

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

DESCRIÇÃO DO USO DO B2B NA EMPRESA DE CARCINICULTURA CAMANOR

DESCRIÇÃO DO USO DO B2B NA EMPRESA DE CARCINICULTURA CAMANOR

Marilu Alves Fonseca

Orientador:

Ylailo Rosendo de Amorim, M.Sc.

**NATAL/RN
NATAL/RN**

2005

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

MARILU ALVES FONSECA

DESCRIÇÃO DO USO DO B2B NA EMPRESA DE CARCINICULTURA CAMANOR

Marilu Alves Fonseca

DESCRIÇÃO DO USO DO B2B NA EMPRESA DE CARCINICULTURA CAMANOR

Monografia apresentada e aprovada em 17 de 12 de 2005, pela banca
examinadora composta pelos seguintes membros:

Catálogo de Publicações - Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

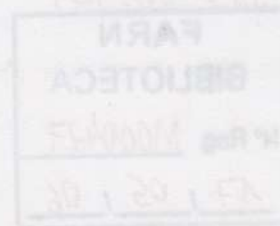
Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em
Sistemas de Informação da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como
requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Sistemas de Informação.

Orientador:

Ytalo Rosendo do Amaral, M. Sc.

NATAL/RN

2005



MARILU ALVES FONSECA

DESENVOLVIMENTO DO B2B NA EMPRESA DE CARCINICULTURA CAMANOR

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Fonseca, Marilu Alves

Descrição do uso do B2B na empresa de carcinicultura Camanor / Marilu Alves
Fonseca. – Natal: FARN, 2005.

47 f.

Orientador: Ytalo Rosendo do Amaral (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Sistemas de Informação) – Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. E-Commerce – Monografia. 2. Carcinicultura – Comércio - Monografia. I.
Título.

RN/FARN/BC

Orientador:

CDU 004.738.5: 658.841.2

RB-26.547

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. <u>M000427</u>
<u>17</u> / <u>05</u> / <u>06</u>

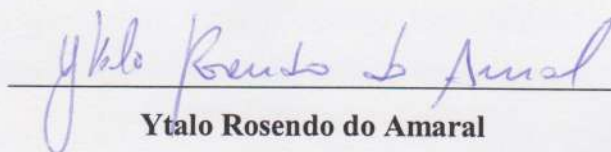
M
004.738.5:658.841.2
F745d
2005
NATAL/RN
2005

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

DESCRIÇÃO DO USO DO B2B NA EMPRESA DE CARCINICULTURA CAMANOR

Marilu Alves Fonseca

Monografia apresentada e aprovada em 17 de 12 de 2005, pela banca
examinadora composta pelos seguintes membros.



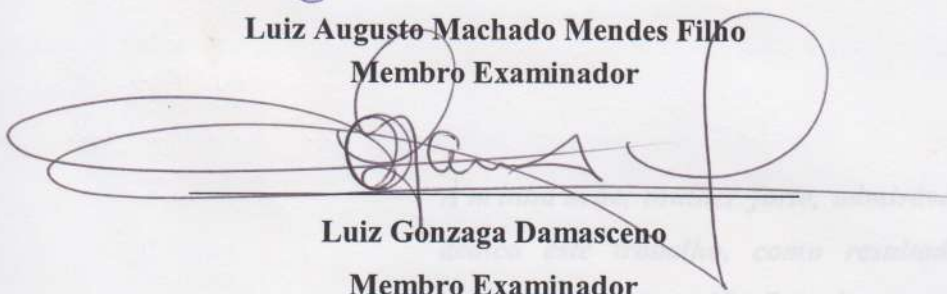
Ytalo Rosendo do Amaral

Orientador



Luiz Augusto Machado Mendes Filho

Membro Examinador



Luiz Gonzaga Damasceno

Membro Examinador

Natal, 17 de DEZEMBRO de 2005.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos professores, em especial, a Berta, Damião, Aluizio, Ricardo Kleber, Robson, Marcelo, Nilda e Fátima que realizaram seu papel com graça, proporcionando-me um vasto aprendizado na área de enfermagem e suas ramificações, sobretudo, sei também, os amigos certos nas horas incertas.

Um agradecimento especial ao meu orientador, o professor Vitor Rosendo, por ter acreditado no meu trabalho, por sua amizade, paciência e carinho.

Quero agradecer a minha família (mãe, pai, irmão, primos, tios), por terem acreditado na minha capacidade e pelo apoio constante que recebi deles durante a minha formação acadêmica. Em especial, a minha filha Laís Carolina, que mesmo tão nova, superou a minha ausência e foi a minha inspiração para poder continuar perseverando nesta luta árdua da vida acadêmica.

A meu marido, que esteve ao meu lado durante todo tempo, incentivando-me e nunca permitindo que eu desistisse, sempre com muito carinho e paciência.

Agradeço também, as minhas grandes amigas de jornada acadêmica e pessoal, Shelly Mikaliny, Ana Lygia Bezerra e Neide Maria, por terem proporcionado-me momentos memoráveis de aprendizagem, companheirismo e diversão.

A coordenadora Livia, pela dedicação, amizade e apoio que recebi durante todo o curso.

Por fim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização e conclusão deste trabalho.

À minha mãe, mulher forte, admirável, guerreira, dedico este trabalho, como resultado do nosso esforço. A meu marido Bartolomeu e minha filha Laís pelo amor, paciência e dedicação constante. Á Deus, onde depus toda minha fé, esperança e confiança e com Ele, VENCI.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos professores, em especial, a Bartira, Damasceno, Aluizio, Ricardo Kleber, Robson, Marcelo, Nilda e Pádua que realizaram seu papel com presteza, proporcionando-me um vasto aprendizado na área de informática e suas ramificações, souberam ser também, os amigos certos nas horas incertas.

Um agradecimento especial ao meu orientador, o professor Ytalo Rosendo, por ter acreditado no meu trabalho, por sua amizade, paciência e carinho.

Quero agradecer a minha família (mãe, pai, irmão, primos, tios), por terem acreditado na minha capacidade e pelo apoio constante que recebi deles durante a minha formação acadêmica. Em especial, a minha filha Laís Caroline, que mesmo tão nova, superou a minha ausência e foi a minha inspiração para poder continuar perseverando nessa luta árdua da vida acadêmica.

A meu marido, que esteve comigo durante todo tempo, incentivando-me e nunca permitindo que eu desistisse, sempre com muito carinho e paciência.

Agradeço também, as minhas grandes amigas de jornada acadêmica e pessoal, Sheily Mikaliny, Ana Lygia Bezerra e Neide Maria, por terem proporcionado-me inúmeros momentos de aprendizagem, companheirismo e diversão.

À coordenadora Livia, pela dedicação, amizade e apoio que recebi durante todo o curso.

Por fim, a todos que direto, ou indiretamente contribuíram para a realização e conclusão deste trabalho.

LISTA DE GRÁFICOS
LISTA DE QUADROS

Gráfico 1	Evolução da Ciber cultura Brasileira 1997/2005	21
Quadro 1	Resumo das funções da Internet	23
Gráfico 2	Faturamento do E-Commerce	33
Quadro 2	Razões para tornar-se on-line	27
Quadro 3	Principais termos de segurança que estão relacionados com o aspecto de segurança no ambiente	32
Quadro 4	Benefícios exclusivos das soluções B2B	37

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE TABELAS

Gráfico 1	Evolução da Carcinicultura Brasileira 1997/2005	21
Gráfico 2	Faturamento do E-Commerce realizado em 2003	34
Tabela 2	Principais Resultados de 2003 e Comparação com 2002	30
Tabela 3	Principais Mercados Importadores - 2000/2002	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Produção Mundial de Camarão Cultivado em 2003	19
Tabela 2	Principais Resultados de 2003 e Comparação com 2002	20
Tabela 3	Principais Mercados Importadores – 2000/2002	22

SIGLAS E ABBREVIATURAS

LISTA DE FIGURA

Figura 1 Arquitetura de uma intranet 28

Figura 2 Benefícios exclusivos das soluções do B2B 36

DARPA	Departamento de Defesa Norte Americana
E-commerce	Comércio Eletrônico
EDI	Electronic Data Interchange (sistema de troca de dados eletrônicos)
HTTP	Hypertext Transfer Protocol (protocolo de transferência por hipertexto)
IP	Internet Protocol (sistema de endereçamento de servidores Internet)
IRC	Internet Relay Chat (protocolo utilizada para comunicação entre salas de bate-papo).
POP 3	Post Office Protocol (protocolo para recebimento de mensagens de e-mail)
WAN	value-added networks (redes que adicionam serviços de comunicação às redes transmissoras comuns preexistentes)
TI	Tecnologia de Informação

SIGLAS E ABREVIATURAS

ABCC	Associação Brasileira de Criadores de Camarão
ARPANET	Advanced Research Projects Agency
B2B	Business to Business: Comércio eletrônico entre empresas
DARPA	Departamento de Defesa Norte Americano
E-commerce	Comércio Eletrônico.
EDI	Electronic Data Interchange (sistema de troca de dados eletrônicos)
HTTP	Hypertext Transfer Protocol (protocolo de transferência por hipertexto)
IP	Internet Protocol (sistema de endereçamento de servidores Inernet)
IRC	Internet Relay Chat (protocolo utilizado para comunicação entre salas de bate-papo).
POP 3	Post Office Protocol (protocolo para recebimento de mensagens de e-mail)
VAN	<i>value-added networks</i> (redes que adicionam serviços de comunicação às redes transmissoras comuns preexistentes)
TI	Tecnologia da Informação

RESUMO

Esta monografia caracteriza-se como um estudo exploratório que tem como objetivo observar e identificar a importância do uso do e-Commerce (Comércio Eletrônico) que é a nova tecnologia mundial de compra e venda direta, utilizando a Internet, na empresa de carcinicultura Camanor. Uma empresa norteriograndense, com abrangência de atuação no mercado nacional e internacional de produtos marinhos: camarão. Estudando particularmente a modalidade B2B (business-to-business), que representa um tipo de relação comercial entre várias empresas via Internet. Com a análise do site da empresa os resultados encontrados foram satisfatórios no que diz respeito ao marketing direto da empresa. Já no que diz respeito à interação e transação comercial entre os parceiros não foi possível a visualização, somente através da entrevista com a Supervisora Comercial possibilitou o andamento da análise do uso do B2B na empresa. Assim garantindo um diferencial na comercialização e segurança junto a seus clientes e parceiros da empresa.

