



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS
COLEGIADO DO CURSO DE CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

LUCAS VIEIRA DE ALMEIDA DIAS

**VENDASBYWEB – UMA PROPOSTA PARA O DESENVOLVIMENTO DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PEQUENOS VAREJISTAS COM FOCO NO
MARKETING DIGITAL LOCAL**

Vitória da Conquista

2017

LUCAS VIEIRA DE ALMEIDA DIAS

**VENDASBYWEB – UMA PROPOSTA PARA O DESENVOLVIMENTO DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PEQUENOS VAREJISTAS COM FOCO NO
MARKETING DIGITAL LOCAL**

Monografia apresentada à banca examinadora da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciência da Computação.

Orientador: Prof. Hélio Lopes dos Santos.

Coorientadora: Profa. Cátia Mesquita Brasil Khouri

Vitória da Conquista

2017

LUCAS VIEIRA DE ALMEIDA DIAS

**VENDASBYWEB – UMA PROPOSTA PARA O DESENVOLVIMENTO DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PEQUENOS VAREJISTAS COM FOCO NO
MARKETING DIGITAL LOCAL**

Aprovado em ___ / ___ / _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Hélio Lopes dos Santos.
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB

Coorientadora: Profa. Cátia Mesquita Brasil Khouri.
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB

Profa. Máisa Soares dos Santos Lopes.
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB

RESUMO

O mercado de vendas realizadas pela internet já representa uma parcela significativa do varejo mundial. Devido aos vários benefícios trazidos tanto para os clientes como para os lojistas, essa modalidade de comércio continua em crescimento acentuado. Existem, porém, alguns obstáculos ao comércio eletrônico que podem desestimular os clientes no momento da decisão de comprar um produto pela Internet, a exemplo do valor do frete e o tempo de entrega. Considerando essa conjuntura, este trabalho propôs a implementação de uma plataforma que auxilia pequenos e médios varejistas a criar e gerir lojas online, utilizando-se do marketing digital para atingir um público-alvo local. Foi proposto também um modelo de publicidade digital utilizando pontos de acesso à internet sem fio em estabelecimentos com um considerável fluxo de pessoas. A usabilidade desta plataforma e todo o processo de instalação de uma loja online foi analisada levando em consideração as avaliações do varejista. Os resultados mostraram que a plataforma possibilita que pessoas com pouco conhecimento na área de informática e internet conseguem gerir uma loja online.

Palavras-chave: varejo, comércio eletrônico, lojas online, marketing digital local

ABSTRACT

The internet sales market already represents a significant portion of the world's retail. Due to the many benefits brought to both customers and shopkeepers, this trade modality continues to grow sharply. There are, however, some obstacles to e-commerce that can discourage customers when deciding to buy a product over the Internet, such as the value of freight and the time of delivery. Considering this situation, this work proposed the implementation of a platform that helps small and medium retailers create and manage online stores, using digital marketing to reach a local target audience. It has also been proposed a digital advertising model using wireless internet access points in establishments with a considerable flow of people. The usability of this platform and the whole process of installing an online store was analyzed taking into consideration the evaluations of the retailer. The results showed that the platform allows people with little knowledge in the area of computers and the internet to manage an online store.

Keywords: retail, e-commerce, online stores, local digital marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fluxo de acesso de um Hotspot.....	17
Figura 2: Módulos do VendasByWeb.....	22
Figura 3: Submódulos do <i>Back-Office</i>	23
Figura 4: Página <i>Home</i> do módulo loja	25
Figura 5: Página de <i>Checkout</i> do módulo loja.....	26
Figura 6: Fluxo de acesso ao <i>HotSpot</i> com <i>check-in</i> de usuário.....	28
Figura 7: Página de publicidade do <i>HotSpot</i>	30
Figura 8: Processo de implantação da loja para a empresa X.....	31
Figura 9: Cronograma de instalação da loja da empresa X.....	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Contextualização e motivação.....	8
1.2 Objetivo geral.....	9
1.3 Objetivos específicos.....	9
1.4 Organização da monografia.....	10
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	11
2.1 Considerações iniciais.....	11
2.2 Varejo.....	11
2.3 E-commerce.....	12
2.3.1 E-commerce no mundo.....	13
2.4 Marketing.....	14
2.4.1 Marketing digital.....	15
2.4.2 Marketing local.....	16
2.5 Ponto de acesso.....	16
2.6 Software como um serviço.....	18
2.7 Considerações finais.....	19
3. VENDASBYWEB.....	20
3.1 Atores.....	21
3.2 Arquitetura.....	21
3.3 Back-Office.....	22
3.4 Módulo Loja.....	25
3.5 Modelo de negócios.....	27
3.6 Marketing Digital Local.....	28
3.7 Considerações finais.....	30
4. ESTUDO DE CASO.....	31
4.1 Considerações finais.....	34
5. CONCLUSÃO.....	35
5.1 Trabalhos futuros.....	36
REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e motivação

Pesquisa do Google mostra que o comércio eletrônico deve dobrar sua participação no faturamento do varejo até 2021, crescendo em média 12,4% ao ano. Isso representa que as vendas vão dobrar em cinco anos, chegando a R\$ 85 bilhões. A participação deve sair de 5,4% em 2016 para 9,5% em 2021. - (Portal G1, 2016)

Promover ao cliente mais comodidade na busca de um produto, fornecendo uma grande variedade de opções de compra e características sobre cada produto, oferecendo também simplicidade na comparação entre eles e tudo isso a preços geralmente mais acessíveis, todos esses fatores fazem o comércio eletrônico tão atraente e justificam todo o seu crescimento dos últimos anos.

Entretanto, o otimismo que cerca a perspectiva sobre a continuidade e, até mesmo, potencialização dessa ascensão se esbarra nos impasses que esse progresso trará. Os gargalos do mercado de vendas online, existentes atualmente, também devem acompanhar essa progressão.

Conforme SMITH(2015), a taxa média de desistência antes da conclusão de um pedido é, em média, de 63%, ocasionados pela insatisfação dos clientes com o valor do frete e/ou com o tempo de entrega do produto. Segundo o autor, cerca de 4 trilhões de dólares deixam de ser convertidos em vendas. Solucionar os fatores que influenciam nessa decisão do cliente é imprescindível para a conversão em vendas, sustentando assim toda a cadeia do comércio. Porém, com o valor do frete representando cerca de 62% de todo o custo de uma loja online, cada vez mais os lojistas ficam espremidos com essa quantia, aumentando assim o número dos que dividem ou repassam essa cifra para seus clientes. Outro gargalo que vai na contramão do avanço das vendas feitas pela internet é o prazo de entrega, que

segundo a ABComm(2015), aumentou em média 35% nas principais capitais do Brasil.

Mesmo com todo o progresso na logística e organização que uma loja eletrônica possa alcançar em seus processos administrativos, existem barreiras físicas que, até o presente momento, são inquebráveis e que embargam a redução do tempo de entrega de um produto. Com o alcance global da internet, e conseqüentemente do comércio eletrônico, não existem mais limites de distância entre o lojista e o cliente, o que reforça ainda mais o aumento do tempo de entrega e como resultante o custo de todo esse processo.

Alinhar o atendimento ao cliente e toda a logística que envolve o controle do estoque e a distribuição de um produto ao universo digital é um grande desafio. Tendo em vista que parte das compras online não são concretizadas devido ao descontentamento do consumidor, solucionar o dilema entre reduzir o custo e o tempo da entrega do produto mesmo com o aumento do volume de vendas, e da distância entre o cliente e o lojista será a grande questão que definirá o sucesso ou fracasso de uma loja online no futuro.

1.2 Objetivo geral

O presente trabalho tem o intuito de propor a implementação de uma plataforma de e-commerce que possibilite a varejistas que não possuem conhecimentos aprofundados em tecnologia e em mercado online possam criar e gerir uma loja online própria e que foque no marketing digital local para promover ao lojista o alcance do seu público-alvo.

1.3 Objetivos específicos

Entre os objetivos específicos está o de explorar as técnicas de marketing geral e de marketing de nicho, entendendo o comportamento do consumidor e propor uma plataforma, com usabilidade simples, que cria lojas online.

