

OTIMIZAÇÃO DE WEBSITES: O MICRO E PEQUENO EMPREENDEDOR EM PERSPECTIVA

WEBSITE IMPROVEMENT: FOCUSED ON MICRO AND SMALL ENTREPRENEUR

¹MARQUES, J. L.; ¹MOISÉS JUNIOR, J.C; ¹MOISÉS, J.S; ²CASTADELLI, G. A.

¹Departamento de Administração de Empresas - Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO/FEMM

²Docente do Curso de Administração de Empresas – Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO/FEMM

RESUMO

Voltada para o pequeno e micro empreendedor esta pesquisa procura elucidar os principais fatores para um determinado tipo de negócio obter sucesso com a otimização de páginas na internet. Definindo bem o que são pequenas e micro empresas, conceituando a otimização de páginas, destacando as principais ferramentas utilizadas na otimização, conceituando motores de busca e identificando quais os principais critérios adotados pelos motores de busca no momento de classificar as páginas na internet. Explicando a importância do conteúdo do *site* para sua classificação, bem como a escolha correta de palavras-chave para se colocar em locais relevantes dentro do *website*. Sendo assim, é possível definir uma estratégia que seja viável para expandir a atuação no mercado através do comércio eletrônico e despertar os pequenos e micro empresários para um tipo de segmento, além de trazer maior conhecimento para auxiliar nas decisões de desenvolver um *website* tornando-o desde seu início um *site* otimizado com maiores chances de ser visto pelos internautas.

Palavras-chave: Internet, micro e pequeno empreendedor, motores de busca e otimização de páginas.

ABSTRACT

Focused on small and micro entrepreneurs, this research aims to explain the main factors for a particular kind of business to achieve success through the improvement of web pages. Making it clear what are small and micro enterprises, conceptualizing the improvement of pages, highlighting the key tools used in the improvement, conceptualizing search engines and identifying the main criteria used by search engines when sorting the pages on the Internet, explaining the importance of the site content for their classification, as well as the correct choice of keywords to put in relevant locations within the web site. So, it is possible to define a strategy that is feasible to expand the market performance through electronic commerce and awaken the small and micro entrepreneurs to a segment, additionally bringing more knowledge to assist them in decision making, and to develop a web site making it from the beginning an optimized one, with a higher chance of being seen by Internet users.

Keywords: Internet, micro and small entrepreneurs, search engines and improvement of pages.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais o comércio eletrônico está crescendo, devido ao aumento de usuários com acesso a internet, existem cerca de 50 milhões de brasileiros internautas (FELIPINI, 2010), com uma previsão de vendas em torno de R\$ 13,60 bilhões para este ano de 2010 (ESTATÍSTICAS, 2010) o *e-commerce* no Brasil está em crescimento, sendo assim, há espaço para muitas empresas estarem nesta modalidade, pequenas e micro empresas, podem utilizar o meio eletrônico para alcançar um diferencial competitivo em sua região e até mesmo ampliar sua área de atuação, uma vez que o acesso ao *website* de venda poderá ser feito de diferentes locais. Para tal, é necessário além de ter um bom *website*, saber posicioná-lo em buscadores da internet, que servirão como ponte entre os consumidores e a loja virtual.

O posicionamento de páginas da *web* em ferramentas de busca, principalmente no caso de lojas virtuais, é de extrema importância uma vez que cerca de 70% dos usuários não passam da primeira página de resultados (FELIPINI, 2010), a otimização de *websites* utiliza técnicas em sua construção com a finalidade de aumentar o posicionamento no *ranking* dos buscadores, agregando com um *website* bem elaborado, técnicas de *marketing* eletrônico e estratégias digitais pode-se aumentar a visibilidade para as pequenas e micro empresas que desejam realizar vendas *on-line*.

Entender o funcionamento da classificação dos buscadores e aproveitar o uso das ferramentas para escolher *Keywords* (palavra-chave) que melhor definam o *website*, esclarece alguns passos de uma boa otimização. Esta pesquisa irá oferecer uma visão gerencial do assunto, deixando as questões de cunho tecnológico para os programadores, analistas e provedores de solução. Para os pequenos e micro empresários terem condições de argumentar ou até mesmo requisitar alguma condição de otimização para seu *website*.

Esta pesquisa é fundamentada em levantamentos de dados bibliográficos e demais fontes.