Key-words: carcinicultura, Internet, intranet, and-Commerce, B2B.

Palavras-Chaves: carcinicultura, Internet, intranet, e-Commerce, B2B.

ABSTRACT

SUMÁRIO

This monograph is characterized as an exploratory study that has as objective observes and to identify the importance of the use of the and-Commerce (Electronic Trade) that is the new world technology of purchase and direct sale, using Internet, in the carcicultura company Camanor. A company northeriogrاندense, with inclusion of performance in the national and international market of sea products: shrimp. Studying the modality particularly B2B (business-to-business), that represents a type of commercial relationship among several companies through Internet. With the analysis of the site of the company the found results were satisfactory in what he/she concerns the direct marketing of the company. Already in what he/she concerns the interaction and commercial transaction among the partners it was not possible to the visualization, only through the interview with the Commercial Supervisor made possible the course of the analysis of the use of B2B in the company. Like this guaranteeing a diferencial close to in the commercialization and safety your customers and partners of the company.

1.2 Internet	20
1.2.1 Conceito de Internet	22
1.2.2 Breve Histórico da Internet	26

Keys-words: carcicultura, Internet, intranet, and-Commerce, B2B.

2.1 Comércio Eletrônico (e-Commerce)	28
2.1.1 Breve História do Comércio Eletrônico	29
2.1.2 Conceito de Comércio Eletrônico	29
2.1.3 E-Commerce no Brasil	33
2.1.4 Business-to-Business (B2B)	34
2.1.5 Modelos do B2B	35
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	38
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	39
5 CONCLUSÃO	41
ANEXO	42
REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 APRESENTAÇÃO.....	13
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo Geral.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
1.5 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	17
1.5.1 Camanor.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Carcinicultura.....	18
2.1.1 A Evolução da Carcinicultura.....	20
2.2 Internet.....	22
2.2.1 Conceito de Internet.....	22
2.2.2 Breve Histórico da Internet.....	26
2.2.3 Intranet.....	26
2.3 Comércio Eletrônico (e-Commerce).....	28
2.3.1 Breve Histórico do Comércio Eletrônico.....	29
2.3.2 Conceito de Comércio Eletrônico.....	29
2.3.3 E-Commerce no Brasil.....	33
2.3.4 Business-to-Business (B2B).....	34
2.3.5 Modelos do B2B.....	35
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	38
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	39
5 CONCLUSÃO.....	41
ANEXO.....	42
REFERÊNCIAS.....	46

considerável aumento dos lucros da empresa devido à redução de quantidade de armazenadores e um controle maior das operações (BAPTISTA, 2004, p. 98).

O B2B (Business-to-Business) é a modalidade do Comércio Eletrônico com o maior volume de uso, que está sendo adotada por muitas empresas para facilitar as relações comerciais diretas com outras empresas, comprando e vendendo produtos ou prestando serviços via Internet, viabilizando o financiamento da operação e providenciando a melhor logística para que a mercadoria chegue a seu destino, minimizando os custos do comprador.

Mas antes de partir para a criação desse departamento na empresa, é necessário ter uma estrutura empresarial e um planejamento logístico, ou seja, fazer chegar o produto certo, na

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

Diante aos desafios competitivos do mercado sem fronteiras de nossa atualidade, há por parte das empresas uma considerável disputa pela conquista de clientes potenciais, bem como a necessidade de identificar maneiras de agradar seus clientes atuais oferecendo-lhes maiores benefícios e diferenciais em seus produtos e serviços, que possam funcionar como atributos para melhorar as chances de fidelização entre estas e empresas.

Em todo o mundo, as empresas buscam novas formas de otimizar a produção, comercialização e distribuição de seus bens e serviços, de forma a garantir ganhos de produtividade e a redução de custos para competir no mercado globalizado. Com a globalização da economia, o uso da Internet vem aumentando historicamente, e é o fenômeno que vem conquistando espaços em vários países, inclusive no Brasil. Sem dúvida, a Internet já ocupa espaço vital como fonte de informações, tanto pela proliferação de mensagens via correio eletrônico, como através do precioso papel informativo alimentador de investigações e pesquisas.

Um dos motivos do crescimento rápido do uso da Internet é o Comércio Eletrônico (e-Commerce), que é a nova tecnologia de compra e venda direta, através da Internet e que nos últimos anos vem evoluindo de forma considerável. O Comércio Eletrônico, é considerado uma atividade promissora, pois a administração de um negócio na Internet permite atingir mercados antes não atingidos. A venda direta aos consumidores resulta em considerável aumento dos lucros da empresa devido à redução da quantidade de atravessadores e um controle maior das operações (BATISTA, 2004, p. 98).

O B2B (Business-to-Business) é a modalidade do Comércio Eletrônico com o maior volume de uso, que está sendo adotada por muitas empresas para facilitar as relações comerciais diretas com outras empresas, comprando e vendendo produtos ou prestando serviços via Internet, viabilizando o financiamento da operação e providenciando a melhor logística para que a mercadoria chegue a seu destino, minimizando os custos do comprador.

Mas antes de partir para a criação dessa ferramenta na empresa, é necessário ter uma estrutura empresarial e um planejamento logístico, ou seja, fazer chegar o produto certo, na

qualidade certa, no lugar e no tempo certos, nas condições estabelecidas e com o mínimo de custo para os clientes.

Essa monografia tem como finalidade, fazer um estudo e verificar a utilização do B2B no ambiente da empresa de carcinicultura Camanor na cidade do Natal/RN, com a relação a fidelização de seus clientes.

Muitos dos erros que levaram as empresas eletrônicas ao fechamento foram em consequência da falta de planejamento ou até do conhecimento dos elementos-chave que regem esta modalidade de comércio. Como ponto principal deve-se observar que as organizações podem se desenvolver rapidamente, deixando para trás, a organização que não se preocupa com tais elementos.

As organizações acreditam que as principais desvantagens do comércio eletrônico são: falta de sistemas seguros na Web com 61%, dificuldade em atingir as classes mais baixas (sem internet) com 48%, dificuldade do consumidor no processo de tirar dúvidas com 41%, serviços de telecomunicações ainda caros com 33%, falta de mão-de-obra especializada com 30%, maior investimento em mídia segmentada com 22% e com 20% dos casos o pagamento não ser à vista (IATISTA, 2004, p.110).

Com base nesses dados, fica evidente que o mais importante antes do uso do Comércio Eletrônico com a modalidade do B2B é preciso que a empresa tenha uma definição estratégica que pretende alcançar, direcionando-a, sobretudo, na satisfação dos clientes.

Com interesse de identificação das necessidades dos seus clientes, a empresa descobre sua estratégia competitiva, partindo que, conhecer o cliente é fundamental para um relacionamento a longo prazo e o objetivo do Comércio Eletrônico utilizando a ferramenta B2B ser alcançado. Portanto, o principal questionamento desta pesquisa é: qual a importância da utilização do B2B (ferramenta tecnológica) na empresa de carcinicultura Camanor para um melhor alcance e satisfação de seus clientes?

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

1.3 OBJETIVOS

Apesar dos benefícios trazidos com a utilização do B2B na Internet possam ser bastante favoráveis para as empresas, na ampliação de novos negócios e, conseqüentemente para seu objetivo principal que é o desenvolvimento de fidelização de seus clientes, esse processo não é tão fácil para as empresas, já que os custos para administrar uma página eletrônica são elevados, além das dificuldades logísticas associadas à distribuição dos produtos vendidos e os problemas de segurança.

Muitos dos erros que levaram as empresas eletrônicas ao fechamento foram em conseqüência da falta de planejamento ou até de conhecimento dos elementos-chave que regem essa modalidade de comércio. Como ponto principal deve-se observar que os concorrentes podem se desenvolver rapidamente, deixando para trás, a organização que não se preocupa com tais elementos.

As organizações acreditam que as principais desvantagens do comércio eletrônico são: falta de sistemas seguros na Web com 61%, dificuldade em atingir as classes mais baixas (caráter elitista) com 48%, dificuldade do consumidor no processo de tirar dúvidas com 41%, serviços de telecomunicações ainda caros com 33%, falta de mão-de-obra especializada com 30%, maior investimento em mídia segmentada com 22% e com 20% dos casos o pagamento sem ser à vista (BATISTA, 2004, p.110).

Com base nesses dados, fica evidente que o mais importante antes do uso do Comércio Eletrônico com a modalidade do B2B é preciso que a empresa tenha uma definição estratégica que pretende alcançar, direcionando-a, sobretudo, na satisfação dos clientes.

Com interesse da identificação das necessidades dos seus clientes, a empresa descobre uma estratégia competitiva, partindo que, conhecer o cliente é fundamental para um relacionamento a longo prazo e o objetivo do Comércio Eletrônico utilizando a ferramenta B2B ser alcançado. Portanto, o principal questionamento desta pesquisa é: **qual a importância da utilização do B2B (ferramenta tecnológica) na empresa de carcinicultura Camanor para um melhor alcance e satisfação de seus clientes?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos Gerais

Essa monografia tem como finalidade realizar um estudo para verificar a utilização do B2B como instrumento estratégico e de competitividade na empresa de carcinicultura Camanor. Tendo como objetivos específicos:

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as características organizacionais e individuais da modalidade do Comércio Eletrônico – B2B, na empresa Camanor.
- Analisar o website da empresa Camanor.

