

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**DESENVOLVIMENTO DE UM SITE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA UMA
REDE DE SUPERMERCADO**

**DESENVOLVIMENTO DE UM SITE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA UMA
REDE DE SUPERMERCADO**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso
de Administração da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Luis Augusto de Menezes Filho, M.Sc.

Dynara de Medeiros Jerônimo

**Natal/RN
2004**

DYNARA DE MEDEIROS JERÔNIMO

**DESENVOLVIMENTO DE UM SITE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA UMA
REDE DE SUPERMERCADO**

Monografia apresentada à Coordenação do curso
de Administração da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração

Orientador: Luiz Augusto M. Mendes Filho, M. Sc.

Natal/ 2004

RB 21.521

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000148
25/04/05

M
339:004.738.5
754d
2004

Catlogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Jerônimo, Dynara de Medeiros.

Desenvolvimento de um site de Comércio Eletrônico para uma rede de Supermercado/ Dynara de Medeiros Jerônimo._ Natal: FARN, 2004.
42p.

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Monografia (Graduação em Administração)- Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Comércio Eletrônica-monografia 2. Internet- monografia |. Título

RN/FARN/BC

CDU004.738.5:658.8

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado com a ajuda de pessoas muito especiais, por isso quero agradecer a elas de forma especial.

A minha família, pelo carinho, compreensão e incentivo durante todo o processo.

Aos meus amigos, especialmente os que me apoiaram e incentivaram durante todo o processo.

Aos professores e funcionários da instituição, por todo o apoio e incentivo durante todo o processo.

O primeiro livro, que marcou o início da minha jornada de estudos, foi o livro "Aprendendo a aprender", de David Ausubel, que me ajudou a entender a importância da aprendizagem.

Aos meus pais, especialmente a minha mãe, por todo o apoio e incentivo durante todo o processo. A minha mãe é uma pessoa muito especial, que me ajudou a entender a importância da aprendizagem. Ela sempre me incentivou a estudar e a aprender, e eu sei que isso fez toda a diferença.

Aos meus amigos, especialmente os que me apoiaram e incentivaram durante todo o processo. Eles sempre me incentivaram a estudar e a aprender, e eu sei que isso fez toda a diferença.

A todos os meus professores, especialmente os que me ajudaram a entender a importância da aprendizagem. Eles sempre me incentivaram a estudar e a aprender, e eu sei que isso fez toda a diferença.

Aos meus pais dedico este trabalho, como resultado do meu esforço, também dedicação total e pelos ensinamentos que me fizeram crescer e ser o que sou. Ao meu irmão Rico, pela ajuda em todos os meus projetos de vida, e em especial ao meu noivo, Luiz Cláudio, pelo incentivo nas horas de desespero e pelo companheirismo durante todo o trabalho.

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho foi realizado com a ajuda de pessoas muito especiais, por isso venho agradecer a essa ajuda e amizade.

A minha família, pelo estímulo, companheirismo e amizade dedicados nessa trajetória.

Ao meu Noivo, Luiz Cláudio, pelo apoio, compreensão, e, sobretudo, pelas palavras de otimismo que tanto me fortalece.

Aos professores e funcionários pela dedicação em nos proporcionar grandes ensinamentos.

O professor Luiz, que estimula o desenvolvimento deste estudo, fornecendo material, disponibilidade para discussão do tema e constante acompanhamento.

Aos companheiros de curso, "amigos de turma" em especial, Ana Paula, Leonardo e Thamisa, e professores com quem puderam crescer ainda mais, nas trocas de idéias e experiências, nos seminários, trabalhos e reuniões de estudos, mas principalmente na convivência diária.

Aos amigos Mauricio, Jamillo, Keylly e Guga que direta ou indiretamente, participaram desta etapa e contribuíram com sua compreensão.

E todas as outras pessoas, mais próximas ou mais distantes, que de uma ou outra forma contribuíram para a realização desta pesquisa.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	10
1.3. OBJETIVOS.....	11
1.3.1. GERAL.....	11
1.3.2. ESPECÍFICO.....	11
1.4. JUSTIFICATIVA.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1. SUPERMERCADO INSTITUCIONAL.....	13
2.2. SISTEMA E TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO.....	14
2.3. E-BUSINESS.....	14
2.3.1. Comércio Eletrônico.....	15
2.3.1.1. PHP.....	17
2.3.1.2. Macromedia Flash.....	18
2.3.1.3. Java Script.....	20
2.3.1.4. HTML.....	20
2.3.2. Business to business.....	21
2.3.3. Business to Cosumer.....	22
2.3.4. Supermercado Virtual.....	23
3. METODOLOGIA.....	26
3.1. TIPO DE PESQUISA.....	26
3.2. COLETA DE DADOS.....	27
4. ANÁLISE DE DADOS.....	28
4.1. TELA PRINCIPAL.....	29
4.2. TELA INSTITUCIONAL.....	30
4.3. LOCALIZAÇÃO.....	30
4.4. SERVIÇOS ON LINE.....	31
4.5. CATÁLOGO.....	31
4.6. PACOTE.....	31
4.7. CARTÃO FIDELIDADE.....	31
4.8. PRODUTO.....	32
4.9. SAC.....	33
4.10. NOTÍCIAS.....	33
4.11. NOSSA EQUIPE.....	34
4.12. ÁREA DE COBERTURA.....	34
4.13. FORMAS DE PAGAMENTO.....	35
4.14. ENQUETE.....	35
4.15. PREÇO.....	36
4.16. DÚVIDAS MAIS FREQUENTES.....	36
4.17. NEWSLETTER.....	37
4.18. MANUTENÇÃO DO SITE.....	36
4.19. TELA DO ADMINISTRADOR.....	37
4.20. FERRAMENTAS UTILIZADAS.....	37
5. CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Tela a linguagem PHP, com os códigos.....	18
FIGURA 2 - Tela do programa Macromedia Flash, utilizados para animações.....	19
FIGURA 3 - Tela do HTML, código mais utilizado em Internet.....	21
FIGURA 4 – Organograma.....	28
FIGURA 5 - Tela principal do site mostrando o conteúdo do site.....	29
FIGURA 6 - Tela Institucional mostrando sua missão.....	30
FIGURA 7 – Tela do link Cartão Fidelidade, como obtê-lo.....	32
FIGURA 8 - Tela dos produtos, como comprar.....	33
FIGURA 9 - Tela das notícias, principais fatos ligado a alimentação.....	34
FIGURA 10 - Tela das formas de pagamento, as que estão sendo utilizadas.....	35
FIGURA 11- Tela do administrador, atualizações dinâmicas.....	37

RESUMO

Além da comodidade, os supermercados devem oferecer sistemas de fácil acesso pela Internet, para que qualquer pessoa que tenha pouca noção de informática tenha facilidade em fazer suas compras on-line. O site de comércio eletrônico de um Supermercado Virtual tem como características, otimizar o tempo de pedido, não gerando congestionamento, necessitando apenas de uma pessoa encarregada no encaminhamento dos pedidos para o setor de estoque. Este trabalho tem como objetivo desenvolver um modelo de site de comércio eletrônico para o Supermercado Rede Somar Utiliza-se, as ferramentas dinâmicas Php, e o banco de dados MySQL e programas gráficos para o desenvolvimento do modelo de site. Os resultados analisados mostram às telas desenvolvidas para o modelo do site, com os menus principais descrevendo a funcionalidade de cada um, assim como o modelo de uma tela do administrador, onde são feitas as atualizações. Conclui-se de modo geral que a utilização da Internet na rede de supermercado Rede Somar tem grande perspectiva de crescimento. Apesar de que a maioria dos supermercados não utiliza essa tecnologia.

Palavras Chaves-Comércio Eletrônico, Supermercado Virtual, Internet.

ABSTRACT

Beyond the comfort, the supermarkets must offer systems of easy access for the InterNet, so that any person who has little notion of computer science has easiness in making its purchases on-line. The site of electronic commerce of a Virtual Supermarket has as characteristic, to optimize the order time, not generating congestion, needing only a in charge person in the guiding asked for them for the supply sector. This work has as objective to develop a model of site of electronic commerce it Supermarket Net To add Is used as source of data, the dynamic tools Php, and the graphical data base MySQL and programs for the development of the site model. The analyzed results show to the screens developed for the model of the site, with the main menus describing the functionality of each one, as well as the model of a screen of the administrator, where the updates are made. It is concluded in general way that the use of the InterNet in the supermarket net Net To add has great perspective of growth. Although that the majority of the supermarkets does not use this technology.

Key words: E-Commerce, Virtual Supermarket, Web.

1. INTRODUÇÃO

No mundo atual, o Comércio Eletrônico, também conhecido por *e-Commerce*, responde atualmente por uma grande parcela da economia de muitas empresas. Elas necessitam de Comércio Eletrônico (empresas e produtos via Internet), para melhorar o atendimento ao cliente, e buscar novos mercados. Dentre os principais produtos desse ramo virtual estão: eletroeletrônicos, cds/dvds e livros.

O *E-Commerce* vem ganhando o seu espaço consideravelmente nesses últimos anos, pela sua comodidade e pelo seu dinamismo, com isso as empresas vêm buscando aprimorar os seus serviços pela Internet. É o caso dos supermercados que fazem entregas à domicílio, mas os pedidos ainda são feitos por telefone, e necessitam se modernizar para atingir uma fatia maior do mercado, e agilizar a entrega. Portanto, cada vez mais os supermercados buscam novidades devido a grande concorrência, e com isso é necessário se modernizar para que ofereçam serviços diferenciados buscando atingir cada vez mais clientes, nos mais diversos lugares.

Segundo Santos (2002, pg 34), a atividade supermercadista tem-se caracterizado por grandes evoluções tecnológicas que provocam modificações sensíveis em seu composto, com impactos diretos na qualidade dos serviços prestados aos consumidores, assim como pelas constantes mudanças em seu ambiente de atuação. Entre essas mudanças, destacam-se as modificações no perfil do consumidor e as novas tecnologias à disposição do varejo.

A comodidade é umas das principais características que as empresas necessitam abordar, pois é isso que os clientes procuram: ter acesso a produtos sem precisar sair de casa e não ter que enfrentar grandes filas em supermercados (o que gasta muito tempo e que poderia está sendo aproveitado em outras atividades).

