

João Antônio Farias da Silva
Rafaela Oliveira Padilha

**E-COMMERCE E MARKETING DIGITAL NO
DESENVOLVIMENTO DE UM SITE DE RECOMENDAÇÕES –
O CASO iOBRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do
Grau de Bacharel em Tecnologias da
Informação e Comunicação.
Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar Leite
Esteves

Araranguá

2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

Silva, Antônio Farias da
Padilha, Rafaela Oliveira

E-Commerce e Marketing Digital no Desenvolvimento de um Site de
Recomendações - O Caso iOBRAS; orientador, Paulo Cesar Leite
Esteves - Araranguá, SC, 2017.

78 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá. Graduação em
Tecnologias da Informação e Comunicação.

Inclui referências

1. Tecnologias da Informação e Comunicação.

João Antônio Farias da Silva
Rafaela Oliveira Padilha

**E-COMMERCE E MARKETING. DIGITAL NO DESENVOLVIMENTO
DE UM SITE DE RECOMENDAÇÕES – O CASO iOBRAS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação”, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação.

Araranguá, 06 de julho de 2017.

Prof.^a Patrícia Jantsch Fiuza, Dr.^a
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Paulo Cesar Leite Esteves, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Solange Maria da Silva, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Andrea Cristina Trierweiler, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedicamos este trabalho à nossa família, mestres, e aos nossos amigos que sempre nos apoiaram e colaboraram para atingirmos nossos objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por tudo que me proporcionou. Segundo agradeço aos meus pais, que sempre trilham os caminhos bons e ruins da vida comigo, de “mãos dadas”, apoiando-me em todas as minhas decisões. Agradeço também a meus amigos e familiares por toda força durante esta trajetória; em especial, a minha amiga Santa Marisa Mora, por toda energia positiva e doutrinas. E, por último, mas não menos importante, agradeço ao meu mestre, orientador e amigo Dr. Paulo Cesar Leite Esteves pela dedicação, paciência e carinho na hora de repassar seus conhecimentos, obrigada!

(Rafaela O. Padilha)

“Tenha coragem de seguir o que seu coração e sua intuição dizem. Eles já sabem o que você, realmente, deseja. Todo o resto é secundário”

(Steve Jobs)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo apresentar por meio de pesquisa qualitativa, uma revisão teórica sobre os principais termos pesquisados neste trabalho: Comércio Eletrônico (E-commerce) e o Marketing Digital. O objetivo é o de identificar se estas ferramentas vindas do avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) são atrativas para o consumidor nos dias de hoje. Para isto será analisado por meio de estudo de caso, um site de recomendação de profissionais autônomos e empresas do setor de obras e reformas em geral, denominado Iobras.com. Esta análise expõe as principais características e funções desta plataforma virtual e, sua análise mostra o poder de atração do Comércio Eletrônico e do Marketing Digital para o desenvolvimento de novos negócios baseados em TIC's.

Palavras-chave: TIC's; E-commerce; Marketing Digital; Sistemas de Recomendação.

ABSTRACT

The present study aims, through qualitative research, a theoretical revision on the main terms researched in the work: Electronic Commerce (E-commerce) and Digital Marketing. The objective is to identify if these tools coming from the advancement of Information and Communication Technologies (TICs) are attractive to the consumer these days. For this will be analyzed through a case study, a site of recommendation of autonomous professionals and companies of the sector of works and reforms in general, denominated Iobras.com. This analysis presents as main characteristics and functions of this virtual platform and, His analysis shows the power of attraction of Electronic Commerce and Digital Marketing for the development of new businesses based on TICs.

Keywords: TIC's; E-commerce; Digital Marketing; Recommendation Systems.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa do Brasil_____	43
Figura 2: Área de Atuação_____	47
Figura 3: Área de Atuação_____	48
Figura 4: Área de Atuação_____	49
Figura 5: Diagrama de casos de uso_____	50
Figura 6: Página Home_____	51
Figura 7: Página Home_____	52
Figura 8: Aba buscar profissionais_____	53
Figura 9: Aba planos_____	54
Figura 10: Aba Empresa_____	55
Figura 11: Aba Fale Conosco_____	56
Figura 12: Aba Entre_____	56
Figura 13: Painel de Controle Administrativo/Direção_____	57
Figura 14: Painel de Controle Profissional (Minha Conta)_____	58
Figura 15: Painel de Controle Profissional (Mensagens)_____	58
Figura 16: Painel de Controle Profissional (Informações do Profissional)_____	59
Figura 17: Painel de Controle Profissional (Minha Conta)_____	60
Figura 18: Painel de Controle Profissional (Alterar Senha)_____	61
Figura 19: Painel de Controle Profissional (Meu Plano)_____	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -Número de cadastrados primeiro mês da plataforma_____	63
Gráfico 2 – Crescimento segundo mês da plataforma_____	64
Gráfico 3 –Crescimento terceiro mês da plataforma _____	65
Gráfico 4 – Comparação do primeiro trimestre da plataforma _____	65

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Regiões do Brasil _____ 44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2A	Business-to-administration
B2A	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
C2A	Consumer-to-administration
C2C	Consumer-to-consumer
WWW	World Wide Web
EDI	Troca eletrônica de dados
EDI	Intercâmbio eletrônico de documentos
EFT	Eletrônicos de transferência
e-SCM	Supply Chain Management
e-CRM	CustomerRelationshipManagement
E.U.A	Estados Unidos da América
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
HTTP	HyperTextTransportProtocol
HTML	HyperTextMarkupLanguage
URL	UniformResourceLocator
PHP	Hypertext Preprocessor
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	20
1.1 PROBLEMA	22
1.2 OBJETIVOS	22
1.2.1 Objetivo geral	22
1.2.2 Objetivos específicos	22
1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	22
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 TICS	24
2.2 EVOLUÇÕES DA WEB	26
2.3 ESTABELECIMENTOS	27
2.3.1 Estabelecimento Empresarial	27
2.3.2 Estabelecimento virtual	27
2.3.2.1 Endereço eletrônico	27
2.4 E-COMMERCE	28
2.4.1 O que é o E-commerce?	28
2.4.2 Surgimento do E-commerce	30
2.4.3 Tipos de E-commerce	31
2.4.4 Aspectos relacionados ao E-commerce	32
2.4.5 Aplicação de E-commerce	32
2.4.6 Benefícios do e-commerce	34
2.5 MARKETING DIGITAL NO E-COMMERCE	35

2.6 SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO	37
3. METODOLOGIA	39
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	39
3.1.1 Quanto à Abordagem	39
3.1.2 Quanto aos Fins	39
3.1.3 Quanto aos Meios	40
4. ANÁLISE – O CASO IOBRAS.COM	42
4.1 ESTADOS E CIDADES DO BRASIL	43
4.2 ESPECIFICAÇÃO	45
4.3 CARACTERIZAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA EM ESTUDO	45
4.4 RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTE E EMPRESA – IOBRAS.COM	45
4.5 FONTES DE RECEITAS	46
4.6 ÁREA DE ATUAÇÃO	46
4.7 CASO DE USO	49
4.8 MODELO DE ENTIDADE E RELACIONAMENTO	50
4.9 FUNCIONALIDADES DA PLATAFORMA	51
5. GRÁFICOS DO CRESCIMENTO DA PLATAFORMA VIRTUAL	63
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	69

1. INTRODUÇÃO

As TIC's (Tecnologias da informação e comunicação) abrangem todas as tecnologias que afetam e medeiam processos de informação e comunicação dos seres humanos. Segundo Ferreira (1986), a tecnologia é normalmente vista como um conjunto de conhecimentos, principalmente científicos, que são aplicados a um determinado ramo de atividade. Podendo ser também considerada como uma ciência que cuida da técnica. Para complementar estas afirmações, Fleury (1993) vê a tecnologia como: “um pacote de informações organizadas, de diferentes tipos (científicas, empíricas...), provenientes de várias fontes (descobertas científicas, patentes, livros, manuais, desenhos...), obtidas por diferentes métodos (pesquisa, desenvolvimento, cópia, espionagem...), utilizada na produção de bens e serviços.” Acrescentando ainda que conhecimentos e habilidades aplicadas na produção desses pacotes tecnológicos constituem a capacitação tecnológica.

O crescente avanço das tecnologias nos diversos setores da sociedade tem causado nas pessoas uma nova maneira de pensar, agir, trabalhar, se relacionar, conhecer e se comunicar. Segundo Brito e Purificação (2006, p.24):

Neste início de século, um rol de novos instrumentos é apresentado: são novas ferramentas que estão possibilitando transformações da sociedade, pois oferecem novas formas de conhecer, de fazer e talvez de criar.

Dentro deste volume crescente de evoluções, pode-se observar que as das tecnologias estão sendo cada vez mais inseridas no sistema produtivo. Assim, estruturas e modelos pelo qual o trabalho é executado estão apresentando modificações, no que se diz respeito ao trabalho de produção e ao trabalho de coordenação. No trabalho de produção, o trabalho físico é modificado pelo uso de máquinas e robôs, pela automação de processos e pelo uso de computadores para processar e controlar dados.

O trabalho de coordenação torna-se mais efetivo com o ingresso das tecnologias, pelo aumento da capacidade de coletar, processar e transferir informações. Onde a velocidade na comunicação e a velocidade nas respostas apresentam-se maiores. Com estas mudanças, pode-se perceber ganhos na produtividade, através da eliminação de etapas no processo produtivo, facilidade no monitoramento dos

processos da organização, aumento da comunicação e aumento *do feedback* interno, entre outros.

O chamado comércio eletrônico (E-commerce) é mais um dos frutos deste crescimento da tecnologia. Teve seu surgimento no ano de 1995, nos Estados Unidos, com o website “Amazon.com”. No Brasil, o E-commerce ganhou evidência nos anos 2000, sendo até hoje, um dos meios mais procurados na hora de adquirir um novo produto ou serviço. Ele é um formato de varejo virtual, onde apresenta produtos e serviços, proporcionando a compra pelos consumidores finais. Ele engloba toda a atividade comercial que existe entre uma empresa, clientes e parceiros, por meio da internet. Segundo Ladeira (2000, p. 9):

O varejo virtual vem como uma solução ao oferecer justamente conveniência, maior número de informações e de melhor qualidade e preços menores, entre outras diversas variáveis que podem influenciar e, por vezes, determinar a opção de compra virtual.

Segundo a fundamentação teórica apresentada no trabalho, dentro do comércio eletrônico pode-se citar principais categorias:

- *E-business*: onde ocorre a menção da utilização das tecnologias e telecomunicações aplicadas a transações empresariais, oferecendo assim, produtos e serviços em estrutura virtual;
- *Business-to-administration (B2A)*: engloba todas as transações executadas online entre as empresas e a Administração Pública;
- *Business-to-business (B2B)*: transações de e-commerce por empresas;
- *Business-to-consumer (B2C)*: transações de e-commerce realizadas entre empresas e o consumidor final;
- *Consumer-to-administration (C2A)*: onde são abrangidas todas as transações eletrônicas executadas entre pessoas e a Administração Pública;
- *Consumer-to-consumer (C2C)*: onde envolve negociações diretas entre os consumidores.

Juntamente ao e-commerce tem-seo chamado Marketing Digital, o mesmo é incluído de certa forma no comércio eletrônico, de maneira

natural, pois estas duas ferramentas são consequências do avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação. A principal diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional é que o primeiro utiliza tecnologias digitais e apresenta facilidade na criação de relacionamentos entre clientes e empresas, e o último é considerado massa de comunicação orientada. (ALKHATEEB *et al.* 2008).

Desta forma, o objetivo deste trabalho é compreender a eficácia da aplicação do E-commerce e Marketing Digital, analisando-os no contexto da plataforma virtual iObras.com. A plataforma virtual deverá ser capaz de atingir seu público alvo, e atrair clientes finais quando os mesmos estiverem à procura destes profissionais.

1.1 PROBLEMA

Este trabalho apresenta uma revisão bibliográfica sobre o comércio eletrônico, analisando como esta forma de varejo está sendo valorizada pela sociedade, atualmente. Para isto, é feito um estudo de caso da plataforma virtual denominada iObras, apresentando suas funcionalidades e características.

