

COMÉRCIO ELETRÔNICO: FERRAMENTA DE NEGÓCIO ÀS EMPRESAS VAREJISTAS DE MOGI GUAÇU PARA O ANO DE 2010*

ZANCO, Edmare Cristina Souza da Silva
Faculdade Santa Lúcia
cris.zanco@gmail.com

DIOGO, Danilo Bensi
Faculdade Santa Lúcia
danilo_bensi@hotmail.com

RODRIGUES, José Nilson
Faculdade Santa Lúcia
rodrigues589@itelefonica.com.br

RESUMO

Este artigo tem como finalidade abordar questões sobre a utilização do comércio eletrônico como uma ferramenta auxiliar para as vendas, atendimento ao cliente e ainda, como portfólio empresarial para apresentar seu mix de produtos. Através de uma pesquisa de mercado desenvolvida por meio de um questionário aplicado em treze empresas do ramo varejista na cidade de Mogi Guaçu, observou-se que as tendências e projeções empresariais para o futuro visam a expansão e maior utilização do comércio eletrônico.

PALAVRAS-CHAVE: tecnologia; informação; comércio eletrônico; negócios.

*Este artigo foi apresentado como trabalho de conclusão do curso de MBA em Gestão Empresarial, Faculdade Santa Lúcia, na área de Controladoria, em dezembro de 2010, e foi desenvolvido sob orientação da Profª. Esp. Edmare Cristiane Souza da Silva Zanco.

INTRODUÇÃO

Nos últimos dez anos tem ocorrido um aumento frenético dos usuários de computadores e alguns estudos estimam que aproximadamente dois bilhões de pessoas estejam acessando o mundo *on-line* nos próximos anos (LOTURCO, 2010). Devido a este fator, uma nova postura deverá ser adotada na área dos negócios.

As empresas, por sua vez, devem se posicionar de maneira diferenciada diante dessa nova situação, no que diz respeito ao desenvolvimento de suas atividades, pois elas serão indiscutivelmente afetadas por essa influência tecnológica.

Siegel (2000, p. 630) salienta que “será necessário aprender a nadar em um mar turbulento de demandas dos clientes e das regras de negociação em constantes modificações”. Ainda afirma que:

[...] não importará se você dispõe de 50 mil ou 50 milhões de dólares para construir seu negócio: seu primeiro passo deve ser transformar a forma como encara os desafios que estão por vir. Se você não puder fazer isso, nenhum dinheiro no mundo o ajudará a competir com quem seja capaz de fazê-lo. (SIEGEL 2000, p. 631)

Percebe-se que é de grande importância aos gestores de negócios administrarem as tendências em uma velocidade maior que a habitual para que os clientes tenham respostas rápidas diante de suas necessidades. Já os clientes criam expectativas cada vez maiores de que as empresas precisam prover melhor qualidade, produtos adequados, rapidez, menor preço, com melhor serviço e garantia de responsabilidade social.

Diante de todas essas transformações, é imprescindível a necessidade da utilização da Tecnologia de Informação (TI), não apenas como ferramenta, mas extraindo os melhores benefícios que esta propõe para a tomada de decisão.

Este artigo tem como finalidade abordar questões sobre a utilização do comércio eletrônico como uma ferramenta auxiliar para as vendas, atendimento ao cliente e ainda, como portfólio empresarial para apresentar seu *mix* de produtos

2. TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

O conceito de TI é mais abrangente do que os de processamento de dados, sistemas de informações, engenharia de *software*, informática ou

conjunto de *hardware* e *software*, pois também envolve aspectos humanos, administrativos e organizacionais (KEEN, 1993). Alter (1992) faz distinção entre TI e sistemas de informação, restringindo à primeira expressão apenas os aspectos técnicos, enquanto que a segunda corresponderiam as questões relativas ao fluxo de trabalho, pessoas e informações envolvidas. Outros autores, no entanto, usam o termo tecnologia da informação abrangendo ambos aspectos, como é a visão de Henderson e Venkatraman (1993).

São vários os conceitos sobre TI e suas especificidades. Dentre eles, podemos destacar a concepção de Valle (1996), que diz que a TI pode ser entendida como os meios utilizados pelas empresas produtivas para alavancar e potencializar o processo de criação e desenvolvimento de capacitação tecnológica.

Também são considerados TI os sistemas de informações, o uso de *hardware* e *software*, telecomunicações, automação, recursos multimídia, utilizados pelas organizações para fornecer dados, informações e conhecimento (TURBAN, 2003).

E ainda Albertin (2005, p. 24) define que:

[...] TI é o processo que oferece benefícios aderentes às tecnologias utilizadas que incluem: desempenho individual do usuário da tecnologia; desempenho da equipe que utiliza a integração oferecida pela tecnologia; integração organizacional dos processos e áreas funcionais; integração externa com fornecedores, clientes e parceiros; e, no limite, realização de negócios de forma interconectada da máxima integração interna e externa numa infra-estrutura tecnológica. [...]

O fato é que, o verdadeiro objetivo da utilização da TI é a criação de um ambiente empresarial em que as informações sejam confiáveis e possam fluir de maneira vantajosa dentro de uma estrutura organizacional (VALLE, 1996).