Além da comodidade, os supermercados devem oferecer sistemas de fácil acesso pela Internet, para que qualquer pessoa que tenha pouca noção de informática, tenha facilidade em fazer suas compras on-line.

Portanto, esta monografia tem como objetivo desenvolver um site de comércio eletrônico para o Supermercado Rede Somar possibilitando aos clientes fazerem compras através do site da empresa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A Rede Somar é um supermercado que além de vender produtos diretamente para os clientes, possui um sistema de entregas em domicílios, onde os pedidos são feitos por telefone. Nos últimos tempos o supermercado vem passando por sérios problemas na entrega de seus pedidos. Eles são anotados por uma atendente, que às vezes não anota os corretamente. Conseqüentemente, vários clientes reclamam de pedidos incorretos, pois estavam diferentes itens na entrega. Além disso, não existe um controle de estoque eficiente, pois os pedidos são retirados das prateleiras do supermercado, e não são controlados por nenhum sistema, e sim manualmente, causando assim, erros na contagem dos produtos.

A Rede Somar busca uma forma de solucionar esses problemas, mas não sabe como, pois necessita de um sistema que seja de fácil entendimento para os seus funcionários e clientes. Desta forma, esta pesquisa tem o seguinte questionamento: O que fazer para atender com maior agilidade as vendas dos produtos pela Internet da Rede Somar?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A SMD BRITO ME foi criada em setembro de 2003, por Suzana Maria Duarte Brito, e está localizada na Rua Alto da Boa Vista, nº 562, Vila de Ponta Negra, e conta atualmente com dez empregados, divididos em: dois caixas, dois telefonistas, dois ajudantes, um açougueiro, dois motoristas e um gerente.

O supermercado surgiu da idéia de dois primos, em montarem uma cadeia de filiais, em bairros de nossa cidade, com o intuito de oferecer a clientela serviços diferenciados, tais como entrega em domicílio, e preços e formas de pagamentos facilitados. Além de buscar cadastrar hotéis, restaurante e pousadas, e atender esses clientes de forma eficiente, fazendo com que os mesmos não percam tempo em compras. O supermercado fornece vários serviços além do comércio varejista, tais como: entrega de produtos alimentícios em residências, restaurantes e pousadas, e entregas de água mineral e gás de cozinha.

Logo quando iniciou suas atividades, a Rede Somar buscou aprimorar os seus serviços, criando as entregas em domicílio em residências, restaurantes e pousadas, não tendo muito sucesso, pois suas vendas não atingiam o esperado, e os estoques não estavam sendo controlados, com isso, seus problemas com entregas a domicilio vinham aumentando cada dia mais.

A rede também opera com uma cadeia de hotéis, restaurantes e pousadas cadastradas, que possuem uma comunicação mais rápida, pois os pedidos são cadastrados por semana, e todos os dias os atendentes já sabem o que eles precisam, com isso facilita a entrega e o controle de estoque.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GERAL

Desenvolver um site de comércio eletrônico para o Supermercado Rede Somar.

1.3.2 ESPECÍFICO

- Fazer o levantamento dos processos de vendas dos produtos utilizados pelo supermercado;
- Elaborar o layout das telas a serem utilizadas pelo sistema na Internet;
- Implantar o Portal do supermercado na Internet.

1.4 JUSTIFICATIVA

Com a globalização, as empresas necessitam se modernizar para atingir as necessidades dos clientes com mais eficiência. O comércio eletrônico é uma dessas modernidades, pois faz com que as pessoas não precisem sair de suas casas para fazerem compras.

A importância dessa tecnologia para a Rede Somar é significativa por se tratar de um nicho mercadológico pouco explorado no universo potiguar, além de incrementar aspectos de melhoria no controle dos estoques (falho e moroso), minimizar problemas com o atendimento dos funcionários aos clientes, que às vezes deixam a desejar.

A compra on-line facilitará o controle nos estoques, o atendimento ao cliente agilizado, e todos os clientes seriam cadastrados com um login e uma senha. Desta forma, quando a entrega for efetuada, o colaborador (responsável pela entrega) já saberá os endereços corretos e as melhores rotas para tal, agilizando o processo de entrega.

Além de todas essas melhorias para a empresa, esse sistema irá proporcionar aos clientes uma maior comodidade em suas compras, permitindo assim, uma economia no tempo gasto em compras, e fila de supermercado, melhorando a qualidade de atendimento aos clientes, abertura de um novo nicho de mercado o qual não existem no nosso Estado, (supermercado

Virtual) e melhoria da qualidade dos estoques da empresa, com a utilização de um elemento diferencial e da alta qualidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SUPERMERCADO INSTITUCIONAL

Os supermercados vêm ganhando cada vez mais espaço no cenário de expansão, devido à concorrência, pois a cada dia que se passa, as inovações nesse setor surgem, como é o caso da televenda.

Segundo Santos (2002, pg 34), a atividade supermercadilista tem-se caracterizado por grandes evoluções tecnológicas que provocam modificações sensíveis em seu composto, com impactos diretos na qualidade dos serviços prestados aos consumidores, assim como pelas constantes mudanças em seu ambiente de atuação.

Entre essas mudanças, destacam-se as modificações no perfil do consumidor e as novas tecnologias à disposição do varejo, como computadores para consulta de preços, leitor de código de barras, caixas eletrônicos com sistemas de vendas, controle de estoque por computador, além dessas tecnologias, muitos supermercados hoje em dia, estão preocupados com a comodidade do cliente, oferecendo assim, entregas em domicílio.

Para Andrade (2004), “o ramo alimentício, é um dos seguimentos que mais se desenvolve nos últimos tempos, devido à concorrência. Pois as pessoas buscam não só produtos com preços baixos, e sim a comodidade e segurança que o supermercado oferece”.

Para Santos (2001 p. 12) “o setor Alimentício em geral utiliza o sistema de televendas para comercializar os seus produtos, descreveremos abaixo quais passos necessários para a operação de uma compra por meio de televenda”:

- 1) A atendente atende o telefone;
- 2) Anota o pedido;
- 3) Anota e confirma o endereço;
- 4) Calcula o total do pedido;
- 5) Passa o total para o cliente
- 6) Solicita a forma de pagamento
- 7) Confirma a compra.

Esse tipo de sistema é utilizado por muitos supermercados no país, pois é eficaz para pessoas que não tem tempo de enfrentar filas de supermercado.

2.2 SISTEMAS E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÕES

Segundo Oliveira (2001, p 154).

Em meados da década de 1970, com os princípios processos administrativos e contábeis já automatizados, o foco da informática se voltou para o desenho e para a montagem de sistemas de relatórios que atendessem às necessidades de informações dos diversos níveis gerenciais da empresa. No mesmo ano surgiu um importante recurso para acelerar o desenvolvimento de sistemas foram os pacotes de softwares- conjuntos de programas escritos por empresas especializadas e vendidos no mercado.

O'Brien (2001) argumenta que os Sistemas de Informações também ajudam aos gerentes de loja a tomarem melhores decisões na tentativa de obter vantagens competitivas estratégicas.

Segundo Stair (1998), SI é uma série de elementos ou componentes inter-relacionados que coletam, manipulam e armazenam os dados e informações, fornecendo um mecanismo de feedback.

De acordo com O'Brien (2001) a Tecnologia de Informação esta redefinindo os fundamentos dos negócios. Atendimento ao cliente, operações, estratégias de produtos e de marketing e distribuição dependem muito, ou às vezes até totalmente dos Sistemas de Informação. A tecnologia da informação e seus custos passaram a fazer parte integrante do dia-a-dia das empresas.

2.3 E - BUSINESS

O *e-business* é um negócio eletrônico, uma negociação feita pela Internet, mas que não envolve necessariamente uma transação financeira.

Segundo Amor (2000, p.7), E-business “ é o que ocorre quando você combina os recursos dos sistemas de informações tradicionais com o enorme alcance da Web e conecta diretamente sistemas críticos de negócios a partes críticas de negócio- clientes, empregados e fornecedores via Intranets, extranets e via Web.

Para Amor (2000 p 13).

As forças do e-business dependem das forças da Internet, que é a infra-estrutura preferida atualmente e para o futuro. A Internet está disponível em todo o mundo, 24 horas por dia, sete dias por semana. É simples de usar e os custos das transações para o usuário final são baixos. Os custos também são extremamente baixos para os vendedores na Internet, comparados aos canais de distribuição tradicionais. A Internet possibilita comunicação em via de mão dupla e é construída em torno de padrões abertos. A customização em via de mão dupla possibilita o retorno direto dos clientes, e os padrões abertos significam a interoperabilidade entre empresas, web sites e serviços. É absolutamente fácil integrar processos, serviços e produtos, uma vez que eles estejam digitalizados.

Kalokota (2002, p 25) definem E-business como “a capacidade de agilizar a estrutura de informação e de influenciar e controlar seu fluxo é um serviço muito mais poderoso e eficaz em termos de custo do que a de movimentar e produzir produtos físicos”.

O'Brien (2001) diz que o e-business “engloba todo processo de negociação, ou seja, desde a propaganda e marketing até vendas, pedidos, manufaturas, distribuição de serviços ao cliente, suporte pós-venda e reposição de estoque”.

2.3.1 Comércio Eletrônico

O Comércio Eletrônico (CE) vem ganhando o seu espaço cada dia mais no Brasil, apesar de existir muitas empresas que não adotaram esse novo serviço, que possibilita expor as empresas para todos os países do mundo, e vender seus produtos em novos mercados sem necessitar de muito esforço e muita conversa. Mas o motivo pelos quais muitas empresas ainda não adotaram o sistema de comércio eletrônico vem da falta de conhecimento desse novo serviço e da tecnologia necessária para adotá-lo.

Os valores movimentados no comércio eletrônico nas transações Business-to-Business (B2B) e Business-to-Consumer (B2C) nas empresas que atuam no mercado brasileiro atingiram cerca de US\$ 16,3 bilhões em 2003.

