

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

DIOGO JOSÉ DE OLIVEIRA FERNANDES

E-COMMERCE

NATAL/RN
2017

DIOGO JOSÉ DE OLIVEIRA FERNANDES

E-COMMERCE

Projeto de Pesquisa apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção de nota na disciplina de TCC.

Orientador: Prof.^aMSc. Ana RosaGouveia Sobral da Câmara.

NATAL/RN

2017

1-INTRODUÇÃO

Alguns definem o termo “comércio” como transações efetuadas entre parceiros de negócios. Por essa definição, pode-se concluir que a expressão “comércio eletrônico” é um tanto restrita. É por isso que muitos preferem o termo e-business, uma definição mais ampla de CE que não inclui simplesmente a compra e venda de produtos e serviços, mas também a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização. O cenário é favorável: economia estabilizada, sistema financeiro automatizado, número de usuários em franca expansão.

As tendências apontam para o fenômeno da internet, que tem engordado dia-a-dia o faturamento das empresas que se instalaram na rede mundial de computadores. E de fato a internet tem se mostrado um mercado dinâmico e promissor, compostas por variadas classes sociais, faixas etárias e habito de consumo. E dia após dia vem angariando e atraindo ainda mais pessoas e empresas a negociarem na internet, dada a facilidade de execução que ela proporciona seja na compra ou na venda (SILVA, 2009, p. 01)

O principal objetivo através desse projeto é transmitir a realidade de que dentro de um projeto bem planejado e elaborado na implantação de um plano de marketing no E-Commerce, as empresas poderão obter grandes resultados em seus negócios.

Através desse projeto, o tema E-commerce será abordado de maneira a apontar oportunidades tanto para o empresário que necessita vender e entregar seus produtos, quanto para o cliente que deseja encontrar e comprar um determinado produto com toda comodidade e segurança, como também para aquele que deseja abrir seu próprio negócio em forma de e-commerce.

2- OBJETIVOS

2.1- Objetivo Geral

Identificar o comércio virtual chamado E-Commerce, de forma que os consumidores e empresários possam analisar as inúmeras oportunidades que envolvem as relações comerciais neste setor.

2.2 - Objetivos Específicos

- Entender o que é E-Commerce
- Analisar a implantação do E-Commerce
- Identificar as oportunidades no E-Commerce

3- JUSTIFICATIVA

Pessoas estão conectadas em qualquer lugar, e o dia inteiro, e não consegue-se mais imaginar nossa vida longe dessa conectividade. Tem se evidenciado no passar do tempo que a internet se tornou essencial na vida do ser humano. A cada dia que passa, o numero de pessoas com acesso a internet só aumentam, e o comércio eletrônico vem crescendo junto com essa estatística, tem se tornado um comercio atrativo e bem diversificado, e com algumas vantagens em relação ao PDV (ponto de venda). Com isso, este projeto busca direcionar os empresários que buscam entrar ou se consolidar no mercado e-commerce, de forma que eles possam aplicar as melhores estratégias para o sucesso da sua empresa.

4- REFERENCIAL TEÓRICO

4.1) Implementação do e-commerce

Segundo Rodolfo (2001, p. 33)

Um bom começo é a elaboração do seu plano de negócios. Estabelecendo claramente quais são as características principais de sua estratégia Internet (incluindo produto, público-alvo, preço, mercados a serem atingidos, promoções e concorrência), podemos avaliar melhor quais são as providências a serem tomadas.

4.2) Comércio eletrônico como ferramenta de vendas

Para Franco Jr. (2005), citado por Leandro Lima da Silva (2009, p.15), o Brasil tem evoluído no uso da Internet. Em 1998 o país ocupava a 18ª posição, passado o tempo, em 2004, o Brasil passou a ocupar a 8ª posição, e teve um crescimento equivalente a 20 vezes no período de 6 anos.

Segundo SILVA (2009, p. 17), “ as transações das empresas na rede mundial de computadores não param de crescer. Empresas vêm aumentando o faturamento, além de agilizar processos de negociações e aumentar as oportunidades de novos negócios. ”

Segundo SIMÕES e MAIA (2005, nº 194, p. 34), citado por SILVA (2009, p. 16), “ Ficar fora da net, significa ficar fora do mercado, porque, hoje, no Brasil, boa parte dos negócios passa pela rede. ”

4.3) Promoções

Segundo DEITEL, H.M; DEITEL, P.J; STEINBUHLER, K. (2004, p. 164), a oferta de descontos em produtos ou na remessa e embalagem é uma boa forma de atrair consumidores. Anunciar descontos em revistas, jornais, em outros sites e através de e-mail direto pode atrair tanto clientes novos quanto repetidos.

Para DEITEL, H.M; DEITEL, P.J; STEINBUHLER, K. (2004, p. 164), as promoções de e-commerce podem atrair visitantes a um site e influenciar a compra. Também podem ser utilizadas para ampliar a fidelidade da marca através de programas de prêmios. As promoções podem incluir milhagens aéreas, recompensas baseadas em pontos, descontos, testes gratuitos, compras gratuitas e cupons.

4.4)Segurança para pagamentos eletrônicos

Segundo TURBAN, Efraim; KING, David. (2004, p. 336), a criptografiagarante a confidencialidade e a privacidade de uma mensagem durante o seu trajeto por uma rede ao descaracterizá-la de modo tal que seja difícil, caro ou muito demorado para uma pessoa não autorizada remonta-la. No caso de pagamentos eletrônicos (e-payments), a mensagem poderia ser as informações sobre um cartão de credito registradas em um formulário ou as condições de contrato entre duas empresas.

Toda criptografia tem quatro partes básicas:

1. Texto aberto: A mensagem original num formato que pode ser lido por seres humanos.
2. Texto cifrado: A mensagem escrita em texto aberto após ter sido cifrada, resultando em um formato ilegível.
3. Algoritmo de criptografia: Fórmula matemática utilizada para cifrar o texto aberto e transforma-lo em texto cifrado, ou vice-versa.
4. Chave: O código secreto utilizado para cifrar e decifrar uma mensagem. Mesmo quando utiliza o mesmo algoritmo, chaves diferentes produzem textos cifrados diferentes.

5- METODOLOGIA

Este trabalho será caracterizado pela pesquisa teórica e bibliográfica. Segundo CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino (1996, p. 48), a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referencias

teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (LAKATOS & MARCONI, 2010).

REFERÊNCIAS

SILVA, Leandro lima da. **Aumente suas vendas com e-commerce**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2009.

NAKAMURA, Rodolfo. **E-commerce na internet: Fácil de entender**. São Paulo: Editora Érica Ltda, 2001.

DEITEL, H.M; DEITEL, P.J; STEINBUHLER, K. **E-Business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.