão de 55% em relação à receita obtida na mesma ocasião do ano passado.

## 4.4 Principais recursos de lojas virtuais

### 4.4.1 Marketing e Relacionamento



#### MARKETING E RELACIONAMENTO

- ✔ Solicitar Produto de Presente
- ✔ Lista de Presentes (Wishlist)
- ✔ Clube de Vantagens (Sistema de Pontos)
- ✔ Adicionar Loja ao “Favoritos”
- ✔ Top 10 - Produtos mais Vendidos
- ✔ Histórico de Compras do Cliente
- ✔ Preço Promocional por Produto
- ✔ Produtos em Promoção
- ✔ Oferta do Dia
- ✔ Mural de Recados
- ✔ Administração de Lista de E-mails
- ✔ Cartão Virtual
- ✔ Administração de Notícias
- ✔ Opine sobre o Produto
- ✔ Indicar Produto a um Amigo
- ✔ Pop-ups Promocionais
- ✔ Galeria de Fotos
- ✔ Banners Internos (Destaque Promoções)
- ✔ Newsletter (Boletins)
- ✔ Newsletter de Aniversário
- ✔ Calendário de Eventos
- ✔ Sistema de Bônus (Cupom Desconto)

#### 4.4.2 Controle da Loja



##### CONTROLE DA LOJA

- ✔ Nome do Responsável
- ✔ E-mail para Contato
- ✔ E-mail Exclusivo para Pedidos
- ✔ Política de Segurança e Privacidade
- ✔ E-mail de Envio de boletins
- ✔ Textos Informativos
- ✔ Busca Rápida de Produtos
- ✔ Fornecedores
- ✔ Produtos Rotativos na Página Principal
- ✔ Palavras Utilizadas no Meta "KeyWords"
- ✔ Palavras Utilizadas no Meta "Description"
- ✔ Múltiplos Usuários Administrativos
- ✔ Regras de Busca de Produtos
- ✔ Regras de Ordem de Categorias de Produtos

#### 4.4.3 Estatística da Loja



##### ESTATÍSTICAS DA LOJA

- ✔ Visitantes da Loja
- ✔ Clientes Cadastrados na Loja
- ✔ Produtos Cadastrados na Loja
- ✔ E-mails Cadastrados na Loja
- ✔ Pedidos na Loja no Mês Atual
- ✔ Estatística de Formas de Pagamento Mais Utilizadas
- ✔ Identificadores de Quantidade de Visitas
- ✔ Tráfego Utilizado
- ✔ Relatório de Páginas Visualizadas

#### 4.4.4 Clientes da Loja



##### CLIENTES DA LOJA

- ✔ Administração de Clientes
- ✔ Central do Cliente
- ✔ Consulta e Acompanhamento de Pedidos

- ✔ Alteração de Senha
- ✔ Atualizar Dados Cadastrais
- ✔ Alterar E-mail
- ✔ Entrar em Contato com a Loja

#### 4.4.5 Ferramentas de Integração



#### FERRAMENTAS DE INTEGRAÇÃO

- ✔ Exportação de dados em arquivos TXT (produtos e e-mails)
- ✔ Importação de dados em arquivos TXT (produtos e e-mails)

#### 4.4.6 Vendas



#### VENDAS

- ✔ Formas de Entrega
- ✔ Pedidos de Clientes
- ✔ Acompanhamento do Pedido via Status
- ✔ Tabela de Frete
- ✔ Frete Grátis
- ✔ Carrinho de Compras
- ✔ Histórico de Pedidos
- ✔ Formas e Condições de pagamento
- ✔ Parcelamento por bandeira de cartão de crédito
- ✔ Descontos para formas de pagamento
- ✔ Cadastro de Moedas
- ✔ Embalagem para Presente
- ✔ Pedidos Não Finalizados
- ✔ Relatório de Fechamento Mensal

#### 4.4.7 Produtos



#### PRODUTOS

- ✔ Categorias de Produtos
- ✔ Grupos de Produtos
- ✔ Tipos e Sub-tipos de Produtos
- ✔ Disponibilidade do Produto
- ✔ Detalhes do Produto
- ✔ Imagens de Produtos



- ✔ Produto Esgotado
- ✔ Produtos Aguardados
- ✔ Administração dos Produtos
- ✔ Produtos Relacionados
- ✔ Produtos Também Comprados
- ✔ Pesquisar Produtos na Loja Virtual
- ✔ Venda de Produto Digital
- ✔ Ampliação da Imagem do Produto
- ✔ Módulo de Controle de Estoque
- ✔ Multi-fotos