Dentro da organização, muitos profissionais que utilizam a informação constantemente acreditam não ter a necessidade de conhecer algumas definições a ela relacionadas, o que resulta em excesso de trabalho para eles mesmos. O que acontece é que, não detendo tal conhecimento, eles não conseguem definir corretamente qual é a real necessidade para o desenvolvimento de sua função. Muitos dados desnecessários são apresentados em pilhas de relatórios que não indicam nenhum dado que venha ser realmente relevante para a questão em si (DINIZ, 1999).

Qualquer profissional que tenha de manipular informações, como o administrador de empresas ou mesmo o proprietário de uma pequena empresa, precisa conhecer as diferenças entre estas e saber como definir

se ela é necessária, e, para tanto, utiliza-se da TI. É preciso que ele tenha poder decisivo no que diz respeito ao sucesso ou fracasso de uma empresa, contribuindo para que a organização seja ágil, flexível e forte, em vez de ficar à espera de suas realizações ou inseguro quanto a seu apoio (ALBERTIN, 2005).

3. A INTERNET

Dentro de uma organização em que se utiliza em larga escala recursos de TI, encontra-se outra ferramenta muito importante: a *internet*. Ela surgiu em 1960, no auge da guerra fria (ano em que a *internet* foi inventada), e seu principal objetivo era armazenar e enviar mensagens de forma que, se por algum motivo um determinado banco de dados fosse destruído, ele poderia ser recuperado sem maiores dificuldades. Após esse período de conflitos e conspirações, as universidades e algumas pouquíssimas pessoas tinham acesso a essa tecnologia, além das instituições militares. No Brasil, somente em 1990 é que se iniciou sua aplicação com fins comerciais, e hoje, é uma realidade mundial irreversível (ALBERTIN, 2004).

Este avanço tecnológico acarretou transformações em vários aspectos da vida cotidiana. Nota-se que, a cada dia aumenta o número de pessoas que se conectam à rede mundial, com os mais variados objetivos: diversão, ajuda, informação, produtos e serviços. Com toda essa expansão de informações e serviços à disposição dos usuários, o *e-commerce* ou comércio eletrônico se destaca como um novo meio de negociação, que engloba a oferta, a demanda e a contratação de bens e serviços; abrindo novas possibilidades comerciais, com indiscutível conforto e facilidade (ALBERTIN, 2004).

Eager (1995) diz que a *internet* é uma super rodovia de informações que pode salvar vidas, criar empregos e dar a todos a oportunidade de uma melhor educação que esteja disponível a qualquer um, em qualquer lugar.

Já Albertin (2004, p. 53) define *internet* como:

[...] infra-estrutura global e descentralizada de comunicação que teve sua origem nos setores militares e acadêmicos. Na *internet*, vários serviços, como correio eletrônico, transferência de arquivos, ligação remota, grupos eletrônicos de discussão, estão disponíveis e são integrados. [...]

Do ano de 2006 até meados de 2010, percebe-se a vasta utilização

desta ferramenta para diferentes fins. Ela encontra-se em quase todos os lugares em que estamos presentes, desde cafeterias até grandes redes de hipermercados e indústrias de todos os tipos (LOTURCO, 2010).

Dentre as várias aplicações em que a *internet* é utilizada, destaca-se o seu uso no *marketing*. Peppers e Rogers (1994) afirmam que o antigo paradigma da produção, mídia e *marketing* de massa esta sendo substituído por um paradigma inteiramente novo: um sistema econômico individualizado. Segundo eles, o futuro individualizado será caracterizado por uma produção personalizada, uma mídia individual, mudando as regras da concorrência: em vez da fatia de mercado, a fatia de clientes – um cliente de cada vez, permitindo transmitir uma mensagem única a um indivíduo específico.

Com a *internet* é possível divulgar tanto a empresa quanto seu produto em qualquer lugar do planeta, pois a um *click*, um cliente que esteja em outro país pode acessar a loja virtual daquela famosa rede de vendas e conhecer todos seus produtos, encontrando aquilo de que precisa, podendo pagar com seu cartão de crédito e receber a encomenda via correio na comodidade de sua casa (DINIZ, 1999).

Com relação às vendas, a *internet* possibilita ao usuário o estímulo que leva ao interesse, seguido pelo desejo e ação de compra. Dentro deste contexto, Rubens (2010) complementa mencionando as seguintes vantagens que uma empresa pode extrair com a utilização desta ferramenta: rapidez de um modo geral na comunicação; facilidade para a implantação de uma lógica adequada ao seu negócio; cumprimento de prazos de produção e de entrega; redução de custos de compras e demais áreas da empresa como, armazenagem, *marketing* e vendas, mantendo um estoque reduzido, sempre renovado e direcionado ao seu público consumidor.

Todas essas questões abordadas giram em torno de uma filosofia empresarial: o comércio eletrônico.

4. COMÉRCIO ELETRÔNICO

A administração pode constituir a mais importante inovação do presente século (DRUCKER, 1973). Albertin (1998) relata que, através do tempo, a interação entre a empresa e o cliente, evoluiu de simples sistemas ligando compradores e vendedores para mercados eletrônicos complexos que integram fornecedores, produtores, canais intermediários e clientes, através de uma rede de relacionamentos eletrônicos.

