



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: *MARKETING*
PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS

**A UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PELAS EMPRESAS DE
TAGUATINGA.**

Fernando Cavalcante de Sousa Rosa
Ra: 2052328/2

Brasília/DF, novembro de 2008

FERNANDO CAVALCANTE DE SOUSA ROZA

**A UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PELAS EMPRESAS DE
TAGUATINGA**

**Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
graduação de Administração do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB**

**Orientador: Prof. ALANO NOGUEIRA
MATIAS**

Brasília/DF, novembro de 2008



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**A UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PELAS EMPRESAS DE
TAGUATINGA**

**Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
graduação de Administração do Centro
Universitário de Brasília – Uniceub**

**Orientador: Prof. ALANO NOGUEIRA
MATIAS**

Banca examinadora:

Professor: ALANO NOGUEIRA MATIAS
Orientador

Professor (a):
Examinador(a)

Professor (a):
Examinador(a)

"Direcione sua visão para o alto, quanto mais alto, melhor. Espere que as mais maravilhosas coisas aconteçam não no futuro, mas imediatamente. Perceba que nada é bom demais para você. Não permita que absolutamente nada te impeça ou te atrase, de modo algum."

Eileen Caddy

Dedico este trabalho a minha mãe,
Laudilina e a todos aqueles que
participaram para sua concretização.

Agradeço,

A Deus, que sempre me deu força para seguir em frente e atingir meus objetivos;

A minha mãe, Laudilina, pelo apoio nessa jornada e reconhecimento do meu esforço;

A minha família que me ajudaram sempre que necessitei;

Aos amigos, que me apoiaram e me animaram durante esta jornada;

Ao Professor Alano Nogueira, pelas orientações dadas e paciência para a concretização deste trabalho;

RESUMO

Este trabalho tem como foco o uso da *internet* no comércio eletrônico pelas empresas, Casa Thomas Jefferson, Microlins e Americanas localizadas em Taguatinga Sul e Taguatinga Centro. O desenvolvimento da *internet* e o fácil acesso ao ambiente virtual, têm tornado esse mercado muito atrativo para as empresas, de modo a estimular o consumo pela *internet* as empresas investem em tecnologia, para aumentar a segurança das informações e publicidade, para fortalecimento de sua marca. Para demonstrar o tema proposto foram realizadas uma pesquisa bibliográfica e pesquisas quantitativas direcionados aos clientes, para entender o que os motiva a consumir por meio do mundo virtual e as vantagens esperadas em relação à utilização do comércio eletrônico e aos responsáveis da empresa, de modo a identificar o ponto de vista das empresas, por meio desta pesquisa foram levantadas informações sobre o tema, que depois de analisadas foram comparadas com a teoria estudada. Também foram abordadas neste trabalho as ferramentas utilizadas no mundo virtual, que são similares as usadas no mundo real. O comércio eletrônico é considerado como uma expansão da empresa sem a necessidade de um grande investimento, mas é necessário que as empresas invistam na segurança das informações disponibilizadas em seus sites, de modo a passar confiança para seus clientes e assim conseguir idealizá-lo. Um dos grandes problemas para o comércio eletrônico é a segurança, pois as empresas têm que desenvolverem novas tecnologias de modo a evitar os *cybercrimes* que vem aumentando devido à falta de uma lei apropriada para puni-los. Com base nos dados coletados, foi realizada uma tabulação de modo a criar informações a serem usadas pelas empresas para que as mesmas possam entender melhor o que motiva o uso dos clientes pelo comércio eletrônico e assim melhorar o desempenho de suas empresas.