1.4 Organização da Monografia

Esta monografia encontra-se dividida em 6 capítulos. A primeira parte, seção introdutória, demonstra os objetivos e a motivação do trabalho, com a problemática que desenvolveu a implementação da ferramenta.

O segundo capítulo demonstra o estado da arte, uma apresentação de como se encontra o comércio eletrônico, de como o varejo foi se modificando ao longo do tempo e de como as técnicas de marketing acompanharam essa metamorfose. O funcionamento de um ponto de acesso à internet sem fio também é abordado neste capítulo. Por fim, o capítulo 2 expõe questões referentes a modalidade de se oferecer um software como um produto.

O terceiro capítulo aborda a ferramenta proposta por este trabalho. Como esta funciona, os atores envolvidos, sua arquitetura, o modelo de negócios ao qual ela é ofertada e detalhes sobre a abordagem com os pontos de acesso.

O capítulo de número 4 analisa um estudo de caso realizado com um usuário da ferramenta. Como foi o processo de implantação da ferramenta, a usabilidade dela, e as considerações do usuário são observadas neste capítulo.

O quinto capítulo faz uma breve observação sobre a ferramenta, sobre as ponderações do usuário a aborda possíveis melhorias e novos trabalhos que surgem como sequência para a resolução da problemática abordada.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Considerações iniciais

A comercialização de bens e serviços é uma prática realizada há muito tempo pelo homem. Uma atividade civilizada, que exige comunicação e entendimento entre as partes envolvidas, valorização de bens e satisfação pela posse dos mesmos. Mas, como qualquer outra atividade, com o tempo, novas formas de realizá-la foram surgindo. Este capítulo abordará parte dessa evolução, e maneiras que surgiram para otimizar essa prática.

2.2 Varejo

Kotler(2006) define o varejo como um grupo de atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final para o uso pessoal e não comercial. Estas atividades podem ser realizadas utilizando vários canais: pessoalmente, por telefone, internet, entre outros.

O varejo se encontra estrategicamente entre os fornecedores e os consumidores, possuindo um papel essencial de intermediador na cadeia de suprimentos, responsável por realizar as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços, facilitando o acesso dos consumidores aos insumos que desejam.

Apesar da maior parte das mercadorias ainda serem vendidas em lojas físicas, o varejo tradicional vem perdendo espaço para o varejo realizado sem lojas físicas, que já possui taxa de crescimento superior. Kotler(2006) divide esse tipo de varejo em 4 categorias:

I. Venda direta: também chamado de multinível, são empresas que vendem seus produtos de porta em porta ou em reuniões domiciliares.

II. Venda automática: são as vendas realizadas por máquinas de venda automática, são encontradas em fábricas, escritórios, grandes lojas de varejo e em

outros lugares. Geralmente vendem produtos que são comprados por impulso, como cigarros, refrigerantes e balas, entre outros.

III. Serviços de compras: é um varejo sem loja que atende a um nicho específico de clientes. Em geral, funcionários de grandes organizações, que associados, obtêm descontos com outros varejistas.

IV. Marketing direto: são as atividades varejistas realizadas por meio do telemarketing, marketing televisivo e também por compras eletrônicas.

A revolução tecnológica que estamos vivendo nos últimos anos têm alavancado as taxas de crescimento do marketing direto, possuindo como carro-chefe as vendas online. Atualmente é inegável a representação maciça das vendas online nos números do varejo mundial (ABComm 2016).

2.3 E-commerce

A Internet constitui uma poderosa ferramenta para facilitar e multiplicar a comunicação global entre pessoas e instituições. Do ponto de vista econômico, seu potencial é refletido principalmente através do comércio eletrônico, uma aplicação das tecnologias da informação direcionada para apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços. O chamado *e-commerce* (comércio online) permite fortalecer a rede global de produção, comércio e tecnologia e os vínculos internos das corporações em uma ampla gama de situações (LASTRES e ALBAGLI 1999).

Apesar de não ser um termo muito popular, *e-commerce* é o vocábulo mais preciso para definir o comércio pela internet. De acordo com a definição de Kotler(2006), *e-commerce* expressa uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores utilizando a troca eletrônica de dados. O autor também inclui no *e-commerce* transações bancárias como compra e vendas de ações.

Kotler(2006) distingue dois tipos de empresas na internet: empresas que são inteiramente virtuais, ou seja, iniciaram suas atividades em um site sem nenhuma existência prévia como empresa tradicional física, e empresas virtuais e reais (em inglês *brick and click companies*), que são empresas que já possuíam

lojas físicas e estenderam suas atividades para operações de compra e venda online.

Sobre os prós e os contras do comércio eletrônico, Kotler(2006) destaca a comodidade da busca de um produto, os preços geralmente mais acessíveis, a gama de informações sobre características dos produtos e a simplicidade na comparação entre eles como diferenciais positivos às lojas online. Segundo ele, para produtos que precisam ser examinados ou experimentados antes da compra as lojas online deixam a desejar pois ainda não conseguem fornecer essa experiência ao cliente.

2.3.1 E-commerce no mundo

Segundo estudos realizados pela ABComm(2016), o mercado de vendas online brasileiro movimentou quase 53 milhões de reais no ano de 2016, com uma estimativa de expansão para cerca de 60 milhões até o fim de 2017. Mas, o Brasil ainda se encontra na décima posição no mercado de vendas online mundial, onde, China e Estados Unidos lideram e juntos movimentam cerca de US\$ 900 bilhões de dólares. Segundo o PortalG1(2016) no ano de 2016, o comércio eletrônico deve dobrar a sua participação no faturamento do varejo até o ano de 2021, alcançando um crescimento anual de cerca de 12,4%. A participação deve sair de 5,4% em 2016 para 9,5% em 2021. Isso ocorrerá devido a grande aumento do número de consumidores que ingressarão nas compras online nos próximos anos, que, segundo o PortalG1(2016), serão mais de 27 milhões de consumidores que farão sua primeira compra online.

O PortalG1(2016) também mostrou que com o amadurecimento dos consumidores online, a gama de produtos disponíveis também aumentará. Itens que não são tão consumidos no e-commerce atualmente, como alimentos, deverão crescer acima da média, contribuindo para o aumento do consumo total.

Outro fator abordado pelo PortalG1(2016), é que os dispositivos móveis terão a maior participação nesse progresso representando 41% das vendas online em 2021.

Todos esses dados tornam o mercado de vendas online cada vez mais atraente para varejistas e consumidores em geral, gerando uma concorrência voraz entre os lojistas à procura de clientes. Para se destacar em meio aos vários concorrentes neste mercado, boas estratégias de marketing são ainda mais essenciais.

2.4 Marketing

O bom *marketing* tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o *marketing* afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos. (KOTLER; PHILIP, 2006).

O êxito financeiro de uma empresa na maioria das vezes está atrelado a uma boa estratégia de *marketing* exercida. O *marketing* tem uma ampla área de abrangência, possuindo paradigmas para cada tipo de atividade associada, como, por exemplo, *marketing* social, *marketing* político, *marketing* de relacionamento, *marketing* cultural, entre outros.

A aplicação de *marketing* pode ocorrer em qualquer situação em que haja necessidade de troca. - (LAS, CASAS 2009).

O *marketing* implica em entender qual a necessidade do público alvo e, então, satisfazer essa necessidade. Segundo Kotler(2006), o *marketing* supre necessidades de maneira lucrativa. Ele também afirma que a revolução digital forneceu ao consumidor uma série de novas capacidades como:

- Aumento substancial no poder de compra: os consumidores atualmente estão a um clique dos preços e das características de produtos concorrentes. Podem também até propor quanto desejam pagar em um hotel, em uma passagem aérea, entre outros produtos e serviços.

- Maior variedade de bens e serviços disponíveis: visto que o cliente consegue estar em qualquer parte do mundo, a variedade de insumos oferecidos a ele é inigualável ao que qualquer loja física, por maior que seja, possa fornecer.

- Maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos: a comodidade de poder realizar uma compra de qualquer lugar que possua internet, a qualquer hora do dia, em qualquer dia da semana, recebendo seu produto em sua casa ou escritório.