Pina (1994) relata que vivemos um momento da história do

homem com mudanças econômicas, sociais e políticas muito frequentes, criando para as empresas novas situações: consumidores passivos passam a serem exigentes; competidores tímidos tornam-se agressivos, economias regionais internacionalizam-se. A estratégia (adaptação) bem-sucedida ontem é suspeita hoje. Boas oportunidades desaparecem de repente, situações difíceis surgem do dia para a noite, empresas bem posicionadas no mercado tornam-se indesejáveis num fechar de olhos. Comunidades virtuais tendem a colocar em movimento uma grande quantidade de mudanças no cenário comercial de hoje. Ao deslocar a ênfase da perspectiva do produtor para a do consumidor, as comunidades irão reconfigurar o mercado e as estruturas setoriais. Ao amenizar as assimetrias de informação, elas ajudarão a dirigir a expansão dos mercados. Tornando os mercados mais eficientes, irão disseminar as informações de forma mais ampla.

Segundo Hagel (1998), a procura da estratégia bem-sucedida na abordagem de vantagem competitiva, pode conduzir a firma para uma situação de superioridade em relação aos concorrentes. A vantagem competitiva só é possível quando os compradores percebem valor nos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Um produto com reputação de bom e barato é uma vantagem competitiva, que é alcançada pela empresa que investe na pesquisa para saber o que o consumidor considera bom, reduz custos de produção e faz gastos em publicidade para sinalizar os atributos do produto.

Para Bateman (1998) as vantagens são: estabelecer barreiras de entrada, ocupar os melhores nichos do mercado, oportunidades de aprender. Para O'Brien (2003) o uso da tecnologia da informação para a globalização e a reengenharia de processos empresariais muitas vezes resulta no desenvolvimento de sistemas de informação que ajudam a empresa a obter uma vantagem competitiva no mercado. Esses sistemas de informação estratégicos utilizam a tecnologia da informação para desenvolver produtos, serviços, processos e capacidades que conferem a uma empresa uma vantagem estratégica sobre as forças competitivas que ela enfrenta em seu ramo de atividades. Essas forças não incluem apenas os concorrentes de uma empresa, mas também seus clientes e fornecedores, os potenciais concorrentes novos em seu ramo e as empresas que oferecem substitutos para seus produtos e serviços. A TI pode desempenhar um papel maior na implementação de estratégias competitivas.

Percebe-se que as organizações estão utilizando em uma larga escala

essas tecnologias de informação e comunicação, intencionando interligar suas várias áreas, fornecedores e clientes, processar um número muito grande de transações e atender a uma quantidade de clientes de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada (TURBAN, 2006).

O ambiente empresarial, tanto em nível mundial quanto nacional, tem passado por inúmeras mudanças nos últimos anos, as quais têm sido diretamente relacionadas com as tecnologias de informação e suas implicações. Dentro deste contexto nasce o comércio eletrônico que passa a permitir, de fato, a realização de todas as idéias até então mencionadas (O'BRIEN, 2003).

O'Brien (2003, p. 189) ainda argumenta:

[...] comércio eletrônico implica em promover e comunicar informações sobre a empresa e o produto para uma clientela mundial de usuários, aceitar pedidos e pagamentos para bens e serviços online, entregar *softwares* e produtos de informação *online*, fornecer suporte constante ao cliente e praticar a colaboração *online* para o desenvolvimento de novos produtos. [...]

Já Albertin (2000, p. 95) define que:

[...] comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio. [...]

Siegel (2003) alega que comércio eletrônico são empresas que colocam catálogos em sites da *internet* com seus produtos e serviços, e recebem pedidos *on-line*.

Já Diniz (1999) salienta que é necessária a capacidade de compreender o valor que agregará aos negócios da organização em pauta e, para tal, é preciso compará-lo com as formas de transações comerciais tradicionais e verificar como ele pode transformá-las.

Nesse sentido, a visão do comércio eletrônico, como qualquer tipo de apoio de transação comercial por meio de uso de infra-estrutura digital, passa a ter a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações do universo virtual para favorecer ou incentivar transações comerciais (TURBAN, 2006).

Albertin (1998) afirma que a importância da aplicação de tecnologia nas estratégias de negócio é amplamente aceita, podendo mesmo ser a chave para diferenciar uma empresa de seus concorrentes.

Por outro lado, a tecnologia não será suficiente para seu sucesso, caso

o nível de serviço oferecido aos clientes e a relação que pode ser estabelecida com eles, não esteja dentro do esperado, podendo assim desencadear críticas e trocas de fornecedores. Para que isso não ocorra, é necessário cultivar a fidelidade com o cliente junto à proposta ofertada pelo negócio (ALBERTIN, 1998).

Assim, o comércio eletrônico vem a funcionar como um instrumento de promoção, como um novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente podendo gerar economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos. O seu programa deve promover um aprendizado organizacional e tecnológico indispensável para a sua aplicação efetiva (HAGEL, 1998). É de se esperar um grande crescimento do comércio eletrônico nos próximos dez anos e, junto a essas transformações, virão barreiras e desafios durante o processo de implementação.

No Brasil, segundo Quintella (2000), no ano 2000 nosso país encontrava-se em primeiro lugar com 35,7% no que diz respeito ao crescimento do comércio eletrônico na América Latina, seguido pelo México com 22,4% e a Argentina com 14%.

A estimativa para o ano de 2010 é que 64 milhões de brasileiros estejam conectados, e, que esse número cresça em 40% nos próximos dois anos. Porém, essa perspectiva de crescimento acentua barreiras a serem vencidas (LOTURCO, 2010).