Palavras chaves: Comércio, *Internet* e Compra.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 METODOLOGIA	11
3 REFERENCIAL TEORICO	13
3.1 Breve histórico	13
3.2 Situação Atual do Comércio Eletrônico	14
3.3 Cyberempresa	15
3.4 Cybercliente	21
3.5 Segurança no e-commerce	23
3.5.1 Cybercrime	25
3.5.2 Legislação no e-commerce	25
4 PESQUISA DE CAMPO	27
4.1 Amostra	27
4.2 Análise dos dados	28
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	34
6. CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A - QUESTIONARIO PARA A EMPRESA	41
APÊNDICE B - QUESTIONARIO PARA O CLIENTE	42
APÊNDICE C – GRAFICOS DAS EMPRESAS	43
APÊNDICE D – GRAFICOS DOS CLIENTES	47

1 INTRODUÇÃO

A *Internet* vem se desenvolvendo rapidamente e tornando-se uma ferramenta essencial para as empresas, pois facilita a comunicação tanto dentro como fora da empresa e rompendo barreiras, como foi o caso da *Internet Wireless* que utiliza as ondas de rádio e da *Internet* portátil, que possibilita o acesso de qualquer lugar.

O comércio no Brasil vem se tornando cada dia mais concorrido e com isso as empresas tem dificuldades para buscar novos diferenciais. Na busca por esse diferencial as empresas iniciaram o investimento na construção de *sites* e no desenvolvimento de novas tecnologias.

O mundo virtual e utilizando para realizar negociações entre empresas e cliente, por meio da *Internet* e recebeu o nome de *e-commerce* (comércio eletrônico).

De acordo com o SEBRAE (2008), o valor do *site* é medido com base no número de pessoas que o acessam e das páginas visitadas. As empresas não necessitam ser de grande porte para competir no mundo virtual, apenas de um *site* eficaz. O giro dos produtos e serviços é muito mais rápido que o comércio tradicional, devido ao grande poder de aquisição do público, mas só isso não é o bastante é necessário que o cliente receba os produtos no prazo e que atenda a qualidade desejada.

O comércio eletrônico vem se desenvolvendo e sendo explorado pelas empresas que buscam uma forma de divulgar seus produtos ou serviços com um custo abaixo do utilizado no mundo real. Este baixo custo na divulgação possibilita uma redução no preço repassado aos clientes, o que torna esse mercado eletrônico ainda mais atraente para o cliente.

De acordo com o SEBRAE (2008), toda empresa tem como objetivo diminuir os custos e maximizar os ganhos para se manterem competitivas no mercado, para isso as empresas buscam desenvolver o processo de distribuição, produção e comercialização dos bens e serviços oferecidos. Com isso a utilização da *Internet*, pelo comércio eletrônico, na realização de negociações vem ganhando mercado no Brasil, assim com em diversos países. O aumento do número de usuários acessando a *Internet* tende a tornar o comércio eletrônico numa das maiores ferramentas de negociação.

Este trabalho tem como foco analisar se a utilização do comércio eletrônico, pelas empresas localizadas em Taguatinga Sul (Casa Thomas Jefferson) e

Taguatinga Centro (Microlins e Americanas), como ferramenta para oferecer seus produtos ou serviços e se ainda é um diferencial comercial ou se tornou uma necessidade de mercado. As empresas que não utilizem esse comércio acabam perdendo público para as que investem nesse mercado, pois o cliente busca a maior comodidade possível sem deixar de lado os desejos que os motiva a consumir determinado produto ou serviço.

Foi escolhido este tema devido ao crescimento do mundo virtual e ao grande volume de usuários que acessam esse mundo diariamente. Empresas que não estão presentes no mundo virtual acabam perdendo mercado para seus concorrentes que investem na *Internet*, pois é cada vez maior o número de usuários que realizam compras pela *Internet* ou simplesmente uma pesquisa de preço. Isso deve se a comodidade, ou seja, o usuário pode fazer uma pesquisa de preço em pouco tempo, para isso é necessário apenas este estar conectado a *Internet*, por meio de um computador.