Com o grande crescimento do comércio eletrônico, o *marketing* teve que se aperfeiçoar e ampliar seu leque de técnicas para continuar alcançando o público que migrou para as compras online, dessa forma surgiu o *marketing* digital.

2.4.1 Marketing digital

O *marketing* digital combina recursos e técnicas do “*marketing* tradicional” utilizando ferramentas digitais, através de recursos via internet. Com a abrangência exponencial da internet, as empresas conseguem alcançar maiores públicos estabelecendo uma maior interação com seus clientes. O *marketing* digital, por sua vez, possui um papel imprescindível para facilitar o estreitamento da comunicação do cliente com o lojista, levando as empresas a conhecerem mais seus consumidores, favorecendo cada vez mais uma personalização nos produtos e serviços feitos para cada público-alvo.

Com o advento da internet, formou-se uma nova economia e novos meios de comercialização, gerando novas oportunidades para pequenas, medias e grandes empresas venderem seus produtos ou serviços por meio do e-commerce, ou seja, comércio eletrônico. (ALVES E BARBOSA, 2015).

Peçanha(2014) expressa que existem diversas modalidades de *marketing* que uma empresa pode adotar e que o *marketing* digital é disponível para empresas de diferentes portes, pois não se precisa de muito capital para gerar bons resultados. O autor também afirma que diferentemente do *marketing* tradicional, o *marketing* digital oferece um maior retorno sobre o investimento, é mais fácil de mensurar e possui métricas mais claras.

Dentre as vantagens do *marketing* digital, Peçanha (2014) destaca:

- Comunicação instantânea de clientes com os lojistas no momento em que eles são alcançados pela publicidade.
- O alcance global do *marketing* digital, extinguindo limites geográficos existentes no *marketing* tradicional.

Outras vantagens também são expressas por Peçanha(2014), como maior acesso aos dados dos clientes e possibilidade de segmentação de ações de *marketing*.

Assim, o *marketing* eletrônico se tornou uma poderosa mídia de comunicação onde as empresas expõem seus produtos, encontram clientes, geram e suprem as necessidades dos seus consumidores alimentando toda a cadeia do comércio.

2.4.2 Marketing local

O *marketing* local propõe que ações de *marketing* devam ser idealizadas de acordo com o desejo e as necessidades de grupos de clientes locais, sejam clientes de um bairro, uma área comercial ou qualquer outro agrupamento pré-definido. Sendo voltadas para um nicho específico, essas ações procuram tornar o *marketing* o mais próximo e pessoalmente relevante para cada consumidor.

Kotler(2006) relata sobre empresas de sucesso que usaram do *marketing* local para promover seus produtos. Segundo o autor, ações de *marketing* em âmbito nacional, em muitas situações, pode ser um desperdício pois seria muito genérica não atendendo as necessidades locais do público-alvo. Dentre as diversas maneiras de expor seus produtos no mundo digital, o ponto de acesso se mostra uma das maneiras mais efetivas.

2.5 Ponto de acesso

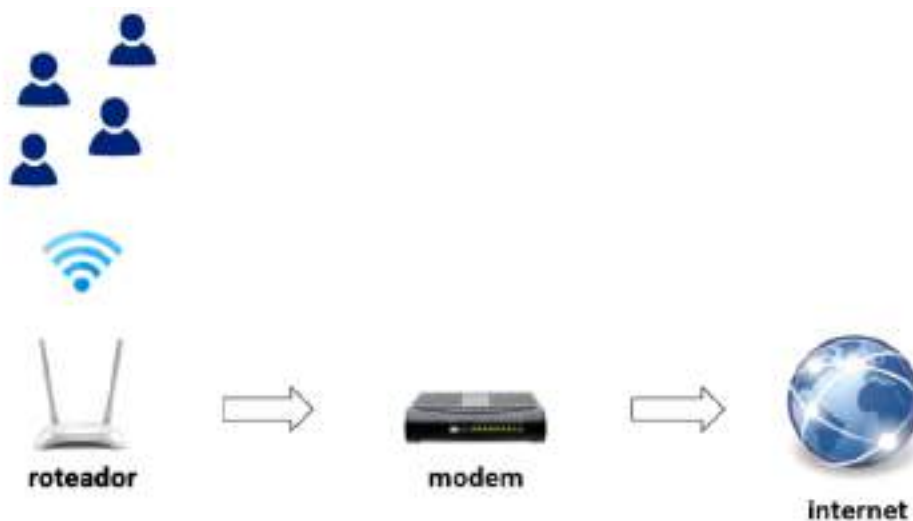
Segundo Silva e Mattos(2016), ponto de acesso (no inglês *Hotspot*) é a denominação de um determinado local onde uma rede sem fio, utilizando a

tecnologia *Wi-Fi* (internet sem fio), está disponível para ser utilizada. Nesses locais é possível conectar-se à internet utilizando qualquer dispositivo portátil que suporte essa tecnologia.

Esses pontos geralmente são encontrados em locais públicos, que possuam um grande fluxo de pessoas. Alguns desses pontos de conexões são ofertados de maneira gratuita, como em bares, restaurantes, cafeterias ou outros estabelecimentos. Outros pontos costumam cobrar para oferecer esse acesso, comportamento mais comum em aeroportos e hotéis.

A Figura 1 demonstra como é um possível fluxo de dados de um Hotspot:

Figura 1: Fluxo de acesso de um Hotspot



Fonte: Elaborado pelo autor

Os usuários que desejam acessar a internet fornecida em um *HotSpot*, se conectam ao sinal Wi-Fi disponibilizado pelo roteador. O roteador é um equipamento que identifica um dispositivo quando este se conecta em sua rede wireless, definindo um número de identificação, chamado de número IP, para ele. O roteador também é responsável por organizar a maneira como os dados trafegarão pela rede. Para conseguir acesso à internet, o roteador necessita estar conectado a um modem

(existem roteadores que já possuem um modem embutido). O modem, por sua vez, modula o sinal digital em uma onda analógica e também demodula o sinal analógico e o converte para o formato digital original. De maneira simples, a função do modem é entender as informações recebidas pela linha telefônica ou pelo cabo de TV a cabo e as envia para um computador ou roteador através do cabo de rede. A ferramenta proposta fará uso dessas tecnologias para realizar ações de *marketing* digital em âmbito local.

2.6 Software como um serviço

Software como um serviço (no inglês *Software as a Service* - SaaS) consiste em uma solução de software disponibilizada através da internet e oferecida como um serviço sem a necessidade do cliente manter uma infraestrutura local para rodar esta solução. O provedor disponibiliza uma solução de *software* e o cliente consumirá esse *software* como se fosse um serviço pagando somente por aquilo que consumir.

Segundo Taurion(2009), existem diversos benefícios da adoção de um SaaS, como:

- Gerenciamento simples: a gestão dos aplicativos associados ao software se torna mais simples à medida que o *software* “amadurece”. Custos de instalação, atualizações e manutenções ficam por conta do provedor da aplicação, reduzindo estes para o cliente final.

- Diminuição do investimento empresarial: o modelo SaaS permite que a empresa mantenha sua infraestrutura rodando na nuvem, reduzindo custos de investimento e de manutenção da infraestrutura necessária para operação, possibilitando também que a empresa canalize parte do investimento em capital para o investimento operacional.

- Agilidade de implantação: no software oferecido como um serviço, atividades como instalação, atualização e configuração não são necessárias, agilizando todo o processo.

- Acesso rápido a alterações: o acesso às alterações feitas no *software* são absorvidas praticamente de maneira orgânica, sem a necessidade de realizar

instalações de novas versões. Este processo demandaria tempo. Com SaaS o cliente ficaria isento de realizar as atualizações, que são de responsabilidade do provedor, com isso as atualizações de softwares baseados em SaaS são feitas de forma eficaz e ágil. Isso também contribui para que o cliente e sua equipe possa concentrar em apoiar o negócio final da empresa, aumentando sua efetividade.

Cancian(2009) também destaca que o uso do SaaS traz muitos benefícios para ambas as partes envolvidas no negócio.