Albertin (1999, p.15) definiu que Comércio Eletrônico:

É a realização de toda a cadeia de valores 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 transações, negócios-a-negócios, negócios-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

As principais razões pelas quais organizações estão migrando para o comércio eletrônico e desenvolvendo suas lojas virtuais são: redução nos custos das transações consumidora - empresa, expansão do mercado, melhoria nos serviços prestados ao consumidor, aumento de visibilidade, desenvolvimento de uma imagem de organização *high tech*, aumento do tamanho aparente, direcionamento de “tráfego” para as lojas físicas, entre outras.

Comércio Eletrônico é qualquer negócio feito eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

Segundo Kalakota (2002, p. 83) dependendo de para quem se pergunte, CE pode ter definições diferentes:

- De uma perspectiva de *comunicações*, o CE é a entrega de informações, produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- De uma perspectiva de *processo de negócio*, o CE é a aplicação de tecnologia para a automação de transações e fluxos de dados;
- De uma perspectiva de *serviço*, o CE é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega de serviço;
- De uma perspectiva *on-line*, o CE provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços *on-line*.

Ou ainda, o CE pode ser definido como a compra e venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores.

Para Bloch *apud* Pigneur e Segev, (1996 p 78).

Comercio Eletrônico é o suporte para qualquer tipo de transações de negócio que utilize uma infra-estrutura digital, o que coincide com o uso mais abrangente que algumas empresas fazem do CE, tais como as que utilizam a Word Wide Web (WWW) para fornecer informações a seus clientes, como uma ferramenta de marketing, como um canal de vendas e uma linha de suporte; e alguns bancos que utilizam a Internet para as transações de troca de dados financeiros.

Oliviero (2000, p.45) define Comércio Eletrônico “como sendo 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 da Internet”.

Segundo Albertin (2000, p. 35), o Comércio Eletrônico (CE) “já é uma realidade em diversos setores da economia, estando num estágio de evolução intermediário. O cenário atual, mesmo que não uniforme para todas as empresas e num índice ainda não muito elevado, permite avaliar esta evolução e identificar suas tendências”.

Esta evolução apresenta diversas conseqüências a serem entendidas para o aproveitamento efetivo das potencialidades deste ambiente, e para o tratamento adequado dos riscos envolvidos numa situação com este poder revolucionário. As principais áreas de conseqüências podem ser resumidas pela mudança de relevância dos aspectos a serem considerados pelas empresas para a utilização do CE, e pela importância atribuída para as contribuições deste novo ambiente dos Negócios na Era Digital.

O'Brien (2001, p.191) define Comércio Eletrônico "como o processo on-line de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento por produtos e serviços comprados por comunidades mundiais de clientes virtuais, com o apoio de uma rede mundial de parceiros comerciais".

Após o surgimento do Comércio Eletrônico, as empresas estão sempre acompanhando esse novo mercado interativo, fascinadas pela facilidade de se comunicar com o consumidor, coletando, armazenando e recuperando suas preferências pessoais de forma automática e on-line. As empresas encontraram um novo canal de vendas ao consumidor.

Atualmente são utilizadas tecnologias para o desenvolvimento de sites de comércio eletrônico, dentre elas estão: PHP, Macromedia, Java Script e HTML.

2.3.1.1 PHP

PHP (Hiptertext PreProcessor) é uma linguagem de programação *server-side scripts* para criar sites dinâmicos. Um exemplo de server-side scripts são os sistemas de busca (www.yahoo.com, www.cade.com.br, etc...); nele, quando você digita a palavra chave da busca e clica no botão pesquisar o resultado da busca é processado on-line; outro exemplo são as salas de chat; nelas, quando você digita e clica no botão enviar, as informações são processadas em tempo real conjuntamente com a dos outros usuários, resultando num código HTML dinâmico gerado do servidor para o cliente.

Hiptertext Preprocessor é uma linguagem de script Open Source de uso geral, muito utilizada e especialmente guarnecida para o desenvolvimento de aplicações Web embutível dentro do HTML.

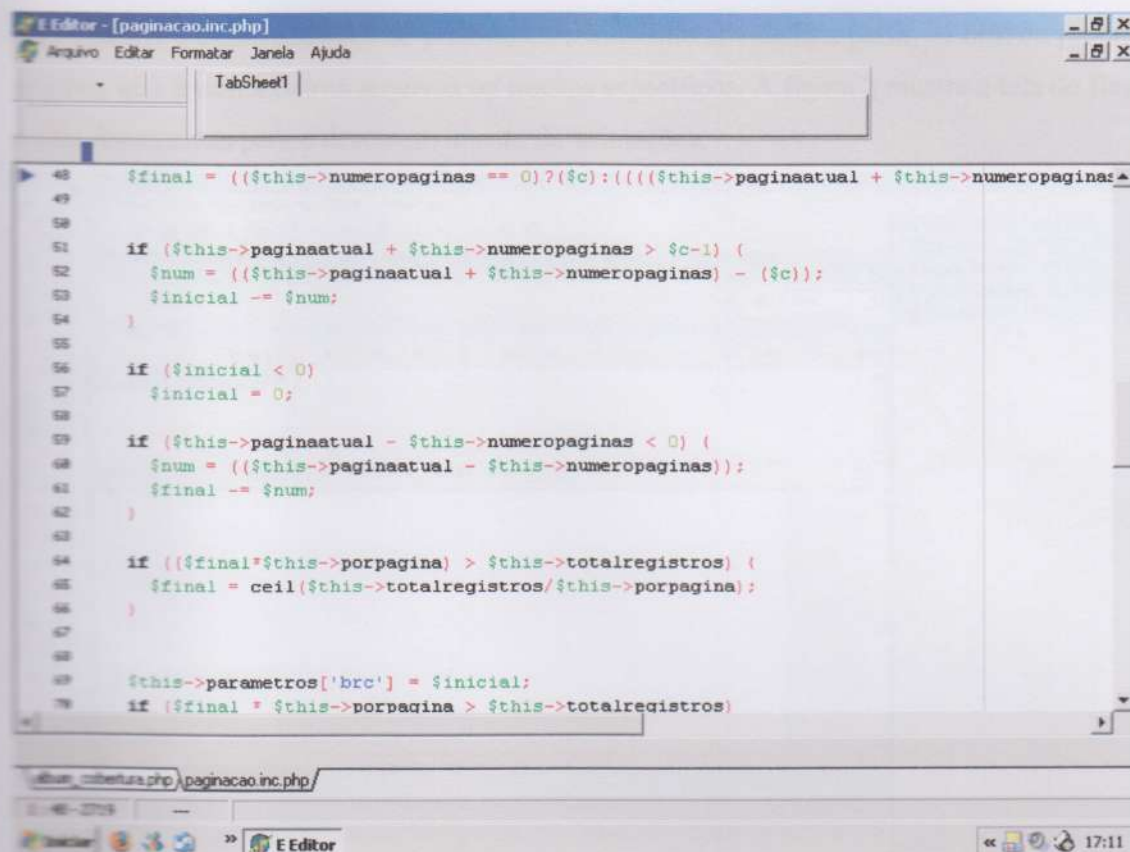
Para Reinold, (2004) "A melhor coisa em usar PHP está no fato de ele ser extremamente simples para um iniciante, mas oferece muitos recursos para o programador profissional".

Segundo Torres (2004) "O PHP também é suportado pela maioria dos servidores web atuais, incluindo Apache, Microsoft Internet Information Server, Personal Web Server, Netscape and iPlanet Servers, Oreilly Website Pro Server, Caudium, Xitami, OmniHTTPd, e muitos outros".

O PHP foi concebido no outono (lá nos EUA, aqui no Brasil seria primavera) de 1994 por Rasmus Lerdorf. As primeiras versões foram usadas na sua homepage para saber quem estava consultando o currículo online. A primeira versão, utilizada por outras pessoas, foi

disponibilizada em meados de 1995, e era conhecida como Personal Home Page Tools (Ferramentas para Homepages Pessoais).

A figura 1 mostra uma tela de um editor com Linguagem PHP, onde estão sendo criados registros para um administrador.



The screenshot shows a window titled "E Editor - [paginacao.inc.php]". The menu bar includes "Arquivo", "Editar", "Formatar", "Janela", and "Ajuda". Below the menu is a tab labeled "TabSheet1". The main area contains PHP code with line numbers 48 through 79. The code implements pagination logic, calculating the number of pages, the current page, and the total number of records. It also sets parameters for the pagination controls.

```

48 $final = (($this->numeropaginas == 0)?($c):(((($this->paginaatual + $this->numeropaginas)
49
50
51 if (($this->paginaatual + $this->numeropaginas > $c-1) {
52     $num = (($this->paginaatual + $this->numeropaginas) - ($c));
53     $inicial -= $num;
54 }
55
56 if ($inicial < 0)
57     $inicial = 0;
58
59 if (($this->paginaatual - $this->numeropaginas < 0) {
60     $num = (($this->paginaatual - $this->numeropaginas));
61     $final -= $num;
62 }
63
64 if (($final*$this->porpagina) > $this->totalregistros) {
65     $final = ceil($this->totalregistros/$this->porpagina);
66 }
67
68
69 $this->parametros['brc'] = $inicial;
70 if ($final * $this->porpagina > $this->totalregistros)

```

The status bar at the bottom shows the file path "abao_cobertura.php paginacao.inc.php", the date "11-01-2005", and the time "17:11".

Figura 1 – Tela mostra a linguagem PHP

2.3.1.2 Macromedia Shockware/ Flash

Para Nakamura (2001, p. 103) “a proposta da *Macromedia* ao introduzir o *Shockwave* trouxe pelo menos duas importantes inovações à Internet: arquivos vetoriais, mais leves, de resolução constante mesmo após ampliações; animações gráficas com recursos multimídias (texto, som, imagens em movimento)”.

Com ele expandiram-se as possibilidades de criar páginas mais interativas e agradáveis, com uma experimentação mais rica do que com o HTML simples.

Embora vários *softwares* possam gerar arquivos em *Shockwave* (a maioria desses programas da própria Macromedia), aquele que mais se destacou foi o *Flash*, versão desenvolvida especificamente para a Internet.

Para começar, o *plug-in* do *Shockwave Flash* é relativamente pequeno. Uma vez instalado na máquina do usuário, permite a visualização de qualquer outro *site* que tenha arquivos *Shockwave Flash*.