1.4 JUSTIFICATIVA

Há uma grande tendência por parte das empresas em se tornarem eficientes na comercialização e distribuição de seus serviços ou produtos, procurando transformar o modelo de vendas tradicional, para um modelo mais dinâmico.

O Comércio Eletrônico como uma tecnologia virtual, é comprovadamente uma importante ferramenta no processo estratégico e logístico das empresas, trazendo com isso, um desenvolvimento econômico, que refletirá no mercado mundial. Partindo do ponto em que o B2B (Business-to-Business), modalidade do Comércio Eletrônico, é a nova tecnologia mundial de compra e venda direta, utilizando a Internet, em que vem evoluindo consideravelmente nos últimos anos.

Dessa forma, com o estudo realizado nessa monografia, que buscará esclarecimentos sobre essa tecnologia poderá levar mais informações para a empresa com objetivo de aprimorá-la e atualizá-la.

1.5. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

1.5.1 Camanor

Há 22 anos a Camanor é referência em agronegócio. É uma das empresas pioneiras no Rio grande do Norte pela trajetória de empreendedorismo e pela busca constante por novos desafios. Hoje é reconhecida pela proposta de oferecer um produto de qualidade quando se fala em mercado de cultivo de camarão marinho. Criaram uma identidade percebida não só pela procedência e qualidade do produto, mas também no bom relacionamento entre os colaboradores, fornecedores, com o meio ambiente, e o respeito adquirido dentro e fora do país (A NATUREZA, 2005).

O profissionalismo da Camanor passa pelo aprimoramento técnico de pesquisas, pelo moderno centro de processamento, a eficiência em logística e a realidade de possuir unidades de produção integradas entre si(A NATUREZA, 2005).

Em cada unidade existe uma busca, constante, pela excelência quanto à segurança, saúde, meio ambiente e participação em ações sociais que tragam benefícios à comunidade onde estão inseridas.

O camarão da Camanor tem como destinos o mercado interno e países como França, Estados Unidos e Espanha(A NATUREZA, 2005).

A atividade da carcinicultura exige uma constante atualização de novas tecnologias. Na Camanor, o camarão chega fresquinho em nossa moderna unidade de beneficiamento própria e é recebido, selecionado mediante rígido sistema de classificação e embalado em consonância com severas normas de higiene e limpeza.

Visando maior rapidez e qualidade do produto final, a unidade processa 30 toneladas de camarão/dia, além de fabricar 20 toneladas de gelo/dia, com área de estocagem para 200 toneladas. Utilizando um eficiente sistema de logística, transportam a produção em caminhões próprios e, via mar, com total segurança através de containers com gen-set, sendo embarcados nos portos de Suape/PE e Fortaleza/CE.

É uma das maiores empresas exportadoras do crustáceo no Rio Grande do Norte. Ela busca sempre oferecer um melhor e mais seguro camarão brasileiro, numa procura incessante para obter os mais expressivos resultados, seja na produção ou na satisfação dos seus colaboradores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CARCINICULTURA

Carcinicultura é a técnica de criação de camarões em viveiros, muito desenvolvida, atualmente, no litoral brasileiro do Rio Grande do Norte (CARCINICULTURA, 2002).

A carcinicultura marinha é o segmento mais bem sucedido da aquicultura mundial. Esta atividade já está estabelecida em mais de 50 países, chegando a uma produção global, em cativeiro de 82%. No Brasil, tem sido considerada uma das atividades mais atrativas (CARCINICULTURA, 2000).

Os maiores produtores de crustáceos no Brasil estão no Nordeste. Segundo dados da Associação Brasileira dos Criadores de Camarão – (ABCC, 2004), o Nordeste, com seus 3.300 km de litoral, é responsável por 94% de todo o camarão produzido no Brasil. Entre os maiores produtores estão o Rio Grande do Norte e o Ceará, mas a atividade cresce também nos estados da Bahia, Pernambuco, Paraíba e Piauí. A Região apresenta condições ideais de salinidade e temperatura, entre 24°C e 29°C, para o cultivo de camarão em fazenda. A boa infra-estrutura de portos, aeroportos e estradas garantem à atividade o suporte necessário ao seu desenvolvimento.

O cultivo de camarão em fazendas tornou-se uma opção econômica e menos agressiva, se comparada à pesca por meio de arrasto. No ano de 2003, no entanto, a produção mundial de camarão cultivado em mais de 50 países emergentes chegou a 1.630.000 toneladas, ou seja, 35,2% do total de camarão produzido em todo mundo, cujo volume anual envolvendo pesca e cultivo foi de 4.630.000 toneladas, o que indica que o camarão extraído dos mares continua sendo o principal responsável pela oferta global do produto (64,8%) (ABCC, 2004).

Ao discorrer sobre a carcinicultura brasileira, criação de camarão marinho em cativeiro, discorre-se sobre a carcinicultura nordestina, isto porque 95,2% da produção está concentrada em terras nordestinas, alcançando, em 2003, o montante de 85.852 toneladas. Os outros 4,8% da produção de camarão no país, que representam 4.338 toneladas produzidas, vêm dos estados do Pará, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Em número de fazendas, o Estado do Rio Grande do Norte tem a liderança com 362 unidades registradas até 2003, porém é de Alagoas o maior índice de produtividade (8.667 kg/ha/ano) e do Ceará o maior volume de exportações (US\$ 80.944.384) registrados neste mesmo ano (ABCC, 2004).

O grande diferencial deste cultivo no Brasil em relação aos demais países produtores é a produtividade. Enquanto a China, maior produtor mundial de camarão, produziu em 2003, 370.000 toneladas numa área de 257.000, o Brasil produziu 90.190 toneladas em 14.824 hectares de área, resultando numa produtividade de 6.084 kg/ha/ano, contra 1.440 da China. O Brasil apresenta-se como um grande produtor de camarão marinho em viveiros, podendo se tornar o líder em alguns anos, conforme pode ser analisado na tabela 1, a seguir (ABCC, 2004).

TABELA 1 Produção Mundial de Camarão Cultivado em 2003

Principais países Produtores	Produção (t)	Área em Produção (ha)	Produtividade (kg/ha/ano)
China	370.000	257.000	1.440
Tailândia	280.000	64.000	4.375
Vietnã	220.000	500.000	440
Indonésia	168.000	200.000	840
Índia	160.000	195.000	821
Brasil	90.190	14.824	6.084
Equador	81.000	130.900	619
Bangladesh	60.000	145.000	414
México	38.000	27.500	1.382
Malásia	21.000	20.900	1.005
Outros	141.810	146.466	968
Total	1.630.000	1.701.590	958

Fonte: ABCC (2004)

Segundo Itamar Rocha, professor e presidente da ABCC – Associação Brasileira de Criadores de Camarão, entidade que promove o intercâmbio de informações entre os participantes da cadeia produtiva do camarão, a sociedade e o governo, o camarão cultivado no Nordeste possui ótimas condições para seu desenvolvimento, uma vez que o cultivo não depende de chuvas, utiliza-se água salgada e terras improdutivas, além de empregar 90% de sua mão de obra sem exigência de qualificação profissional (ABCC, 2004).

De acordo com o último censo realizado pela ABCC no início de 2004, com base nos dados de 2003, foi verificado um expressivo crescimento da carcinicultura nacional em comparação com o mesmo trabalho com base nos dados de 2002. Segue abaixo panorama geral do setor.

1.1.1 A EVOLUÇÃO DA CARCINICULTURA

Os primeiros experimentos com o camarão cultivado no Brasil datam da década de 70 quando o Governo do Rio Grande do Norte criou o *Projeto Camarão* para estudar a viabilidade do cultivo desse crustáceo em substituição à extração do sal, atividade tradicional do Estado que na época enfrentava séria crise de preço e mercado com consequente

TABELA 2 Principais Resultados de 2003 e Comparação com 2002

VARIÁVEIS	ANO		VARIACÃO (%)
	2002	2003	
Nº total de produtores	680	905	33,1
Área total de viveiros em produção (ha.)	11.016	14.824	34,6
Produção total (t.)	60.128	90.190	50
Produtividade média nacional (kg/ha./ano)	5.458	6.084	11,5

Fonte: ABCC (2004)

Os desafios encontrados pelos produtores de camarão são a geração de um novo ciclo tecnológico, que torne cada vez menor a dependência dos recursos naturais; preservação de ecossistemas e redução dos impactos ambientais e o aumento da produção local e da demanda de camarão mundial (ABCC, 2004).

Os processos tecnológicos de manejo da qualidade da água de viveiros, principal variável para o êxito do cultivo, estão em plena evolução e contribuindo para a obtenção de níveis de produtividade cada vez mais elevados. A tecnologia está presente em todas as etapas do agronegócio, sendo: cada vez maior o aporte de capital; voltada para cultivos mais intensivos, ou seja, maior quantidade de camarões por metro quadrado, com aeração mecânica, reduzida renovação da água e aprimoramento dos métodos de alimentação; e orientada para a sustentabilidade ambiental da atividade. A tecnologia de maturação, reprodução e larvicultura, passo inicial do processo produtivo, está bem desenvolvida em laboratórios e assegura o fornecimento regular de pós-larvas às fazendas de engorda. A produção de alimentos concentrados vem sendo submetida a um apreciável melhoramento tecnológico que resulta na oferta de rações cada vez mais ajustadas aos requerimentos nutricionais dos camarões confinados (ABCC, 2004).