O objetivo geral desse estudo é analisar informações sobre a utilização da *Internet* como uma ferramenta do comércio eletrônico pelas empresas (Casa Thomas Jefferson, Microlins, Americanas), localizadas em Taguatinga Centro e Taguatinga Sul. Existem empresas que não investem nesse comércio, devido ao fato de não identificarem as vantagens de sua utilização em seus negócios ou deixam de investir devido à falta de conhecimento dessa ferramenta. Pensando nisso, foi realizado um levantamento da situação das empresas localizadas em Taguatinga em relação ao comércio eletrônico, identificando as vantagens da utilização do comércio eletrônico como ferramenta de comunicação da empresa com os clientes ou com outras empresas, os problemas referentes à legislação, segurança e diversidade dos produtos ou serviços ofertados no comércio eletrônico e demonstrada a importância de uma boa comunicação para o sucesso da negociação pelo comércio eletrônico.

As empresas passaram a utilizar a *Internet* para divulgar seus produtos ou serviços. Com isso, houve um aumento nas vendas sem a necessidade de um grande investimento, mas com o grande volume de empresas que utilizam a *Internet*, houve a necessidade das empresas aumentarem o investimento em tecnologia e propaganda.

A segurança ainda é um obstáculo para o comércio eletrônico, pois o cliente não tem confiança em disponibilizar seus dados no ambiente virtual. Para estimular o cliente a isso as empresas têm investido em novas tecnologias.

Os estudos do comércio eletrônico além de esclarecer as dúvidas das empresas, também auxiliam a sociedade a entender seu funcionamento, aumentando assim o número de produtos consumidos pelo comércio virtual. A segurança é fundamental para que os consumidores venham a executar uma compra *on-line* ou mesmo um simples cadastro, para isso as empresas procura investir em novas tecnologias, além disso, é necessário estabelecer uma comunicação clara com o cliente, de modo que os clientes fiquem cientes das novas ferramentas, desenvolvidas para aumentar a segurança das informações, utilizadas em transações efetuadas pelo comércio eletrônico.

Por exemplo, o Banco do Brasil – BB passou a utilizar um novo sistema de segurança em seu *site*, ou seja, no lugar do conhecido HTTP aparecia HTTPS. De acordo com a Cartilha do *e-consumidor* (2008), o “s” significa que o *site* é seguro, mas com os usuários cada vez mais cautelosos no que diz respeito há disponibilizarem seus dados pela *internet*. Sem a devida comunicação dessa nova ferramenta tecnológica os usuários poderiam estranhar o que seria suficiente para que os mesmos desistissem de disponibilizar suas informações pessoais no *site* da empresa.

É cada vez maior o numero de pessoas se capacitando em criação de paginas para *Internet*, assim como o número de empresas que procuram esse tipo de serviço, pois a forma como os produtos e serviços são disponibilizados no *site* é fundamental para que o cliente possa encontrar facilmente o que necessita.

No século XXI pode-se encontrar qualquer tipo de produto ou serviço no mundo virtual, mas para que isso possa acontecer às empresas tiveram que realizar um estudo da sua logística, como foi o caso de empresas varejistas.

2 METODOLOGIA

Este trabalho tem como foco analisar se o comércio eletrônico é uma oportunidade ou uma necessidade para que as empresas de Taguatinga se mantenham competitivas. Este estudo teve início em junho de 2008, com a utilização de pesquisa exploratória, cujo objetivo é o levantamento de informações sobre a utilização do comércio eletrônico, por meio de dados encontrados em revistas (pequenas empresas, veja e etc.), jornais, *Internet*, livros referentes ao assunto e entrevistas com pessoas que possuam experiências práticas sobre o comércio eletrônico. Para Luiz (2000) a pesquisa bibliográfica dá ao pesquisador a oportunidade de levantar informações sobre um determinado assunto que deseja estudar de forma mais detalhada e estruturada.