OPORTUNIDADES DO MERCADO VIRTUAL NO BRASIL

Cada vez mais o aumento da informatização no Brasil, novas oportunidades vão surgir para as empresas, não só para as grandes corporações, mas também

para quem souber melhor se adaptar e aproveitar essa expansão do mercado consumidor. Alguns dados a respeito são descritos abaixo:

Tabela 1: Informações do mercado virtual brasileiro

Fonte	Ano	Relevância
ABINEE e SUFRAMA	2008	Neste ano as vendas de computadores superam as vendas de televisores.
IBOPE Nielsen Online	2009	50 milhões de internautas no Brasil.
E-Marketeer	2009	O Brasil é o 7º mercado mundial em números de internautas e o 15º em publicidade <i>online</i> .
FGV	2009	As compras realizadas por empresas ou consumidores finais via internet somaram U\$ 193 bi. Esta quantia representa um aumento de 13% em relação ao ano anterior. U\$ 140 bi correspondem a compras feitas B2B, enquanto U\$ 53 bi restantes são feitos por B2C. Portanto, a participação da internet em todas as transações B2B foi de 58,3%.
Ipsos Marplan / UOL	2009	Crescimento da internet na região sudeste corresponde a 39%.

Fonte: SEBRAE

Como apresentado na tabela acima, os dados retirados das fontes descritos nesta, correspondem as perspectivas do mercado virtual brasileiro.

E-COMMERCE PARA AS PEQUENAS E MICRO EMPRESAS

Drucker (1999, p. 57) refere que “Ao longo da história [...] tem ocorrido uma transformação aguda. Numa questão de décadas, toda a sociedade se rearranja – sua visão do mundo, seus valores básicos, suas estruturas sociais e políticas, [...]” esta ideia atenta às frenéticas mudanças ocorridas em um curto espaço de tempo. O autor ainda ressalta a importância de se estar atento e pronto para adaptações aos novos mercados e inserção de novas tendências. As mudanças irão ocorrer mais cedo ou mais tarde e o mercado nunca perderá sua essência de adaptação e exclusão natural.

Isso acontece com o mercado do pequeno e micro empreendedor, seus meios de expor, distribuir e divulgar produtos está cada vez mais sofisticada, até mesmo para aqueles pequenos e micro empreendedores mais remotos que se limitam ainda as barreiras do bairro ou da microrregião onde atua.

Uma dessas evoluções é o e-commerce (comércio eletrônico) que surgiu da aliança entre o mercado e a internet, esse fruto ainda é desconhecido por muitas

pequenas e micro empresas brasileira. Segundo o gerente de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros do Sebrae/RJ, Marcelo Weber, no artigo comércio eletrônico é opção para pequenos empresários, faz referência que “70% do universo das micro, pequenas empresas brasileiras ainda não estão no comércio eletrônico, nem desenvolvem qualquer tipo de ação ou de divulgação de seus produtos na internet”.

Incentivo de instituições privadas e até mesmo governamentais é o que não falta para que essas MPE's possam se aventurar neste ambiente virtual, para que talvez haja a interação com outros empresários adquirindo novos conhecimentos e vivendo novas experiências.

Para entender o que é o *e-commerce* é necessário abordar os processos predecessores a este local virtual onde agentes econômicos procedem à troca de bens por uma unidade monetária ou por outros.

O primeiro predecessor é o mercado palavra que vem do latim *mercatus*, que envolve comércio, tráfego e negócio. Kotler (1998, p. 31) refere que “Um mercado consiste de todos potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”. Desde a antiguidade essa palavra mercado é utilizada para a prática do escambo e barganha. “Frequentemente, os empresários usam a expressão “mercado” coloquialmente para cobrir vários grupos de consumidores”. (KOTLER, 1998, p. 31). E em outro trecho Kotler dá exemplos de expressões coloquiais de mercado:

Falam sobre mercados de necessidades (como o mercado de dietéticos), mercados de produtos (como o mercado de calçados) [...]. Podem estender o conceito para cobrir também grupos não consumidores, como mercados de eleitores, mercados de mão-de-obra e mercados de doadores (KOTLER, 1998, p. 31).