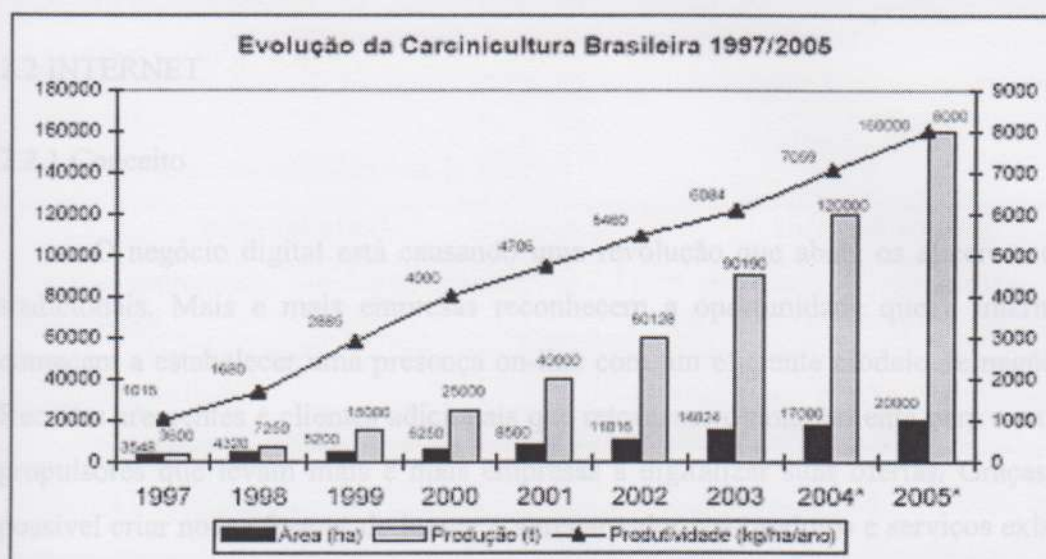
2.1.1 A EVOLUÇÃO DA CARCINICULTURA

Os primeiros experimentos com o camarão cultivado no Brasil datam da década de 70 quando o Governo do Rio Grande do Norte criou o *Projeto Camarão* para estudar a viabilidade do cultivo desse crustáceo em substituição à extração do sal, atividade tradicional do Estado que na época confrontava séria crise de preço e mercado com conseqüente

desemprego generalizado nas áreas salineiras do Estado. Nesse período inicial, o Estado de Santa Catarina também desenvolveu pesquisas de reprodução, larvicultura e engorda do camarão cultivado e conseguiu produzir as primeiras pós-larvas em laboratórios da América Latina. Entretanto, a realização do primeiro esforço organizado e orientado para a produção comercial do camarão confinado, ocorreu no período de 1978/1984 por iniciativa do Governo do Rio Grande do Norte (RN), que importou a espécie *Penaeus japonicus*, reforçou o *Projeto Camarão* e envolveu a EMPARN (Empresa de Pesquisas Agropecuárias do RN) para sistematizar e desenvolver os trabalhos de adaptação da espécie exótica às condições locais (CARCINICULTURA, 2002).

O Brasil constitui, atualmente, o sexto maior produtor mundial de camarão marinho, superando países como o Equador e Bangladesh, tradicionais neste cultivo. Essa produção brasileira foi marcada nos últimos anos por um forte crescimento, passando de 2.880 toneladas em 1996 para 90.190 toneladas em 2003. A produtividade merece uma atenção particular, a qual saltou de 900 kg/ha/ano em 1996 para 6.084 kg/ha/ano em 2003, fator que alavancou sobremaneira a produção brasileira no período, conforme expressa o gráfico a seguir. Assim, o Brasil posiciona-se hoje como sexto maior produtor mundial de camarão, o primeiro em produtividade e o nono em área de produção (ABCC, 2004).

GRÁFICO 1 Evolução da Carcinicultura Brasileira 1997/2005



* Dados estimados

Fonte: ABCC (2004).

Segundo Associação Brasileira de Criadores de Camarão (2004) os exportadores brasileiros negociam a venda de camarão com algumas poucas dezenas de empresas responsáveis pelo comércio internacional. Em geral, são especializadas por continente, ou seja, as companhias que comercializam com a Europa são distintas das que efetuam negócios com a América do Norte, que por sua vez também se distinguem das que fazem o elo comercial com o Japão (VER TABELA 3). É através desses intermediários que a produção brasileira alcança o consumidor estrangeiro, vendida em supermercados ou em pequenas lojas e redes de distribuição, em muitos casos após sofrer um novo ciclo de beneficiamento para se adaptar à demanda local.

TABELA 3

Principais Mercados Importadores – 2000/02

MERCADO	IMPORTAÇÕES (Mil)	CRESCIMENTO (%)	ANO
Estados Unidos	428	7,2	2002
	399		2001
Europa	426	4,8	2002
	405		2001
Japão	245	0,0	2001
	246		2000

Fonte: ABCC – Associação Brasileira de Criadores de Camarão (2004)

2.2 INTERNET

2.2.1 Conceito

O negócio digital está causando uma revolução que abala os alicerces dos negócios tradicionais. Mais e mais empresas reconhecem a oportunidade que a Internet oferece e começam a estabelecer uma presença on-line com um eficiente modelo de negócios por trás. Receitas crescentes e clientes adicionais que retornam voluntariamente para a empresa são os propulsores que levam mais e mais empresas a digitalizar suas ofertas. Graças à Internet é possível criar novas formas de inovar e agregar valor aos produtos e serviços existentes sem a necessidade de gastar muito (AMOR, p.33, 2000)

A conectividade global da Internet e sua facilidade de uso podem oferecer às empresas acesso a negócios ou a pessoas que normalmente estariam fora do seu alcance. As empresas podem se ligar diretamente a fornecedores, parceiros comerciais ou clientes entes individuais

pelo mesmo custo baixo, mesmo que eles estejam a meio mundo de distância. (LAUDON e LAUDON, 1999).

Turban, Rainer e Potter (2005, p.562) argumentam que:

a Internet ("a Net"), é uma rede que conecta aproximadamente um milhão de redes de computadores organizacionais internas em mais de 200 países em todos os continentes, incluindo a Antártica. Os sistemas de computador participantes, denominados nós, incluem PCs, redes locais, banco de dados e mainframes. Na Internet, um nó pode incluir várias redes de uma organização, possivelmente conectadas por uma rede local. Como uma rede ou redes, a Internet permite que as pessoas acessem dados em outras organizações e se comuniquem, colaborem e troquem informações de forma transparente no mundo inteiro, de maneira rápida e pouca dispendiosa. Assim, a Internet tornou-se uma necessidade na condução da empresa moderna.

Segundo Batista (2004), a Internet vem modificando a maneira como as pessoas se relacionam, aprendem e compram. As organizações precisam estar atentas a essas características para se adequarem às novas realidades do mercado. Para que uma organização possa competir no terceiro milênio, ela deve, pelo menos em parte, tornar-se digital.

A Internet é considerada como o mais conhecido componente da infra-estrutura da rede da infovia (estrada de informação). Atualmente, a Internet (Intercontinental networks) é um sistema de distribuição de informação espalhado em vários países. Sua infra-estrutura muito geral atinge apenas as aplicações de TI, tais como vídeo sob demanda ou home shopping, mas também uma grande lista de serviços baseados em computador, tais como e-mail, EDI, publicação de informação, recuperação de informação e videoconferência (ALBERTIN, 2001, p.41).

Quadro 1 Resumo das Funções da Internet

Internet atual	Internet no futuro
Troca e transmissão de baixo volume de informações	Troca de dados e multimídia em grande volume e alta velocidade
Função única otimizada para transferência assíncrona de dados	Funções múltiplas otimizadas para convergência digital, combinando voz, imagem e dados
Serviços uniformes com absolutamente nenhuma discriminação	Serviços variados e múltiplos níveis de serviços baseados na confiança, prioridade e preço
Taxas baseadas no uso	Sistema de taxaço baseado no modelo de tráfego e conteúdo

Fonte: Albertin (2001)

Para Nakamura (2001, p.31) a Internet, como ferramenta de apoio ou principal estratégia de seus negócios, pode trazer de imediato várias vantagens para sua empresa:

- Catálogo – as empresas têm um verdadeiro showroom aberto 24 horas todos os dias, recebendo visitas de quem realmente está interessado em seus produtos e na sua empresa. Podem ser fornecedores, parceiros ou clientes atuais e potenciais. Para o visitante, é possível imprimir catálogos instantaneamente para avaliar melhor o produto, sem que o proprietário do website precise de investimentos caros em processos de impressão gráfica e ainda ter que se preocupar com a distribuição dos impressos.
- Melhora sua comunicação com o seu público, aproveitando as vantagens da Internet: praticidade, versatilidade, rapidez e baixo custo operacional. O canal direto de comunicação facilita muito o contato com o seu público. Muitas vezes o consumidor sente-se mais à vontade para fazer uma reclamação ou elogio pelo e-mail do que usando outras formas de comunicação, como o telefone, fax, carta ou contato pessoal.
- Gera novos negócios com o apoio do e-mail, website e ferramentas complementares, pois novos canais de comunicação são abertos para seus negócios, inclusive atraindo novos fornecedores e cativando clientes.
- Orienta melhor seus clientes nas etapas de pré e pós-venda. O seu website pode prestar valiosas informações, como verdadeiras centrais de atendimento ao cliente. Permitem demonstrar detalhadamente o produto com auxílio de recursos audiovisuais (multimídia), fornecer detalhes de funcionamento de produtos e resolver as principais dúvidas dos consumidores.
- Melhora a sua imagem institucional – possuir um domínio próprio possibilita endereços de website e e-mail únicos e padronizados. Além de facilitar a vida do consumidor, isso demonstra que a empresa está atualizada, estruturada e comprometida com o novo meio de comunicação. Possuir uma estratégia Internet é estar em sintonia com o mercado.
- Ajuda você a economizar dinheiro substituindo algumas formas de propaganda pela Internet, além da própria utilização do e-mail como instrumento de comunicação. Quanto mais pessoas estiverem entrando em contato com a empresa por meio da Internet, menores serão os custos para cada contato. Usando domínio próprio, não há a necessidade de atualizar todos os materiais

gráficos quando mudar de provedor Internet. Sua empresa será facilmente encontrada, sempre.