1.2 OBJETIVOS

Este tópico apresentará os objetivos gerais e específicos deste trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a aplicabilidade dos conceitos de E-commerce e Marketing Digital no desenvolvimento de um site de recomendações realizando um estudo de caso sobre o aplicativo iObras.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Realizar uma revisão bibliográfica e documental sobre e-commerce, marketing digital e sistema de recomendação;
2. Apresentar as funcionalidades da Plataforma Virtual iObras;
3. Identificar como os recursos eletrônicos podem ser aplicados no contexto específico de Sistemas de Recomendação;
4. Apresentar dados sobre o uso da Plataforma para analisar sua aceitação pelas partes interessadas, visando validar a aplicabilidade dos conceitos teóricos pesquisados.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O estudo em referência está dividido em 6 capítulos, organizado da seguinte forma:

O Capítulo 1 inicia-se com a introdução; o contexto da problemática do tema; os objetivos gerais e específicos; as justificativas para a elaboração do trabalho e as delimitações do estudo.

O Capítulo 2 apresenta a revisão da literatura, onde a visão e aspectos de autores diferenciados são referidos, abordando assuntos fundamentais sobre o tema como, TICS, Evolução da WEB, Estabelecimentos, E-commerce, Marketing Digital no E-commerce e Sistemas de Recomendação.

O Capítulo 3 aborda a metodologia utilizada na presente pesquisa, sua classificação a partir da abordagem, dos meios, fins e os procedimentos de coleta de dados.

O Capítulo 4 trata do desenvolvimento do estudo, contendo a caracterização da empresa e o resultado da pesquisa.

O Capítulo 5 serão apresentados os gráficos da integração dos clientes na plataforma virtual iObras.

O Capítulo 6 estão as considerações finais concluindo conforme os conhecimentos adquiridos com o trabalho e uma breve revisão dos assuntos abordados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados a revisão bibliográfica utilizada de base para estruturação, interpretação e análise deste estudo, cujos temas serão distribuídos da seguinte forma: TICS, Evolução da WEB, Estabelecimentos, E-commerce, Marketing Digital no E-commerce e Sistemas de Recomendação.

2.1 TICS

Segundo Coelho (1986) as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) englobam:

- a) Processamento, armazenamento e pesquisa de informação, realizados pelo computador;
- b) Controle e automatização de máquinas, ferramentas, processos e procedimentos;
- c) Organização, representação e comunicação da informação na forma de textos, imagens, sons e vídeos.

De acordo com Lemos (2008, p.26) ainda existe muita confusão quando nos referimos ao termo “tecnologia”, pois hoje vimos como tecnologia os objetos técnicos, máquinas e seus respectivos processos de fabricação. Da mesma forma, utilizamos o termo “técnica” para incluir áreas tão diferentes como a dança, economia, atividades esportivas ou mesmo objetos, instrumentos e máquinas. Os autores Brito e Purificação (2008, p.33) retrataram a tecnologia a partir de três grupos: Físicas (a), Organizadoras (b) Simbólicas (c). O grupo (a) são as inovações de instrumentais físicos, como por exemplo: caneta esferográfica, livro, telefone, aparelho celular, satélites, computadores. O grupo (b) são as maneiras que nos relacionamos com o mundo e como os diversos sistemas produtivos estão organizados. O grupo (c) está relacionado com a maneira de comunicação entre as pessoas, a partir do modo como estão estruturados os idiomas escritos e falados, até como as pessoas se comunicam. Pode-se concluir com estas afirmações, que o termo “tecnologias” não se resume simplesmente a instrumentos físicos, mas também com a maneira que o homem utiliza para se comunicar e, o modo como este mesmo homem relaciona-se com o mundo.

De acordo com Lévy (2008b, p.28) o rápido desenvolvimento das Tecnologias é tão forte e tão generalizado que até mesmo os mais “ligados” apresentam-se, em graus diversos, ultrapassados pela mudança. Isso ocorre, pois ninguém consegue participar ativamente da criação das transformações do conjunto de especialidades e técnicas, nem mesmo seguir essas transformações de perto. O autor complementa afirmando que:

As novas tecnologias da comunicação e da informação transformam o conceito de conhecimento. O adquirir de competências torna-se um processo contínuo e múltiplo, em suas fontes, em suas vias de acesso, em suas formas. Um autêntico universo oceânico de informações alimenta o fluxo incessante de construções possíveis de novos saberes. (LÉVY, 2008a, p. 161).

Castells (2000 p. 17) alega: “A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico, por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e pela individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado”.

A Internet nos últimos anos, é a Tecnologia da Informação que mais se destaca, pelo seu impacto na gerência de negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações de trocas, fornecendo amplo acesso a serviços, informações e recursos (KALAKOTA;WHINSTON, 1997). Seu uso tem a capacidade de revolucionar a forma de operação das organizações, gerando ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, reduzindo custos operacionais e a exclusão de funções que não agregam valor (TURBAN *et al.*, 1999).

A tecnologia que gerou a Internet começou a ser desenvolvida durante a Guerra Fria, com objetivo de proteger os Estados Unidos da extinta União das Repúblicas Socialistas Soviéticas. (Livre Verde, 2000, p. 133). Carvalho (1999, p. 36) afirma que:

A Internet nasceu de um projeto de defesa do governo dos E.U.A. preocupados com as consequências que um possível ataque nuclear soviético teria na capacidade de organização e reação das forças armadas.

O passo final para que a Internet fosse utilizada mundialmente, foi dado pelo físico britânico Timothy John Berners-Lee, conhecido popularmente como Tim Berners-Lee, que “desenvolveu os 3 componentes críticos do sistema global de hipertextos: 1) HTTP (HyperTextTransportProtocol), o componente que permite ao browser comunicar-se com os servidores de rede, 2) HTML (HyperTextMarkupLanguage) a linguagem na qual as páginas da rede são escritas e 3) URLs (UniformResoucesLocators) os endereços utilizados para identificar páginas e outras informações alocadas na internet. Em 1992, Berners-Lee doou sua criação ao mundo, criando a rede mundial WWW – World Wide Web” (CARVALHO, 1999, p. 36).

2.2 EVOLUÇÕES DA WEB

Segundo MAZZEO (et al., 2000), um dos maiores acontecimentos do último milênio foi à criação da rede mundial de computadores e esse fato deve-se ao conjunto de ideias obtidas por vários cientistas, sendo que a partir dessa criação as redes nunca mais pararam de funcionar. A principal funcionalidade da rede foi à possibilidade de um único computador poder dividir informações em um mesmo instante com várias outras pessoas no chamado tempo compartilhado e no início da década de sessenta.

No mundo atual a comunicação está cada vez mais ágil, e a principal causa disso é o modo de gerenciamento sobre o fluxo de informações, diante de um mundo globalizado a troca de informações é o grande potencial a favor do ser humano e a tecnologia digital veio realmente para atender esta procura. Os meios tecnológicos permitem comunicar-se de forma rápida e prática e, segundo Brandão (2001, p.2):

O impacto da tecnologia digital também atingiu em cheio as empresas. A maneira de fazer negócios está mudando com o desenvolvimento tecnológico. Na Internet, as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus clientes. Mais do que isso, toda a estrutura de

uma empresa pode mudar com a atuação digital, da logística à comunicação. Se antes uma loja, em um ponto de venda real, requeria uma localização nobre, este valor deixa de ter importância na rede. O fator “proximidade” deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes - apenas um clique.

2.3 ESTABELECIMENTOS

Neste tópico são apresentados o Estabelecimento Empresarial e o Estabelecimento Virtual. No entanto, o foco deste trabalho consistem no estabelecimento virtual, pois nesse estudo, apresenta-se a ferramenta virtual iObras.

2.3.1 Estabelecimento Empresarial

Estabelecimento empresarial é definido como a reunião de bens necessários ao desenvolvimento da atividade econômica. O empresário quando reúne bens de várias naturezas, como as mercadorias, máquinas, instalações, tecnologia, prédio entre outros, com a finalidade do exercício de uma atividade, ele agrega a esse conjunto de bens uma organização racional, nesse caso o montante implicará em um aumento do seu valor enquanto continuarem reunidos. O termo ‘aviamento’ é empregado por vários autores, para mencionar a esse valor crescido (COELHO, 2007).

2.3.2 Estabelecimento virtual

Devido ao grande aumento no número de negócios através da rede mundial de computadores (Internet), criou-se um novo tipo de estabelecimento, o virtual e difere do estabelecimento físico, em razão dos meios de acessibilidade. Para adquirir bens ou serviços através do estabelecimento físico, o cliente tem um espaço com os produtos ou serviços físicos, enquanto no estabelecimento virtual os produtos ou serviços são acessados exclusivamente por transmissão eletrônica de dados, não sendo possível a visualização física do produto ou serviço (COELHO, 2007).

2.3.2.1 Endereçoeletrônico

Nome de domínio é o nome do estabelecimento virtual na web, ou seja, o endereço eletrônico da empresa é através desse nome que os

clientes irão encontrar a empresa, um exemplo é o da livraria Saraiva, "www.saraiva.com.br". Os domínios na web são divididos em duas partes, a primeira é técnica, proporciona à interconexão dos equipamentos, por meio do endereço eletrônico, digitando esse endereço o computador do comprador realiza a conexão e gera a página do empresário (vendedor) para o cliente. Já a segunda função tem sentido jurídico: identifica o estabelecimento virtual na rede. Dessa forma através do título de estabelecimento, consultam via web pela *UniformResourceLocator* (URL), então realizam e mostram o resultado em relação ao ponto. Desde dezembro de 2005 os nomes de domínio são registrados no Brasil, a empresa que realiza o registro dos domínios é a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) em conjunto com Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto (NIC. br), uma associação civil de direito privado sem fins econômicos. (COELHO, 2007).

2.4 E-COMMERCE

Neste tópico são apresentados os conceitos de E-commerce, o seu surgimento e os tipos de E-commerce.

2.4.1 O que é o E-commerce?

Existem muitas definições para o e-commerce com forma, visão e perspectiva diferente. Para Albertin (1999, p. 65) o e-commerce é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio, em um ambiente eletrônico. Isso se dá através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Assim, o e-commerce é uma ferramenta que aceita reduzir os custos administrativos e, o tempo do ciclo de fabricação, venda e compra, acelerando os processos de negócios e aperfeiçoando o relacionamento tanto com os parceiros de negócios quanto com os clientes (FRANCO, 2001, p. XIX). Neste sentido, o e-commerce abrange toda e qualquer atividade comercial que aconteça diretamente entre uma empresa, parceiros ou clientes, por meio de uma combinação de tecnologia de computação e comunicação (TREPPEL, 2000, p. 4; MARQUES, 2004, p. 38, 39). Já Rayport e Jaworski (2001, p. 3), indicam uma definição contemporânea do e-commerce: “trocas mediadas em tecnologia entre partes (indivíduos, organizações ou ambos) bem como baseadas eletronicamente em atividades intra ou Inter organizacionais, que facilitam tal troca”.

Assim, Nakamura (2001, p. 31), vê o e-commerce como: “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. Balarine, (2002, p. 4) totaliza dizendo que “E-commerce são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores”.

De acordo com Kalakota e Whinston (1997), o e-commerce pode ser definido de várias formas, segundo diferentes concepções:

- a) Comunicação: Entrega de informação, produtos, serviços ou pagamentos via linha telefônica, redes de computadores e/ou outros meios;
- b) Processos de negócios: Utilização de tecnologia na direção de automação de transações de negócios e fluxos de trabalho;
- c) Serviços: Ferramenta que aceita o corte de custos, ao mesmo tempo em que se aumenta a qualidade e a velocidade de entrega;
- d) On-line: Aceita a capacidade de compra e venda de produtos e informações na Internet, entre outros serviços on-line.

Segundo Smith (2000), o e-commerce trata de:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.

O e-commerce pode ser entendido também, como o uso de tecnologias da informação e comunicação para realizar negociações dos processos da empresa (ALBERTIN, 2010). Andrade (2001, p.13) complementa dizendo que:

O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem.