Do lado do cliente, paga-se pelo que realmente se usa. Ainda, existe a possibilidade de utilizar o serviço por algum tempo, e caso não for satisfatório, rescindir o contrato, pois no modelo SaaS o cliente não adquire uma licença de software. Do lado do provedor, ele pode atender mais precisamente a necessidade do cliente. (CANCIAN; MAIARA H., 2009).

O cliente possui direitos sobre seus dados e uso de *software*, mas em nenhum momento precisa adquirir uma licença ou comprar o *software* como se fosse um produto. Este cenário favorece que um maior número de usuários possa adotar a aplicação pagando somente pelo uso, ou seja, por demanda.

2.7 Considerações finais

Vimos neste capítulo como o varejo está sofrendo uma metamorfose devido a era digital em que estamos vivendo. Percebemos também que o mercado digital para comercialização de bens e serviços já possui uma grande relevância no varejo mundial. Porém, este mercado também possui dificuldades que o prejudicam, como, por exemplo, o valor do frete e o tempo de entrega de um produto. O próximo capítulo apresentará uma ferramenta que ajudará a amenizar essas questões.

3 VENDASBYWEB

O alicerce do sucesso de qualquer empresa depende muito de sua gestão. É importante que o comércio varejista, independentemente de seu segmento e tamanho, utilize ferramentas de gestão que ofereçam a condição de obter minúcias da situação de sua empresa. Dessa maneira o lojista consegue planejar e conduzir a empresa pelo caminho que deseja, sem comprometer a saúde financeira desta.

Com estas circunstâncias, a ferramenta proposta por este trabalho constitui-se de uma plataforma online, denominada VendasByWeb. Totalmente intuitiva, esta plataforma possibilita ao varejista, que ainda não possui uma loja online, criar a sua sem possuir conhecimentos técnicos na área de programação web ou em qualquer outro tipo de linguagem de programação. A plataforma simplifica e torna prática as atividades de criação e gestão de uma loja online. Ela também otimiza a visualização do desempenho da empresa, contendo *feedback's* (reações a um determinado estímulo) sobre questões administrativas como o controle financeiro e de estoque da loja. Integração também é um dos pontos positivos da plataforma, que possibilita ao lojista a agregação à sua loja online outras plataformas que ajudam a potencializar as vendas e as mídias digitais da empresa. A ferramenta também contribui para que a loja alcance o seu público alvo, se utilizando de técnicas de *marketing* digital, entre outros.

Como metodologia de desenvolvimento do VendasByWeb foi utilizada uma adaptação do Scrum. O Scrum é dividido em ciclos, geralmente mensais, compostos por um conjunto de atividades que serão executadas, que são denominados *Sprint's*. O Scrum foi utilizado porque ele tem como objetivo entregar resultados de maneira mais rápida e com menor custo em comparação com as metodologias tradicionais, o que atende a necessidade de agilidade de desenvolvimento exigida por este trabalho devido ao curto período de tempo disponível. Outro benefício do uso do Scrum é o desenvolvimento com a ajuda do *feedback* do usuário. A cada ciclo de desenvolvimento, é colhido o *feedback* do cliente e funcionalidades da plataforma são alinhadas às necessidades dele o que

favorece para um desenvolvimento de um produto com menos riscos e com mais identificação com os usuários varejistas.

O VendasByWeb tem por objetivo espelhar ao máximo possível, todas as experiências que uma loja física pode oferecer aos seus consumidores, servindo-se de benefícios que só a internet pode proporcionar como seu alcance global e fornecer ao varejista uma simplicidade na gestão de sua loja.

3.1 Atores

Existem quatro tipos de atores que vão interagir com a plataforma: administrador, usuários, desenvolvedores e clientes.

I. Administrador: o administrador é quem possui controle total sobre todas as opções de configuração da loja oferecidas pela plataforma. Somente ele pode cadastrar, editar ou excluir outros usuários que poderão usar o Back-Office. Comumente essa função será exercida pelo dono, gerente, ou alguém com responsabilidades altas na empresa. Denominaremos este de varejista.

II. Usuários: os usuários possuem acesso a algumas funcionalidades do VendasByWeb. Podem ser os funcionários de determinados ou de vários setores da empresa. Estes possuem nível de acesso à plataforma pré-determinados pelo Administrador.

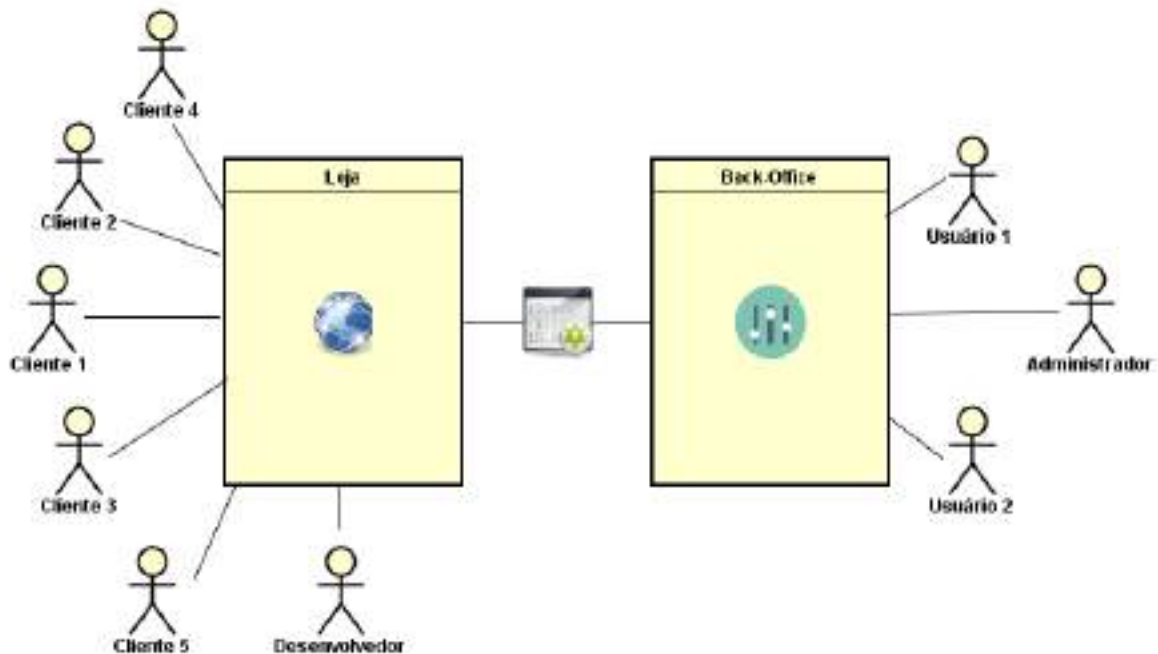
III. Desenvolvedores: a plataforma também oferece ao varejista uma área com códigos abertos para edição, dessa forma o lojista pode contratar desenvolvedores próprios, possibilitando que eles criem temas personalizados para sua loja.

IV. Clientes: são todos aqueles que consumirão produtos/serviços na loja online. Denominaremos estes então de clientes finais.