Diniz (1999, p. 74-82) conceitua que essas barreiras apresentarão os seguintes aspectos distintos:

[...] Tecnológicos: disponibilidade da tecnologia e sua facilidade de uso, aumentar a possibilidade de acesso a *internet*, limitação da utilização da *web* devido sua utilidade para realização de atividades ilegais. Culturais: língua e peculiaridades culturais; apreciação física do produto que se deseja adquirir. Organizacionais: implicações administrativas, redefinição de processos organizacionais, garantirem a fidelidade do cliente junto à empresa, capacidade de gerenciar equipes com habilidades multifuncionais. Estruturais: relacionadas ao desenvolvimento de instrumentos institucionais que viabilizam ampla utilização do comércio eletrônico. [...]

Já Albertin (2000, p. 97) conceitua que:

[...] as empresas estão dedicando um significativo esforço organizacional, incluindo investimentos e gastos no processo de implementação do comércio eletrônico. Esses investimentos

e gastos refletem na estrutura organizacional, criando assim novas áreas e conseqüente necessidade de profissionais com novos conhecimentos e habilidades [...]

Por outro lado, um dos vários aspectos interessantes que o comércio eletrônico possui é a vantagem de customização de alguns produtos (JUNIOR, 2009).

Por exemplo, há *sites* que vendem computadores e é permitido ao comprador configurar a máquina conforme seu gosto. Já em uma loja física, o consumidor gasta mais tempo para encontrar aquilo que ele procura. Outro aspecto importante é que o comércio eletrônico ajuda o consumidor a ter argumentos para pedir um desconto em sua negociação. Ele pode recorrer aos concorrentes do produto e orçar um melhor preço da mercadoria ou do serviço desejado (JUNIOR, 2009).

5. ASPECTOS DE SEGURANÇA E PRIVACIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico, com toda sua versatilidade e aplicação, é considerado uma tendência que apresenta o maior potencial de inovação nos processos de negociação da atualidade (ALBERTIN, 1998).

Siegel (2000, p. 39) complementa essa idéia dizendo que:

[...] as empresas que partilham desta inovação estão buscando cada vez mais inserir seu negócio em um mundo de “*Propagandites*”, ou seja: tentam levar sua marca para o mundo online através de propagandas virtuais sitiadas em um *website*, abrindo assim as portas para esta nova tendência: o comércio eletrônico. [...]

As empresas estão utilizando a *internet* para correio eletrônico e envio e recepção de arquivos, porém ainda não utilizam todo seu potencial como meio de fazer negócios e atingir novos clientes. Destas que utilizam o comércio eletrônico, faz-se necessário um estudo e uma aplicação das considerações sobre os aspectos de segurança e privacidade das informações que estão sendo utilizadas para que não sofram danos com ameaças de segurança.

Segundo O’Brien (2004, p. 436):

[...] as ameaças de segurança consistem em crimes cometidos com o uso do computador e materializam-se por ações criminosas e irresponsáveis de indivíduos que estão tirando

vantagem do uso generalizado e da vulnerabilidade de computadores pela *internet* ou de outras redes similares. [...]

A situação constitui desafio para o uso ético das TIs, sobretudo para os empregadores, que respondem pelos atos cometidos por seus empregados no exercício das funções e com as ferramentas que coloca à sua disposição.

Albertin (1998, p. 51), define ameaça de segurança como uma circunstância, condição ou evento com potencial de causar danos em dados ou recursos de redes; e as classifica em três categorias sendo:

[...] Confidencialidade de mensagem: a confidencialidade é importante para as utilizações que envolvam dados sensíveis, tais como números de cartões de crédito. A confidencialidade impede o acesso a tais informações ou a sua liberação para usuários não autorizados. Integridade de mensagem e sistema: as transações requerem que seu conteúdo permaneça inalterado durante seu transporte. Autenticação/identificação do emissor da mensagem: verifica a identidade de uma entidade, um usuário ou serviço, utilizando certas informações criptografadas transferidas do emissor para o destinatário [...].

Já na classificação da *Association of Information Technology Professionals – AITP* (O'BRIEN, 2004) diz que os crimes cibernéticos abrangem as seguintes categorias: a) o uso, acesso, modificação e destruição de *hardwares*, *softwares*, dados ou recursos de rede não autorizados; b) a liberação da informação não autorizada; c) a cópia não autorizada de *softwares*; d) a negação de acesso a um usuário final a seu próprio *hardware*, *software*, dados ou recursos de rede; e e) uso ou conspiração para uso de computador ou recursos de rede para a obtenção ilegal de informação ou propriedade tangível.

Outra questão importante a ser abordada nesse assunto é a forma de pagamento que se utiliza nesse processo. Segundo Junior (2009) uma pesquisa revelou que 75% das pessoas que compram pela *internet* usam cartão de crédito. Fica claro que este tipo de negociação dá abertura a fraudes e outras questões que podem lesar o consumidor mediante ao pagamento e recebimento da mercadoria e/ou serviço. Para que isso não ocorra, os especialistas recomendam que o meio mais seguro para esse tipo de transação eletrônica é a utilização do cartão de crédito. Recomendações sobre a utilização de *sites* conhecidos e que tenham credibilidade, também é de fundamental importância para a segurança do consumidor.