Acompanhando as mudanças tecnológicas, como muitos especialistas gostam de chamar, considerando novos meios de realizar negociações, em sociedades mais avançadas os mercados não necessitam de ser um lugar físico onde compradores e vendedores necessitam estar negociando presencialmente, há possibilidade desta ser feita por meio eletrônico (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Através do segundo predecessor, a internet, que teve seu primeiro relato vindo de um norte-americano do *Massachusetts Institute of Technology* em agosto de 1962. Ele previa vários computadores interconectados a uma rede onde poderiam ser acessados dados e programas de qualquer lugar do mundo rapidamente, a internet tinha por finalidades apenas a comunicação e transmissão de dados de ma-

neira célere e eficaz. Atualmente essa necessidade foi adaptada ao modo de vida, servindo como a principal ferramenta para resolver alguns problemas, e um exemplo disso é comparar a carta postal com o e-mail, claro que é uma comparação sem nenhum parâmetro de igualdade, mas com o intuito de ilustrar um pouco a pesquisa é possível considerar: a carta postal assim como o e-mail é uma ferramenta no que tange a comunicação entre duas pessoas, mas exige muito mais esforços para sua execução do que o e-mail, onde qualquer internauta pode se comunicar com o outro sem sair do lugar independente do local onde esta pessoa esteja (TAYLOR, 1990).

O caminho até o e-commerce, segundo Oliveira (2004, p. 111), refere-se que: “é um termo muito amplo que significa basicamente toda atividade comercial que ocorra por processos digitais em uma rede de computadores”. Além da maior parte deste comércio eletrônico ocorrer na internet isso não significa uma regra, existe também casos do e-commerce ocorrer em qualquer outro meio de comunicação dentro das organizações, como, por exemplo, a intranet. Dois aspectos marcantes do comércio eletrônico são as transações B2C (*business-to-consumer*) e B2B (*business-to-business*).

O B2C consiste em transações feitas entre empresas e consumidores através da internet com o intuito de vender para uso próprio, ou seja, são transações entre empresas e consumidores finais na web. Segundo Cardoso e de Souza (2003, p. 29) o acrônimo B2C “[...] se aplica ao negócio ou organização que vende seus produtos e serviços para uso próprio de seus consumidores através da internet”. Entretanto não são só varejistas on-line que caracterizam o *Business-to-Consumer*, existem outros serviços que também se encaixam no conceito, assim como on-line banking, serviços de turismo, sites de leilão e de informações sobre educação, saúde e financiamento.

Já o B2B também conhecido como *eMarkets* segundo os autores Cardoso e de Souza (2003, p 58) “[...] é a troca de mensagens estruturais entre os sócios de um negócio em uma rede privada ou através da Internet para criar ou manter novas relações comerciais entre os mesmos”, ou seja, no B2B os consumidores são empresas, enquanto no B2C é voltado as pessoas físicas.

Principais diferenças entre os B2C e B2B:

Tabela 2: Diferenças entre B2C e B2B

B2C	B2B
Poucos itens por pedido.	Muitos itens por pedido.
Grande número de pedidos	Pequeno número de pedidos, Dados muito específicos sobre volumes, prazos de entrega e formas de transporte.
Voltado à facilidade de uso do consumidor.	Utilização de ferramentas de interação, com acesso controlado. Profunda funcionalidade.
Pagamento com cartão de crédito.	Utilização de ordens de pagamento. Protocolos sofisticados de transações comerciais.

Fonte: Cardoso e de Souza (2003, p. 30)

O formato de negociação de ambos também se diferenciam. Vender para empresas requer renegociar preços, e com as especificações de produtos requeridas pelo cliente (empresa), enquanto no B2C para resolver este problema um simples catálogo on-line pode ser o intermediário da negociação (voltada à usabilidade, portabilidade e acessibilidade).

Assim, existem parâmetros para aprofundar o assunto principal desta pesquisa, que descreve a diferença e a vantagem que um pequeno e micro empresário têm na hora de ir para a web para angariar novos negócios ou para ampliar o relacionamento com os clientes e fornecedores, comparado a uma empresa de grande porte. Para tal, é necessário entender a classificação das empresas em relação a receita operacional bruta calculada anualmente:

Tabela 3: Classificação de empresas

Classificação	Receita operacional bruta anual
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões
Pequena empresa	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões
Média-grande empresa	Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões

Fonte: BNDES 2010

Pesquisadores apontam que a diferença e a vantagem se resumem a uma só característica marcante das grandes empresas: o legado.

O legado é composto de todos os processos tecnológicos e administrativos que assumem uma inércia contrária às mudanças, como por exemplo, os sistemas de grande porte ou hierarquia administrativa pouco ágil. Esse é um problema com o qual as pequenas e micro empresas quase nunca se deparam quando estão indo para a web, pois ao contrário das grandes corporações, o grau de automação de seus processos é baixo. Outro grande problema corporativo provém das transições. Então, de acordo com uma necessidade específica e pontual, é criado um sistema *web* (intranet ou internet) para atender à demanda. Assim são gerados inúmeros sistemas dispersos pela corporação com muitas tarefas e tecnologias distintas, uma “colcha de retalhos” (CARDOSO; DE SOUZA, 2003).