Além disso, é uma excelente alternativa para gerar apresentações de produtos, perfis empresariais e demonstrações de produtos. Permite interatividade a partir de link do próprio arquivo, que levam a outros arquivos ou trechos específicos. A figura 2 mostra a tela do flash e suas ferramentas para o desenvolvimento de animações.

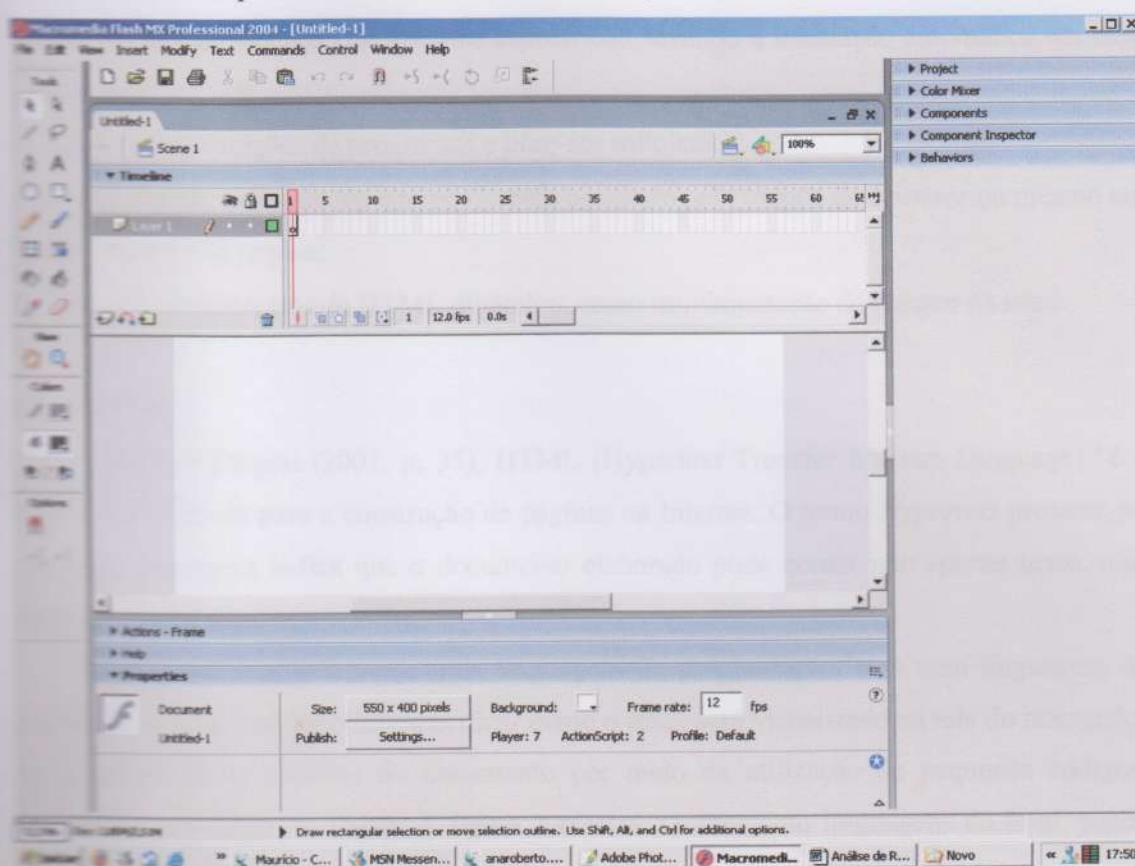


Figura 2 – Tela do Macromedia Flash

2.3.1.3 Java Script

Segundo Nakamura (2001, p.106) “essa linguagem foi desenvolvida pela *Netscape*, inicialmente com o nome de *LiveScript*. Por questão de marketing, seu nome foi rapidamente alterado, causando confusão ao público leigo”.

Essa linguagem permite diversos níveis de interatividade, adicionando inteligência à página. Combinada com um chamado *cookie* (em um pequeno arquivo gravado no computador de quem visita a página), permite alguma personalização, como exibir a mensagem “Boa-dia, *Fulano*, essa é sua *enésima* visita em nossa pagina”.

As funções mais conhecidas do JavaScript incluem:

- Verificação de preenchimento de campos do formulário;
- Verificação da instalação de *plug-ins* específicos, levando à instalação automática em caso negativo;
- Verificação de versões de programas e *plug-ins* solicitados;
- Efeitos visuais, como textos em movimento passando pelo rodapé do *browser* ou mesmo em algum campo da pagina;
- Execução de comandos de HTML dinâmico, como movimentação de objetos na tela.

2.3.1.4 HTML

Conforme Furgeri (2001, p. 35), HTML (Hypertext Transfer Markup Language) “é a linguagem utilizada para a construção de páginas na Internet. O termo *Hypertext* presente no nome da linguagem indica que o documento elaborado pode conter não apenas texto, mas outros componentes.

HTML não é propriamente uma linguagem de programação, mas uma linguagem de marcação de texto que permite especificar como o texto será visualizado na tela do navegador Web, definindo os detalhes do documento por meio da utilização de pequenos códigos, conhecidos por etiquetas (tags). A figura 3 mostra o editor com linguagens do html, sendo feitas para uma pagina simples.

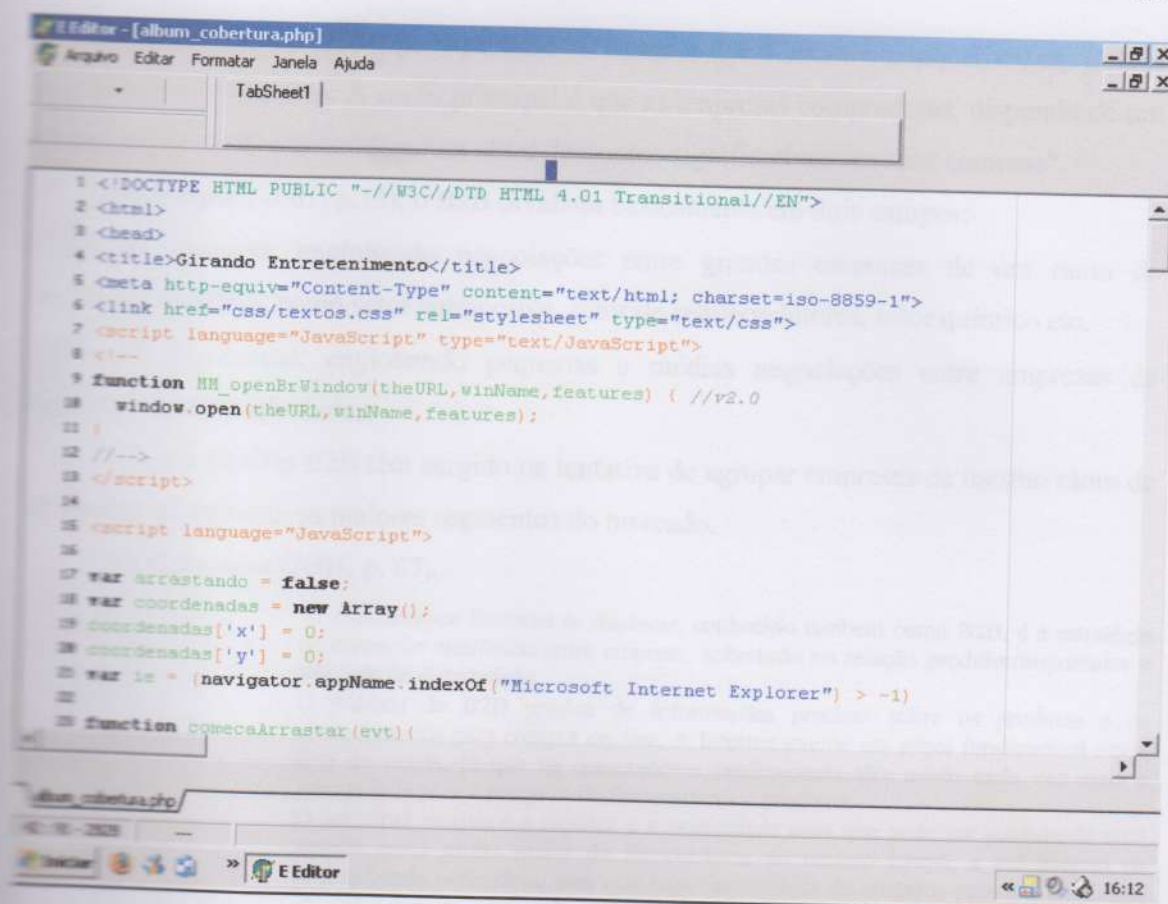


Figura 3 – Mostra a tela do HTML

2.3.2 Business to Business (B2B)

Após o surgimento do Comércio Eletrônico, as empresas estão sempre acompanhando esse novo mercado interativo, fascinadas pela facilidade de se comunicar com o consumidor, coletando, armazenando e recuperando suas preferências pessoais de forma automática e online. As empresas encontraram um novo canal de vendas ao consumidor.

Segundo Furgeri (2001 p. 13).

Em função do constate aumento da comercialização realizada no meio eletrônico, mais especificamente na Internet, por meio da qual são realizadas compras e vendas de produtos e serviços, surgiram alguns modelos de transações eletrônicas envolvendo consumidores e empresas.

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 parcerias que padronizam formas de comunicação para reduzir seus custos internos e aumentar a eficiência. Na realidade, apesar de o termo B2B ser relativamente novo, o conceito é bem antigo.

Segundo Novaes (2001, p. 45) o B2B “é bastante desafiante e complicativo, em termos de resultados financeiros. A razão principal é que as empresas compradoras, dispondo de um número razoável de ofertas, esperam obter descontos significativos em suas compras”.

Para Furgeri (2001, p.13), o B2B dividi-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 etc.
- Mercado Horizontal: englobando pequenas e médias negociações entre empresas de diversos ramos de atividades.

Centenas de sites B2B têm surgido na tentativa de agrupar empresas de mesmo ramo de atividades, geralmente os maiores segmentos do mercado.

Para Nakamura (2001, p. 67),

O *E-commerce Business to Business*, conhecido também como B2B, é a estratégia de comércio eletrônico entre empresas, sobretudo na relação produtor/importador e sua rede de distribuição.