Albertin (1998, p. 52) ressalta algumas preocupações voltadas ao comércio eletrônico:

[...] Segurança em cliente-servidor: utiliza vários métodos de autorização para ter certeza de que somente os usuários e programas válidos terão acesso a recursos de informações. Segurança de dados e transmissão: assegura a privacidade e a confidencialidade em mensagens eletrônicas. Problemas de segurança de rede cliente-servidor: defeitos de segurança física, ou seja: quando o indivíduo ganha acesso físico não autorizado de um computador; defeitos de segurança de software: origina-se quando programas são escritos de forma ruim tornado-se comprometidos; e defeitos de prática inconsistente: originam-se quando um administrador de sistema agrupa uma combinação de *hardware* e *softwares* de tal forma que o sistema é seriamente violado do ponto de vista de segurança [...].

Diante de tantas preocupações e precauções necessárias quando o assunto é o comércio eletrônico na *internet*, faz-se necessário a utilização de alguns métodos de proteção para que as questões que foram mencionadas não caiam em execução e tragam prejuízos aos negócios.

Segundo Moura (1998, pág. 53) tais métodos são:

[...] Segurança baseada na confiança: confiar em todo mundo e não fazer nada extra para a proteção. Segurança através de obscuridade: utiliza a noção de que qualquer rede pode ser segura, uma vez que ninguém de fora do grupo de administração poderia ter acesso a informações operacionais. Esquemas de senha: provem uma barreira em primeiro nível para a intrusão acidental, sendo que estes esquemas fazem pouco no caso de ataques deliberados, especialmente quando palavras comuns ou nomes próprios são selecionados como senhas. Sistemas biométricos: considerados como o nível mais seguro de autorização, envolvendo alguns aspectos únicos da pessoa, incluindo comparação digital, impressões da palma da mão, padrões de retina, verificação de assinatura e reconhecimento de voz. Autenticação: ambas as partes tem que se sentir seguras na negociação, normalmente utilizando assinaturas digitais [...].

Os principais aspectos referentes à segurança para os sistemas inter organizacionais, e que foram adaptados por Applegate, McFarlan e McKenny (1996) estão apresentados no **Quadro 1**.

Quadro 1 - Aspectos de segurança

PROBLEMA	ASPECTO DE NEGÓCIO	SOLUÇÃO
Autorização	O usuário tem a permissão de acessar o computador específico ou o conjunto de informações?	Nome do usuário e senha, ou outro tipo de mecanismo de controle de acesso.
Autenticação	O usuário é verdadeiramente quem ele diz ser?	Sistema de <i>hardware</i> e <i>software</i> específico gera um número randômico, que o usuário ira usar para autenticar a identidade.
Integridade	A pessoa mandou a mensagem. Como foi recebida? O destinatário pode ter certeza de que a mensagem não foi alterada?	Assinatura digital.
Privacidade	A conversação, ou transação de negocio é privada? Tem alguém espionando?	Algoritmos de criptografia de chave pública ou privada.
Fraude/Furto	Tem alguém roubando?	Política de procedimentos de gerenciamento de sistemas, <i>log</i> e auditoria.
Sabotagem	Alguém pode entrar no sistema e destruir ou alterar uma informação?	<i>Firewalls</i> e <i>firebreaks</i> .

Fonte: Applegate, McFarlan e McKenney (1996, p. 63).

6. METODOLOGIA

Foi realizada pesquisa bibliográfica e também pesquisa de mercado, visando levantar dados sobre os principais aspectos que relacionam usuários e comerciantes que utilizam o comércio eletrônico.

Segundo Cruz e Ribeiro (2004), pesquisa de mercado consiste na captação, tabulação e demonstração de resultados de um objetivo ou fenômeno de interesse do pesquisador. Estes autores salientam ainda que o conhecimento é adquirido sem que o pesquisador possa interferir no objeto de estudo. Envolve técnicas de coleta e apresentação de dados e uma discussão qualitativa dos resultados.

Como instrumento de coleta de dados para a pesquisa, foi elaborado

um questionário contendo nove questões fechadas e uma aberta, entregues a diversos comércios da cidade de Mogi Guaçu, considerando os seguintes ramos: vestimentas, calçados, eletro-eletrônicos, móveis e livrarias; obtendo-se uma amostragem de 13 empresas, no período de 26/05/10 a 02/06/10. Os questionários foram entregues pessoalmente aos gerentes/proprietários das empresas, descartando segmentações de sexo, faixa etária, escolaridade ou classe social.

Os dados foram analisados utilizando tabulações estatísticas para se levantar os percentuais comparativos entre si, e depois apresentados graficamente neste artigo.

O objetivo da pesquisa foi levantar informações para avaliar os seguintes aspectos: O usuário tem conhecimento sobre o que é comércio eletrônico? O usuário já utilizou esta ferramenta? Suas transações neste meio foram positivas? A empresa na qual ele atua faz uso desta tecnologia? A que nível a empresa utiliza esta ferramenta? Qual a porcentagem de negócios concluídos neste meio? Já teve algum prejuízo? e, finalizando, quais as projeções futuras da empresa com relação a essa ferramenta?

6.1 RESULTADOS

Considerando o comércio eletrônico como um meio de realização de negócios, a pesquisa apurou, dentre as empresas que responderam ao questionário, que 92% delas conhecem o que é comércio eletrônico e 8% não sabem do que se trata, como demonstra a **Figura 2**.