De acordo com Selltiz (apud GIL, 2007), a pesquisa bibliográfica tem a função de familiarizar o problema, de modo a torná-lo mais claro ou estabelecer hipóteses. Com o principal objetivo de aprimorar as idéias ou descobrir intuições, sendo bastante flexível, o que possibilita o estudo de vários fatores relacionados com o tema estudado.

Depois foram analisados os fatores que levam uma empresa a utilizar o comércio eletrônico e para isso foi utilizada uma pesquisa descritiva, com o objetivo de descrever as características desse fenômeno. Para isso foram realizadas visitas nas empresas Casa Thomas Jefferson, Microlins e Americanas localizadas em Taguatinga Centro e Taguatinga Sul, como a finalidade de melhor conhecer as empresas estudadas e explicar os objetivos desse estudo.

Para Gil (2007), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características, da relação entre as variáveis por meio de técnicas de questionários e da observação sistemática, desse fenômeno ou população. Segundo Luiz (2000) este tipo de pesquisa analisa as relações das variáveis, causa e efeitos, que influenciam o surgimento dos fenômenos.

Depois foram realizadas pesquisas quantitativas nessas empresas, com a aplicação de questionários voltados para a empresa e para seus clientes. O questionário voltado para os clientes é composto de sete perguntas e respostas previamente definidas como objetivo verificar os conhecimentos sobre a utilização da *Internet* pela empresa e identificar as vantagens percebidas, já o questionário aplicado para as empresas é composto de oito perguntas e respostas previamente

definidas com o objetivo de verificar a utilização do comércio eletrônico para a empresa. Foi iniciada a aplicação dos questionários em 04 de Outubro com término em 27 de Outubro. De acordo com Luiz (2000) a pesquisa quantitativa significa levantar informações, e aplicar técnicas estatísticas, como percentagem, moda, coeficiente de correlação, média e etc., usados para defender as teses.

Serão aplicados três questionários direcionados aos responsáveis pelas empresas e 300 questionários validos voltados aos clientes e consumidores, a amostra foi calculada com base em Richardson (2007), onde a população entrevistada foi considerada infinita. Depois será realizada a tabulação dos dados levantados, para torná-los em informações, a serem utilizados na composição dos resultados. De acordo com Gil (2000), os documentos utilizados em pesquisa não recebem um tratamento analítico, em boa parte dos casos, o que torna fundamental a análise de seus dados.

3 REFERENCIAL TEORICO

No referencial teórico são utilizadas pesquisas de fatos já estudados e testados, voltados para determinado assunto, com a finalidade de disponibilizar conceitos e com isso proporcionar uma maior credibilidade ao trabalho.

Segundo Octavian (apud BRIZOLIM, 2007) o referencial teórico é à base de sustentação do trabalho, ou seja, são as teorias de estudos realizados sobre determinado assunto e de conceitos já definidos.

Este embasamento se apóia nos conceitos de comércio eletrônico e de *marketing* de relacionamento no estudo da utilização do mundo virtual.

3.1 Breve histórico

Segundo Turban e King (2004), na década de 70 ocorreram às primeiras aplicações do comércio eletrônico, onde se podia transferir dinheiro por meio eletrônico. Então surgiu a transferência de documentos por meio eletrônico, como ordens de pagamento, faturas e compras eletrônicas entre as organizações. Com isso cresce a participação das empresas, por exemplo, de revenda e prestação de serviço, de manufaturas, financeiras. Então surgiram novas aplicações para o comércio eletrônico, desde sistema de reservas para viagens até a negociação de estoques. Desde 1995 quase todas as empresas, de grande e médio porte, já tem um *site* e na maioria das corporações americanas possuem portais onde é possível acessar as informações corporativas.

Comércio eletrônico ou *e-commerce*, ou ainda comércio virtual, é uma transação realizada por meio de equipamentos eletrônicos, sendo que, o mais usado é o computador. A utilização da *Internet*, para comprar ou vender determinado produto ou serviço, é uma forma de comércio eletrônico. (LIMEIRA, 2003).