- Rentabiliza seu investimento em materiais publicitários, quando complementa anúncios na mídia tradicional (rádio, TV, jornal, outdoor, folhetos, etc.), fornecendo maiores informações ou apresentando outras promoções. Na Internet o espaço para divulgação é praticamente ilimitado e o custo é baixo para inclusão de novas informações.
- Comércio Eletrônico/Transação Eletrônica – algumas empresas possuem produtos e estratégias comerciais que permitem o comércio eletrônico com transações on-line pela Internet. O consumidor final pode enviar um pedido diretamente à sua empresa de maneira rápida e segura.
- Distribuição de informações e públicos específicos – setores do site podem ser protegidas por senha para distribuição de conteúdos privativos, como rede de fornecedores e clientes especiais. Você pode dar um tratamento diferenciado aos diferentes públicos do seu website, tratando-os como se fossem únicos.
- Possibilita o marketing one-to-one – embora tenha características de broadcast (mídia de massa), a Internet é essencialmente uma ferramenta de marketing personalizado. Diversas estratégias permitem que o seu relacionamento com o cliente seja direcionado, atendendo-o como se fosse único. Comprovadamente este tipo de estratégia traz excelentes resultados, fidelizando o cliente à sua empresa.

Definido por Franco Júnior (2005, p.22) o principal fator de sucesso foi à criação de um padrão de comunicação utilizado por todos os participantes dessa rede, denominado Internet Standards, baseado na especificação de protocolos padrões de comunicação Internet Protocol (IP). Para diferentes finalidades, a Internet usa diferentes protocolos, tais como o protocolo POP3 e SMTP, para envio e recebimento de e-mails, o IRC para chats, e o HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), como padrão de transferência de hipertextos.

Quadro 2 Razões para Tornar-se On-line

Algumas das principais razões por que uma empresa precisa estar na Internet são as seguintes:

- Expansão do alcance do mercado – reunir experiência com um novo segmento de clientes.
- Visibilidade – gerar mais visibilidade em seu mercado-alvo e ganhar parte da atenção.
- Poder de resposta – aumentar o poder de resposta aos seus clientes e parceiros.

- Novos serviços – prover novos serviços aos clientes e parceiros.
- Fortalecimento do relacionamento nos negócios – aumentar o lucro para cada parceiro envolvido.
- Redução de custos – reduzir o custo do produto, suporte, serviço e propriedade.
- Conflitos de canais – prevenir e resolver conflitos de canais.

Fonte: AMOR (2000, p.12)

2.2.2 Breve Histórico da Internet

Em 1969 nos Estados Unidos, a DARPA, criou uma rede experimental de computadores chamada ARPANET para prover um campo de ensaio para as tecnologias emergentes de redes. A Arpanet original conectou quatro universidades (UCLA, Stanford Research Institute, University of Califórnia, em Santa Bárbara, e University of Utah), permitindo, assim, aos cientistas compartilharem informações e recursos a grandes distâncias. A Arpanet continuou a se expandir, crescendo para conectar muitos outros sites, principalmente no campo acadêmico e de pesquisa durante as décadas de 1970 e 1980 (REEDY, SCHULLO, ZIMMERMAN, 2001, p.100).

Segundo Furgeri (2001, p. 12) a década de 90 marcou a Internet pela introdução de serviços que a tornaram mais popular, visto que eram dirigidos a um público amplo e não apenas a pesquisadores e educadores. Entre 1993 a 1994, foram distribuídos milhões de cópias do software Mosaic, o Browser multimídia para a web, escrito por Marc Andreessen. Esse software alcançou popularidade incrível e pode ser considerado um marco na história da Internet. Nessa época surgiram também os serviços de pesquisa, como Yahoo, Infoseek e Altavista, que facilitavam sobremaneira a busca de informações pela Internet.

2.2.3 Intranet

Uma intranet (web interna) é projetada para suprir as necessidades internas de informação de uma empresa, usando para isso conceitos e ferramentas da web. Ela proporciona recursos de Internet, principalmente navegação fácil e de baixo custo. Utilizando um navegador de web, um gerente consegue visualizar currículos de funcionários, planos de negócios, normas e procedimentos da empresa, além de recuperar informações de vendas e revisar qualquer documento desejado. Valendo-se de hyperlinks para agilizar pesquisas e em um banco de dados, os funcionários da empresa conseguem usar uma intranet para confirmar

a disponibilidade de software para tarefas específicas e testar o software a partir de suas workstations (TURBAN, MCLEAN, WETHERBE, 2004, p. 127).

De acordo com Albertin (2001, p. 46) as companhias poderão empregar as aplicações de intranet para:

- Marketing direcionado pela tecnologia: base de dados de marketing e marketing direto, prospecção de clientes e novos modelos de interação com clientes;
- Logística e gerenciamento de cadeia de suprimento: planejamento e controle de produção, gerenciamento de materiais e distribuição de produtos;
- Finanças e contabilidade: externa, gerenciamento de caixa e tesouraria, contabilidade interna;
- Recursos humanos: gerenciamento de dados de pessoal, contabilização de folha de pagamento, gerenciamento e planejamento de benefícios; e
- Suporte para decisão/gerenciamento de fluxo de trabalho: movimentação, armazenamento e recuperação de documentos por meio das unidades de negócio.

Para montar uma intranet, a empresa precisa de servidores web, navegadores, ferramentas de publicação web, bancos de dados de back end, redes TCP/IP (LAN ou WAN) e firewalls, como mostra a Figura 1. Um firewall é um software e/ou hardware que permite o acesso a uma rede protegida somente a usuários externos com certas características específicas. Talvez seja necessário, ainda, um software que apóie o fluxo de trabalho, o groupware e o planejamento de recursos empresariais (ERP) baseados na web, dependendo das necessidades individuais da empresa (TURBAN, KING, 2004, p.237).

2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO (CE ou e-Commerce)

O Comércio Eletrônico é normalmente realizado pela Internet. Mas também pode ser feito por meio de redes particulares, como as chamadas value-added networks -VANs (rede

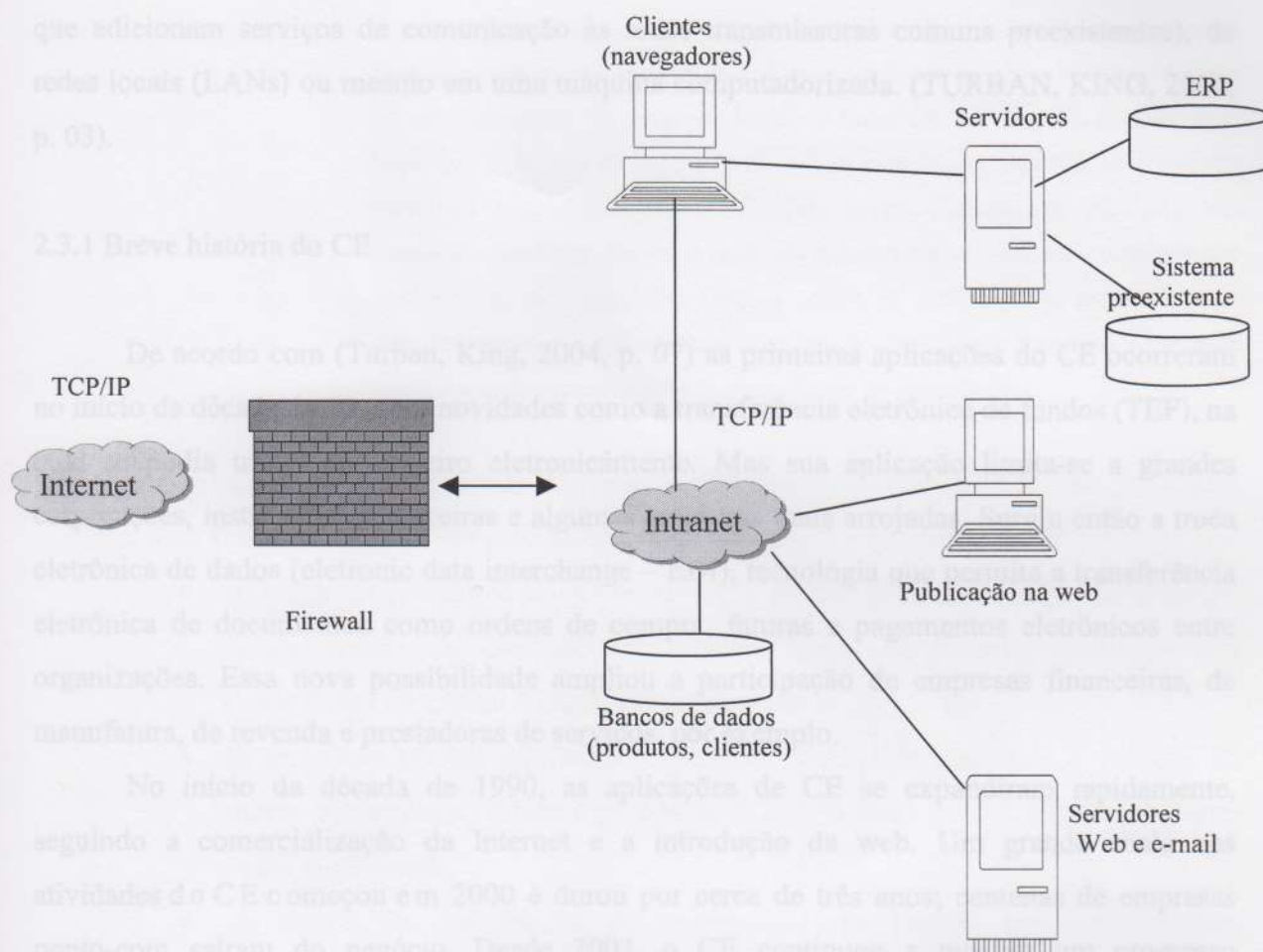


Figura 1 Arquitetura de uma intranet

Fonte: TURBAN, KING (2004, p. 03).