Você tem conhecimento sobre o que é comércio eletrônico na *internet*?

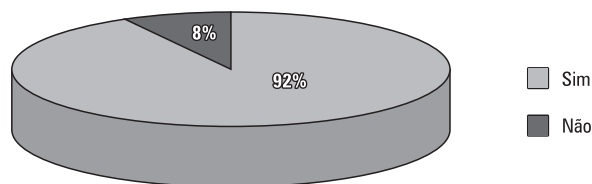


Figura 2 – Conhecimento sobre o comércio eletrônico

Na próxima questão, quando o assunto abordado levantou um questionamento sobre se a pessoa já utilizou esta ferramenta para realizar algum negócio, os dados mostraram que mesmo a grande maioria conhecendo o

que é o comércio eletrônico, esse valor não é equivalente à sua utilização, sendo que apenas 69% dos usuários praticaram algum tipo de transação e 31% nunca utilizaram, conforme apresenta a **Figura 3**.

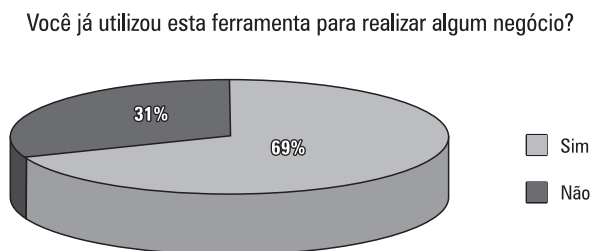


Figura 3 – Utilização do comércio eletrônico

A **Figura 4** mostra um levantamento com as pessoas que já utilizaram o comércio eletrônico para realizar algum tipo de transação e tem como objetivo apresentar o grau de satisfação destes usuários em relação ao negócio feito. Percebe-se que a maioria, ou seja, 46% dos entrevistados ficaram satisfeitos e classificaram a relação de maneira positiva; já 39% se posicionaram de maneira neutra alegando que nada de especial aconteceu além daquilo que já se esperava; e concluindo, o lado oposto das opiniões positivas, não foi apresentada nenhuma opinião negativa.

Caso já tenha realizado uma negociação via comércio eletrônico, poderia classificá-la como:

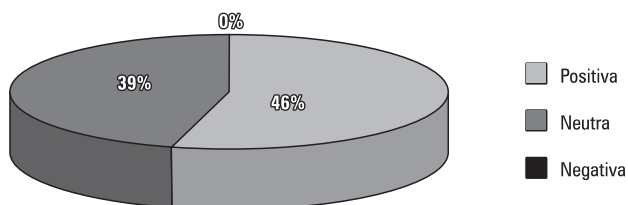


Figura 4 – Satisfação dos usuários do comércio eletrônico

O gráfico apresentado na **Figura 5** refere-se às empresas que utilizam as tecnologias de informação, considerando de maneira geral a utilização de computadores, *softwares* de gestão, planilhas eletrônicas, sistemas de

informação integrados entre outros aspectos tecnológicos. Segundo as amostras do material, pôde-se verificar que mesmo sendo considerada de grande utilidade, a tecnologia de informação nem sempre é tida como prioridade nos negócios, cabendo apenas 8% aos que a utilizam 100%. Já a grande maioria, 54% da amostra, utilizam aproximadamente 75%, seguida de 23% da classe empresarial que faz uso de 50% desta ferramenta e, por último, 15% que utilizam 25% dos recursos. Nenhuma das amostras apresentaram 0%.

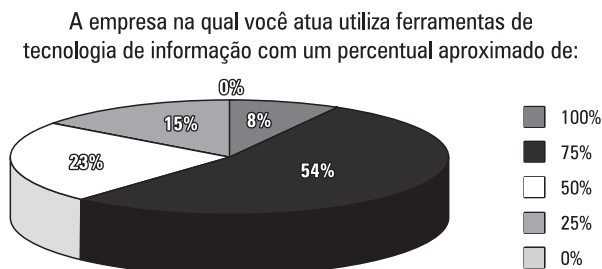


Figura 5 – Utilização da tecnologia de informação no trabalho

A questão seguinte retratou a realidade das empresas que fizeram parte da amostragem e visou extrair informações, questionando-as se fazem uso do comércio eletrônico para oferecer seus produtos e/ou serviços aos consumidores *on-line*. Entre todas as empresas entrevistadas, concluiu-se que 46% exploram e consideram esta ferramenta uma vantagem competitiva; outros 46% afirmaram que não utilizam desta prática e 8% mencionaram lançar apenas uma parcela de seu portfólio no meio virtual como podemos observar na **Figura 6**.

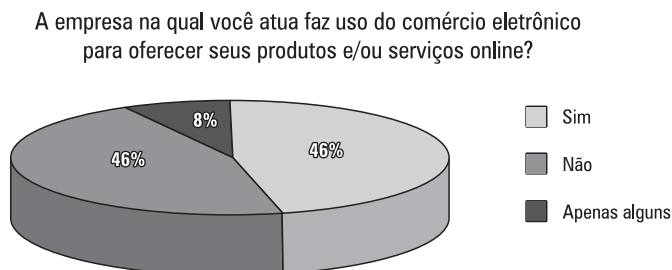


Figura 6 – Utilização do comércio eletrônico nas empresas

A **Figura 7** retrata a importância atribuída ao comércio eletrônico para o setor comercial das empresas que foram selecionadas na amostragem. Obteve-se uma porção de 31% que alegaram esse quesito como sendo muito importante, outros 31% disseram ser apenas importante, já 8% apresentaram uma opinião normal e 22% acreditam ser indiferente.