O público de B2B precisa de informações precisas sobre os produtos e os procedimentos para compra *on-line*. A Internet exerce um papel fundamental nesse tipo de venda, já que os compradores profissionais têm usado cada vez mais a grande rede para a pesquisa de fornecedores e produtos.

O principal motivo é a rapidez e a praticidade com que pode ser pesquisada uma grande gama muito maior de fornecedores ao mesmo tempo, e até mesmo na profundidade necessária, sem que haja necessidade de contatos pessoais com cada um deles durante a etapa de seleção.

2.3.3 Business to Consumer (B2C)

De acordo com Furgeri (2001, p.14), B2C “se refere às negociações que ocorrem entre um vendedor e um comprador. Exemplos disso são os sites de vendas *on-line* de livros, CDs e outros produtos, em que o consumidor interage com a empresa via Internet e realiza seu pedido utilizando um cartão de crédito (na maioria das vezes)”. O consumidor interage diretamente com a negociação sem a interferência física ou intermediária. Não existe nenhuma pessoa envolvida no procedimento de compra, nenhuma loja física e também nenhum dinheiro físico; tudo é virtual.

Fagundes (2003, p. 103), define o B2C como “todos os processos que permitem que um consumidor final possa adquirir um produto ou serviço através da Internet”.

Os consumidores são atraídos pela comodidade de escolher produtos ou serviços de nossa própria residência, além de receber o produto sem sair de casa. Para a empresa, essa

negociação reduz custos operacionais, e não precisar ter um estoque elevado, comparado as lojas físicas.

Para Furgeri (2001, p 15), Business to Consumer “tratar-se de um tipo de negociação em que os dois negociantes possuem vantagens, próprias de cada um. As desvantagens se concentram para as empresas que não participam desse processo e são eliminadas dele”.

Nakamura (2001, p.73) define B2C, “como uma modalidade de negócios que tem atraído bastante a atenção dos empreendedores na Internet, muitos dos quais já são comerciantes com lojas físicas estabelecidas”.

De acordo com O'Brien (2001, p. 192), “o comércio eletrônico entre empresas e consumidores está acelerando o impacto de tecnologia da informação sobre o comportamento do consumidor, os processos empresariais e mercados”.

2.3.4 Supermercado Virtual

O comércio Eletrônico na Internet cria novas formas de se trabalhar, ou seja, integrando sistema e gerando conteúdos dinâmicos. Neste cenário pode-se comercializar produtos e oferecer aos clientes serviços à altura das formas tradicionais.

Ao longo dos últimos anos a tecnologia vem influenciando diretamente na forma de agir dos indivíduos, para realizar uma transação bancária, por exemplo, basta apenas ter um computador com acesso a Internet para em alguns minutos realizar qualquer operação. Essa nova tendência vem gradativamente atingindo os diversos segmentos de serviço e comércio, a partir daí surgiu a idéia de ser criar um supermercado virtual.

Para Vasconcelos, (2003) “Se locomover até um supermercado, escolher os produtos, passar no caixa, embalar, colocar no meio de transporte e levar até o domicílio são exemplos de atividades que passam a ser de responsabilidade do Supermercado Virtual, e não do cliente”.

Dentre as expectativas do que se espera de um supermercado virtual podem-se destacar os seguintes itens:

- Entrega correta dos produtos;
- Estado de conservação dos produtos entregues;
- Cumprimento dos prazos/horários prometidos;
- Segurança na transação;
- Resolução prática dos problemas;
- Facilidade de localizar os produtos;

- Disponibilidade dos produtos apresentados. (estoque)
- Velocidade de navegação;
- Aviso de substituição de produtos;
- Agendamento na hora da entrega;
- Suporte com facilidade de contato;
- Variedade de produtos;
- Preço (Relação custo/ benefício compensatória);
- Entrega também fora de horário comercial (incluindo fim de semana e feriado);
- Cordialidade dos entregadores;
- Diversas formas de pagamento;
- Beleza do site.

Segundo Andrade, “disponibilizar um serviço de vendas pela Internet significa para o supermercadista assumir uma série de atividades que não existiam numa loja tradicional. Deixar o consumidor satisfeito com essa nova prestação de serviço não é tarefa fácil, entretanto, é extremamente necessária para que se consiga ganhar e manter clientes”.

Para que seja possível garantir uma boa qualidade de serviço na Web é preciso monitorar a percepção do consumidor virtual, de modo a identificar os itens mais importantes e verificar constantemente os índices de satisfação dos clientes.

A economia de tempo é a principal vantagem do supermercado virtual, dessa forma, tornar o processo de compra mais ágil e reduzir a faixa horária agendada para entrega pode ajudar ainda mais a captar e manter clientes.

Para Lima (2004), “o site de comércio eletrônico de um Supermercado Virtual tem como características, otimizar o tempo de pedido, não gerando congestionamento, necessitando apenas de uma pessoa encarregada no encaminhamento dos pedidos para o setor de estoque. Tendo a possibilidade de oferecer novos serviços via Internet, tais como: acesso aos produtos, geração de pedidos e simulação de pedidos”.

Verificou-se que a experiência existente no mercado brasileiro em relação ao Supermercado Virtual, mesmo hoje em dia, é ainda incipiente, pertencente às poucas empresas que se aventuraram por esse caminho, existindo pouca bibliografia que aborde o tema analisado neste estudo.

Contudo, resultados obtidos em outros trabalhos apontam para uma sedimentação do sistema eletrônico de vendas, que apresenta um crescimento cada vez maior de novos

usuários, a cada ano e que por certo, no futuro, irá se consolidar como uma importante forma de atuação do varejo.

3. METODOLOGIA

Metodologia é definida como a ciência que estuda, as sistemáticas e os procedimentos para se atingir um fim proposto ou resolver problemas. Método é “a técnica de ensino de qualquer disciplina”, segundo Saconni (1999 p.455).

Para Houaiss e Villar (2001, p.1910) método “é o conjunto de regras e princípios normativos que regulam o ensino ou a prática de uma arte. Maneira sensata de agir”.

De acordo com Nascentes (1988, p.415), método “è o modo ordenado de proceder para se alcançar um resultado determinado”.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto ao procedimento metodológico utilizado é o bibliográfico, onde estudará os tipos de linguagens necessárias para o desenvolvimento do Portal, redes de computadores e seus protocolos básicos de comunicação, Internet, televendas, comércio eletrônico, linguagens como: PHP, HTML, Javascript e Macromedia Flash.

Segundo Vergara (1998, p.44), a pesquisa Bibliográfica se caracteriza quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e material da Internet, e pelos softwares utilizados.

O PHP é uma linguagem de programação muito avançada, que consiste em dar agilidade a página deixando-a mais rápida e mais segura, e o HTML é a linguagem mais utilizada para o desenvolvimento de páginas para a Internet, Já o JavaScript auxilia na interatividade e personalização dos usuários. Enquanto que o Macromedia Flash será utilizado na criação do Layout do Portal, onde é possível fazer animações, além disso, também possui características de *streaming* e compactação de dados, podendo definir diferentes níveis de compactação de áudio, a fim de exibir diferentes níveis de qualidade.

Portanto, a partir desse estudo foi iniciado o desenvolvimento do Portal, onde foi elaborado o layout das telas a serem utilizadas pelo sistema na Internet, e a programação utilizada pelo mesmo.

3.2 COLETA DE DADOS

De acordo com Samara e Barros (2002, p.64) “os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto”.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001, p.99) “quando se projeta uma pesquisa, existe uma ampla variedade de métodos de coleta de dados a serem considerados, seja de forma individual ou combinada”. Eles podem ser classificados em:

- Dados primários: são coletados especialmente para determinada pesquisa.
- Dados secundários: já estão disponíveis, uma vez que já foram coletados para algum outro propósito além da solução do presente problema.

Para Malhotra (2001, p. 106) a coleta de dados envolve uma força ou equipe de campo que opera no campo, como no caso das entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio ou eletronicamente. A seleção, o treinamento, a supervisão e avaliação adequadas da força de campo ajudam a minimizar erros de coleta de dados.

Este trabalho optou pela coleta de dados por Pesquisa de Campo. Neste tipo de pesquisa as fontes de dados serão pessoais, com os funcionários e administradores do supermercado, das quais colherá informações a respeito do mesmo, de diferentes ordens, que representem ou nas quais trabalham, e que ajudem a desenvolver o portal.

O instrumento a ser utilizado para coleta de dados neste trabalho é o questionário com questões abertas e entrevista.

Segundo Cobra (1992, p.193), o questionário “não deve ser um simples roteiro de questões, mas deve, efetivamente, ajudar o entrevistador a explicar e indagar corretamente acerca do que esta sendo investigado”.

Questionário, de acordo com Malhotra (2001, p.274), é a “técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas (escritas ou verbais), que um entrevistado deve responder”.

Para Vergara (1998, p.53), entrevista “é um procedimento no qual você faz perguntas a alguém que, oralmente, lhe responde”. A presença física de ambos é necessária no momento da entrevista, mas se você dispõe de mídia interativa, ela se torna dispensável.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A adoção desse site implica para o supermercado, uma comodidade em relação a propagandas, redução dos custos de material e de pessoal, saindo na frente daqueles que ainda não dispõem desse tipo de atividades. O organograma abaixo mostra as principais opções que o site possui.



Figura 4 – Organograma do site

4.1 Tela Principal no site

Os serviços oferecidos pelo portal têm como objetivo atender de forma eficiente os clientes, atingir consumidores que não compram no supermercado físico, e um controle melhor do estoque do supermercado, fazendo com que não falte mercadorias. Na página principal o usuário tem acesso a informações da empresa, notícias em geral, receitas, preços, fotos dos produtos, catálogo dos produtos, essas informações ficam bem expostas para que o cliente tenha noção da seriedade, segurança e do compromisso da empresa. A figura 5 mostra a tela principal, contendo as maiores informações sobre o site.