3.2 Arquitetura

Estruturalmente, a plataforma é segmentada em 2 módulos principais: o Back-Office (ou escritório) e a Loja Online como mostrado na Figura 2:

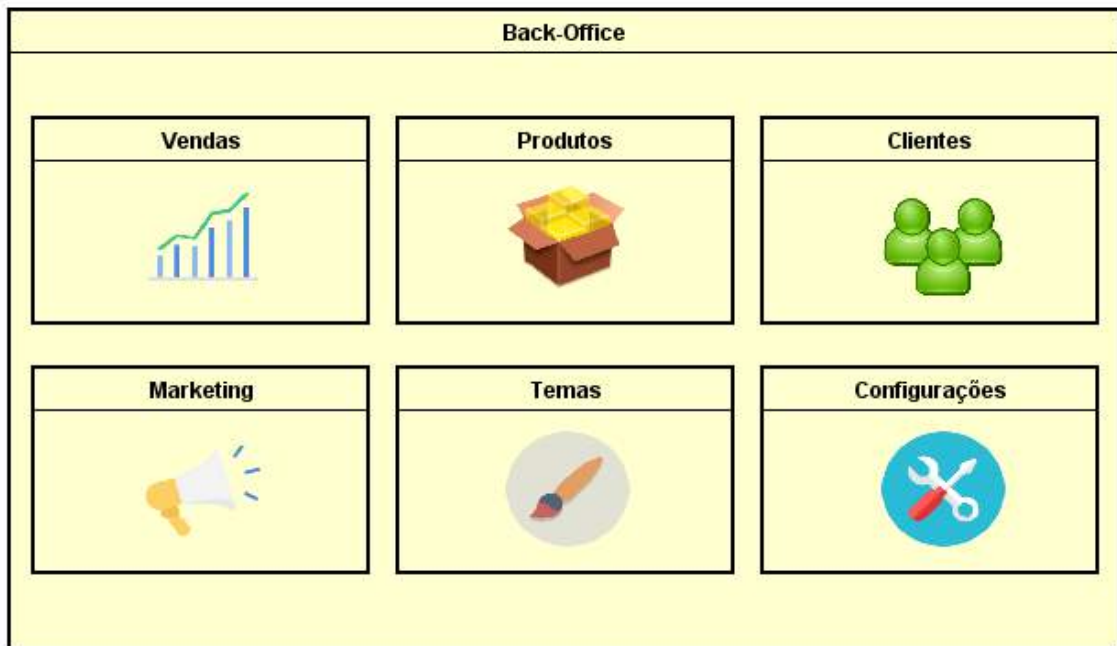
Figura 2: Módulos do VendasByWeb



Nota-se na Figura 2 como os atores interagem com a plataforma. O símbolo central que realiza a ligação entre os módulos Back-Office e o da Loja representa apenas que ambos os módulos trocam informações entre si tanto durante a sua construção quanto durante a interação do cliente com a Loja.

3.3 Back-Office

O módulo Back-Office da plataforma é o local onde o varejista realiza toda a gestão de sua loja online. Funciona como uma espécie de painel de controle de sua loja. Ele é subdividido em seis submódulos como vemos na Figura 3:

Figura 3: Submódulos do Back-Office

Fonte: Elaborado pelo autor

Os seis submódulos fragmentam o módulo Back-Office com o objetivo de simplificar a gestão da loja e possui as seguintes funções:

- Módulo de Vendas: neste módulo o varejista tem acesso a todas as vendas realizadas em seu e-commerce, permitindo o uso de filtros por datas, por clientes, por produto, por forma de pagamento, entre outros. É neste submódulo também que o lojista verifica todos os relatórios disponíveis do desempenho de sua loja em vendas. É oferecido ao lojista um controle sobre quais produtos estão reservados em tempo real na sua loja (*Dashboard*), que pode ajudá-lo a identificar os produtos mais procurados no momento ou possíveis motivos de desistência de uma compra por parte dos clientes.

- Módulo de Produtos: o módulo de produtos oferta ao lojista todo o controle de produtos de sua loja. Podendo cadastrar, editar e excluir produtos, categorias de produtos, marcas, linhas e também características de produtos. É neste submódulo que ele administra todo o controle de estoque dos produtos disponíveis, podendo optar por distintas configurações de exibição destes em sua loja. Ele pode vincular seus produtos a determinados fretes e cupons de desconto

pré-cadastrados. Toda a parte de *SEO* (do inglês *Search Engine Optimization*) do produto também é feita nesse submódulo, com o objetivo de melhorar a indexação da sua loja e do seu produto nos sites de busca na internet, algo extremamente essencial para a 'sobrevivência' da loja no mercado online.

- Módulo de Clientes: Se faz muito importante para a empresa traçar um perfil dos seus clientes, como qual o gênero, idade, tipo mais comum ou de qual região provem os seus clientes. Este módulo possibilita então ao lojista gerenciar os clientes de sua loja como verificar dados pessoais, endereços e entrar em contato com eles via e-mail ou Whats-app.

- Módulo de Temas: esse módulo oferece ao lojista uma série de temas para a sua loja online. Ele pode escolher entre os temas padrões, comprar novos temas ou até mesmo desenvolver temas para si. Os temas mudam o layout da loja, cores, ícones, influenciando na experiência que o cliente terá na loja.

- Módulo de Configurações: o módulo de configurações é imprescindível para o bom funcionamento da loja online. Nele o lojista configura os domínios de sua loja, as informações de sua empresa, as opções de venda que sua loja oferecerá e os perfis das redes sociais de sua loja. Este módulo também possibilita o cadastro dos e-mail's padrões da plataforma como: e-mail de boas-vindas, de redefinição de senha, de nota fiscal eletrônica, entre outros. As formas de pagamento e os tipos de fretes que a loja suporta também são configuradas no módulo de configurações.

- Módulo de Marketing: no módulo de *marketing* o lojista consegue criar cupons de desconto para seus produtos e *banners* de divulgação de promoções. Nesse módulo também o varejista tem a opção de cadastrar parceiros para divulgação da sua marca, produto ou promoção. Ao cadastrar um parceiro a plataforma gera uma *hash* (número de identificação único) que o lojista compartilha com o parceiro. O parceiro divulga essa *hash* na mídia digital que ele deseja, e, então, todo o fluxo de clientes provenientes daquele link gera recompensas, previamente definidas, ao parceiro.

Em resumo, o módulo Back-Office funciona como um escritório virtual da loja online. Todas as informações e configurações feitas nela são necessárias para a criação do outro módulo principal, o módulo Loja.

3.4 Módulo Loja

O módulo loja consiste, basicamente, em uma loja online. A loja online é composta por seis páginas principais: Home, página de Produto, de Login, de Cadastro, de Carrinho e de Checkout.

A página Home é a página inicial da loja, nela serão exibidos os produtos definidos pelo lojista no módulo Back-Office, conforme mostrado na Figura 4.

Figura 4: Página Home do módulo loja



Fonte: Elaborada pelo autor

Outros detalhes como a logo da loja, a quantidade de produtos no carrinho, campo para busca de produtos, e filtros com marcas e categorias de produtos da loja também são exibidos na página inicial com o objetivo de simplificar ao cliente a busca do produto do seu interesse.

A página de Produto exibe as informações de um específico, imagens/vídeos do produto, descrição, detalhes técnicos e características gerais do produto.

A página de Cadastro é onde o cliente insere seus dados para cadastro na loja. Na página de login o cliente realiza seu login, caso já tenha cadastro na loja. Para efetuar uma compra é necessário possuir cadastro na loja e estar logado.

A página de Carrinho exibe detalhes da compra do cliente. Detalhes como valor total da compra, valor do frete e tempo médio de entrega do produto(s) são apresentados ao cliente.

É na página de Checkout que o cliente finaliza sua compra, por isso é umas das páginas mais importantes em uma loja online. Podemos ver a página de Checkout do módulo loja na Figura 5:

Figura 5: Página de Checkout do módulo loja

Onde será a entrega? CONTINUAR >

Selecione um endereço para entrega:	Escolha forma de pagamento:	Resumo do pedido:
<p>1 Principal Rua Rosal de Castro, 20 São Vito</p> <p>CADASTRO OUTRO ENDEREÇO</p> <p>Endereço de entrega:</p> <p>CEP: 00000-000</p> <p>Rua Rosal de Castro, 20</p> <p>São Vito</p> <p>Indústria Comércio SA - Brasil</p> <p>Escolha a opção de frete:</p> <p>PREÇO DE FRETE</p> <p>IMC Corrida</p> <p>Prazo de entrega entre 3 a 2 dias úteis</p> <p>Valor do frete: R\$ 16,00</p>	<p>Cartão de crédito</p> <p>Digite os dados do cartão:</p> <p> 5554 1200 3000 9922</p> <p>Nome T.M.</p> <p>Opção de parcelamento:</p> <p>1 x de R\$ 16,00 sem juros</p> <p>Validade do cartão:</p> <p>12 / 12/16</p> <p>Código de segurança:</p> <p>123</p> <p>Copiar o número:</p> <p>CLIPAR TEXTO</p>	<p>Resumo do pedido:</p> <p>1 Camisa masculina (M) 333 3333333333... R\$ 78,00</p> <p>Subtotal: R\$ 78,00</p> <p>1 Produto(s)</p> <p>Abatimentos:</p> <p>CUPON DESCONTO: -R\$ 40,01</p> <p>+ Detalhes</p> <p>Frete: R\$ 16,00</p> <p>Forma pagamento: MOTO (1 x de R\$ 16,00 sem juros)</p> <p>Total: R\$ 54,99</p>

Fonte: Elaborada pelo autor

Na página de Checkout o cliente tem todas as informações da sua compra, escolhe o endereço de entrega do seu produto, a forma que deseja pagar, insere cupons de desconto, caso possua, e finaliza a compra.