As pequenas e micro empresas não enfrentam esses problemas. Elas não precisam guardar as informações de *billing* (faturamento) em um *mainframe* (estrutura principal) ou em computadores de médio porte; não precisam de enormes equipes de manutenção de sistemas de hardware ou software. Basta terceirizar esses serviços de hardware e de software e iniciar a transição, ou mesmo começar a empresa na web. Especialista e técnicos dizem que não existe grandes diferenças de um *website* de uma multinacional suíça e o site de uma pequena e micro empresa. Para comprovar esta afirmação Cardoso e de Souza (2003) explica:

Lei da Equivalência na Internet – dois sites podem representar empresas de diferentes portes, da mesma forma, independentemente do capital investido em infra-estruturas tecnológicas, dependendo do formato de sua construção.

Pode-se considerar o conceito acima a principal vantagem das micro e pequenas empresas não apenas pela agilidade nos processos de mudanças, mas por poderem parecer grandes sem realmente ser, através de diferenciais competitivos como a qualidade do produto ou serviço, entre outras, trará benefícios para ampliar a área de atuação da empresa, romper as barreiras geográficas por meio da internet.

OTMIZAÇÃO DE PÁGINAS NA WEB

Segundo Felipini (2010, p.8) o processo de preparar um site para ser bem posicionado é conhecido como *Search Engine Optimization* (otimização de ferramenta de busca), sendo de extrema importância muitos profissionais se especializam

nessa área para prestar consultoria. O grande problema encontrado é que mesmo com a contratação de uma empresa para otimizar um *website* o contratante deve ter conhecimento dos objetivos e do funcionamento dos buscadores (FELIPINI, 2010). Ainda de acordo com o autor esta informação auxilia no planejamento e desenvolvimento do *website*.

Os sistemas dos buscadores identificam páginas que contenham a palavra-chave digitada pelo usuário e se a empresa que tem um *website* de determinado produto e também vende produtos relacionados a sua atividade principal, quando for escolher a *keyword* deve levar em consideração estas situações (FELIPINI, 2010), ao contrário, não conseguirá atingir seu público no *e-commerce*.

Uma definição importante a ser considerado sobre classificação é que os buscadores classificam páginas e não *websites*, ou seja, um *website* pode conter várias páginas e estas devem ser otimizadas individualmente através dos mesmos critérios, uma vez que não é possível discriminar um *website* de uma grande empresa e pequena empresa, ou seja, as otimizações aplicadas por grandes corporações podem perfeitamente serem usadas por empresas pequenas.

ESCOLHA DA PALAVRA-CHAVE

Quanto maior o número de palavras-chave usadas no *website* maior a chance deste aparecer quando o usuário fizer buscas mais complexas. Para o processo de escolha deve ser levado em consideração palavras mais utilizadas para aquele produto ou serviço que será apresentado no *website*, até mesmo colocar erros mais comuns cometidos nas palavras-chave escolhidas, depois de selecionar um determinado número, deve-se utilizar uma ferramenta de palavra-chave fornecida pelo Google, chamada *Adwords*.

Esta ferramenta apresenta quais palavras-chave são mais buscadas, assim como palavras similares a que será utilizada, o que deve ser levado em consideração é a abreviação, uma vez que palavras abreviadas são mais recorrentes e tem maiores chances de serem usadas nas buscas (FELIPINI, 2010).

Além disso, deve-se fazer uma busca para analisar qual a quantidade de páginas utilizam as palavras-chave escolhidas, ou seja, o correto é buscar para cada uma a respectiva quantidade e depois relacionar em uma tabela a procura e a oferta destas palavras-chave. Com a finalidade de escolher aquelas que tem a menor competição de uso, tornando a visibilidade dos *websites* melhor.