Qual a importância do comércio eletrônico para o setor comercial da sua empresa?

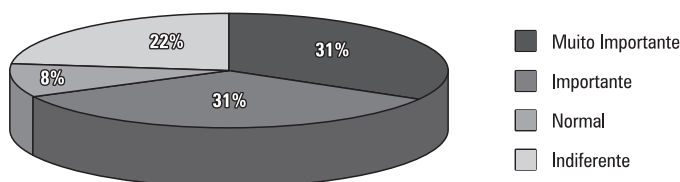


Figura 7 – Importância do comércio eletrônico no setor comercial

Outro aspecto importante apresentado na **Figura 8** foi a análise comparativa das negociações concretizadas no ambiente *on-line*, classificadas como alto, alto/médio, médio, médio/baixo, baixo. Como resultados, apresentaram nível alto 15% da amostra, 47% demonstraram um nível alto/médio, 15% correspondente ao médio e médio/baixo e, finalizando 8% com um nível baixo de concretizações de negócios.

Referente à taxa de negociações concluídas via comércio eletrônico, você poderia classificar sua empresa com um nível:

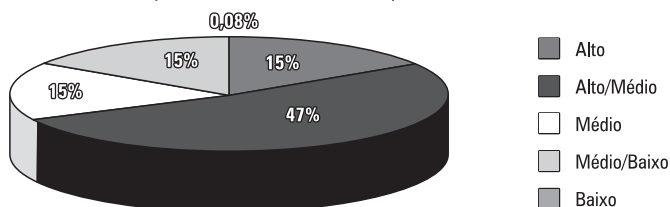


Figura 8 – Negociações concluídas via comércio eletrônico

Uma questão importante referiu-se aos danos e prejuízos ocasionados pela utilização do comércio eletrônico. Pôde-se observar, conforme demonstra a **Figura 9**, que apenas 8% mencionou ter sofrido vários tipos

de danos e/ou prejuízos ao utilizar essa ferramenta eletrônica. Já 54% responderam que em algum determinado momento sentiram-se lesados na negociação e 38% confirmaram que sempre obtiveram acordos positivos na negociação.

A empresa já sofreu algum dano ou prejuízo relacionado à utilização do comércio eletrônico?

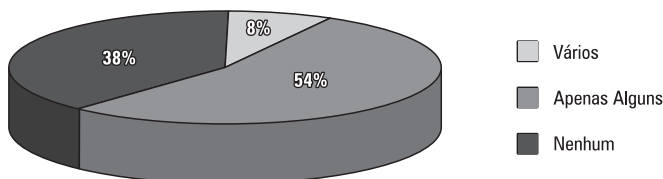


Figura 9 – Danos relacionados à utilização do comércio eletrônico

A **Figura 10** indica se a empresa tem intenção de realizar investimentos em sua estrutura de negociações no ambiente virtual ou, caso não possua um, se a implementação deste faz parte dos planejamentos futuros da empresa. Como pode-se observar, 46% afirmaram já estar investindo neste sistema; 39% alegaram ter projeções para o futuro, porém no momento há outras prioridades para serem investidas e 15% disseram que a empresa é indiferente com relação a este tipo de investimento.

A empresa tem intenção de realizar investimentos para implementar e/ou melhorar seu sistema de comércio eletrônico?

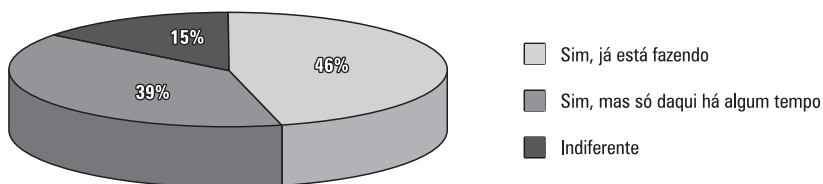


Figura 10 – Projeções de investimento

Encerrando o quadro de amostragem, foi realizada uma pergunta aberta que investigou o levantamento dos principais pontos positivos e negativos apresentados com a utilização do comércio

eletrônico. Este questionamento apresentou os seguintes resultados: dentre os componentes da amostragem uma não respondeu à questão, e duas outras disseram não utilizar esta ferramenta. Os outros dez questionários apresentaram consistência nas respostas, onde as maiores evidências positivas foram: a) comodidade do cliente em ver e analisar o produto sem ter que sair de casa; b) rapidez e praticidade proporcionando ao cliente vantagens nos sistemas de vendas; c) variedade de opções a escolher; d) o produto chega até o cliente sem que este seja necessário locomover-se até a loja física; e) abertura de novas oportunidades de marketing durante a visita do cliente à loja virtual; f) várias opções de preço/oferta dos concorrentes. Dentre os pontos negativos destacaram-se: a) o cliente vê apenas a imagem do produto não sendo possível tocá-lo/senti-lo, podendo gerar incertezas durante o processo de compra; b) risco de comprar um produto defeituoso e ter problemas para poder trocá-lo; c) as aparências enganam, nem sempre o produto adquirido na loja virtual é como o cliente realmente deseja; d) possível demora no processo de recebimento do produto; e) alguns clientes preferem ver o produto em mãos antes de concretizar o negócio; f) falta de segurança virtual ao realizar uma operação de valor num ambiente *on-line*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que o comércio tradicional ainda retém a maioria absoluta de todos os tipos de transações que se realizam no cotidiano das pessoas. Porém, há um crescimento no uso do comércio eletrônico no meio social, principalmente para determinados produtos e serviços nos quais os clientes encontram a certeza de obter todos os benefícios oferecidos pela sua aquisição/utilização por meio desta ferramenta.