Devido a maioria das desistências de compras por partes de clientes de lojas online serem feitas na página de Checkout, é muito importante para a

conversão em vendas que essa página ofereça ao cliente uma experiência agradável e, principalmente, que lhe transmita confiança na loja.

O módulo Loja também permite que outros desenvolvedores, previamente cadastrados, tenham acesso à parte do código podendo criar ou modificar temas de lojas para os lojistas.

3.5 Modelo de negócios

A respeito do modelo de negócios aplicada a ferramenta podemos dividir em três vertentes: modelo de público, modelo de receita e modelo de contrato.

Em geral, empresas apostam na terceirização como uma solução mais econômica e vantajosa para vários de seus setores, como a gestão de TI, comunicação, *marketing*, recursos humanos, entre outros. Os custos de manter uma equipe de TI e de toda a infraestrutura necessária para se ter uma loja online não são baixos e muitas vezes são inviáveis para pequenos e médios varejistas.

Tendo em vista essas questões, o modelo de público aplicado a ferramenta será o modelo B2B (Business to Business). Este modelo sugere uma relação entre empresas, onde uma empresa oferece o produto ou serviço a outra empresa, não ao consumidor final. Desta maneira a plataforma de e-commerce será ofertada a outras empresas, comumente pequenos e médios varejistas. Atender ao padrão de qualidade da empresa para qual ofereceremos a ferramenta está entre os maiores desafios, pois, o valor agregado a marca da empresa estará diretamente relacionado com a loja online.

O modelo de receita é muito importante para conquistar e, principalmente, reter os clientes. Um modelo no qual o varejista perceba o valor que está sendo agregado à sua empresa apesar do custo embutido nisso será essencial para a continuidade na relação B2B. Sobre o modelo de receita atribuído a ferramenta a assinatura foi o mais adequado. Assim, o varejista realiza uma assinatura mensal, semestral ou anual para o uso da plataforma. Esse modelo é muito interessante para o lojista visto que ele não precisa realizar um alto investimento inicial para obter os benefícios da ferramenta, podendo também interromper a assinatura após o fim do

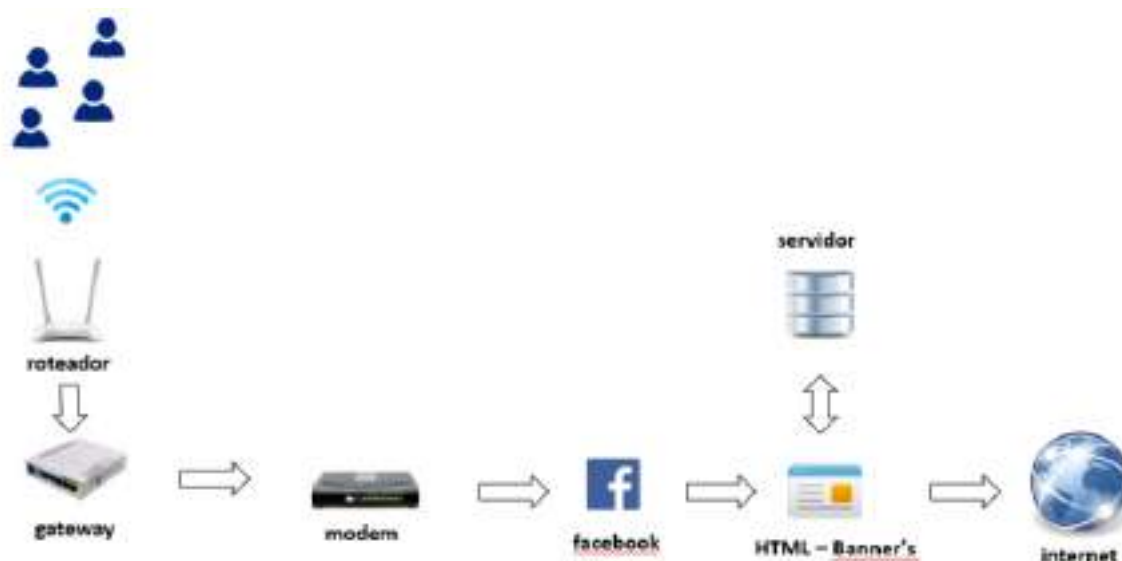
contrato, reduzindo a probabilidade de grandes prejuízos. O modelo de assinaturas também se torna muito vantajoso para sua empresa pois criaria uma cartela de clientes que contribuem para uma receita recorrente, ajudando na previsibilidade de receita, e, conseqüentemente, possibilitando uma maior organização financeira por parte dela.

O modelo de contrato feito com o varejista é baseado na licença para o uso do software. Com o modelo de receita baseado na assinatura, o cliente lojista se cadastra em um site e escolhe seu plano baseado na sua demanda. Os planos variam de valor de acordo com a quantidade de produtos que serão expostos na loja, o número de visitas em sua loja, o número de contas e disparos de e-mail's e sobre o tempo da assinatura. Após a confirmação de pagamento do plano escolhido o lojista recebe um login e uma senha, que posteriormente pode ser trocada para a que ele desejar, que dará a ele acesso à plataforma através do módulo Back-Office.

3.6 Marketing digital local

A plataforma e-commerce oferece ao varejista a opção de divulgar seus produtos e suas promoções em estabelecimentos parceiros. Estes colaboradores possuem pontos de acesso à internet (*HotSpot*), com autenticação de usuários, onde ações de *marketing* são exibidas aos que estão acessando a internet nesses locais. O fluxo de dados do acesso nos *HotSpot's* dos parceiros é apresentado na Figura 6:

Figura 6: Fluxo de acesso ao HotSpot com check-in de usuário



Fonte: Elaborada pelo autor

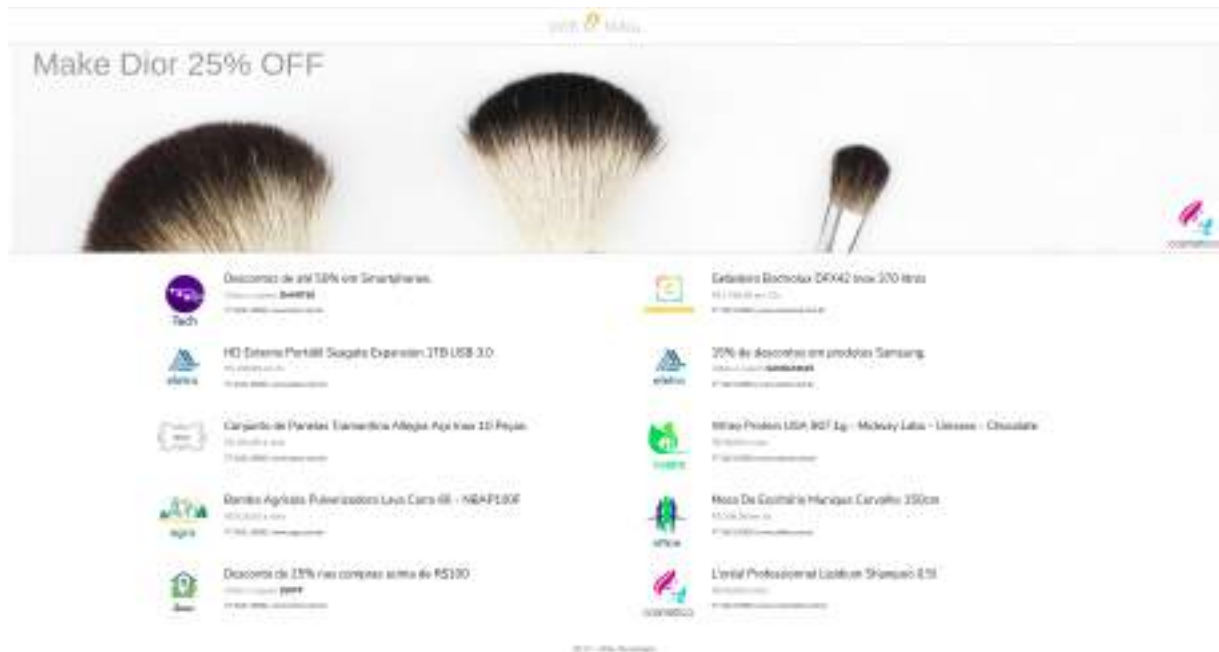
Podemos notar algumas alterações em relação ao fluxo de acesso em um *HotSpot* comum já abordado neste trabalho. Quando um usuário solicita acesso à internet Wi-Fi em um *HotSpot* de um estabelecimento parceiro, essa solicitação é repassada para um equipamento que funciona como uma espécie de gateway (ponte) acesso. Este equipamento fica entre o roteador e o modem. Antes de liberar o acesso à internet ao visitante, este *gateway* repassa ao modem a solicitação.