De acordo com Oliveira (2004), a *internet* é uma das mídias usadas pelo comércio eletrônico, não possui dono ou administrador e pode reduzir seu custo operacional.

Segundo OECD (apud LIMEIRA, 2003), comércio eletrônico é a negociação por meio da *Internet* de produtos *off-line* (venda de produtos ou serviços físico por meio tradicional), e *on-line* (produtos digitalizados, como *software*) nos segmentos B2B (*business-to-business*) e B2C (*business-to-consumer*). Além disso, ainda

envolve outros tipos de transações entre C2C (*consumer-to-consumer*), C2B (*government-to-business*), G2B (*government-to-business*), G2C (*government-to-consumer*), C2G (*consumer-to-government*) e G2G (*government-to-government*).

3.2 Situação do Comércio Eletrônico

De acordo com o *site da* Câmara Brasileira de Comércio eletrônico (2008), os brasileiros gastaram uma média de R\$ 324,00 em compras realizadas pela *Internet* no primeiro semestre de 2008, o que representa um aumento de 9,5% em relação ao mesmo período do ano de 2007, em que foi registrada uma média de R\$ 296,00. Isso se deve ao aumento de usuários brasileiros conectados à *Internet* e pela facilidade na forma de pagamento por meio digital.

Segundo a *e-bit*, o faturamento no primeiro semestre de 2008 foi de R\$ 3,8 bilhões, o que representa um aumento de 45% em relação ao primeiro semestre de 2007, quando foi arrecadado, pelas empresas, R\$ 2,09 bilhões. Esse aumento se deve ao aumento nos gastos e das 11,5 milhões de pessoas que compram pela *Internet* (até Junho), o que representa um crescimento de 20% em relação ao mesmo período de 2007.

Com base no levantamento sobre os produtos mais vendidos pelo comércio eletrônico até Julho de 2008, feito pela *e-bit* em parceria com a Câmara Brasileira de Comércio eletrônico, foi constatado em primeiro lugar com 17% os livros, seguido pelos produtos de informática (12%), pela Saúde e Beleza (10%) e pelos produtos eletrônicos (7%).

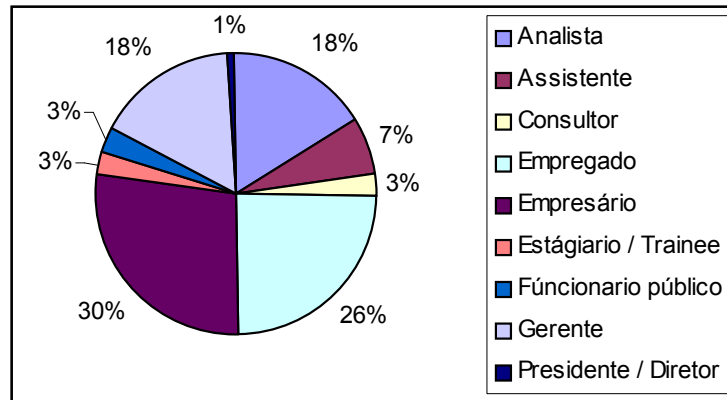
Segue abaixo tabela referente aos produtos mais vendidos, pelo comércio eletrônico, nos anos de 2004, 2005 e 2006.

Produtos mais vendidos	2004	2005	2006
Livros, Jornais e Revistas	21,5%	16,8%	18,4%
CD's, DVD's e Vídeos	27,3%	22,2%	15,9%
Eletrônicos	10,1%	12,9%	14,3%
Informática	6,1%	7,1%	8,4%
Saúde e Beleza	6,7%	8,0%	7,9%
Eletrodomésticos	5,8%	7,2%	6,9%