2.3.2 Conceito

Para Franco Júnior (2005, p.23) a grande vantagem das intranets é, por usar um Internet Protocol (HTTP), permitir que qualquer de seus usuários possa acessá-la em qualquer computador do mundo ligado à Internet. As empresas não têm mais limitações geográficas de seus escritórios.

2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO (CE ou e-Commerce)

O Comércio Eletrônico é normalmente realizado pela Internet. Mas também pode ser feito por meio de redes particulares, como as chamadas value-added networks –VANs (redes

que adicionam serviços de comunicação às redes transmissoras comuns preexistentes), de redes locais (LANs) ou mesmo em uma máquina computadorizada. (TURBAN, KING, 2004, p. 03).

2.3.1 Breve história do CE

De acordo com (Turban, King, 2004, p. 07) as primeiras aplicações do CE ocorreram no início da década de 70, com novidades como a transferência eletrônica de fundos (TEF), na qual se podia transferir dinheiro eletronicamente. Mas sua aplicação limita-se a grandes corporações, instituições financeiras e algumas empresas mais arrojadas. Surgiu então a troca eletrônica de dados (eletronic data interchange – EDI), tecnologia que permite a transferência eletrônica de documentos como ordens de compra, faturas e pagamentos eletrônicos entre organizações. Essa nova possibilidade ampliou a participação de empresas financeiras, de manufatura, de revenda e prestadoras de serviços, por exemplo.

No início da década de 1990, as aplicações de CE se expandiram rapidamente, seguindo a comercialização da Internet e a introdução da web. Um grande abalo nas atividades do CE começou em 2000 e durou por cerca de três anos; centenas de empresas ponto-com saíram do negócio. Desde 2003, o CE continuou a mostrar um progresso constante. Hoje, a maioria das organizações de médio e grande porte, e muitas pequenas, estão praticando algum tipo de CE (TURBAN, RAINER e POTTER, 2005, p.155).

2.3.2 Conceito

Segundo Albertin (2002) Comércio Eletrônico (e-Commerce) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial. Incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Percebe-se que o e-Commerce vem se tornando uma poderosa e importantíssima ferramenta de desenvolvimento dos negócios, haja vista estar transformando a aquisição, venda e troca de produtos, serviços e até informações, sem falar na interação despertada entre as empresas e seus clientes e parceiros de negócios.

Assim Batista (2004, p.99) argumenta que:

na realidade, o processo de comércio eletrônico significa que vários conceitos administrativos e tecnológicos devem interagir. Esses conceitos focam uma parte do relacionamento da empresa (empresa-fornecedores, empresa-clientes etc). Dependendo do tipo de negócio e da cultura empresarial, tais conceitos ganham maior ou menor importância, exigindo níveis distintos de implantação. O comércio eletrônico faz com que as organizações sejam mais eficientes e flexíveis em suas operações internas. Entre as melhorias de caráter externo podemos destacar a aproximação com seus fornecedores e uma maior agilidade para atender às necessidades e às expectativas de seus clientes.

Como definido por Turban, McLean e Wetherbe (2004, p.160), as principais vantagens do Comércio Eletrônico para as empresas são:

- o comércio eletrônico dá ao vendedor a possibilidade de atingir um número muito grande de clientes, em qualquer parte do mundo, como escasso desembolso de capital e baixo custo operacional.
- as empresas podem rapidamente localizar e adquirir materiais e serviços de outras companhias, e isso a preços de 5 a 20% mais baixos que em qualquer outra modalidade.
- os canais de distribuição de comercialização podem ser drasticamente reduzidos ou até mesmo eliminados, tornando os produtos simultaneamente mais baratos e os lucros mais altos para o vendedor. Na verdade, alguns intermediários são eliminados, permitindo marketing e vendas diretas.
- o comércio eletrônico reduz em até 90% os custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações em relação a documento baseados em papel.
- O comércio eletrônico permite reduzir estoques e despesas administrativas, pois facilita os procedimentos para uma cadeia de suprimentos do tipo "puxado". No sistema puxado, o processo começa com o pedido do cliente e utiliza processamento just-in-time de produção e entrega. Isso possibilita a personalização do produto e baixos custos de estocagem.
- Os serviços e o relacionamento com os clientes são facilitados pela comunicação interativa, pessoa a pessoa, a baixo custo.
- O comércio eletrônico consegue reduzir o tempo decorrido entre o desembolso de capital e o recebimento dos produtos e serviços.

- O comércio eletrônico reduz os custos de telecomunicações, pois a Internet é muito mais barata do que as redes VAN.
- O comércio eletrônico possibilita modelos empresariais inovadores que aumentam a competitividade e a lucratividade.
- A publicidade tem condições de utilizar multimídia, ser constantemente atualizada, atingir grandes massas e ser personalizada.

Não há dúvida que o e-commerce já consiste em uma realidade no ambiente empresarial, tanto nacional como internacional. Assim Oliveira (2002, p. 23) define que o e-commerce é uma prática de negócios on-line, realizados por uma empresa, utilizando-se da informação digital com o objetivo de atender direta ou indiretamente a seu cliente. Em outras palavras, transações comerciais realizadas por meio de Internet.

Para fazer a implementação do e-commerce é preciso a elaboração de um bom 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 (NAKAMURA, 2001, p.33).

De acordo com Oliveira (2002, p. 27) um site de comércio eletrônico, ao ser desenvolvido, deve conter alguns requisitos que possibilite ao cliente finalizar sua compra ou negociação com sucesso. Basicamente o site deve:

- *Oferecer os produtos ou serviços da loja virtual:* os clientes não gostam de perder horas em frente de uma “telinha”. O site deve ser claro, objetivo e de fácil navegação.
- *Permitir a montagem do carrinho de compras:* a metáfora do “carrinho de compras” ou da “cesta de compras” tem se mostrado bastante eficiente aos internautas, pois ela dá idéia de que se pode colocar ou retirar os produtos ou serviços que se quer adquirir.
- *Definir as regras para taxas de frete:* deixar bem claro o valor a ser cobrado do frete, criando uma tabela que contenha os valores para cada lugar. Esse método, além de prático, permite alterações com grande flexibilidade.
- *Cadastrar o cliente com seus dados pessoais:* em um site de comércio eletrônico, o cadastro do cliente tem dois objetivos básicos. O primeiro consiste em usar esses dados para que se possa enviar o pedido, como endereço de entrega, forma de pagamento, etc. O segundo consiste em usar essas informações para entender melhor

quem são os clientes, possibilitando um melhor direcionamento de produtos e campanhas de marketing mais eficientes.

- *Estabelecer as regras de pagamento:* nesse estágio, o cliente deve informar a maneira como ele quer pagar sua compra, de acordo com as opções que forem disponibilizadas no site, como por exemplo: cartão de crédito, boleto bancário, débito em conta corrente, etc.
- *Estabelecer as regras de entrega do produto ou serviço:* deixar bem claro ao cliente o prazo de entrega do produto ou serviço e nunca prometa prazos que não possa cumprir.
- *Finalizar o pedido:* a finalização do pedido consiste na emissão de um formulário com os dados do pedido e seu número, para que o cliente possa imprimi-lo, servindo de documento para um futuro contato. Em sistemas mais elaborados, a finalização do pedido baixa automaticamente os itens do estoque, verifica os estoques mínimos, etc.

Para Albertin (2001, p.199) os principais termos de segurança que estão relacionados com o aspecto de segurança no ambiente de CE são:

QUADRO 3

Termos	Definições de conceitos
Autenticação	Conhecer e conformar as identidades das partes que se comunicam.
Bloqueio	Bloquear informações não desejadas ou acesso a pessoas não autorizadas.
Confiabilidade	Assegurar que os sistemas irão ter um desempenho consistente e um nível aceitável de qualidade.
Criptografia	Tomar a informação indecifrável, exceto para aqueles que conhecem o algoritmo e/ou a chave de decodificação.
Disponibilidade	Conhecer quando os serviços de informação e de comunicação estarão (ou não) disponíveis.
Falsificação	Criar pacotes falsificados com endereços internos para ganhar acesso a redes privadas e roubar informações.
Firebreak	Espaço de segurança entre dois firewalls.
Firewall	Filtro entre a rede corporativa e a Internet que mantém a rede corporativa segura contra intrusos ou acessos indevidos.
Integridade	Assegurar que as informações armazenadas e transmitidas não serão alteradas ou destruídas, maliciosa ou acidentalmente.

Negação de serviço	Negar acesso e serviço a usuários não autorizados.
Privacidade	Controlar quem vê (ou não pode ver) as informações e sob quais termos.

Como definido por Franco Júnior (2005, p.30), a nova proposta do e-Commerce é transformar o ciclo de vida da empresa em um processo mais claro e dinâmico de relacionamento de compra/venda com o cliente. Os pressupostos a serem considerados são os seguintes:

- a) o processo de compra/venda deve ser mais fácil possível para o cliente;
- b) é necessário que o cliente perceba o valor agregado em seu processo de compra/venda pela Internet;
- c) criar mecanismos em que o cliente possa personalizar seu produto/serviço de maneira mais simples e fácil;
- d) o e-Commerce deve, obrigatoriamente, em função do aumento da produtividade do fator humano, aumentar o poder de venda de uma empresa;
- e) o e-Commerce deve ser uma ferramenta que, além de vender, possa auxiliar na melhora do gerenciamento das equipes de vendas.

Para Turban, Rainer e Potter (2005, p.153) “Comércio Eletrônico (CE) ou e-commerce descreve o processo de compra, venda, transferência ou troca de produtos, serviços ou informações via redes de computadores, incluindo a Internet”.