De acordo com Kotler (2000), o termo “e-commerce” possui uma variedade de transações eletrônicas, como por exemplo, o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados). Ainda o autor indica que por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização. Choi, Stahl e Whinston (1997, p.13) notam que a tecnologia está inovando muitos aspectos dos modelos de negócios e atividades do mercado, sendo assim, sugerem uma definição mais ampla: o e-commerce refere-se ao uso de meios eletrônicos e tecnologias para conduzir o comércio, incluindo interações dentro da empresa, entre empresas e da empresa com consumidores.

Para Parente (2001), o e-commerce é um formato de varejo que na internet, onde proporciona produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem. Completando assim, a transação por meio de um sistema eletrônico interativo. Para o e-commerce, a internet é uma ferramenta da tecnologia da informação que tem o seu uso intensivo para que essas transações aconteçam. Beam, Segev (1996) complementando o autor, apontam que o varejo virtual é um processo complexo que pode envolver vários subprocessos tais como navegação, busca de informações, transações on-line ou interações com o cliente (LEE, LIN, 2005). Sendo assim, a principal diferença do varejo tradicional, para o varejo no e-commerce é a tecnologia aplicada nele.

O e-commerce é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que penetram no comércio on-line têm chamado atenção de grande parte dos investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma impactante (FAGUNDES, 2009). Applegate et al. (1996) apud Albertin (1998, p. 57) firma que o e-commerce vai além de comprar e vender. O e-commerce inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, também possui um conjunto de atividades essenciais. As mesmas incluem novos enfoques para pesquisa de mercado, criação de gerência qualificada de vendas, anúncios, suporte ao cliente, relações públicas, transações financeiras, entre outros. Complementando isso, Fruhling e Siau (2000), dizem que no dia de hoje, vender pela internet tornou-se quase algo obrigatório em alguns segmentos, como as livrarias e lojas de cds. O e-commerce está fortalecendo as necessidades e o valor inovador dos processos de negócio, abrindo novas formas de relações entre as empresas, capacitando novos mercados, novos negócios e novos paradigmas de marketing.

2.4.2 Surgimento do E-commerce

Os primórdios do e-commerce datam da década de 70, nos Estados Unidos, com o surgimento dos fundos eletrônicos de transferência (EFT). Porém, eles eram limitados a empresas de grande porte, principalmente instituições financeiras. Na metade da década de 80 surgiu o intercâmbio eletrônico de documentos (EDI), também utilizado por empresas de porte médio. Até este momento, tem-se o e-commerce pré-internet (AMOR, 2000).

De acordo com o Webshoppers (2001), o e-commerce surgiu nos Estados Unidos no ano de 1995, com o *website* “Amazon.com”. Sua principal vantagem apresentada foi à eliminação dos estoques, reduzindo gradativamente custos em relação às lojas físicas. Já no Brasil, o e-commerce apareceu cinco anos depois. Desde então, as vendas por meio do e-commerce não pararam de crescer no país. Em seu ano inicial no Brasil, o setor faturava em torno de R\$ 0,5 bilhão, já em 2010, o faturamento do e-commerce no Brasil foi de R\$ 14,8 bilhões. (WEBSHOPPERS, 2011, p.08). Felipini (2004, p.01) afirma que: Há certa tradição no mundo dos negócios, onde tudo que ocorre nos Estados Unidos, em termos de mercado, ocorre no Brasil anos depois. E o e-commerce não foge dessa regra.

Webshoppers (2011, p.25) afirma que são evidentes as diferenças entre as lojas físicas e as lojas virtuais, e por conta disso, a opção pelos empreendimentos virtuais passou a concorrer diretamente com lojas tradicionais, conquistando a preferência de muitos consumidores. Nos dias e hoje, o movimento de migração das vendas para o meio digital deve continuar, assim, estima-se um crescimento nominal de 12% no faturamento do e-commerce atingindo um total de R\$49,7 bilhões em 2017. (WEBSHOPPERS, 2017, p.23)

2.4.3 Tipos de E-commerce

O e-commerce não se limita apenas pelas transações entre consumidores e empresas. O chamado “e-business”, ou “negócios eletrônicos”, faz referência à utilização de tecnologia da informação e telecomunicações aplicada às transações empresariais, oferecendo produtos e serviços em uma estrutura virtual, diferente de uma estrutura física (TEIXEIRA, 2001). O e-business envolve procedimentos desde a produção até a administração de recursos humanos, por conseguinte, envolve toda a cadeia dos procedimentos de negócio da empresa, enquanto o e-commerce trata apenas das operações de compra e venda (LIMEIRA, 2003).

Gomes (2001, p. 4) afirma que o e-commerce constituirá transações comerciais através da internet, tendo assim, uma imensa capacidade de utilização por parte das empresas. Esta capacidade pode ser realizada de diversas formas, entre as quais se destacam algumas correntes: *Business-to-administration* (B2A), *Business-to-business* (B2B), *Business-to-consumer* (B2C), *Consumer-to-administration* (C2A), *Consumer-to-consumer* (C2C). Albertin (2001) apresenta uma divisão em categorias do e-commerce: O (B2B) inclui as transações de e-commerce realizadas entre empresas; (B2C) compreende as transações de e-commerce realizadas entre empresas e o consumidor final; (C2C) envolve negociações diretas entre os consumidores.

Segundo o Anacom (2004), o e-commerce do tipo B2A abrange todas as transações efetuadas online entre as empresas e a Administração Pública. Este tipo engloba uma grande quantidade e diversidade de serviços, principalmente em áreas fiscais, de segurança social, dos registos, do emprego, entre outras. Já o e-commerce do tipo B2B, segundo O'brien (2004), é o atacadista e de suprimentos do processo comercial, onde as empresas vendem, compram ou comercializam com outras empresas. Diferente do tipo B2C que é baseado em transações comerciais pela *Web* para consumidores finais. (LAUDON; LAUDON, 2004, p.117).

Complementando os tipos de e-commerce, Anacom (2004) afirma que o C2A engloba todas as transações eletrônicas executadas entre pessoas e a Administração Pública, este tipo possui várias áreas de aplicação, tais como: Segurança social, onde há divulgação de informações e realização de pagamentos, na área da saúde, onde ocorre agendamento de consultas, informação sobre doenças e pagamento de serviços de saúde, na educação, com a divulgação de informação e formação à distância, nos impostos com pagamentos e entrega de declarações, etc.

Para finalizar, o tipo C2C definido por Felipini (2006) como: baseado em transações online executadas entre pessoas físicas. Negócios C2C são feitos por meio de uma plataforma eletrônica na internet, e são intermediados por uma empresa que disponibiliza infraestrutura tecnológica e administrativa. O vendedor e o comprador devem estar cadastrados no sistema, e podem ser avaliados por todos os membros que participam do negócio (pela quantidade de transações efetuadas e pelas notas que receberam em cada transação), em um tipo de ranking de bons negociadores.

2.4.4 Aspectos relacionados ao E-commerce

Segundo Freitas et al. (2006): para o bom funcionamento das transações do e-commerce, alguns aspectos nesta área merecem destaque; sendo assim, exemplificando a amplitude atingida pelo e-commerce, são necessárias diversas terminologias para demonstrar suas camadas técnicas e gerenciais, sendo as principais:

- *e-payment*: Descrita por Kalakora e Whinston (1997) como a parte financeira das transações do e-commerce, onde permite o intercâmbio de dinheiro entre compradores e vendedores, com o objetivo de efetivar uma compra;
- *e-security*: Responsável pela segurança na web;
- e-SCM (*Supply Chain Management*): Gestão da cadeia de suprimentos;
- e-taxas e aspectos legais: Taxação e aspectos legais e éticos;
- e-CRM (*Customer Relationship Management*): Gerenciamento de produtos e serviços aos clientes. (FELIPINI, 2006b)

2.4.5 Aplicação de E-commerce

No começo, a utilização da Internet com o propósito comercial, vender era a única experiência em comércio eletrônico (AMOR, 2000). Ao passar do tempo, com o aprimoramento das técnicas e estruturas de venda pela internet, deu-se origem a diversos termos relacionados ao e-commerce: e-procurement, e-learning, e-banking, e-gambling, e-auctioning, representando diferentes aplicações dentro do mesmo.

- *e-procurement*: Termo usado para a automação da compra de bens e serviços não-produtivos, os chamados bens MRO (Manutenção, Reparo e Operações), como por exemplo material de escritório, serviços de manutenção, entre outros. (AMOR, 2000)
- *e-learning*: Conhecido também como educação a distância (EaD) através da internet. Tem o objetivo de fazer com que o conhecimento chegue a um número maior de pessoas, onde as mesmas possam ter acesso a esse conhecimento em qualquer lugar (AMOR, 2000)
- *e-banking*: De acordo com Amor (2000, p.25): é um dos mais bem-sucedidos negócios on-line, ele possibilita que à distância, clientes de um banco façam diversas operações em suas contas bancárias (RAMOS e COSTA, 1999). O atrativo do *e-banking* é

que o cliente não precisa de um software específico para acessar a sua conta bancária, basta apenas de um computador conectado à Internet e um *browser* (AMOR, 2000).

- *e-gambling*: São os cassinos eletrônicos, com apostas reais em dinheiro (cartão de crédito ou débito). O grande truque do *e-gambling* é “contornar” a ilegalidade do jogo em alguns países: O jogo é armazenado no site de um país que autorize o mesmo, mas pode ser acessado e utilizado por pessoas de todos os países (FRANCO, 2001).
- *e-auctioning*: São os leilões na internet. Lances em leilões tradicionais são limitados a um determinado número de pessoas, e também possui a necessidade do deslocamento físico até o local onde o leilão está sendo realizado. Através do *e-auctioning*, os leilões se tornam mais acessíveis, democráticos e com uma rapidez maior (AMOR, 2000).

Existem ainda, outras categorias além das citadas acima, porém são categorias de menor expressão, como por exemplo: *e-franchising* (franquias eletrônicas), *e-directories* (catálogos eletrônicos), *e-engineering* (desenvolvimento colaborativo de projetos), *e-trade* (compra eletrônica de ações), *e-drugs* (farmácias on-line), entre outras (AMOR, 2000; FRANCO, 2001).

2.4.6 Benefícios do e-commerce

Com o uso do e-commerce, é possível identificar várias vantagens para as organizações e para os clientes. De acordo com Ferreira e Pitwak (2009) uma das vantagens para as organizações é o acesso ilimitado dos produtos da organização aos seus clientes, podendo mostrar assim, sua criatividade e inovação, buscando a fidelidade dos mesmos. Os autores também apontam que uma das maiores vantagens do e-commerce é a comodidade oferecida aos clientes, onde os mesmos podem acessar ao que procuram sem sair de casa. (FERREIRA e PITWAK, 2009).

Complementando estas afirmações, Albertin (1999, p. 68) apresenta algumas estratégias competitivas do e-commerce: possibilita vantagens de custos, diferenciação de produtos e serviços da empresa no mercado em que atua, proporciona um relacionamento mais estreito com clientes, exclui intermediários ou então os acrescenta, dado que contribuam com informações estratégicas para a efetivação da venda, aceitam estratégias inovadoras através do aumento tecnológico.

Para Albertin (2010), pode-se citar outras vantagens do e-commerce, como:

- a) Maior relacionamento com o cliente e fornecedores e maior êxito na comunicação,
- b) Devido a um maior alcance de dados e informações sobre eles, gerando parcerias;
- c) Diferentes formas de negociação, moldando os produtos a novas formas de vendas e distribuição;
- d) Novas oportunidades de negócio;
- e) Inovação e customização dos produtos e serviços;
- f) Rapidez nas respostas para os clientes;
- g) O e-commerce torna-se um novo canal de vendas e distribuição para as organizações.

Na visão de Reedy e Schullo, 2007, as vantagens são vistas como:

- a) O custo para abrir uma loja virtual é menor que o custo para abertura de uma loja física;
- b) Há maior flexibilidade para operação e mantimento de uma loja virtual, podendo operar 24 horas por dia;
- c) Melhoria da imagem e da presença virtual da organização;
- d) Promove realização a testes de novos produtos, serviços e novas tecnologias.

Como citado anteriormente, o e-commerce proporciona diversas vantagens para clientes e fornecedores, uma delas é a facilidade na divulgação dos produtos e serviços que estão sendo vendidos, mostrando suas características e diferenciais. Isso se dá pelo chamado “Marketing Digital”, ferramenta do marketing presente no e-commerce de forma natural, pelo fato dos dois serem frutos do crescimento e inovação da Internet.