#### 4.4.8 Rastreabilidade e Seguranças



##### RASTREABILIDADE E SEGURANÇA

- ✔ Tracking
- ✔ Validação de Campos (CPF, CEP, e-mail, campos obrigatórios, etc)
- ✔ Segurança SSL
- ✔ Verified by Visa
- ✔ Código de segurança

#### 4.4.8 Módulo de Ajuda



##### MÓDULO DE AJUDA

- ✔ FAQ
- ✔ Suporte Técnico via Área Administrativa
- ✔ Fale Conosco
- ✔ Help (Ajuda)
- ✔ Manual
- ✔ Atendimento on-line

## 5. CONCLUSÕES

---

O comércio eletrônico brasileiro está em sua melhor época desde seus primeiros passos em meados dos anos 90. Segundo a edição semestral do Web Shoppers, o faturamento foi de aproximadamente R\$ 3,8 bi, o que representa um crescimento de 45% em relação aos resultado do semestre anterior. Analisando este fato, presume-se que o comércio eletrônico ainda terá um futuro muito promissor. Porém, ao contrário da década passada e do começo dessa década, cada vez mais as pessoas encontram-se dependentes e compenetrados na rede. Uma nova era já está surgindo, onde uma infinidade de aplicativos busca atingir a necessidade do atual mundo globalizado: a interatividade.

Em poucas palavras, a internet é interativa. A única mídia que possui o poder de passar uma mensagem e receber um mensagem em tempo real, onde a interação do usuário através de um blog, votação online, comentários sobre determinado produto ou mesmo participar de uma comunidade expressando a opinião sobre determinado fato já é um grande poder do usuário. E com essa mudança de conceito, o comércio eletrônico precisa se estruturar para atender essa nova necessidade.

As mudanças para o E-commerce 2.0 são muitas, e está basicamente calcado em melhorar a usabilidade da loja virtual. O conceito de web 2.0 é oferecer usuário todas as formas de interatividade possível - e esse é o grande desafio.

RSS, tags, comentários dos consumidores, etc. Na busca de melhorar a experiência do usuário e mantê-lo mais tempo no site, lojas grandes como Submarino, Americanas, e o mais novo entrante no mercado - o Wal Mart - investiram fortemente em uma navegação personalizada, possibilidade de o cliente mostrar como é a melhor forma de navegação das páginas e ainda por cima opinar sobre os produtos da loja. Isso tudo é muito válido para a loja, que pode saber em tempo real o que deve melhorar na navegação, que tipos de produtos se deve ou não comprar, como melhorar o atendimento, etc. A Amazon possui um sistema inteligente que rastreia os produtos mais vistos por determinado cliente, e transforma a página inicial (home page) do site em uma página personalizada para aqueles produtos. O site Buy.com vai um pouco mais além, e oferece na página de detalhes do produto ainda os preços dos produtos concorrentes. Isso ajuda na tomada de decisão do cliente, que não precisará sair da página para comprar em sites concorrentes. O E-commerce 2.0 veio para ficar. O foco das lojas virtuais hoje em dia está em proporcionar a melhor experiência para o e-consumidor, fazendo com que ele fique mais tempo na loja e tome a decisão de compra. Porém para isso tornar-se realizada, os lojistas precisam mudar os conceitos empregados nas lojas físicas, pois a internet permite que haja uma troca de experiência em tempo real entre lojista e cliente.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

### Referências

- CARVALHO, José Crespo de; ENCANTADO, Laura - *Logística e negócio electrónico* [Em linha]. Porto, SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação, Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A., 2006. [Consult. 29 Abr. 2008]. Disponível em WWW: <URL:[http://www.spi.pt/negocio\\_electronico/documentos/manuais\\_PDF/Manual\\_VI.pdf](http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_VI.pdf)>. ISBN 978-972-8589-67-7
- URL:[http://projects.bus.lsu.edu/independent\\_study/vdHING1/b2c/](http://projects.bus.lsu.edu/independent_study/vdHING1/b2c/)>

### Bibliografia

- KRISHNAMURTHY, Sandeep - *E-commerce management: text and cases*. Australia: Thomson/South-Western, 2003. ISBN 978-0-324-15252-4.
- CHAFFEY, Dave - *E-business and e-commerce management*. Financial Times Prentice Hall, 2007. ISBN 978-0-273-70752-3.
- SCHIEDERJANS, Marc J.; CAO Qing - *E-commerce operations management*. World Scientific, 2002. ISBN 978-981-238-016-6.
- [http://pt.wikipedia.org/wiki/E-commerce\\_2.0](http://pt.wikipedia.org/wiki/E-commerce_2.0)
- [http://www.abnexo.com.br/loja\\_virtual.php](http://www.abnexo.com.br/loja_virtual.php)