Através do modem, o usuário é questionado se deseja realizar um *check-in* (solicitação de login) no Facebook. Caso ele realize *check-in* via Facebook o usuário é automaticamente redirecionado para uma página que contém os *banners*, as promoções e os cupons de desconto dos lojistas e é liberado o acesso à internet a ele.

Para que essa página exiba o conteúdo publicitário é realizada, no servidor da plataforma, uma requisição do conteúdo a ser apresentado. A plataforma avalia quais conteúdos devem ser retornados, levando em consideração maior relevância, público-alvo entre outros critérios. Todo o conteúdo retornado também necessita ser “autorizado”, pelos varejistas em seus respectivos BackOffice’s, para ser exibido.

A Figura 7 exibe como é a página com as ações de *marketing* dos varejistas que usam a plataforma:

Figura 7: Página de publicidade do HotSpot



Fonte: Elaborado pelo autor

Os *banners*, cupons e promoções, quando clicados, já direcionam o cliente para a loja do varejista, encurtando todo o caminho tradicional até a loja e aumentando a probabilidade de conversão em vendas. Todos os dados que o Facebook disponibiliza a plataforma através do *check-in* do usuário, como nome, foto do perfil e e-mail, são armazenadas e podem ser usadas para ampliar mais ainda as ações de *marketing*, realizando ações de *email-marketing*, por exemplo.

3.7 Considerações Finais

O VendasByWeb tem como objetivo solucionar questões comuns relacionadas ao mercado online. Simplificar todo o processo de criação e gestão de uma loja na internet acompanhado da publicidade dos produtos ou serviços ao público-alvo são pontos interessantes aos varejistas que desejam entrar neste

mercado. O próximo capítulo trará um estudo de caso sobre como decorreram todos os processos envolvidos na implantação de um e-commerce utilizando o VendasByWeb.

4 ESTUDO DE CASO

Foi realizado, neste trabalho, um estudo de caso abordando os processos envolvidos na instalação de uma loja online para uma empresa que denominaremos de empresa X. A empresa X atua no ramo de venda de veículos seminovos e usados de variadas marcas, modelos e preços. A empresa X sempre foi adepta do varejo tradicional, nunca tendo atuado antes no mercado de vendas eletrônicas. As ações de *marketing* da empresa X sempre foram voltadas também para o *marketing* tradicional.

Segundo o proprietário da empresa, o interesse de adentrar no mercado de vendas online surgiu com o reconhecimento da necessidade de “existir” no mercado virtual, visto que é um mercado em constante progresso, e de aproveitar todos os benefícios atrelados ao e-commerce. Ele também afirmou que os clientes estão cada vez mais exigentes, e que, como consequência, a facilidade, comodidade, bons preços atrelados a esse mercado o tornam extremamente atrativo ao público. O proprietário também expôs também que espera alcançar um público alvo mais focado e que tem boas perspectivas em relação a conversão em vendas e aumento no faturamento.

A Figura 8 representa como foi todo o processo de implantação da loja online da empresa X:

Figura 8: Processo de implantação da loja para a empresa X



Fonte: Elaborada pelo autor

Cadastro: O primeiro passo para a construção de uma loja online é o cadastro da empresa. Para tal, o varejista fez o cadastro de sua empresa no site da Mitiu (nome da empresa desenvolvedora da plataforma VendasByWeb), fornecendo informações como razão social, CNPJ, endereço e telefone do estabelecimento. Visto que a plataforma disponibiliza ao lojista um subdomínio totalmente gratuito, durante este cadastro o lojista escolheu também um subdomínio de uso gratuito para sua loja. Outra informação relevante exigida no cadastro é o segmento ou ramo de atuação da empresa. Através dessa informação, a escolha de quais locais o *marketing* digital feito através dos HotSpot's em estabelecimentos parceiros será mais certa, potencializando o alcance do público-alvo do varejista.

Escolha do plano: o passo seguinte para a construção da loja é a escolha do plano da plataforma. Esse passo deve ser feito dando importância para quais as pretensões da loja no mercado online. Os planos variam seu valor de acordo com o número de produtos que serão ofertados e o número projetado de visitas à loja. Planos com um número de produtos muito restrito pode não ser muito interessante para empresas que possuem um grande leque de produtos em seu portfólio, assim como um número excessivo de produtos pode deixar parte deles obsoleto se a empresa não possuir um portfólio extenso. O varejista pode escolher entre planos de duração mensal, semestral e anual, onde, nos dois últimos, são oferecidos descontos em sua contratação. Portanto, o varejista deve verificar o melhor plano para sua empresa de acordo com essas características, mas sem desconsiderar projeções de alcance futuro de sua empresa no e-commerce. A empresa X optou pelo plano Médio pois possui um portfólio intermediário, mas com bastante rotação o que mantém estável o número de produtos da loja.

Escolha da forma de pagamento: depois de escolher o plano que melhor atendeu as necessidades de sua loja, é necessário escolher a forma de pagamento do plano. Todos os planos podem ser pagos por cartão de crédito por meio de boleto bancário. Planos de duração semestral ou anual possuem desconto de 5% e 15% respectivamente e podem ser divididos em até 3 parcelas no cartão de crédito. A empresa X optou pelo pagamento a vista no cartão de crédito no plano com duração de 6 meses.

Instalação da loja: após a confirmação do pagamento feito pela operadora do cartão de crédito ou do boleto bancário é realizada a instalação da loja. A plataforma colheu todos os dados inseridos no cadastro, criou todos diretórios no servidor e todo o BD, configurou todos os servidores DNS. Todas as outras configurações necessárias também são feitas pela plataforma de maneira automatizada. Após o fim da instalação, a plataforma criou um login e uma senha, baseados no domínio escolhido pelo lojista e enviou para o e-mail do proprietário. Essa senha será a chave de acesso do lojista para o seu Back-Office.

Configuração da loja: depois da instalação da loja, feita de maneira automatizada pela plataforma, a loja já se encontra online. Porém, os produtos, marcas, linhas, formas de pagamento entre outras informações ainda não foram cadastradas. Para tal, o proprietário entrou em seu Back-Office e configurou toda a parte personalizável da plataforma.

A Figura abaixo demonstra o cronograma de instalação da loja:

Figura 9: Cronograma de instalação da loja da empresa X

	03/11/2017	04/11/2017	05/11/2017	06/11/2017	07/11/2017
Cadastro					
Escolha do plano					
Escolha da forma de pagamento					
Instalação da loja					
Configuração da loja					

Fonte: Elaborada pelo autor

Podemos notar que o cadastro, a escolha do plano e a escolha da forma de pagamento foram feitas sequencialmente no mesmo dia. O fato de todas essas tarefas serem feitas online também favoreceu para a agilidade nesse processo.