2.5 MARKETING DIGITAL NO E-COMMERCE

Empresas comerciais em todo o mundo e, empreendimentos pessoais podem ganhar, economicamente e, socialmente, a partir de abordagens do e-commerce. Podendo aplicar essas abordagens para localizar novos clientes, contatos e fornecedores locais e globais. Oferecer também, valor adicional através de um melhor serviço aos clientes existentes e novos, melhorar a eficiência do seu desempenho

empresarial, propor novos serviços e produtos, ou iniciar novos empreendimentos (PAYNE, 2005).

Para uma empresa ou instituição ter um bom desempenho, deve depender essencialmente do fluxo adequado de informações. Toda empresa moderna e preocupada com sua perenidade e, competitividade, deve também focalizar seus esforços na atuação e organização das atividades de Planejamento Estratégico, Sistemas de Informação e Gestão de Tecnologia da Informação (REZENDE; ABREU, 2003).

Devido ao acirrado nível do avanço tecnológico a *internet* é potencialmente um dos meios mais úteis utilizados no processo de marketing. Permite o acesso às informações do ambiente externo, como dados demográficos, por meio de *sites* que buscam informações sobre as empresas, produtos, cultivam relacionamentos comerciais e, praticam o comércio de bens e serviços (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2005).

Marketing digital é um conjunto de ações desenvolvidas na *Internet* com o objetivo de aumentar a rede de negócios das empresas, promover campanhas de relacionamento digital com seu público-alvo e, fortalecer suas marcas no mercado (KENDZERSKI, 2008).

Complementando esta afirmação Torres (2010, p.7) diz que:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Imaginar ações de marketing sem pensar em Internet pode ser um risco para empresas, pois grande parte dos seus consumidores está na Internet. Usuários frequentam a rede constantemente, dessa forma, englobar a Internet no planejamento de marketing, tanto para criar métodos, quanto para utilizar melhor os recursos disponíveis, pode ser essencial. (TORRES, 2009)

Independente se a sua empresa não investir na Internet, ela estará lá de alguma forma, o mesmo autor afirma ainda que:

Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.(TORRES, 2009, p.67)

A Internet se encontra como uma ferramenta poderosa que abrange vários aspectos de comunicação e informação, antes comerciantes e empresas usavam o jornalismo e publicidades pagas para divulgar seus serviços, ou utilizavam pontos estratégicos para conquistar novos clientes, porém tudo isso mudou por conta da Internet. O consumidor possui uma variedade de opções na busca sobre produtos e serviços. As redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre os consumidores, que podem relatar suas satisfações na compra de produtos e serviços. E-mails e mensagens eletrônicas são outras formas de atingir o consumidor. A facilidade em criar e-commerces, fez com que pequenas empresas pudessem competir com empresas bem localizadas.

Enfim, a Internet é um cenário que cresce rápido, e que possui diversas opções para empresas atingirem seus consumidores. Para isso, é necessário um bom planejamento, pesquisa e conhecimento. Desta forma, comerciantes necessitam usar esses recursos a seu favor, caso contrário, correm o risco de ficarem excluídos do mercado e ainda perderem clientes. (TORRES, 2010)

2.6 SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO

De acordo com Souza (2012), sempre que as pessoas buscam por informações, como por exemplo, em uma biblioteca, elas decorrem a algum lugar. Antes os mesmos verificavam o catálogo de fichas ou caminham pelas estantes de livros, procurando algo de forma aleatória. Hoje, pela Web (ou em um e-commerce), os métodos são os mesmos,

mudando apenas suas ferramentas. Quando o cliente já tem em mente o que deseja, logo utiliza o buscador do site. Um bom mecanismo de recomendação pode fazer a diferença á qualquer negócio online. Pois nele há duas atividades on-line básicas: pesquisar e navegar. Como citando anteriormente, quando um consumidor sabe exatamente o que está procurando, ele busca diretamente o seu “alvo”; porém, quando um consumidor não procura por algo específico, ele Navega. E é a navegação que detém uma grande oportunidade para um sistema de recomendação, pois o usuário não está focado em encontrar algo específico, ele está aberto a sugestões. Sendo assim, se um website pode aumentar as chances de dar aos usuários boas recomendações, ele terá mais lucros (ISKOLD, 2007).

Santos (2014, p.15) complementa estas afirmações declarando que:

Um sistema de recomendação é um sistema que utiliza informações do usuário, comparando com as informações de produtos de uma base de dados para oferecer produtos que se encaixem com seus interesses ou seu histórico de itens já acessados de alguma forma. (SANTOS 2014, p.15).

O mesmo autor cita que um dos benefícios que um sistema de recomendação oferece é a oportunidade de apresentar itens com maior adequação em relação à busca do usuário. Outra vantagem é o alcance que estes sistemas podem oferecer à busca do usuário.

Souza (2012) aponta que há quatro principais abordagens para se construir recomendações:

- *Recomendação personalizada*: recomenda algo baseado no histórico de comportamento do usuário;
- *Recomendação social*: recomenda algo baseado no histórico de comportamento de usuários parecidos;
- *Recomendação de item*: recomenda algo baseado no próprio item buscado;
- A combinação das três abordagens acima.

Em questão do e-commerce, um sistema de recomendação pode proporcionar itens semelhantes aos que o cliente busca e também

oferecer opções baseadas nas compras feitas anteriormente, por análise do carrinho de compras, por exemplo (SANTOS, p.15, 2014).

3. METODOLOGIA

Nesta etapa são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa e desenvolvimento do trabalho, como esta foi orientada e realizada para concretizar objetivos gerais e específicos, descritos no capítulo 1.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa realizada no presente estudo é classificada quanto à sua abordagem, como qualitativa. Quanto aos fins, é uma pesquisa exploratória e descritiva, enquanto os meios utilizados foram: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e o estudo de caso.

A pesquisa é uma atividade que tem como objetivo a solução de problemas. Ela tem como princípio uma dúvida, e a partir dessa dúvida é utilizado o método científico para o entendimento e a solução. Mas para que tenha uma solução é preciso que o problema que foi levantado tenha sido resolvido com a ferramenta correta, ou seja, com os instrumentos científicos apropriados (BERVIAN; CERVO; DA SILVA, 2002).

3.1.1 Quanto à Abordagem

O método qualitativo, para Gonçalves e Meirelles (2004, p. 62), “é considerado mais adequado para investigação de valores, atitudes, percepções e motivações do público pesquisado, com a preocupação primordial de entendê-los, em maior profundidade”. Para Roesch (1999), a pesquisa qualitativa é uma pesquisa subjetiva, que aumenta o conhecimento já existente e produz hipóteses.

3.1.2 Quanto aos Fins

Quanto aos fins, a pesquisa se dá de forma exploratória e descritiva. De acordo com Vergara (2000), a pesquisa exploratória é realizada em locais onde há pouco conhecimento. É de fundamental importância, pois aumenta o conhecimento sobre determinado assunto.

Gil (2002) afirma que a pesquisa exploratória tem como objetivo tornar o problema mais explícito, construir hipóteses e aperfeiçoar ideias. Já de acordo com Bervian, Cervo e Da Silva (2002), esta pesquisa além de realizar descrições precisas da situação, visa desvendar as relações que existem entre os elementos componentes da mesma.

A pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2002), discrimina as características de determinada população ou fenômeno, ou estabelece as relações entre variáveis. As principais são aquelas pesquisas que estudam as características de um grupo, ou seja, estudar a sua distribuição por sexo, idade, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental, entre outros. “Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade.” (GIL, 2002, p. 42).

3.1.3 Quanto aos Meios

A pesquisa de campo absorve as informações ou conhecimento, notícias do problema em que está sendo estudado e na qual procura-se uma resposta (LAKATOS; MARCONI, 2002). Essa pesquisa trabalha com poucas unidades de pesquisa (um grupo, uma organização e até mesmo uma situação observada), detalhando seus conhecimentos sobre esta (VERGARA, 2000).

A pesquisa bibliográfica é feita com materiais que já foram formados, como artigos científicos e livros. Muitas pesquisas são feitas

com uso exclusivo dessas fontes bibliográficas. Sobre o fundamental benefício da fonte bibliográfica Gil (2002, p. 45) comenta que:

“A principal vantagem da fonte bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.”

Para Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é aquela em que são utilizados materiais já publicados em revista, jornais, etc.

A pesquisa documental é muito parecida com a pesquisa bibliográfica, e a única distinção é que a bibliográfica usa diversos autores sobre um determinado assunto e a documental utiliza material que pode ser refeito de acordo com os objetos de pesquisa e não recebe tratamento analítico. É uma pesquisa que utiliza fontes mais dispersas e diversificadas. Essa pesquisa possui muitas vantagens. Uma delas é o custo, pois o pesquisador precisa apenas ter tempo disponível. Outro benefício é a fonte rica de dados que essa pesquisa traz, já que a fonte de dados é muito importante para uma boa pesquisa. Os materiais que são utilizados nesse tipo de pesquisa podem ser classificados como “de primeira mão” que são os que não foram analisados; existem também os de segunda mão, que já foram analisados, como exemplo os relatórios e tabelas estatísticas (GIL, 2002).

A pesquisa documental se encontra arquivada em locais públicos e privados, com pessoas, em diários, registros, etc., são consideradas fontes de primeira mão, quando pessoais, e de segunda mão, como o relatório empresarial (VERGARA, 2000).

O estudo de caso pode ser classificado como um estudo exaustivo e aprofundado, que permite detalhado conhecimento sobre o assunto estudado (GIL, 2002). De acordo com Jung (2004, p. 158), um estudo de caso é “[...] um procedimento de pesquisa que investiga um fenômeno dentro do contexto local, real e especificamente quando os limites entre fenômeno e contexto não são claramente definidos.”

4. ANÁLISE – O CASO IOBRAS.COM

O iObras é uma plataforma virtual (*Website*) de publicidade de profissionais do setor de obras e reformas de todos os estados brasileiros. Esta plataforma oferece a venda de perfis bronze, prata e ouro, para a divulgação destes profissionais, sendo eles pessoas físicas ou jurídicas. O iObras permite também o *feedback* pelos consumidores, visando beneficiar os próximos clientes a conhecerem melhor a qualidade dos serviços da contratada, com um histórico de avaliações e comentários que permitem aos contratantes indicarem, elogiarem e também exporem suas opiniões. O iObras também agiliza o contato e busca pelos clientes contratantes de serviços oferecidos por pessoas autônomas ou empresas. O mercado abrange obras em geral, os perfis apresentados oferecem serviços como: Instalação, manutenção e reparo (elétrica, encanamento, pintura, montagem e desmontagem de móveis, jardinagem, entre outros).

Para a criação desta plataforma utilizou-se a linguagem de programação PHP (Hypertext Preprocessor), uma linguagem de criação de scripts que funciona junto ao servidor. O PHP foi feito para o

desenvolvimento Web, podendo criar sites dinâmicos com interação com o usuário. Já no seu armazenamento, o iObras utiliza o MySQL como gerenciamento de banco de dados. O servidor de MySQL controla o acesso aos dados para assegurar que vários usuários possam trabalhar com os dados ao mesmo tempo. A plataforma também utiliza o phpMyAdmin, um aplicativo Web livre escrito em PHP para o gerenciamento do MySQL através da Internet.

Como visão, a empresa busca ser referência na publicidade *Web*, referência em qualidade, inovação e criação de valor a longo prazo na prestação de serviços, reconhecida como a melhor opção por clientes, colaboradores, comunidade, serviços e relacionamento em âmbito nacional. E sua missão é ajudar as pessoas e empresas em todo o Brasil, organizando informações dos profissionais do setor de obras em geral e torná-las acessíveis e úteis em nível nacional.

Desta forma, qualquer empresa comercial ou profissional autônoma pode ser divulgada. Portanto, empresas que divulgarem no site, podem ser vistas por qualquer pessoa que acessar o site, além de não ficarem restritas a divulgação tradicional e investir em divulgação virtual, de um jeito organizado, sendo uma nova ferramenta de divulgação via web.