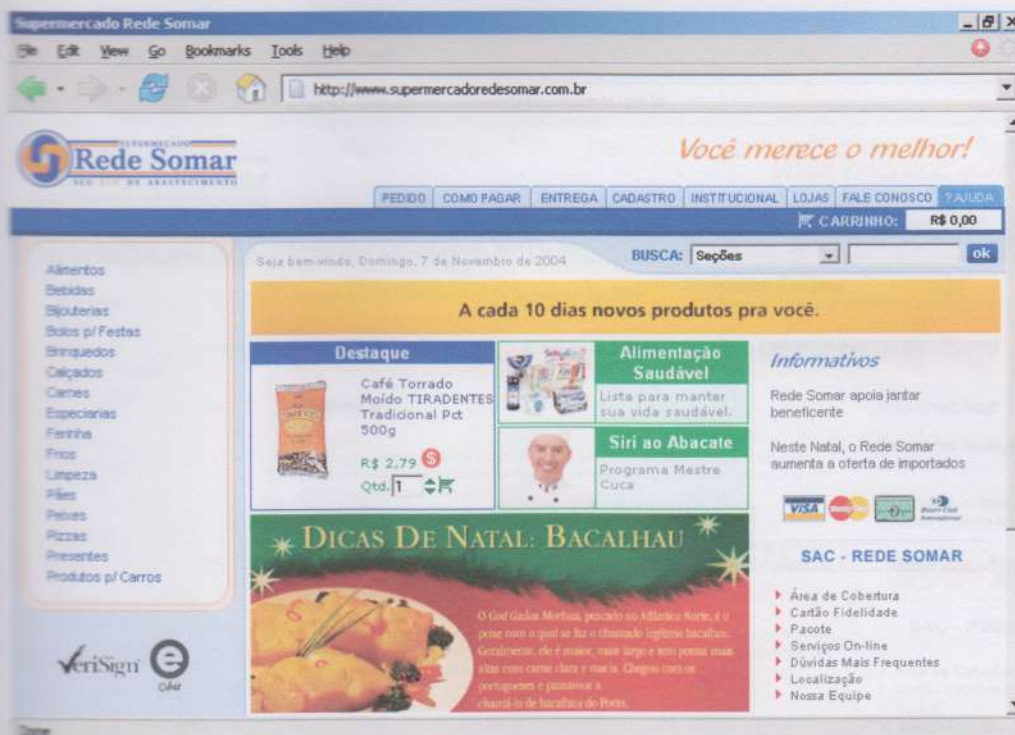


Figura 5 – Tela Principal do site.

4.2 Tela Institucional

Verifica-se na figura 6 o link “Institucional”, localizado no topo da página, onde disponibiliza uma breve apresentação da rede somar de supermercados, incluindo a missão e a visão da empresa. Além de tudo, com a inclusão simplificada do histórico de implantação da empresa e os fatos marcantes evidenciados ao longo da trajetória. Nesse também são incluídas referências em premiações obtidas pela rede e certificados de qualidade etc; tais como: ISO 9001, ISO 14001 etc. Os recursos utilizados são: fotos históricas, cópias de documentos, endereços, datas marcantes etc.

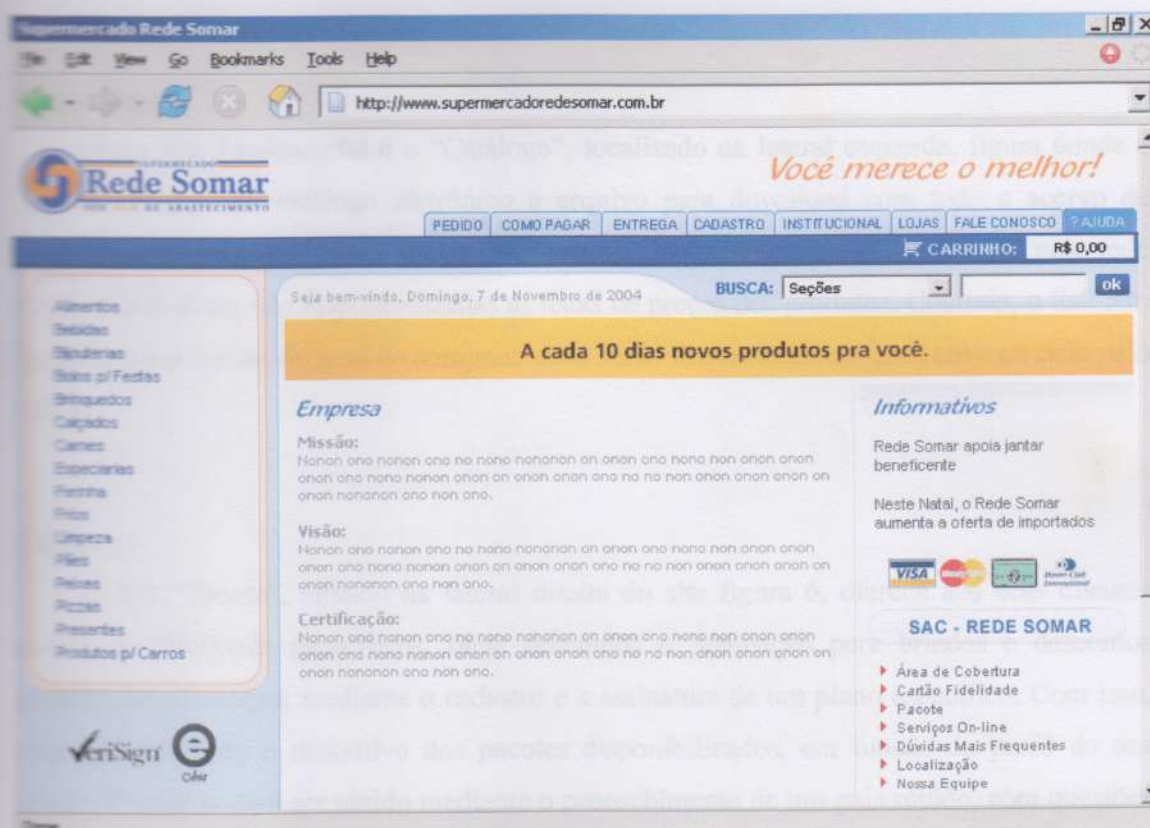


Figura 6 – Tela mostra a parte Institucional da empresa.

4.3 Localização

O Link “Localização” fica situado na barra inferior do site na figura 6 onde será disponibilizado um guia com os endereços das lojas do grupo; sendo auxiliados por meio de mapas digitais, que possibilitem ao usuário se localizar e escolher um ponto de atendimento para lhe prestar o serviço. Para isso, os dados apresentados constarão de: Dados cadastrais das lojas (CNPJ, Razão Social etc), Endereço completo, números de telefone, setores específicos etc.

4.4 Serviços On Line

Outra opção importante são os “Serviços On Line”, situado na lateral direita do site figura 6, onde o foco principal do portal é a prestação de serviços de forma on-line, para isso o item de maior ênfase é o de descrição dos serviços on-line disponibilizados. Neste espaço está presente os guias de compras e os serviços adicionais de pesquisa e distribuidores. O conteúdo desse é atualizado periodicamente, para o controle interno, e sistêmica, de forma a se obter um feedback em termos de: estoque, volume negociado, entregas realizadas etc. Para o usuário essa área incluirá ilustrações de produtos, promoções em andamento, sistema de cálculo de entrega, dentre outros.

4.5 Catálogo

Outro link fundamental é o “Catálogo”, localizado na lateral esquerda, figura 6 onde é disponibilizados um catálogo eletrônico e arquivo para download com todo o acervo de produtos, e descritivo técnico para o uso e variantes de marcas comercializadas pela rede somar. Além disso, são disponibilizadas as listas de preços dos produtos. Contudo, o link tem ligação com o acesso do guia de compras, onde serão dispostas as compras em exercício pelo cliente.

4.6 Pacote

O link “Pacote”, situado na lateral direita do site figura 6, oferece aos seus clientes planos de fidelidade específicos, onde descontos e pontuação para brindes e descontos poderão ser acessados; mediante o cadastro e a assinatura de um plano específico. Com isso, esse link terá todo o descritivo dos pacotes disponibilizados, em função do perfil do seu cliente. O qual poderá ser obtido mediante o preenchimento de um guia rápido, com questões decisivas de: consumo, produtos preferências, frequência de uso etc.

4.7 Tela Cartão Fidelidade

A figura 7 mostra uma área importantíssima do site, o “Cartão Fidelidade”, onde contém as informações referentes ao uso do cartão fidelidade e a lista de parceiros do cartão serão disponibilizados nesse link. Além disso, formulários para o preenchimento e solicitação do cartão, bem como, outros arquivos de referencia estarão disponíveis para *download* nesse link. As imagens dos diferentes cartões são disponibilizadas, e as vantagens em ser usuário de um.

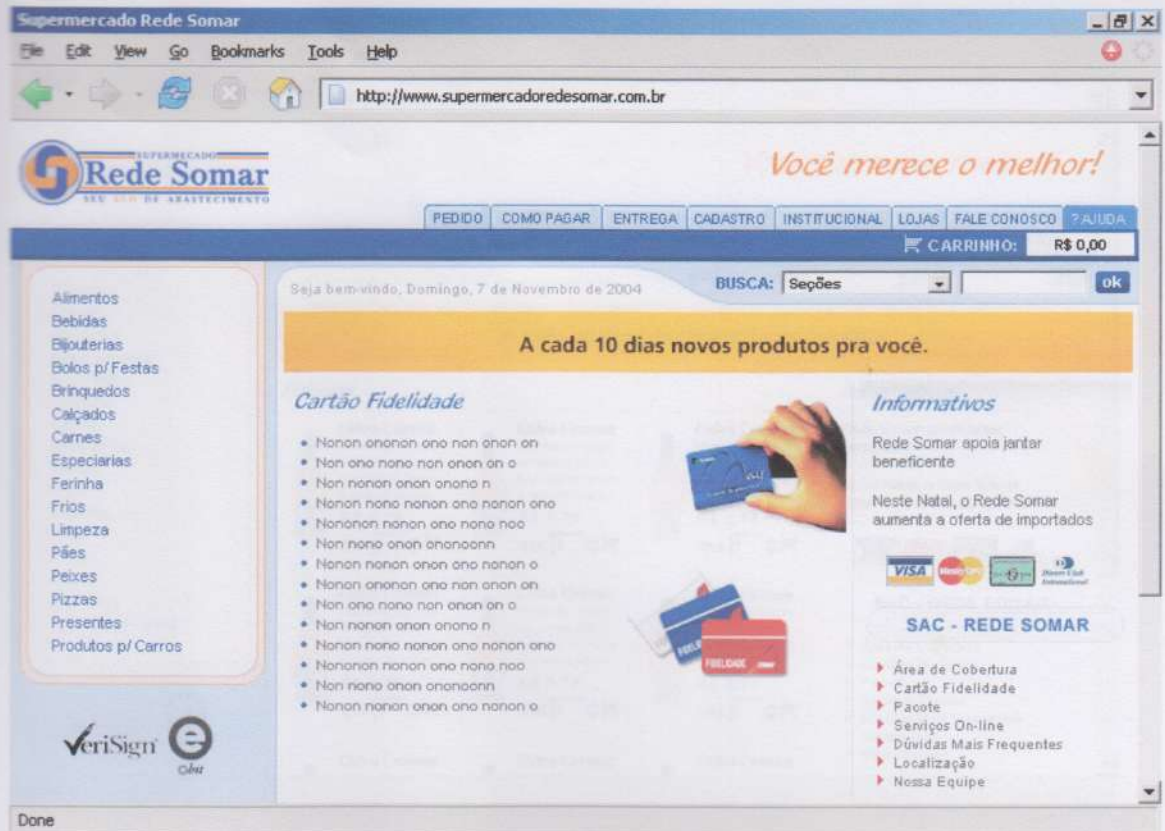


Figura 7 – Mostra a tela do cartão fidelidade.