Tabela 4: Índice de competição das palavras-chave

Palavra-chave	Procura (P)	Oferta (O)	Competição (O/P)
Pesca	1.000.000	186.000	0,19
Pescaria	300.000	65.000	0,22
Pescaria pantanal	22.200	603	0,03
Barco pesca	18.100	4.200	0,23
Pesca esportiva	22.200	20.000	0,90
Pesca mar	14.800	1.100	0,07
Barcos de pesca	12.100	6.200	0,51
Pesca alto mar	8.100	5.200	0,64
Pesca de mar	4.400	600	0,14
Pesca pantanal	5.400	900	0,17

Fonte: Felipini (2010, p.35)

Pode-se observar na tabela acima, que quanto menor o índice competição, mais adequada é a palavra-chave, mas se um site utilizar palavras que o índice chegue próximo de 1,00 esta deve adotar como estratégia a utilização de palavras-chave combinadas para diminuir a competição pelo uso destas e conseguir estar melhor posicionado em relação aos outros sites.

Segundo Kotler (2002, p.465) os negócios on-line e o comércio eletrônico estão aumentando em ritmo acelerado entre empresas e clientes (B2C) e entre as empresas (B2B), fato este que justifica uma atenção especial por parte das micro e pequenas empresas durante a criação eficaz de seu site comercial.

Dentre as diversas vantagens das estratégias on-line, uma delas diz respeito à ampliação do público da empresa no mercado local, nacional e até internacional. Aplicando um mínimo de capital a empresa poderá localizar e ser localizada facilmente tanto por clientes quanto por parceiros em potencial em qualquer parte do mundo.

Assim, quando se fala em competição por posicionamento em espaço virtual, a questão da visibilidade do negócio independe de tamanho de empresa, pois a mesma está diretamente ligada à qualidade das palavras-chave elencadas em seus

respectivos sites para que os programas buscadores efetuem sua tarefa de localização.

POSICIONANDO PALAVRAS-CHAVE

O modo como se posiciona as palavras-chave escolhidas anteriormente faz grande diferença no *ranking* dos buscadores, ou seja, conforme Dailton Felipini (2010, p.32) os sistemas dão um peso muito importante para a existência de palavras-chave no endereço do *website*, existem locais mais apropriados e que irão surtir maior efeito quando o usuário realizar alguma busca.

Pose-se citar como um destes locais o título da página, sendo uma frase colocada em destaque no topo da página, normalmente é o primeiro item localizado pelos buscadores e deve conter justamente a descrição daquela página (FELIPINI, 2010). Em situação semelhante deve-se considerar o subtítulo da página para ajudar na otimização, uma vez que o uso de uma ou mais palavras-chave neste local estarão no topo de blocos de textos ou assuntos diferentes na mesma página.

Após o uso do título e subtítulo, é necessário desenvolver no primeiro parágrafo uma descrição do conteúdo utilizando as mesmas palavras-chave selecionadas, assim quando o sistema de busca procurar pela síntese ou ideia relacionada ao que o usuário digitou, ficará mais fácil encontrar um *website* que já foi otimizado (FELIPINI, 2010).

Da mesma forma, deve-se utilizar a palavra-chave ao longo do texto da página, ou seja, a busca e classificação são feitas através do número de vezes que a informação do usuário digitada no buscador aparece no texto, tornado assim o *website* mais ou menos relevante. Para tal o sistema dos sites utilizam uma contagem das vezes em que a palavra-chave aparece e também do total de palavras naquela página, assim o primeiro número dividido pelo segundo fornecerá uma frequência de uso daquela palavra, tornando este um importante critério para classificação como esclarece Felipini (2010, p. 35).

De acordo com o autor pode-se entender que quanto maior a relação maior será a pontuação do *website*, mas os sistemas de busca descartam e diminuem a pontuação para qualquer exagero cometido, o correto é deixar essa relação com até 6%, oferecendo uma segurança sem que a página seja penalizada.

Portanto, sites de busca classificam páginas dentro dos *websites* e a relação destas páginas como um todo, a estratégia utilizada na otimização deve ser feita para cada página sem que estas percam o sentido como um todo.

A IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO

A otimização de *websites* é composta da utilização de técnicas de sistemas de informação, mas também deve-se estar atento a administração do conteúdo desse *site*, a determinação de uma boa palavra-chave, assim como o conjunto de estratégias de otimização não surtirá efeito se a relevância e a qualidade do conteúdo do *site* for ruim.

Até agora o artigo se concentra em descrever como se destacar em relação aos sistemas que os buscadores utilizam para classificar páginas, sendo de extrema importância destacar o *website* também na percepção de qualidade do internauta. Para tal, a utilização de vídeos, arquivos para *download*, *newsletter*, ajudam agregar qualidade a página, também disponibilizar conteúdos com fontes oficiais, através de links externos que relacionados ao conteúdo ajudam na classificação do *website*.