4.1 ESTADOS E CIDADES DO BRASIL

O Brasil é um país geograficamente composto por cinco regiões que são: Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste (Figura 1) mostra o mapa do Brasil com suas siglas correspondentes, na (Tabela 1) são demonstrados as regiões, o total de municípios e a siglas correspondentes (IBGE, 2010) dessa forma o site possuirá dois menus contendo todos estados, ou seja, empresas do estado correspondente e empresas por cidades, neste caso o cliente clicará no estado desejado e na cidade dentro do estado selecionado.

Figura 1 – Mapa do Brasil



Fonte: IBGE (2016)

Tabela 1 – Regiões do Brasil

Sigla	N. Mun.	R. Norte
AC	22	Acre
AM	62	Amazonas
PA	143	Pará
RO	52	Rondônia
RR	15	Roraima
TO	139	Tocantins
Sigla	N. Mun.	R. Nordeste
AL	102	Alagoas
BA	417	Bahia
CE	184	Ceará
MA	217	Maranhão

PB	223	Paraíba
PI	223	Piauí
PE	185	Pernambuco
RN	167	R. Grande do Norte
SE	75	Sergipe
Sigla	N. Mun.	R. Sudeste
SP	645	São Paulo
MG	853	Minas Gerais
RJ	92	Rio de Janeiro
ES	78	Espírito Santo
Sigla	N. Mun.	R. Sul
RS	496	R. Grande do Sul
SC	293	Santa Catarina
PR	399	Paraná
Sigla	N. Mun.	R. Centro-Oeste
MT	141	Mato Grosso
MS	79	Mato Grosso do Sul
GO	246	Goiás
DF	1	Distrito Federal

Fonte: **IBGE (2013)**

4.2 ESPECIFICAÇÃO

Os resultados esperados através do desenvolvimento deste site são:

1. Disponibilizar informações de empresas e profissionais autônomos com qualidade;
2. Navegabilidade fácil e atrativa para os visitantes;
3. Maior interação entre cliente e empresa;
4. Desenvolver o painel administrativo do administrador do site.

4.3 CARACTERIZAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA EM ESTUDO

A empresa estudada tem por nome fantasia iObras.com. O iObras é uma empresa de direito privado inscrita juridicamente sob o CNPJ número: 17.978.399/000182. Contatos com a empresa podem ser feitos através do telefone (48) 98420-7450.

A empresa iniciou suas atividades em dezembro de 2016, como uma empresa voltada à publicidade de profissionais de obras e reformas. Em apenas 3 meses de atividades, a plataforma já contava com mais de 800 empresas e profissionais de obras e reformas espalhados por todas as regiões do Brasil, com mais de 80 áreas de atuação.

Em 2017, a empresa está passando por uma reestrutura. A plataforma vai ampliar suas atividades e estão realizando a concepção e formulação de um aplicativo para *smartphones*. O iObras.com tem um grande diferencial um modelo de negócio diferente dos encontrados no mercado. Assim, explica-se sua forte aceitação e ascensão perante seu público-alvo.

4.4 RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTE E EMPRESA – IOBRAS.COM

Atualmente, o iObras.com tem como ponto forte o chat e as redes sociais como seus canais de comunicação, direto com o cliente, mesmo possuindo outros canais como e-mails, *Website* e o próprio atendimento pessoal. O sistema de gerenciamento dos contatos é todo realizado via um painel de controle interno da empresa.

O painel de controle é um sistema em comum a o departamento, que “gerencia” todas as ações que são geradas entre a compra e venda dos produtos, possuindo informações de faturas (vendas), pacotes adquiridos pelos clientes, vencimento dos pacotes histórico de vendas, entre outras informações.

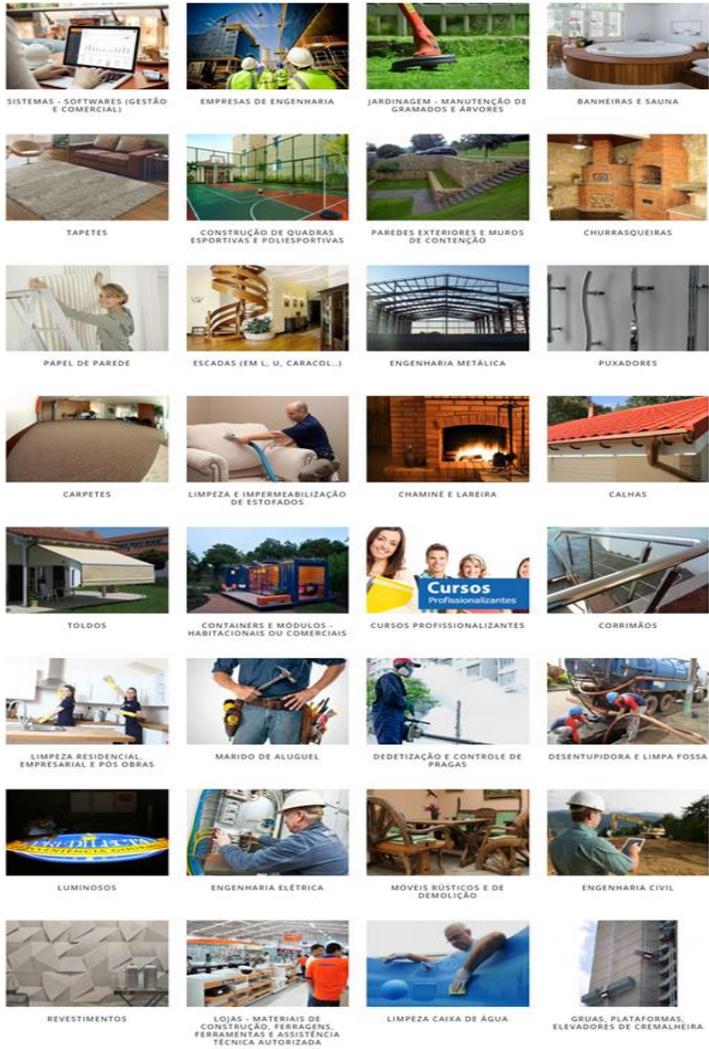
4.5 FONTES DE RECEITAS

As fontes de receita fixas da empresa serão oriundas de duas áreas, como informado anteriormente, são elas: profissionais e empresas que visam divulgar seus serviços (mão de obra) no portal, e empresas que visam divulgar seus produtos e marca no *Website* pelos banners em locais estratégicos no *Website*.

4.6 AREA DE ATUAÇÃO

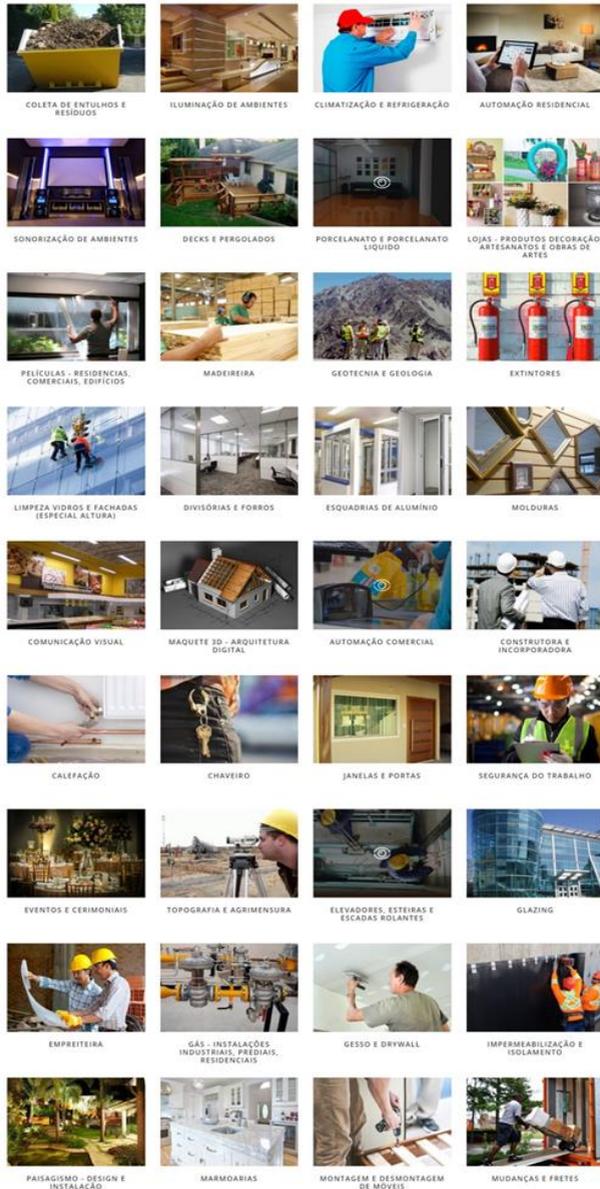
O público alvo do iObras.com são profissionais autônomos, pequenos empreendedores ou empresas de qualquer porte do segmento de obras em geral, que atuam em diversas áreas como: Ar Condicionado, Arquitetura e Urbanismo, Automação Residencial, Design de Interiores, Dedetização e Controle de Pragas, Desentupidora e Limpa Fossa, Eletricista, Encanador, Energia Solar, Marceneiro, Marido de Aluguel, Montagem e Desmontagem de Móveis, Móveis Planejados, Mudanças e Fretes, Papel de Parede, Pedreiro, Pintura e Acabamento entre outras áreas do segmento da construção civil, reforma e manutenção residencial e comercial. Como pode ser visto nas Figuras 2, 3 e 4:

Figura 2: Área de Atuação



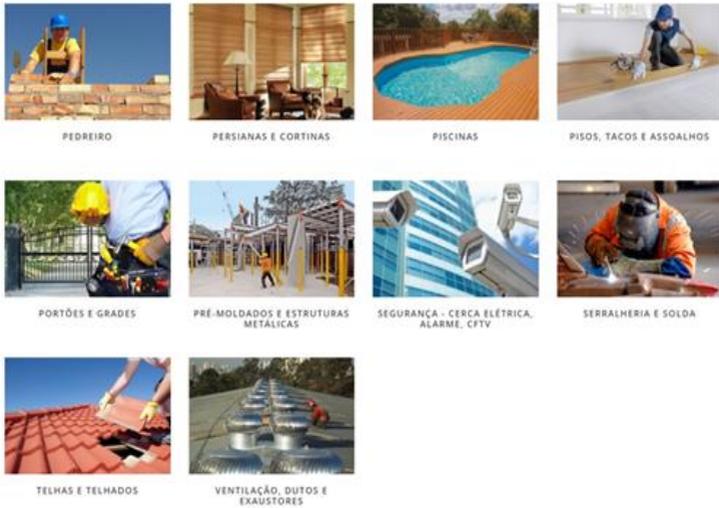
Fonte: iObras.com (2017)

Figura 3: Área de Atuação



Fonte: iObras.com (2017)

Figura 4: Área de Atuação



Fonte: iObras.com (2017)

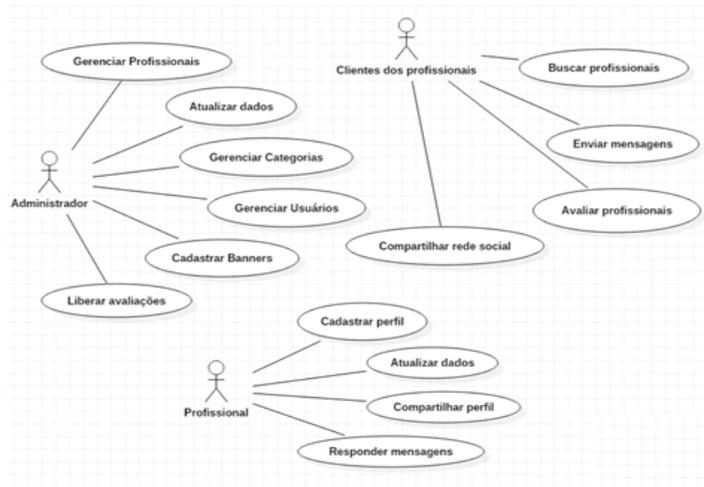
4.7 CASO DE USO

Na Figura 5 apresenta-se o diagrama de caso de uso onde existem 3 atores, são eles: o administrador, o profissional e o usuário. O ator Administrador possui todos os privilégios de cadastro no sistema, gerenciar os profissionais, atualizar dados, adicionar ou remover categorias, cadastrar e gerenciar os usuários e suas permissões no sistema, cadastrar banners de divulgação e liberar avaliações dos usuários do sistema no perfil dos profissionais.