4.8 Tela dos produtos

A figura 8, mostra a tela dos “produtos”. Nessa seção são disponibilizados os produtos de toda a rede Somar, os disponíveis e não disponíveis para a compra com os preços, quantidades e especificações necessárias como, data de validade e marcas.

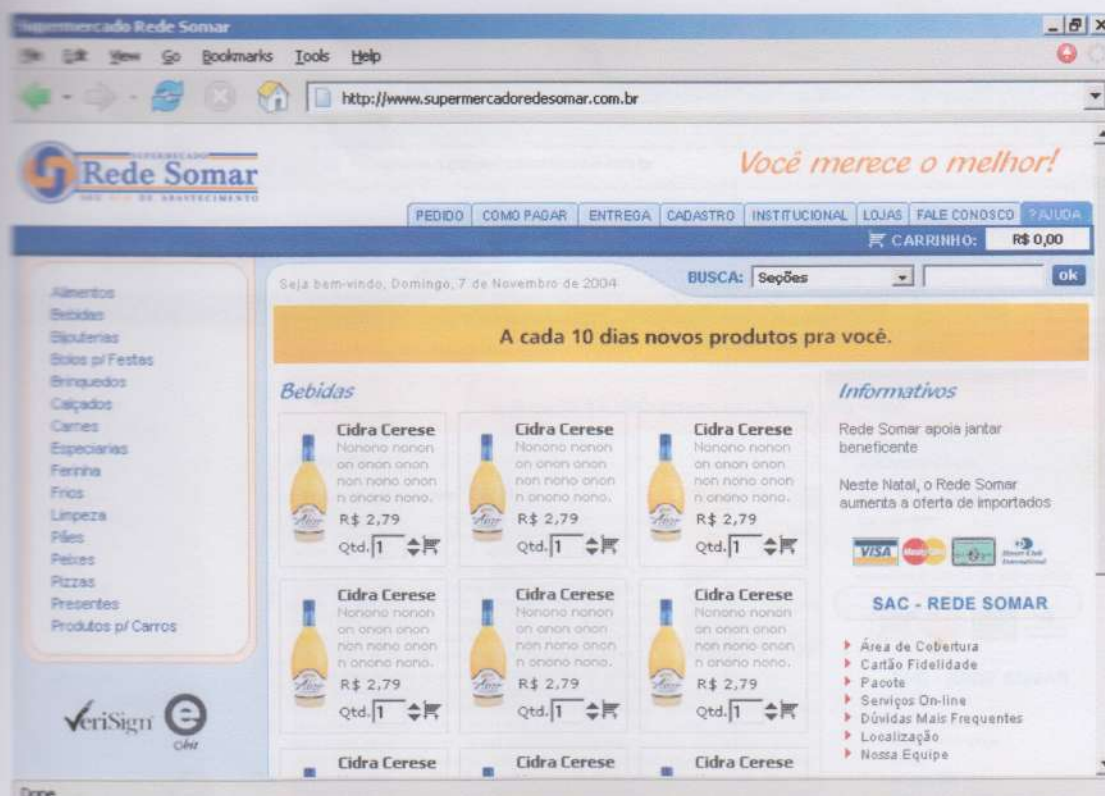


Figura 8 – Tela mostrando os produtos.

4.9 SAC

O link “SAC”, localizado na lateral direita do site, é o serviço de atendimento ao consumidor, para reclamações e sugestões, é acessível por esse link. Nesse são disponibilizados atendimento on-line via: ICQ, MSN e via correio eletrônico. Além de tudo, são disponibilizados telefones e endereços para correspondência. Todas as informações obtidas por essa área são repassadas de forma direta a gerência da rede Somar.

4.10 Tela de Notícias

Figura 9 mostra a tela notícias, a fim de tornar um site interativo e que seja alvo de acessos, mesmo sem o fim da compra, é disponibilizado um sistema de apresentação de notícias em tempo real, a fim de atualizar os usuários acerca dos principais temas em discussão no país e no mundo. O link é atrelado a várias agências de notícias, que migram informações de forma contínua e sem problemas com a atualização; por funcionar de forma interligada ao banco de dados das agências.



Figura 9 – Tela mostrando as notícias.

4.11 Nossa Equipe

No link “Nossa Equipe”, situado na lateral direita do site, figura 9 mostra os funcionários, administradores, criadores do site e demais funcionários envolvidos com o sistema de compras on-line da Rede Somar são listados nesse link. São disponibilizados: currículos simplificados, endereços e fotos dos membros da equipe, em questão.

4.12 Área de Cobertura

O link “Área de Cobertura”, situado na lateral direita, figura 9 é fundamental para tratar de uma rede interligada mundialmente, o atendimento da Rede Somar tem de ser limitada às vias de acesso físico disponibilizadas pelo sistema de entrega a domicílio da empresa. Para isso, nesse link é disposta a área de abrangência do atendimento da rede somar, incluindo limitantes de tempo e o custo para cada seção de atendimento.

4.13 Tela de Formas de Pagamento

A figura 10 demonstra a tela “formas de pagamento”, localizado no topo, onde as informações inerentes ao pagamento e as suas formas de uso, são apresentadas no site. Os dados relativos aos tipos de cartões de crédito, a geração on-line de boletos bancários, o débito automático em conta corrente ou mesmo o pagamento via conta de telefone; apresentam as informações de cadastro e ações envolvidas nessa área. Nesse link é feito uma interligação com o setor de atendimento on-line, via MSN, ICQ e Correio Eletrônico.

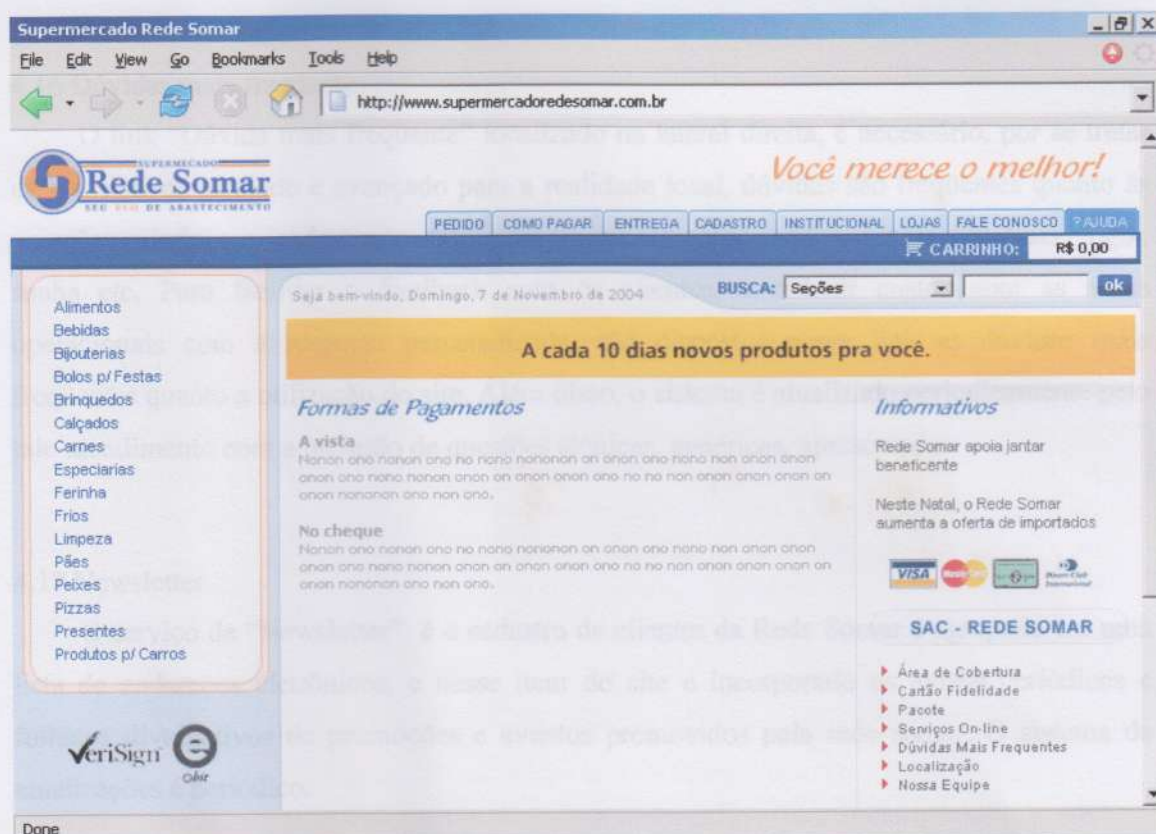


Figura 10 - Tela mostra as formas de Pagamento.

4.14 Enquete

A “Enquete” é um serviço importante a fim de se obter um parâmetro de monitoramento sobre o nível do atendimento do sistema on-line da Rede Somar, nessa área é disponibilizada uma enquete, atualizada periodicamente, constante de itens relativos a: tempo de atendimento, nível do atendimento, promoções etc.