Observou-se neste estudo que consumidor mudou após a incorporação de novos sistemas de informações nas organizações. Com essa mudança, aumentou o nível de competitividade criando assim um consumidor mais exigente fazendo com que as empresas se adaptem a essas mudanças.

Se as tendências explicitadas nesta análise persistirem, a Tecnologia de Informação e o comércio eletrônico devem impulsionar todo crescimento econômico dos próximos anos. Porém, para que este potencial seja liberado, fica evidente que tanto o setor privado quanto o governo devem trabalhar juntos de modo a criar um cenário que facilite essa nova dimensão de

negocio. Junto desta concepção, é também necessário que as organizações e utilizadores desta ferramenta se preparem da melhor maneira possível, principalmente nas questões de segurança, pois esta é o principal ponto considerado negativo mencionado pelos usuários.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALBERTIN, A. L.; ALBERTIN, R. M. de M.. **Tecnologia de informação e desempenho empresarial**: as dimensões de seu uso e sua relação com os benefícios do negocio. 2ª edição. São Paulo: Atlas S.A., 2005.

ALBERTIN, A. L.. **Comercio Eletrônico**: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5ª edição. São Paulo: Atlas S.A., 2004.

ALBERTIN, A. L.. Comercio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, nº 4, p. 95-101, Out/Dez. 2000.

ALBERTIN, A. L.. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, nº 01, p. 25-37, Jan/Março. 1998.

ALTER, S.. **Information Systems: a management perspective**. Addison-Wesley Publishing Co. Massachusetts, 1992.

APPLEGATE, L.M.; McFARLAN, F.W., McKENNEY, J. L.. **Corporate information systems management: texts and cases**. Boston: Irwin, 1996.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A.. **Administração**: Construindo vantagem competitiva. 2ª edição. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

CRUZ, C.; RIBEIRO, U.. **Metodologia Científica**: teoria e prática. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

DINIZ, E. H.. Comércio eletrônico: fazendo negócio por meio da Internet. **RAC – Revista da Administração Contemporânea**, São Paulo, Volume 3, nº 1, p. 71-86, Jan/Abril 1999.

DRUCKER, P.. **Introdução à administração**. 3ª Edição. São Paulo: Pioneira S.A., 1973.

EAGER, B.. **Por dentro da World Wide Web** – Guia completo para navegar na WWW. 2ª Edição. São Paulo: São Paulo S.A., 1995.

HAGEL, J.; ARMSTRONG, A. G.. **Vantagem Competitiva na Internet: Como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais.** 3ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

HENDERSON, J. C.; VENKATRAMAN, N.. **Strategic Alignment: Leveraging Information Technology For Transforming Organizations: IBM Systems Journal.** V. 32, nº , p. 4-16, 1993.

JUNIOR, R.. Compre barato na internet. **Revista Você S/A**, São Paulo, edição 137, p. 47-49, Nov. 2009.

KEEN, P. G. W.. **Information Technology And The Management Theory: The Fusion Map: IBM Systems Journal**, v.32, nº 1, p.17-38, 1993.

LOTURCO, R.. Como se proteger dos golpes mais comuns da internet. **Revista Você S/A**, São Paulo, edição 139, p. 60-64, Jan. 2010.

MOURA, R. M; ALBERTIN, A. L.. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **RAE – Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 38, nº 2, p. 49-61 Abr./Jun. 1998.

O'BRIEN, J. A.. **Sistemas de Informação: As decisões gerenciais na era da internet.** 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

O'BRIEN, J. A.. **Sistemas de Informação: As decisões gerenciais na era da internet.** 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2004.

PEPPERS, D., ROGERS, M.. **Marketing um a um.** 1ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PINA, V. M. D. C.. **Inteligência Estratégica nos Negócios.** São Paulo: Atlas, 1994.

QUINTELLA, H. M.. Comércio eletrônico na América latina. **Revista Suma Econômica – Consultoria e Publicações.** São Paulo, edição 44, p. 75-84, Dez. 2000.

RUBENS, C.. **Serviço de apoio às micro e pequenas empresas de Santa Catarina.** SEBRAE de Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br>>. Acesso em novembro de 2010.

SIEGEL, D.. **Futurize sua empresa: Estratégias de sucesso na era do e-costumer, e-business e e-commerce.** São Paulo: Futura, 2000.

TURBAN, E.; RAINER, K.; POTTER, R. E.. **Administração de tecnologia de informação.** 3ª Edição, São Paulo: Campus, 2006.

VALLE, B. M.. Tecnologia da informação no contexto organizacional. **Revista Digital Ciência da Informação**, Vol 25, número 1, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br>>. Acesso em novembro de 2010.