As atividades dos usuários (clientes dos profissionais) são: Buscar profissionais no banco de dados, enviar mensagens privadas de cotações ou dúvidas para os profissionais, avaliar os profissionais e compartilhar os perfis nas redes sociais, indicando o profissional contratado ou expondo alguma opinião sobre este.

O ator Profissional pode cadastrar seu perfil, atualizar os dados de cadastro com seu *login* de acesso habilitado, compartilhar seu perfil na rede social e responder mensagens privadas dos clientes.

Figura 5: Diagrama de casos de uso

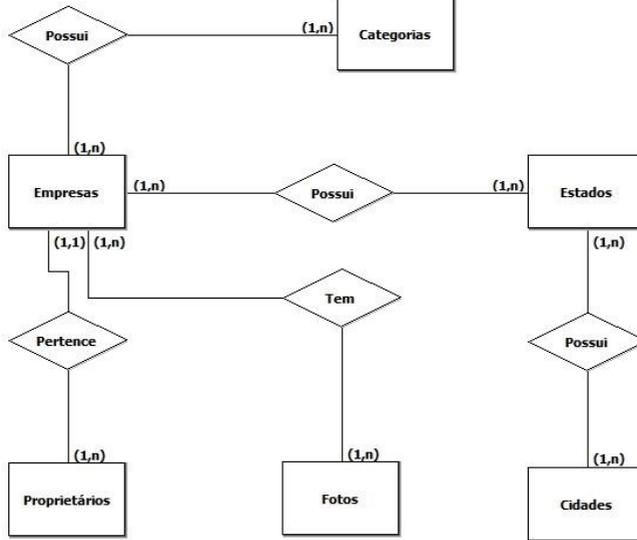


Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

4.8 MODELO DE ENTIDADE E RELACIONAMENTO

A Figura 6 ilustra o modelo entidade-relacionamento, que descreve de maneira conceitual os dados a serem usados no sistema de informações do site, onde uma empresa pertence a apenas um proprietário, possui uma ou mais categorias, além de, possuir um ou mais estados e uma ou mais cidades, ainda possui uma ou mais fotos. Dessa forma uma empresa pode se enquadrar em uma ou mais categorias, um exemplo seria uma empresa que realiza serviços de engenharia, hidráulica, elétrica e entre outros serviços.

Figura 6: Página Home



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

4.9 FUNCIONALIDADES DA PLATAFORMA

A Figura 7 mostra a PÁGINA INICIAL toda vez que o usuário acessa o site do iObras.com digitando na “URL” o endereço correspondente. Onde o cliente pode procurar o profissional de seu interesse, utilizando tanto a caixa de procura e clicando buscar, ou indo diretamente na imagem representada do serviço que a empresa ou profissional autônomo presta.

Figura 7: Página Home



SERVIÇOS



Fonte: iObras.com (2017)

A Figura 8 mostra quando a opção da aba **BUSCAR PROFISSIONAIS** é selecionada, redireciona o usuário para opções de filtros de busca, assim como uma pré-listagem dos profissionais já inscritos da plataforma. Se o mesmo é parceiro bronze, prata ou ouro. Sua nota de avaliação e outras informações do profissional.

Figura 8: Aba buscar profissionais

ENCONTRE PROFISSIONAIS PRÓXIMOS A VOCÊ

Buscar serviços e profissionais Estado Cidade Bairro **BUSCAR**

Todos Primeiro Bronze Primeiro Prata

842 resultados

Página 1 de 18 / 18

LIP MOVELARIA **EMITE NF**
Rua Almeida Moraes, 128, Vila Mathias, Santos, SP
Montagem e Captação - Móveis Planejados - Tapes - 3 Anos de Garantia

WALTER ARIEL MORAES COLLIN **EMITE NF**
Rod. Paulino Burgo, s/n, Pedreira, Balneário Rincão, SC
Consultoria e Planejamento - Escritório

DANI BRAGHINI
Rua Saldanha Maranhão, 327, Merino Deus, Porto Alegre, RS
Luz - Projeto Iluminação, Implantação e Mão de obra

ILHEU **EMITE NF**
Rua Bento Góia, 32, Coqueiros, Florianópolis, SC
Tela, Homenagem e Rede de Proteção

MARINA SÁ **EMITE NF**
Rua Professor Ayrton Roberto de Oliveira, 44, Razonável, Florianópolis, SC
Design de interiores

DEDETIZADORA MOSQUITEX **EMITE NF**
Rua Santa Teresinha, 1416, Anilás, São José, SC
Detecção e Controle de Pragas - Implantação e manutenção

GERAÇÃO ELEVADORES **EMITE NF**
Rua RUSTINO ADALBERTO LEAL, 405, CENTRO, Biguaçu, SC
Escalares, Saneamento e Escadas Rotativas

DO QUE VOCÊ PROCURA?

- Plata e Acabamento
- Design de Interiores
- Arquitetura e Urbanismo
- Móveis Planejados
- Vidraçarias
- Escalador e Hidráulica
- Eletricistas
- Demolição
- Marcenaria e Carpintaria
- Energia Solar Fotovoltaica
- Terraplanagem
- Tela, Alambres e Redes de Proteção
- Sistemas - Softwares (Gestão e Comércio)
- Empresas de Engenharia
- Jardimagem - Manutenção de gramados e Janelas
- Banheiras e Sauna
- Tapetes
- Construção de Quadras Esportivas e Poliesportivas
- Painéis externos e muros de contenção
- Churrasqueiras
- Papel de Parede
- Escadas (em L, U, caracol,)
- Engenharia Metálica
- Placadores
- Carpets
- Limpeza e impermeabilização de estofados

Fonte: iObras.com (2017)

A Figura 9 mostra quando a opção da aba **BUSCAR PROFISSIONAIS** é selecionada, redireciona o usuário para opções de filtros de busca, assim como uma pré-listagem dos profissionais já inscritos da plataforma. Se o mesmo é parceiro bronze, prata ou ouro. Sua nota de avaliação e outras informações do profissional.

Figura 9: Aba planos

Conectamos você com pessoas que procuram seus serviços

SELECIONE O PLANO IDEAL PARA VOCÊ

BRONZE	PRATA	OURO
R\$-199,00 GRATUITO PROMOÇÃO POR TEMPO LIMITADO Par 1 ano	por apenas R\$ 349,00 Par 1 ano	por apenas R\$ 499,00 Par 1 ano
<ul style="list-style-type: none"> Divulgação de 2 tipos de Serviços Inserção de logomarca ou foto no perfil 4 imagens de trabalhos realizados Link para seu site Compartilhamento de seu perfil nas redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> Divulgação de 4 tipos de Serviços Inserção de logomarca ou foto no perfil 8 imagens de trabalhos realizados Destaque na busca Cadastro de 3 filiais Link para seu site Link para vídeo Compartilhamento de seu perfil nas redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> Divulgação de 6 tipos de Serviços Inserção de logomarca ou foto no perfil 12 imagens de trabalhos realizados Prioridade nos destaques Cadastro de 5 filiais Link para seu site Link para vídeo Compartilhamento de seu perfil nas redes sociais
CONTRATAR PLANO	CONTRATAR PLANO	CONTRATAR PLANO

Fonte: iObras.com (2017)

A Figura 10 mostra quando a opção da aba EMPRESA é selecionada, redireciona o usuário para a descrição da empresa, informações gerais de quando a mesma iniciou as atividades, colaboradores e cargos exercidos e outras informações da mesma.

Figura 10: Aba Empresa

The screenshot shows the top navigation bar of the iObras.com website. The 'A EMPRESA' tab is highlighted in red. Below the navigation bar, the main heading reads 'SOBRE O IOBRAS'. The content area contains several paragraphs of text describing the platform's mission and history. At the bottom of the screenshot, there is a dark-themed section titled 'NOSSA EQUIPE' (Our Team) featuring a profile for João Antônio Farias, Director General, with his educational background listed.

iObras.com PÁGINA INICIAL BUSCAR PROFISSIONAIS PLANOS **A EMPRESA** FALE CONOSCO CADASTRE-SE ENTRE Q

SOBRE O IOBRAS

O iObras.com iniciou suas atividades em Dezembro de 2016 com a proposta de ser uma grande vitrine de profissionais do segmento de obras, reformas e manutenções.

O site visa ser o mais exclusivo do setor, divulgando profissionais em mais de 40 áreas de atuação, através de uma plataforma simples, de fácil uso e grandes funcionalidades para os prestadores de serviços ficarem mais visíveis para seu público-alvo. Um dos objetivos é que cada profissional cadastrado cite sua reputação on line, através de avaliações de pessoas que já o contrataram.

O negócio foi criado pelo empreendedor João Antônio Farias, que participou do Programa Sitagra da Inovação 2015, uma operação com mais de 2.000 projetos inscritos. O iObras.com ficou entre os 200 finalistas da fase de seleção Operação V de Santa Catarina, recebendo o reconhecimento necessário para que o projeto saísse do papel.

Estamos aqui para dar mais visibilidade aos profissionais e facilitar a busca de quem necessita contratar serviços no ramo de obras, reformas e manutenções, seja para casa ou empresa.

Preocupa? O iObras.com encontra!

Quem somos

NOSSA EQUIPE

Cada pessoa que compõe a nossa equipe possui um talento específico e é especialista em sua função. Mais do que isso, cada profissional que aqui trabalha é uma pessoa com família, hobbies, passions e sonhos que tomam cada pessoa única, mas que trabalham em sinergia para formar um time.

JOÃO ANTÔNIO FARIAS
Diretor Geral

Bacharel em Administração - Habilitação em Marketing (FEAN). Bacharelado em Tecnologia da Informação e Comunicação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Fonte: iObras.com (2017)

A Figura 11 mostra quando a opção da aba FALE CONOSCO é selecionada, redireciona o usuário para preenchimento de um formulário de contato ou disponibilidade de outras formas de contato com a empresa (redes sociais, telefones de contato e outros).

Figura 11: Aba Fale Conosco

Fonte: iObras.com (2017)

A Figura 12 mostra quando a opção da aba ENTRE é selecionada, redireciona-se o profissional para a sessão de seu *login* e senha para acessar o seu painel e alterar ou completar seu cadastro no iObras.com.

Figura 12: Aba Entre

Fonte: iObras.com (2017)

A Figura 13 mostra o PAINEL DE CONTROLE GERENCIAL/DIREÇÃO, utilizada pelo administrador do sistema e diretor do *Website*. Nesse painel, é possível fazer a gestão total do *Website*, como ver as mensagens recebidas dos profissionais, análise de visitas no portal, cadastrar banners, anexar contratos, cadastrar e gerenciar áreas e profissionais e outras informações administrativas.

Figura 13: Painel de Controle Administrativo/Direção



Fonte: iObras.com (2017)

A Figura 14 mostra o PAINEL DE CONTROLE PROFISSIONAL, utilizada pelos profissionais. Nesse painel, é possível fazer a gestão total da conta do profissional, verificar mensagens, incluir fotos de trabalhos, redes sociais, alterar senha, mudar de planos (fazer *upgrade*) e outras informações de alterações de dados do perfil.

Figura 14: Painel de Controle Profissional (Minha Conta)

SOS REPAROS

MINHA CONTA

Pessoa física

SOS Reparos

(81) 9878-86909

58057-410

Fonte: iObras.com (2017)

A Figura 15 mostra a aba MENSAGENS no painel de controle do profissional, nessa aba o profissional verifica as mensagens recebidas pelos seus clientes.

Figura 15: Painel de Controle Profissional (Mensagens)

SOS REPAROS

MENSAGENS

 Nenhuma mensagem até o momento.

Fonte: iObras.com (2017)

A Figura 16 mostra a aba INFORMAÇÕES DO PROFISSIONAL no painel de controle do profissional, nessa aba o profissional atualiza suas informações dos serviços prestados, se emite NF, se possui redes sociais e outras informações pertinentes as suas atividades.