Outra forma de agregar valor é desenvolver conteúdos gratuitos relacionados aos produtos expostos, ou seja, fornecer dicas de especialistas tornando um complemento para o *site*, a vantagem é que esta estratégia funciona como um suporte as vendas e até mesmo como *feedback* para a empresa (FELIPINI, 2010).

A maioria dos *sites* disponibiliza arquivos em formatos *PDF*, *Excel*, *Power Point*, *Word*, entre outros, mas o sistema de busca do *Google*, por exemplo, foi modificado para encontrar esses formatos de arquivos, então a otimização destes arquivos também é necessário, geralmente é usado as mesmas palavras-chave escolhidas para o *website* que devem ser inseridas no nome do arquivo e no campo das propriedades destes documentos.

Outra possibilidade é criar um *Site Map*, ou seja, um mapa onde estão todas as páginas do *site* facilitando para o internauta encontrar o conteúdo desejado e para o sistema dos buscadores ficará mais fácil encontrar *links* para os conteúdos expostos, como consequência a otimização será mais efetiva, como descreve Felipini (2010, p.68).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, os pequenos e micro empreendedores terão a possibilidade de saber um pouco mais a respeito do *e-commerce*. Algumas aplicações de otimização de *websites* descritas podem ser utilizadas por micro e pequenos empresários para conseguir maior visibilidade, assim como ampliar o *market share*.

Para saber se vai ou não dar certo o conceito precisa ser aplicado na prática, os riscos são baixos e o custo é praticamente zero e as chances de alcançar o sucesso são grandes, pois, como citado anteriormente os pequenos e micro empreendedores já saem com algumas vantagens que as empresas de médio e grande porte não têm, como por exemplo, a flexibilidade e a adaptação maior as adversidades.

Agregar maior valor as micro e pequenas empresas oferecendo vendas *online* se torna muito interessante, partindo do ponto de vista, de um diferencial competitivo, pois os empreendedores poderão colocar uma descrição mais completa de seus produtos facilitando o entendimento aos seus clientes.

Cada caso precisa ser analisado individualmente levando em consideração seu público alvo, produto que está sendo comercializado, diferencial que será apresentado para os clientes, entre outros, para que o planejamento de vendas através do comércio eletrônico não se torne uma frustração aos empreendedores.

REFERÊNCIAS

BNDES. (2010). Porte de empresa. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Navegacao_Suplementar/Perfil/porte.html>. Acesso em 10 set. 2010.

ESTATÍSTICAS sobre o e-commerce. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em 05 ago. 2010.

CARDOSO, A. L.; DE SOUZA, R. A. **Estratégia digital**: vantagens competitivas na internet. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2003.

COMÉRCIO eletrônico é opção para pequenos empresários. Disponível em: <<http://correiodobrasil.com.br/comercio-eletronico-e-opcao-para-pequenos-empresarios/174708/>>. Acesso em: 25 jul. 2010.

DRUKER, P. F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**: A organização

baseada na informação. São Paulo: Pioneira, 1999.

FELIPINI, Dailton. **Google top 10: Como colocar seu site ou blog na primeira página do Google**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

GANDRA, A. (2010a). Sebrae do Rio vai lançar portal para pequenas empresas oferecerem produtos e serviços na internet. Empresa Brasil de Comunicação. Disponível em:

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia1?p_p_id=56&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_56_groupId=19523&_56_articleId=1015809>. Acesso em: 10 ago. 2010.

GANDRA, A. (2010b). Comércio eletrônico é alternativa para negócios de pequenos empresários. Empresa Brasil de Comunicação. Disponível em:<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia1?p_p_id=56&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_56_groupId=19523&_56_articleId=1015809>. Acesso em: 10 ago. 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing: Capítulo 1 Marketing: Administração de relacionamentos lucrativos com o cliente**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; HAYES, T; BLOOM P.N. **Marketing de Serviços Profissionais: Capítulo 10 Serviços On-Line**. 2. ed. Barueri -SP: Editora Manoele LTDAI, 2002.

OLIVEIRA, J. F. **Sistema de informação versus tecnologia da informação: um impasse empresarial**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2004.

TAYLOR, Robert. In memoriam: J. C. R. Licklider. **Massachusetts Institute of Technology**, ago.1990. Disponível em:
<<http://web.mit.edu/STS.035/www/PDFs/Licklider.pdf>>. Acesso em 30 jul. 2010.