O que é necessário quer para o mundo real, quer para o “mundo virtual”, é que, feita a compra em um website, a empresa “real” entregue o produto ou preste serviço nas condições especificadas no momento da comercialização (FRANCO JÚNIOR, 2005).

2.3.3 E-commerce no Brasil

De acordo Felipini (2004) existe uma certa tradição no mundo dos negócios de que tudo que o corre nos Estados Unidos em termos de mercado ocorre no Brasil alguns anos depois. O e-Commerce não foge a essa regra. As vendas por meio da Internet começaram a deslançar nos Estados Unidos por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e outras empresas. Cinco anos depois no Brasil o e-Commerce começou a ser levado a sério e diversas lojas virtuais começaram a aparecer no horizonte da Internet. O principal destaque para tal fato é maior faturamento para as empresas, em que o montante faturado no setor foi de R\$ 745 milhões, nada menos que 50% acima do faturado no primeiro semestre do ano

passado. É um excelente faturamento tendo em vista, o pouco tempo de existência do setor e mais importante que o número em si é a tendência constante de crescimento que pode ser visualizada claramente pelo gráfico abaixo:

GRÁFICO 2



Fonte: COMÉRCIO (2004)

Conforme mostrado pelo gráfico o faturamento saltou de R\$ 197 milhões para R\$ 745 milhões num período de 4 anos, nada menos que um aumento médio de 69% ao ano.

2.3.4 Business-to-Business (B2B)

De acordo com Furgeri (2001, p.13) o B2B é um termo que se tornou mais popular a partir de 1999, e se refere a negociações que ocorrem exclusivamente entre dois negociantes, normalmente envolvendo empresas, sendo parceiras que padronizam formas de comunicação para reduzir seus custos internos e aumentar a eficiência. E dividi-se basicamente em dois campos:

- Mercado vertical: englobando negociações entre grandes empresas de um ramo de atividade específico;
- Mercado horizontal: englobando pequenas e médias negociações entre empresas de diversos ramos de atividade.

O B2B são transações comerciais entre empresas. Muitas empresas se utilizam deste tipo de e-commerce para se relacionar com seus fornecedores, fazendo pedidos, recebendo e pagando faturas, trocando dados, captando novos parceiros, etc. Esta relação entre duas ou mais empresas, envolvem tecnologias que se utilizam Intercâmbio de Dados Eletrônicos

(IDE). O IDE permite a comunicação direta entre os sistemas computadorizados das empresas sem necessitar de envolvimento humano (Ministério da Ciência e Tecnologia, 2001).

A modalidade de Comércio Eletrônico que compreende um mercado (markplace) seguro, também conhecido como Portal B2B, é feito em circuito fechado, que possibilita o desenvolvimento de transações comerciais entre parceiros verticais ou transversais de uma indústria ou negócio de um ou mais mercados. O Portal B2B é o facilitador de transações que busca os produtos, bens e serviços em diversos fornecedores participantes, viabilizando o financiamento da operação e providenciando a melhor logística para que a mercadoria chegue a seu destino. O principal objetivo do portal é minimizar os custos do comprador (BATISTA, 2004).

Nas aplicações B2B os compradores e os vendedores são empresas. O B2B representa a maior parte do volume do comércio eletrônico, cobrindo um largo espectro de aplicações que permitem a uma empresa ou a um setor econômico estabelecer relacionamentos eletrônicos com seus distribuidores, revendedores, fornecedores, clientes e outros parceiros (TURBAN, McLEAN e WETHERBE, 2004, p. 175).

Como já exposto, a globalização motivou as empresas à uma busca incansável rumo à redução de custos, melhor qualidade e, por consequência, maior competitividade. Para alcançar estes objetivos era preciso a implementação de novas tecnologias. Várias são as tecnologias que têm surgido nos últimos anos, proporcionando às empresas a automação de diversas atividades, tanto no setor produtivo, quanto no setor administrativo.

2.3.5 MODELOS DE B2B

Segundo Turban, Mclean e Wetherbe (2004, p.175) existem três tipos de B2B: vendedor, comprador e bolsas.

- 1. Modelo vendedor:** esse modelo configura-se quando uma empresa vende eletronicamente para muitas empresas (uma-para-muitas). Existem dois tipos básicos de vendas: o vendedor vende 1) diretamente a partir de catálogos ou 2) diretamente por meio de leilões (geralmente os do tipo tradicional). O vendedor desse modelo pode ser produtor, distribuidor ou varejista.
- 2. Modelo comprador:** no modelo comprador, uma empresa (normalmente de grande porte) compra de vários fornecedores (muitos-para-um). São vários os métodos de compra: 1) o comprador atua via um sistema de propostas conhecido como método RFQ (Request for Quote ou pedido de cotação), ou leilão reverso; 2) o cliente compra

de fornecedores conhecidos, a preços predeterminados. Nesse caso, todos os catálogos do fornecedor são consolidados e organizados no site do comprador. Ou ainda, 3) o comprador adere a uma cooperativa de compras.

3. Bolsas de mercadorias: são os mercados eletrônicos que reúnem muitos compradores e vendedores. Há vários tipos dessas bolsas: 1) de propriedade e operadas por uma terceira entidade, neutra; 2) de propriedade e operadas por uma grande empresa e 3) de propriedade de um consórcio de grandes compradores ou de grandes vendedores.

De acordo com Turbam e King (2004, p.165) os benefícios do CE B2B dependem de qual modelo é usado. Em geral, esse tipo de comércio:

- Elimina papéis e reduz custos administrativos.
- Acelera o ciclo.
- Reduz custos e tempo de busca para os compradores.
- Aumenta a produtividade de funcionários que cuidam de compra e/ou venda.
- Reduz erros e/ou aprimora a qualidade de serviços.
- Aumenta a flexibilidade da produção, permitindo entrega just-in-time.
- Facilita a “personalização massificada”.
- Aumenta as oportunidades de colaboração.



Figura 2 Benefícios exclusivos das soluções B2B
Fonte: COMÉRCIO (2004)

QUADRO 4 Benefícios exclusivos das soluções B2B

- > Segurança na autenticação dos participantes do negócio
- > Graduação do Risco de Crédito de Empresas
- > Scoring de Risco de Crédito de Consumidores
- > Alerta contra Empresas Golpistas
- > Redução da possibilidade de fraudes
- > Monitoramento do Risco de Crédito e Gestão da Carteira
- > Monitoramento de Ocorrências de Inadimplência
- > Automação do processo de decisão para a concessão de crédito

Fonte: COMÉRCIO (2004).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa se propôs a verificar o desenvolvimento desse novo mercado com foco na exploração da empresa de exportação de um produto perecível, o camarão, que utiliza a modalidade de negócio virtual.

Nesse sentido, este trabalho tem como questão de pesquisa identificar os procedimentos da forma da efetivação do negócio utilizando-se da tecnologia B2B do e-Commerce.

O método de pesquisa utilizado neste trabalho foi à análise do website da empresa de carcinicultura Camanor.

Este método não foi considerado suficiente para atender aos objetivos da pesquisa, devido ao fato de que, não é visível o uso do B2B no site. Devido a esse fato fez-se necessário outro instrumento para a análise do site, como a entrevista que foi feita com a Supervisora Comercial, para um melhor andamento da análise.

A partir das referências teóricas foi possível um maior entendimento sobre os temas abordado nessa pesquisa. A riqueza das informações detalhadas auxilia no maior conhecimento e possível resolução de problemas relacionados ao assunto.

No que se refere aos procedimentos, à maneira pela qual se conduz o estudo e, portanto, se obtêm os dados, esta monografia caracteriza-se como uma pesquisa do tipo estudo de caso - estudo realizado sobre a utilização do comércio eletrônico de uma organização. O estudo de caso permite reunir informações numerosas e detalhadas com o objetivo de apreender uma situação em sua totalidade.

O estudo de caso desta pesquisa foi realizado em uma empresa do Estado do Rio Grande do Norte: a Camanor, do ramo de agronegócio, visando não só mercado interno, mas também o externo.

A pesquisa objeto deste relatório pode ser classificada como telematizada, em que as informações sobre o *web site* da empresa foram coletadas na Internet, assim como o conceito de carcinicultura; bibliográfica, com a realização de pesquisas sobre Comércio Eletrônico, a modalidade B2B, a Internet e Intranet em documentos de acesso público, como livros e periódicos; estudo de caso: com a seleção de uma empresa de carcinicultura para avaliação do modelo proposto.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A aplicação do modelo proposto, na Camanor, permitiu verificar que a empresa tem uma estratégia de comércio eletrônico B2B singular, na medida que a sua presença na Internet, por meio do web site, realiza, conforme planejamento estratégico, uma interação com seus clientes com total confiabilidade e segurança.

Como se trata de uma empresa com âmbito nacional e internacional existem determinadas operações negociais que não são vistos aos olhos de meros usuários, entretanto, é fato que neste mesmo mundo de negócio as operações são realizadas entre os executores da transação, de maneira sigilosa obedecendo a regras e critérios para tanto. Nesse caso fez-se necessário uma entrevista, que está no anexo, com a Supervisora Comercial – Mercado Interno e Externo, Mariana Macêdo, com o âmbito de coletar dados importantes para o andamento da análise.

A partir dos dados coletados na entrevista verificou-se que a empresa utiliza-se da Internet, intranet e B2B.

A utilização da Internet se faz a mais de quatro anos, não só para acesso a rede mais também para marketing e comercialização de seus produtos.

O B2B é efetuado com um conjunto de oito a doze empresas, na sua maioria de grande porte. Macedo destaca como uma das vantagens no uso do B2B a segurança para o negócio, a mesma não vê nenhuma desvantagem no uso do B2B.

Quanto ao site da Camanor observou-se que há a preocupação do marketing direto da empresa, como mostra a figura que segue, onde se destaca o nome da página principal em todas as páginas componentes do portal, no canto superior esquerdo.