Figura 16: Painel de Controle Profissional (Informações do Profissional)

INFORMAÇÕES DO PROFISSIONAL

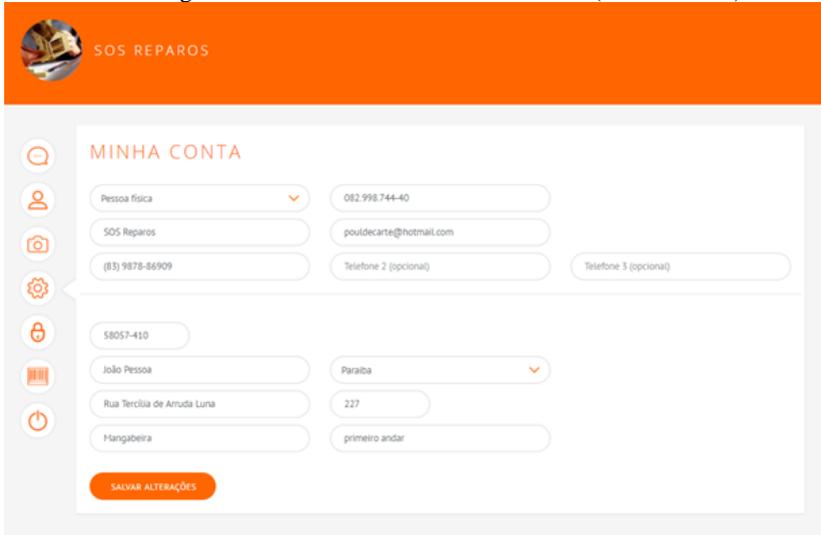
The screenshot displays the 'INFORMAÇÕES DO PROFISSIONAL' (Professional Information) panel. On the left is a vertical sidebar with icons for home, profile, camera, settings, lock, calendar, and power. The main content area is titled 'INFORMAÇÕES DO PROFISSIONAL' and contains the following elements:

- Two dropdown menus for service areas: 'Pintura e Acabamento' and 'Limpeza Residencial, Empresarial e Pós Obras', each with a red 'X' icon to its right.
- An orange button labeled '+ ADICIONAR ÁREA'.
- Two dropdown menus for settings: 'Não emito nota fiscal' and 'Não atendo 24h'.
- A text box containing: 'Pintura de Apartamento, Pintura Residencial, Pintura Comercial, Pintura de Portas. Com aplicação de qualidade de massa corrida, acrílica, textura rolada, grafato, textura projetada, areato, gel envelhecido.'
- A dropdown menu for 'Tenho uma página no Facebook' with a corresponding URL field: <https://www.facebook.com/AW-Pinturas-91082>.
- Input fields for 'Site', 'ID do Twitter', 'ID do Instagram', and 'ID do Google+'.
- An orange button at the bottom labeled 'SALVAR ALTERAÇÕES'.
- A profile picture of a man and an orange button labeled 'Alterar Imagem'.

Fonte: iObras.com (2017)

A Figura 17 mostra a aba MINHA CONTA no painel de controle do profissional, onde preenche ou atualiza informações de contato, como telefone e dados de endereço e e-mail de contato.

Figura 17: Painel de Controle Profissional (Minha Conta)



SOS REPAROS

MINHA CONTA

Pessoa física

SOS Reparos

(85) 9878-86909

58057-410

João Pessoa

Rua Terçilcia de Arruda Luna

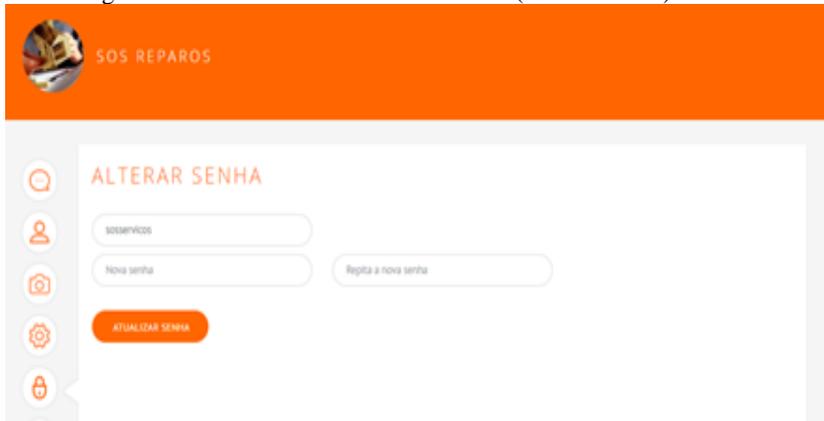
Hangabeira

SALVAR ALTERAÇÕES

Fonte: iObras.com (2017)

A Figura 18 mostra a aba ALTERAR SENHA no painel de controle do profissional, onde o profissional pode alterar sua senha no seu acesso de *login* ao site.

Figura 18: Painel de Controle Profissional (Alterar Senha)



The image shows a web interface for changing a password. At the top, there is an orange header with a profile picture and the text 'SOS REPAROS'. Below this, a sidebar contains several icons: a speech bubble, a person, a camera, a gear, and a lock. The main content area is titled 'ALTERAR SENHA' and contains three input fields: 'usu@rios', 'Nova senha', and 'Repita a nova senha'. Below these fields is an orange button labeled 'ATUALIZAR SENHA'.

Fonte: iObras.com (2017)

A Figura 19 mostra a aba MEU PLANO no painel de controle do profissional, onde o profissional pode saber quando seu plano vence, qual seu plano atual e possibilidade de UPGRADE do seu pacote.

Figura 19: Painel de Controle Profissional (Meu Plano)

The screenshot shows a user interface for 'SOS REPAROS' with an orange header. On the left is a vertical sidebar with icons for chat, profile, home, settings, lock, calendar, and power. The main content area is titled 'MEU PLANO' and shows the current plan as 'Bronze' with an expiration date of 36/03/2018. Below this is a 'PAGAMENTOS' section with a table:

Plano	Status do pagamento	Data
Bronze	Aprovado	26/03/2017

Below the table is the 'ADQUIRA UM NOVO PLANO' section, featuring three plan cards: BRONZE (R\$-199,00, GRÁTUITO), PRATA (R\$ 349,00), and OURO (R\$ 499,00). Each card lists benefits and includes a 'CONTRATAR PLANO' button.

BRONZE
R\$-199,00
GRÁTUITO
PROMOÇÃO POR TEMPO LIMITADO
Por 1 ano

- Divulgação de 2 tipos de Serviços
- Inserção de logomarca ou foto no perfil
- 4 imagens de trabalhos realizados
- Link para seu site
- Compartilhamento de seu perfil nas redes sociais

PRATA
por apenas
R\$ 349,00
Por 1 ano

- Divulgação de 4 tipos de Serviços
- Inserção de logomarca ou foto no perfil
- 8 imagens de trabalhos realizados
- Destaque na busca
- Cadastro de 3 filiais
- Link para seu site
- Link para vídeo
- Compartilhamento de seu perfil nas redes sociais

OURO
por apenas
R\$ 499,00
Por 1 ano

- Divulgação de 6 tipos de Serviços
- Inserção de logomarca ou foto no perfil
- 12 imagens de trabalhos realizados
- Prioridade nos destaques
- Cadastro de 5 filiais
- Link para seu site
- Link para vídeo
- Compartilhamento de seu perfil nas redes sociais

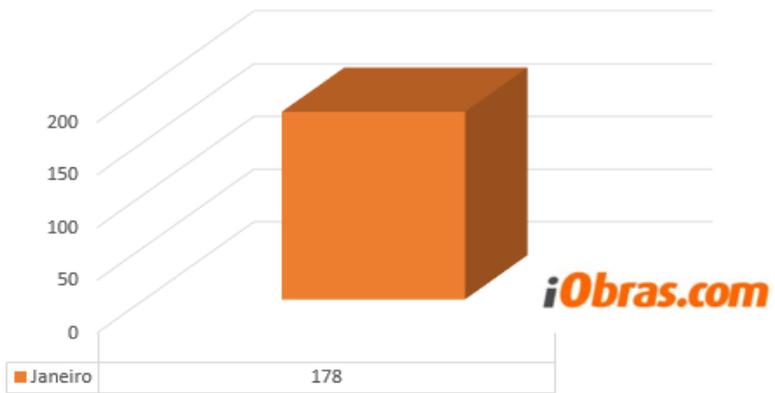
Fonte: iObras.com (2017)

5. GRÁFICOS DO CRESCIMENTO DA PLATAFORMA VIRTUAL

Os gráficos apresentados abaixo mostram o crescimento da plataforma no seu pré-lançamento, no primeiro trimestre do ano de 2017.

Gráfico 1: Números de cadastrados primeiro mês da plataforma

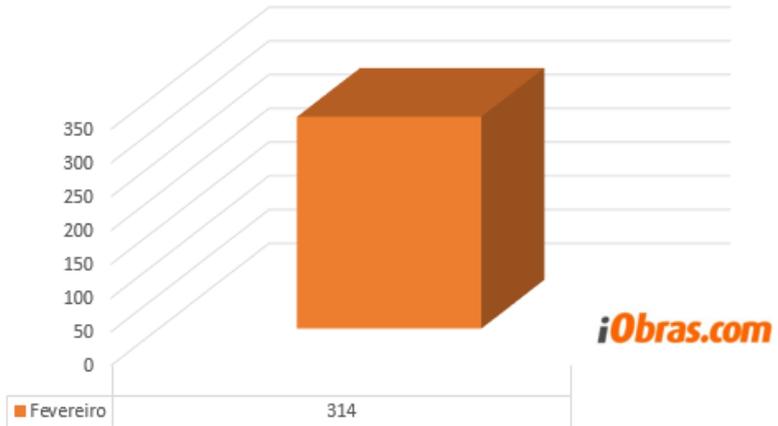
Cadastros no mês de Janeiro



Fonte: iObras.com (2017)

O Gráfico 1 mostra que em janeiro, foram 178 (cento e setenta e oito) profissionais inscritos na plataforma.

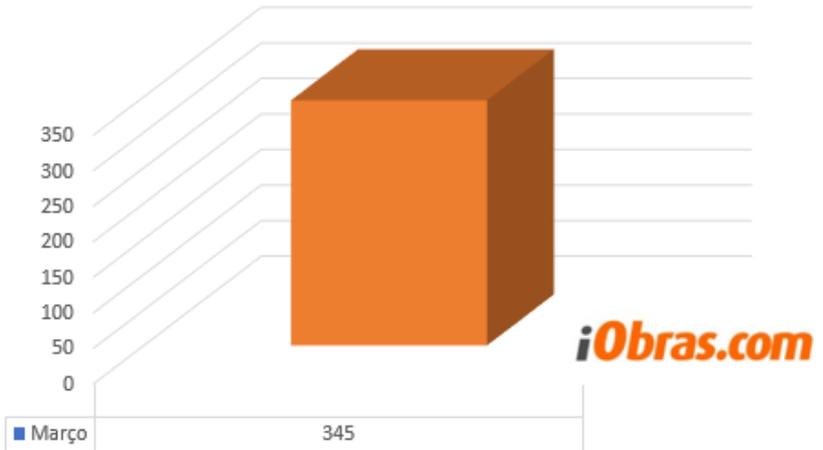
Gráfico 2: Crescimento segundo mês da plataforma
Cadastros no mês de Fevereiro



Fonte: iObras.com (2017)

A Gráfico 2 mostra que em fevereiro, a ferramenta alcançou mais 314 (trezentos e quatorze) inscritos.

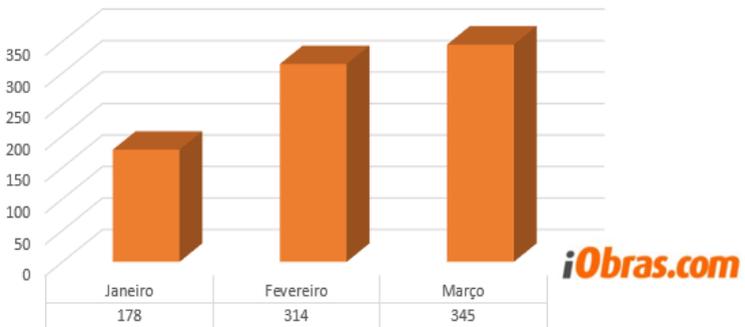
Gráfico 3: Crescimento terceiro mês da plataforma
Cadastros no mês de Março



Fonte: iObras.com (2017)

A Gráfico 3 mostra que em março, foram 345 (trezentos e quarenta e cinco) inscritos na plataforma.