4.15 Preço

O link “Preço”, não está disponível no momento, mas nessa área será acessível um guia rápido para consulta de preços, com a simulação de diversas marcas e tamanhos, mediante a inclusão de informações nos filtros disponíveis. A diferenciação desse link frente aos demais de compra e catálogos, é a não necessidade de login de acesso para o conhecimento das informações dos produtos. A praticidade de uso desse link é o ponto forte para usuários em busca apenas de pesquisa de preços. Porém, não são contemplados dados atualizados da disponibilidade dos produtos em estoque.

4.16 Dúvidas mais freqüente

O link “Dúvida mais freqüente” localizado na lateral direita, é necessário, por se tratar de um sistema arrojado e avançado para a realidade local, dúvidas são freqüentes quanto às questões relativas a: cadastro, acesso, compra, pagamento, cartões, acesso aos *links*, *login*, senha etc. Para facilitar o feedback com os clientes, e reduzir custos com as horas operacionais com a resposta personalizada, são dispostos nesse link as dúvidas mais freqüentes quanto a utilização do site. Além disso, o sistema é atualizado periodicamente pelo tele-atendimento com a inclusão de questões técnicas, genéricas, apresentadas.

4.17 Newsletter

O serviço de “Newsletter” é o cadastro de clientes da Rede Somar é agrupado em uma lista de endereços eletrônicos, e nesse item do site é incorporado os avisos periódicos e folhetos divulgativos de promoções e eventos promovidos pela rede somar. O sistema de atualizações é periódico.

4.18 Manutenção das Informações do Site

A manutenção do site nas informações contidas na página principal, como: notícias, fotos dos produtos, preços, enquête, serão feitos de forma dinâmica, através de um administrador.

4.19 Tela do administrador

A Figura 11 mostra o administrador do site, onde a pessoa responsável pelo site pode fazer as alterações de qualquer computador ligado na Internet, serão utilizadas ferramentas, pouco exploradas no mercado regional.

A linguagem de programação que será utilizada é o PHP (Hiptertext Preprocessor) é uma linguagem de programação *server-side scripts* para criar sites dinâmicos. Para ser armazenado essas programação, utilizaremos o Banco de Dados MySQL, no servidor Linux.

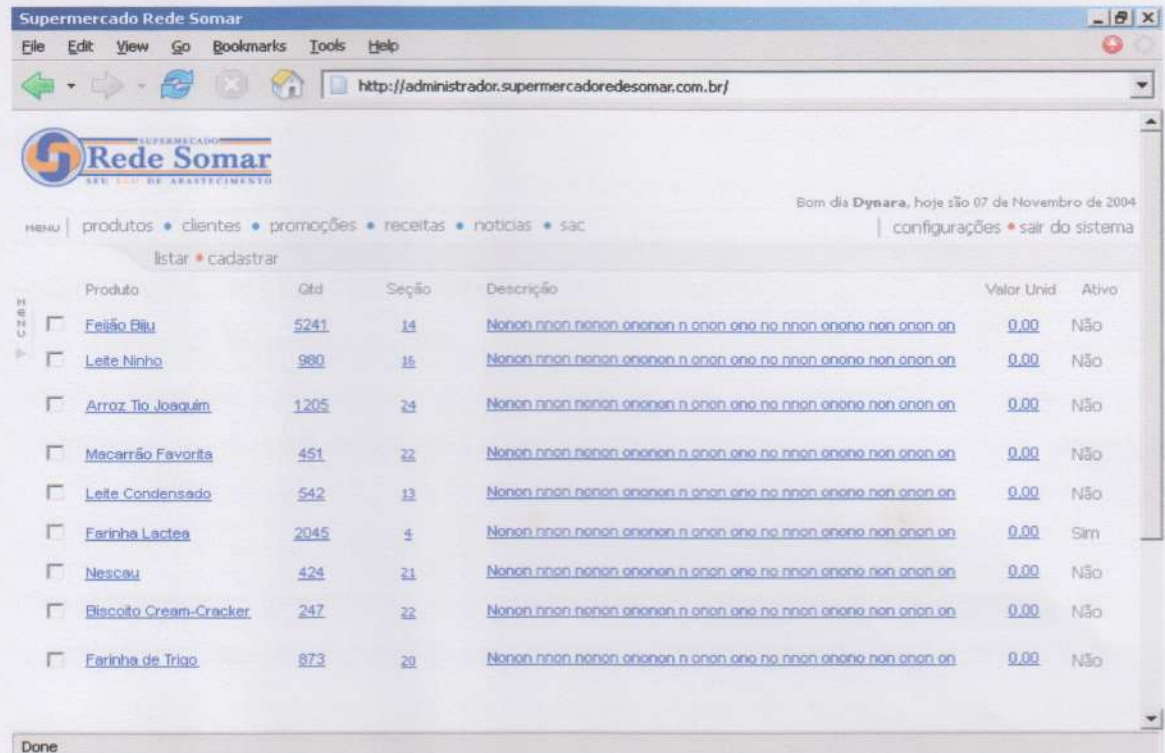


Figura 10 – Mostra a tela do administrador.

Em relação à manutenção estrutural, layout, diagramação serão feitos através de uma empresa especializada em desenvolver sites.

4.20 Ferramentas utilizadas para o desenvolvimento

O Portal é desenvolvido nos programas mais utilizados na área de Criação e Designer de Web Sites tais como:

1.Corel Draw (versão 12), ferramenta utilizada para desenhar a estrutura do site, onde auxilia na construção do designer e na estruturação dos links, sendo uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento do Portal.

2. Photoshop, (adobe, versão 8), é bastante utilizado na edição das imagens, onde as mesmas são tratadas; colocando brilho, fazendo cortes, e deixando-as aptas a serem inseridas no site.
3. Pacote Macromedia (versão Mx), possui vários programas que são utilizados na parte de animação e programação em Html. Os programas utilizados são: o Flash, onde são feitas as animações para o Portal, com imagens se movimentando, e efeitos virtuais; e o Dreamweaver, onde é feita a parte de estruturação do site, colocado os códigos Html, e diagramando para o site se colocado na Internet.

5. CONCLUSÃO

A Internet é uma mistura de tecnologia, serviço e mídia que cada vez mais estará presente nas residências, que tem acesso ao mercado varejista em crescimento. Por isso o supermercado que possuir um espaço nesse mercado, terá condições de manter-se competitivo em seus negócios a longo prazo, se tiver em vista a adequada adoção e gerenciamento destas tecnologias.

Nesta monografia, retrata-se a situação do Supermercado Rede Somar e dá uma contribuição no sentido de oferecer um demonstrativo de sua utilização e de alguns impactos percebidos no setor varejista. Considera-se que para obter um amplo desenvolvimento de uma nova tecnologia como a Internet, não adianta apenas tentar implantá-la como uma forma tradicional de se alcançar agilidade em processos operacionais.

Mostra de uma forma objetiva e eficiente como deve ser um site de um supermercado virtual, com suas funções, sua importância para a empresa e para o setor alimentício.

Através de algumas telas apresentadas, é mostrado como um cliente pode acessar um site, ver o produto que deseja comprar com todas as especificações necessárias, como preço, quantidade, data de validade, e recebê-lo em casa.

A partir desse trabalho conclui-se de modo geral que o desenvolvimento do site para a Rede Somar é de extrema importância, pois mostra como o site é desenvolvido, descreve suas telas e informações que ajudam os clientes a fazerem suas compras da forma mais fácil e segura possível, sem precisar sair de casa, e perder tempo valioso em filas de supermercados.

Portanto, apesar de que a maioria dos supermercados não utiliza essa tecnologia, esse é um projeto inovador que merece um estudo mais aprofundado para ser implantado, não só nos supermercados, e sim em todos os ramos de comércio existentes que buscam a Internet como mais uma forma de venda e satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AMOR, Daniel A (R) **evolução do E-business: Vivendo e trabalhando em um mundo interconectado**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2º ed. São Paulo, Atlas, 2000.
- BICUDO, Pedro. E-commerce. **Info Exame**. V. 16 n. 182, Maio 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- FAGUNDES, E. **Estudo sobre tecnologias para o e-business**. Disponível em <http://www.efagundes.com/artigos>. Acesso em 05/04/2004.
- FURGERI, Sergio. **Business-to-business: Aprenda a desenvolver aplicações**. São Paulo: Érica, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro. **Dicionário houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- KALAKOTA, Ravi. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**/ Ravi Kalakota e Márcia Robinson; trad. Carlos Alberto Picanço de Carvalho. 2º. Ed.- Porto Alegre: Bookman, 2002.
- LIMA, M. **Centro de Estudos Logísticos**. Disponível em <http://www.cel.coppead.ufrj.br/artigos>. Acesso em 08/04/2004.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 3ªed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- NAKAMURA, Rodolfo R.. **E-commerce na Internet, fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001.
- NASCENTES Antenor. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1988.
- NOVAES, A.G **Logística e gerenciamento da Cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro, Campus 2001.
- O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação, e as decisões gerenciais na era da Internet**. São Paulo. Editora Saraiva 2001.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo. **Sistema de Informação: um enfoque gerencial inserido no contexto empresarial e tecnológico.** São Paulo: Érica, 2000.

REINOLD, A. B. **Manual do PHP.** Disponível em <http://www.phpbrasil.com/alfred>. Acesso em 06/04/2004.

SACCONI, Luiz. **Minidicionário sacconi da língua portuguesa.** São Paulo: Editora Atual, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, André Luis Lopes. **Especificação de um Comércio Eletrônico para empresas alimentícias que trabalham com entrega em domicílio: Uma análise orientada a objetos - usando UML.** Monografia (graduação em Bacharelado ou Sistema de Informação). Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, Natal, 2002.

STAIR, Ralph M. **Sistema de Informação: Uma abordagem Gerencial.** São Paulo. Editora LTC, 1998.

TORRES, R. **Manual do PHP.** Disponível em <http://www.phpbrasil.com/rafael>. Acesso em 07/04/2004.

VASCONCELOS. A. **Uma visão de futuro.** Disponível em <http://www.revistadoempreendedor.com.br>. Acesso em 09/04/2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998..