Visto que a instalação da loja só é realizada após a confirmação do pagamento pela operadora do cartão de crédito utilizado, essa atividade só foi iniciada no dia seguinte como vemos no cronograma.

A quarta e mais extensa parte de todo esse processo de instalação foi a configuração da loja. Visto que, de certa maneira, a configuração da loja nunca é finalizada, pois entrada e saída de produtos são constantes, assim como mudanças na forma de pagamento ou marcas e linhas trabalhadas pela empresa, estipulamos aqui o tempo mínimo que foi necessário para que a loja já estivesse pronta para realizar vendas. O cadastro de produtos foi o que mais demandou tempo nessa etapa. Tirar fotos, fazer vídeos, e cadastrar as características de cada produto foi uma tarefa mais ampla e que deve ser feita com maior cautela.

Como relato sobre esse processo de instalação de sua loja online o proprietário afirmou que achou bem simples todo este processo. Ele também expressou que como ele atua no mercado de varejo tradicional, onde um processo de instalação de uma loja física é muito mais burocrático e exaustivo, foi uma grata surpresa ver sua loja online e pronta para vender em apenas alguns dias. Sobre a configuração de sua loja e usabilidade da ferramenta ele afirmou:

No início, quando cogitei a ideia de utilizar a plataforma, achei que seria um desafio maior. Mas com o uso, percebi que a plataforma simplifica muito todo o processo de gerir uma loja online. Por ser muito autoexplicativa, mesmo quem não possui muito conhecimento na área de tecnologia, internet e computadores, como eu, consegue utilizá-la sem muitas dificuldades. (proprietário da empresa X)

4.1 Considerações Finais

Visto que o tempo entre a instalação da loja e o término deste trabalho foi muito curto, não foi possível avaliar resultados referentes a um possível aumento no faturamento da empresa no comércio online ou o prospectivo alcance das ações de *marketing* feitas online nos estabelecimentos parceiros.

5 CONCLUSÃO

O comércio eletrônico tem apresentado um crescimento cada vez mais intenso nos últimos anos, justificado pela comodidade, variedade de produtos e preços acessíveis que oferece aos clientes. Apesar dessas vantagens, alguns fatores que envolvem as negociações desencorajam possíveis clientes, levando-os, em alguns casos à desistência.

Este trabalho teve como objetivo propor uma ferramenta que soluciona alguns gargalos das vendas online, como o valor do frete e o tempo de entrega de um produto. Do ponto de vista do fornecedor, a ferramenta propicia aos pequenos e médios varejistas a criação de sua loja online de maneira simples, prática, e que não exija deles conhecimentos aprofundados em programação ou internet. Além disso, proporciona, de maneira automática, um bom *SEO* da loja online, melhorando, conseqüentemente, seu ranqueamento nas páginas de busca.

Para o processo de desenvolvimento foi utilizado o Scrum, o que, por ser uma metodologia ágil, otimizou ao máximo todo o processo de implementação. Para o levantamento dos requisitos foi considerado as necessidades mais indispensáveis dos varejistas que atuam de maneira discreta no mercado online e até mesmo aqueles que ainda tinham ampliado seus negócios para essa modalidade.

Durante todo o processo de implementação, algumas questões que dificultaram o processo foram encontradas. Implementar uma plataforma que pudesse atender a diversos nichos de mercado ao mesmo tempo, com suas respectivas logísticas de funcionamento, seus tipos de produtos diferentes e as distintas formas de apresentação ao público foi um dos grandes desafios. O curto período de tempo também foi outro grande desafio, pois, uma plataforma que cria e gere lojas online é um software complexo, com várias funcionalidades, e que exige bastante cuidado durante todo seu processo de implementação.

Outro obstáculo encontrado foi a aversão de alguns varejistas ao comércio online. Percebemos que isto se deu por diversos motivos, desde o receio em relação a possível complexidade de utilização de uma plataforma até a falta de aceitação de que vender online, hoje em dia, é uma necessidade do mercado.

Após a implementação da ferramenta, foi realizado um estudo de caso para sua validação no mercado. Durante esta etapa, o sistema foi implantado na empresa X. Após a instalação do módulo Back-Office, o próprio usuário realizou toda a configuração de sua loja, cadastrando os dados da empresa, produtos, marcas e linhas trabalhadas pelo varejista.

Também foi muito importante ouvir o *feedback* do varejista em relação às suas maiores necessidades e sobre a usabilidade do VendasByWeb, pois podemos ajustar funcionalidades da melhor maneira possível e, principalmente, traçar os planos futuros para a plataforma.

Infelizmente não foi possível, por limitações de tempo, medir questões relacionadas ao aumento do faturamento da empresa em relação as vendas na loja online. Mas as expectativas em relação a esse aumento na conversão em vendas são grandes, pois, quanto mais uma loja encontra, através da publicidade, seu público-alvo, maior a probabilidade do cliente realizar uma compra.

5.1 Trabalhos futuros

Neste trabalho foi alcançado o objetivo esperado, que foi a implementação de uma plataforma de geração de lojas online para pequenos e médios varejistas, focada no *marketing* digital local. Porém, com a implementação desta, inúmeras possibilidades de funcionalidades e novos softwares surgem.

Uma delas seria a implementação de um aplicativo de busca de produtos. Um usuário que deseja procurar por um item de determinada marca, abrirá o aplicativo e buscará por esse produto. A busca poderá ser feita nas bases de dados dos lojistas que utilizam o VendasByWeb e os resultados serão exibidos ao usuário. O usuário poderá buscar por um produto específico ou por lojas que trabalham com determinada marca ou linha de produtos. Também poderá buscar pelas lojas mais próximas de sua residência ou melhores avaliadas por outros clientes.

Outro grande benefício associado ao aplicativo é a comparação de preços entre as lojas. O usuário poderá encontrar o produto de seu interesse e ver em qual loja ele está mais barato, ou qual loja oferece maior garantia para este produto. O

que dará a ele mais possibilidades de escolha e um maior controle sobre sua compra. Todos os produtos exibidos no aplicativo serão previamente autorizados pelos seus lojistas. Eles também poderão exibir promoções e ofertar cupons de descontos no aplicativo aos clientes.

Portanto, o aplicativo ampliará ainda mais o *marketing* digital local proposto pelo VendasByWeb, pois ainda mais clientes serão alcançados pelos produtos dos varejistas.

REFERÊNCIAS

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita; **Informação e globalização na era do conhecimento**, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. Editora Atlas, São Paulo 2009.

CANCIAN, Maiara H.; RABELO, Ricardo J.; VON WANGENHEIM, Christiane G. **Uma proposta para elaboração de Contrato de Nível de Serviço para Software-as-a-Service (SaaS)**, 2009.

ALVES, Bruna da Silva; BARBOSA Sandson Azevedo. **O comportamento do consumidor do E-commerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra**, 2015.

SILVA, Daniel Ferreira; MATTOS, Luis Augusto Mendes. **Proposta de Implementação de hotspot wireless na Unipac -Campus Magnus**, 2016.

TAURION, Cezar. **Cloud Computing: Computação em Nuvem: Transformando o Mundo da Tecnologia da Informação**. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2009.

PEÇANHA, Vitor - **Marketing Digital: O que é isso, afinal? Marketing de Conteúdo**, 2014. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 17 out. 2017.

SMITH, Cooper; **Shopping cart abandonment: online retailers' biggest headache is actually a huge opportunity**, 2015. Disponível em http://www.businessinsider.com/heres-how-retailers-can-reduce-shopping-cart-abandonment-and-recoup-billions-of-dollars-in-lost-sales-2014-4?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost. Acesso em: 15 nov. 2017.

Associação Brasileira de Comércio eletrônico – ABComm; **Pesquisa Logística E-commerce Brasileiro**, 2015. Disponível em <http://brazilpanels.com.br/Pesquisa-Logistica-Ecommerce-2015.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017.

Portal G1; **Vendas pela internet devem dobrar até 2021, diz pesquisa do Google**, 2016. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/vendas-pela-internet-devem-dobrar-ate-2021-diz-pesquisa-do-google.html>. Acesso em: 22 out. 2017.