Gráfico 4: Crescimento primeiro quartel da plataforma
Crescimento primeiro Quarter



Fonte: iObras.com (2017)

Os quatro gráficos analisados acima apresentam o crescimento da plataforma no primeiro trimestre do ano de 2017. São mais de 800 profissionais e empresas cadastradas no pré-lançamento da plataforma. Com os números em ordem crescente mês após mês. Observa-se assim, que a ferramenta virtual iObras.com está sendo bem aceita pelos profissionais no mercado. Em janeiro, foram 178 (cento e setenta e oito) profissionais inscritos na plataforma. Em fevereiro, a ferramenta alcançou mais 314 (trezentos e quatorze) inscritos. Já em março, foram 345 (trezentos e quarenta e cinco) inscritos na plataforma. Pode-se concluir com estes dados, que este site de recomendação de profissionais autônomos e empresas, é bem visto no mercado, aceito pelo seu público alvo e, assim, tende a crescer cada vez mais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as Revisões Bibliográficas presentes neste trabalho, apontando os principais conceitos e características das evoluções das TIC's, o chamado E-commerce e o Marketing Digital, pode-se concluir que o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação trouxe diversos benefícios para a vida das pessoas. Junto com os benefícios, as TIC's mudaram setores sociais, econômicos e empresarias. O foco deste trabalho foi apresentar uma dessas ferramentas, o chamado E-commerce.

O comércio eletrônico, principal foco desta pesquisa, proporciona comodidade na vida dos seres humanos, pois os mesmos têm a possibilidade de adquirir novos produtos ou serviços sem saírem de suas casas. Para melhor análise deste tema, foi feito um estudo de caso do site iObras.com, mostrando suas características e principais funções. O site iObras.com teve seu lançamento no final de dezembro de 2016 e tem como objetivo recomendar profissionais autônomos e empresas do setor de obras e reformas em geral. O iObras vende perfis para estes profissionais, que são divulgados no site, com o propósito de atingir seus clientes finais. Assim, pessoas que estiverem buscando mão de obra para reformas ou construções de casas, apartamentos, condomínios entre outros, ou buscando empresas atuantes neste setor, podem identificá-las facilmente utilizando o iObras.com.

Foi analisado, em formato gráfico, o crescimento do primeiro trimestre desta plataforma virtual estudada, onde apresentou um crescimento expressivo. No seu primeiro mês (Janeiro) a plataforma apresentou 178 (cento e setenta e oito) profissionais inscritos. Já no mês de fevereiro, novas 136 pessoas entraram no site, atingindo um total de 314 (trezentos e quatorze) cadastros. No seu último mês (Março), outras 345 se cadastraram no iObras.com. Os números mostram assim, que o site iObras.com atingiu mais de 800 profissionais em seu primeiro trimestre no ano de 2017. Com estes dados apresentados, pode-se concluir que a plataforma virtual iObras.com possui grande aceitação no meio em que interage. A venda de perfis para a divulgação mostrou ser de grande interesse para os profissionais autônomos que buscam a divulgação de seu trabalho sendo, ao mesmo tempo, válido para empresas que atuam neste meio. Da mesma forma, chama a atenção

os clientes finais, para os quais a ferramenta facilita a busca de profissionais e empresas do setor de obras e reformas.

As sugestões para futuros trabalhos seria a realização de uma análise futura sobre o site Iobras.com, mostrando como se dá seu crescimento nos demais meses do ano de 2017, para diagnosticar se os acessos à plataforma continuarão crescendo. Outra proposta é a elaboração de um aplicativo do site para dispositivos móveis (como citado no tópico 4.3), ampliando as formas de comunicação com o cliente, tornando-a mais fácil. Assim os mesmos poderão ter todas as funcionalidades do aplicativo na palma da mão.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação**. Revista de Administração de Empresas- RAE, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, jan/mar., 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n1/a06v38n1>>. Acesso em: 10. mar . 2017.

_____. **Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário**. Revista de Administração de Empresas- RAE, São Paulo, v.39, n. 1, p. 64-76, jan./mar., 1999.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições**. São Paulo: Atlas, 1999.

ALBERTIN, A.L. . **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBERTIN, A. L. **Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5685-7.

Alkhateeb AA. **Regulationof in vitro budformationof data palm (Phoenix dactylifera L.)** cv. Khanezibydifferentcarbonsources. Bioresoursetechnology, 2008.

AMOR, Daniel. **A (r) evolução do e-business: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. **Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva**. Revista de Administração Eletrônica. Vol. 1.

N 1. São Paulo. Jan./Jun. 2002. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf>>. Acesso em 14. mar. 2017.

BEAM, C.; SEGEV, A. **The rise of electronic commerce : contributions from three factors**. CITM Working Paper, Aug. 1996.

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. ed. 5, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS**. Disponível em:<<http://bit.ly/13nToZE>>. Acesso em: 05. mai. 2017.

BRITO, Glaucia da Silva; PURIFICAÇÃO, Ivonélia da. **Educação e novas tecnologias: um repensar**. Curitiba: IbpeX, 2008. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=evgdRehYn-YC&printsec=copyright&hl=pt-br&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=evgdRehYn-<u>YC&printsec=copyright&hl=pt-br&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false</u>>)>. Acesso em: 10. mar. 2017.

CARVALHO, Dirceu Tornavoi. **Condicionantes de estratégia para a internet: uma abordagem interfuncional**. São Paulo, 1999. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. In: O Poder da identidade. 2. ed. São Paulo : Paz e Terra, 2000. v. 2.

CHOI, Soon-Yong, STAHL, Dale, WHINSTON, Andrew. **The economics of electronic commerce**. Indianápolis: McMillan Technical Publishing, 1997.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti; Cid Knipel Moreira. ed 2. São Paulo: Saraiva, 2005.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial: Direito de Empresa**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 247 p.

Coelho, H. (1986). **Tecnologias de informação**. Lisboa: D. Quixote.

CROCCO, Luciano. et al. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo, Saraiva, 2010. ISBN 978-85-02-09827-8.

FELIPINI, Adailton. **O ABC do E-commerce: Modelo de planos de negócios para empresa da Internet**. [s.l. s.n], [s.d]. Disponível em: http://www.business.org.br/business/abc_commerce.htm. Acesso em: 14. mar. 2017.

FELIPINI, D. **O e-commerce decola, também no Brasil**. 2004. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/ecommerce-decola/>>. Acesso em: 16. mar. 2017.

FELIPINI, Dailton. **A oportunidade trazida pela internet**. 2006b.

FERREIRA, Aurélio B. De Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1986.

FLEURY, Afonso. **Novas tecnologias, capa- citação tecnológica e processo de trabalho - Comparações entre o modelo japonês e o brasileiro**. In: Sobre o modelo japonês. São Paulo, Editora USP, 1993.

FRANCO JR., Carlos. F. **E-business – tecnologia da informação e negócios na internet**. São Paulo: Atlas, 2001.

FREITAS, Henrique et al. **As tendências do comércio eletrônico com base em recentes congressos**. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/as_tendencias_em_comercio_eletronico_com_base_em_recentes_congressos.pdf>. Acesso em: 21. Abr. 2017.

FRUHLING, Ann, SIAU, Keng. **ElectronicCommerceStrategy – lookingthroughthelensesof na innovationstrategymodel. AmericasConferenceonInformation Systems, 2000**, p. 885-890.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, E. R. P. A internet como plataforma de transações comerciais no Brasil. 2001. 28f. **Dissertação (Mestrado Interinstitucional em Administração)** – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2001.

GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

IBGE. **Estados**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/>>. Acesso em: 05. mai. 2017.

ISKOLD, Alex. The Art, Science and Business of Recommendation Engines. **Readwrite**, 16 jan. 2007. Disponível em: <https://readwrite.com/2007/01/16/recommendation_engines/>. Acesso em: 30. mai. 2017.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia Para Pesquisa & Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2004.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. B. **Electronic Commerce: a manager's guide**. Addison Wesley INC, 1997.

KENDZERSKI, P. R. **Afinal, o que é web marketing?** In: Web Marketing. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Afinal_o_que_e_web_marketing.htm>. Acesso em: 30. Abri. 2017.

KOTLER, PHILIP (2000). **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall.

LADEIRA, Rodrigo. Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela internet. São Paulo, 2000. **Tese (Doutorado em**

Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. 4. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2004.

Lee, G.; Lin, H. Customerperceptionsof e-servicequality in online shopping. **InternationalJournalofRetail&Distribution Management**, 2005, vol. 33, n. 2, 161-176.

LÉVY, P. A **ideografia dinâmica**. São Paulo. Edições Loyola, 2004.

_____. **A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2010.

_____. **AsTecnologias da Inteligência: O futuro do Pensamento na Era da Informática**. Rio de Janeiro: 34, 2008a.

_____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: 34, 2008b.

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo, 2003.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MAZZEO, Luzia Maria; PANTOJA, Sônia; FERREIRA, Rosângela. **Evolução da Internet no Brasil e no Mundo**. Disponível em: <<http://bit.ly/1aGWe64>>. Acesso em: 06. Abri. 2017.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970- 85-7194-750-3.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2004.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Payne, A.F.T. and Frow, P., 2005. A strategic framework for customerrelationship management. **Journal of Marketing**, v. 69 (4).

PITWAK, Ana Carolina e FERREIRA, Camila Lopes. **A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado**. 2009.

RAYPORT, Jeffrey, JAWORSKI, Bernard. **E-commerce**. New York: McGraw-Hill, 2001.

REEDY, Joel; Schullo, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo, Thomson Learning, 2007. ISBN 978-85-221-0535-9.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Matheus Cesário Mello dos. **Sistema De Recomendação De Produtos Online Baseado Em Palavras-Chave**. Bauru, p.1-51, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/121021>>. Acesso em: 20. jun. 2017.

SOUZA, Geraldo Magela. Tags: o DNA dos sistemas de recomendação. **E-commerce Brasil**, v. 08, p.1-12, 08 maio 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tags-o-dna-dos-sistemas-de-recomendacao/>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre ECommerce1**. ed. São Paulo: Futura, 2000.

TAKAHASHI, Tadao (Org.). **Sociedade da informação no Brasil**: Livro Verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia (mct), 2000. 195 p. ISBN: 85-88063-01-8.

TEIXEIRA, Jayme Filho. **Comercio Eletrônico**. Senac nacional. 2001. ISBN 85-8786-408-4.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**, 2010.

TORRES, Claudio. **A Bíblia Do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TURBAN, Efraim, LEE, Jae., KING, David, CHUNG, H. Michael. **Electroniccommerce: a managerial perspective**. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WEBSHOPPERS. **Análise da evolução do e-commerce brasileiro**. 23 edição. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br>. Acesso em 28. abri. 2017.

GLOSSÁRIO

Business-to-administration (B2A): Negócios para administração

Business-to-business (B2B): De empresa para empresa

Business-to-consumer (B2C): Empresa para consumidor

Consumer-to-administration (C2A): Consumidor para administração

Consumer-to-consumer (C2C): Consumidor para consumidor

E-auctioning: Leilão eletrônico

E-banking: Banco eletrônico

E-business: Negócios eletrônicos

E-commerce: Comércio eletrônico

E-CRM (CustomerRelationshipManegement): Relacionamento e Gestão de cliente

E-directories: Catálogos eletrônicos

E-drugs: Farmácias eletrônicas

E-engineering: Desenvolvimento colaborativo de projetos

E-franchising: Franquias eletrônicas

E-gambling: Cassino eletrônico

E-learning: Aprendizagem on-line

E-payment: Pagamentos eletrônicos

E-procurement: Aquisições eletrônicas

E-SCM (Supply Chain Management): Gestão da cadeia de abastecimento

E-security: Segurança eletrônica

E-trade: Compra eletrônica de ações

Feedback: Comentários

HTML (HyperTextMarkupLanguage) : Linguagem de marcação de hipertexto

Login: Entrar

On-line: Conectado

PHP (Hypertext Preprocessor): Pré-processador de hipertexto

Smartphones: Telefones inteligentes

UniformResourceLocator (URL): Localizador padrão de recursos

UpGrade: Atualização/Aprimorar

World Wide Web: Rede mundial de computadores