É possível o acesso e a visualização dos links em que são fornecidas informações como *história da empresa, a localização, as unidades, a produção, seus parceiros, o processamento, a exportação, organograma gerencial, ações sociais, campanhas e contato*.

Destaca-se o link em que fornece informações sobre todo o processamento do produto que revela a segurança do produto que começa desde a origem, com a identificação dos lotes até a entrega ao cliente.



Figura 4 – Exemplo da página inicial. Fonte: (CAMANOR, 2005).

Quanto à segurança na parte informatizada da empresa é visível no site a utilização da intranet com o uso de senha.

O B2B aparentemente não é visível no site, não se sabe se é por segurança. Mas sabe-se da existência a partir da entrevista.

Por fim, no andamento da monografia foram citados três tipos de modelo de B2B. No qual, o modelo que pode ser classificado para a empresa Camanor é o Modelo Vendedor, pela sua própria definição, que é quando uma empresa vende eletronicamente para muitas empresas (uma-para-muitas). Tornando o B2B uma ferramenta tecnológica de fundamental importância para empresa para o alcance e permanência em um mercado global e competitivo.

5. CONCLUSÃO

A empresa de carcinicultura Camanor está inserida num mercado de grande competição de exportação. Essa empresa tem à necessidade de distinguir-se de seus concorrentes frente ao seu público alvo e buscar um melhor posicionamento nesse mercado competitivo. Assim a empresa para melhorar o relacionamento com seus clientes utiliza-se do B2B.

Dessa forma observa-se o que poderia representar um obstáculo para essa empresa (Comércio Eletrônico B2B) é percebido como uma oportunidade inovadora.

No *site* da empresa estudada, os usuários têm a possibilidade de adquirir maiores informações sobre a empresa como um todo.

Conclui-se, pelas evidências identificadas através da entrevista que o Comércio Eletrônico, com a modalidade B2B nesta empresa tem um impacto considerável em seus processos estratégicos.

Essas evidências são percebidas porque o Comércio Eletrônico em particular o B2B, abre mais vantagem competitiva e agregando valor à empresa.

QUESTIONÁRIO

1. Qual o ramo de atividade da empresa?

- ☐ Comércio
☐ Indústria
☐ Serviço

2. Idade da empresa

- ☐ Menos de 1 ano
☐ Entre 1 e 2 anos
☐ Entre 2 e 4 anos
☐ Entre 4 e 5 anos
☐ Acima de 5 anos

3. Há quanto tempo a empresa

- ☐ Menos de 1 ano
☐ Entre 1 e 2 anos
☐ Entre 2 e 3 anos
☐ Entre 3 e 4 anos
☐ 4 anos ou mais

4. A empresa utiliza intranet (web interna)?

- ☐ Sim
☐ Não

5. A empresa utiliza extranet (comunicação segura entre parceiros empresariais via Internet)?

- ☐ Sim
☐ Não

6. A empresa comercializa eletronicamente (via Internet) seus produtos?

- ☐ Sim
☐ Não

7. A empresa comercializa eletronicamente (via Internet) seus produtos com empresas de outras países?

- ☐ Sim
☐ Não

8. Há quanto tempo a empresa vem utilizando a tecnologia B2B (uma empresa que vende eletronicamente para muitas empresas) para a comercialização de produtos finais aos seus clientes?

- ☐ Menos de 1 ano
☐ Entre 1 e 2 anos
☐ Entre 2 e 3 anos
☐ Entre 3 e 4 anos
☐ 4 anos ou mais

ANEXO

QUESTIONÁRIO

9. Com quantos clientes a empresa efetua negócios de B2B?

() Apenas 1

1. Qual o ramo de atividade da empresa?

() Comércio

() Indústria

() Serviço

2. Idade da empresa

() Menos de 1 ano

() Entre 1 e 2 anos

() Entre 2 e 4 anos

() Entre 4 e 5 anos

() Acima de 5 anos

3. Há quanto tempo à empresa usa a Internet?

() Menos de 1 ano

() Entre 1 e 2 anos

() Entre 2 e 3 anos

() Entre 3 e 4 anos

() 4 anos ou mais

4. A empresa utiliza intranet (web interna)?

() Sim

() Não

5. A empresa utiliza extranet (comunicação segura entre parceiros empresariais via Internet)?

() Sim

() Não

6. A empresa comercializa eletronicamente (via Internet) seus produtos?

() Sim

() Não

7. A empresa comercializa eletronicamente (via Internet) seus produtos com empresas de outros países?

() Sim

() Não

8. Há quanto tempo a empresa vem utilizando a tecnologia B2B (uma empresa que vende eletronicamente para muitas empresas) para a comercialização de produtos junto aos seus clientes?

() Menos de 1 ano

() Entre 1 e 2 anos

() Entre 2 e 3 anos

() Entre 3 e 4 anos

() 4 anos ou mais

9. Com quantos clientes a empresa efetua negócios de B2B?

- ☐ Apenas 1
- ☐ 2 a 4 clientes
- ☐ 5 a 8 clientes
- ☐ 9 a 12 clientes
- ☐ Mais de 12 clientes

10. A empresa vem adotando alguma forma específica para a contratação na negociação de B2B?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Quantos contratos de B2B foram formalizados junto aos clientes?

- ☐ 1 a 3
- ☐ 4 a 6
- ☐ 7 a 9
- ☐ 10 a 12
- ☐ mais de 12

12. A empresa tem adotado a formalização de parcerias para o desenvolvimento dos negócios B2B?

- ☐ Com apenas 1 cliente
- ☐ Com até 4 clientes
- ☐ Com até 8 clientes
- ☐ Com até 12 clientes
- ☐ Com mais de 12 clientes

13. Existem acordos para crescimento mútuo entre a empresa e seus clientes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. Existem acordos de cooperação tecnológica junto aos clientes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

15. Independente de contratação formal, as obrigações oriundas da negociação são previamente estabelecidas?

- ☐ Sim
- ☐ Não

16. Existe a necessidade de formalização de contratos expressos nos negócios B2B?

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. Existe interesse na formalização expressa de contratos nos negócios B2B?

- ☐ Sim
- ☐ Não

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

18. Quanto aos clientes que vem estabelecendo parcerias com a empresa, em sua maioria, apresentam porte empresarial:

- () De grande empresa
- () De empresa média
- () De pequena empresa
- () De micro empresa

19. Quais as dificuldades para se formalizar contratos expressos nos negócios B2B?

20. Quais as vantagens e desvantagens da contratação formal nos negócios B2B?

21. Qual o objetivo da empresa a ser alcançado ao criar seu próprio site?

BATISTA, E. O. *Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para a gerenciação*. São Paulo: Saraiva, 2004.

CARCINICULTURA, uma solução inovativa para a região Nordeste. Disponível em: <http://www2.m.ebhq.com.br/modulos/wfsection/article.php?articleid=34>. Acesso em 25 abr. 2005.

COMÉRCIO Eletrônico. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/STATSA.gif>. Acesso em 11 jun. 2005.

FILIPINI, Dailton. Classes de baixa renda de olho na Internet. Disponível em: http://www.e-commerce.org.br/Artigos/Internet_e_classes_de_baixa_rendita. Acesso em 11 jun. 2005.

FRANCO JÚNIOR, Carlos E. *e-Business: Internet, Tecnologia e Sistemas de Informação na Adaptação de Empresas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FURGERI, Sérgio. *Business to Business: Aprenda a desenvolver aplicações*. São Paulo: Érica, 2001.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Prince. *Gerenciamento de Sistemas de Informação*. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. *E-Commerce e a Internet: Fácil de entender*. São Paulo: Érica, 2001.

OLIVEIRO, Carlos Antônio José. *Comércio Eletrônico: com ASP+HTML. Orientação por Projeto*. 2. ed. São Paulo: Érica, 2002.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shoum; ZIMMERMAN, Kenneth. *Marketing Eletrônico: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. São Paulo: Bookman, 2001.

REVISTA ABCC - Associação Brasileira de Criadores de Camisô, Ano 6, n. 1, Mar. 2004.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOR, Daniel. **(R) Evolução do E-business: Vivendo e trabalhando em mundo Interconectado**. São Paulo: Makron Books, 2000.

A NATUREZA e o frescor do puro camarão brasileiro. Disponível em : www.camanor.com.br. Acesso em 20 ago. 2005.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BATISTA, E. O. **Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CARCINICULTURA, uma solução lucrativa para a região Nordeste. Disponível em <http://www2.rn.sebrae.com.br/modules/wfsection/article.php?articleid=54>. Acesso em 25 abr. 2005.

COMÉRCIO Eletrônico. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/STATS.4.gif>. Acesso em 11 jun.2005.

FELIPINI , Dailton. **Classes de baixa renda de olho na Internet**. Disponível em: http://www.e-commerce.org.br/Artigos/Internet_e_classes_de_baixa_renda.htm. Acesso em 11 jun.2005.

FRANCO JÚNIOR, Carlos F. **e-Business: Internet, Tecnologia e Sistemas de Informação na Administração de Empresas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FURGERI, Sérgio. **Business to Business: Aprenda a desenvolver aplicações**. São Paulo: Érica, 2001.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Prince. **Gerenciamento de Sistemas de Informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001.

OLIVEIRO, Carlos Antônio José. **Comércio Eletrônico: com ASP+HTML Orientado por Projeto**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2002.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo: Bookman, 2001.

REVISTA ABCC – Associação Brasileira de Criadores de Camarão, Ano 6, n. 1, Mar. 2004.

TURBAN, Efraim; McLEAN, Epharaim; WETHERBE, James. **Tecnologia da Informação para Gestão**: transformando os negócios na economia digital. 3.ed. São Paulo:Bookman, 2004.

TURBAN, Efraim; RAINER JÚNIOR, R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de Tecnologia da Informação**: teoria e prática. 3.ed. São Paulo: Campus, 2005.

TURBAN, Efraim; KING, David.**Comércio Eletrônico**: Estratégia e Gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.