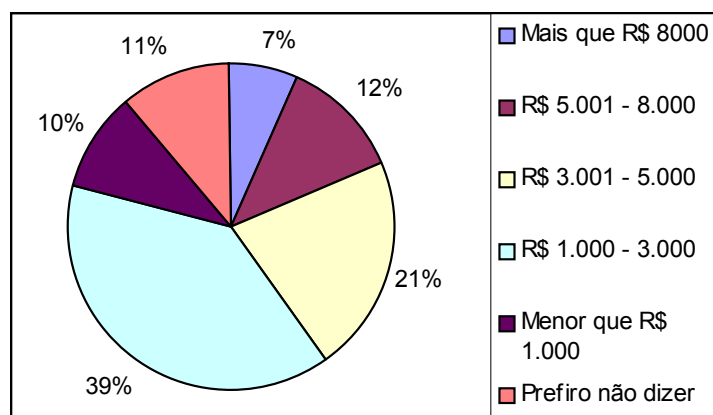
Fonte: *e-bit* Informação - junho/2004, junho/2005 e junho/2006

Sendo que em 2007 os produtos mais vendidos foram os Livros e Assinatura de Revistas e Jornais (17%) seguidos pela Informática (12%), Eletrônicos (9%), Saúde e Beleza (8%) e Telefonia Celular (7%). (*e-bit*, 2007)

De acordo com o relatório *WebShoppers 17ª Edição*, divulgado pela *e-bit*, com relação às datas sazonais podemos verificar que o Natal foi o faturamento mais significativo de 2007, com R\$ 1,081 bilhões de vendas. Seguido pelo Dia das Mães (R\$ 287 milhões), Dia das Crianças (R\$ 276 milhões), Dia dos Pais (R\$ 265 milhões) e Dia dos Namorados (R\$ 227 milhões).



Fonte: *e-bit*, Informação, 2007.



Fonte: *e-bit*, Informação, 2007.

3.3 Cyberempresa

Com a *Internet* presente em todo mundo, as empresas passam a investir em ferramentas de coletas de dados, pois as informações referentes aos clientes tornam-se uma estratégia competitiva, para isso o desenvolvimento de métodos e sistemas com o foco na coleta de informações e no *feedback* pela *Internet*, o que faz as empresas refletirem sobre a interação com cada cliente. (LIMEIRA, 2003)

Segundo Angelo e Silveira (1996), em 1984 foi iniciada as vendas on-line, por romper os paradigmas do comércio tradicional, acabou gerando desconfiança nos consumidores. De acordo com Kalakota e Whinston (apud ANGELO; Silveira, 1996) o *e-commerce* é uma metodologia de negócios com foco nas necessidades da

organização, consumidores e comerciantes, para reduzir custo, melhorar a qualidade dos serviços e bens e otimizar a velocidade de entrega dos serviços.

De acordo com Rapp e Martin (apud LIMEIRA, 2003), para que as empresa sejam bem sucedidas no mundo virtual é necessário repensar o modo de interação com o cliente. Já para Nakamura (2001), é necessário que a empresa elabore seu plano de negócio, deixando claro suas principais estratégias na *Internet* (público-alvo, mercado a ser atingido, produto e etc.) para auxiliar na tomada de decisões.

Portanto, para as empresas obterem sucesso no comércio eletrônico é fundamental a criação de um planejamento estratégico, levando em consideração as ameaças e oportunidades, que ajuda a empresa a atingir seus objetivos. A utilização do comércio eletrônico tem como principal benefício a velocidade com que a informação é passada e a redução dos custos e com custos menores as empresas podem reduzir o preço dos produtos o que é uma grande vantagem para os consumidores, ao mesmo tempo em que supre as necessidades das organizações.

Segundo Turban e King (2004), existe uma preferência pelo termo e-business por ser uma definição ampla para comércio eletrônico, tratando da prestação de serviços ao cliente, realização negócio por meio eletrônico dentro das organizações e a colaboração entre parceiros comerciais, o que vai além da simples compra e venda dos serviços e produtos.

A *Internet* é uma oportunidade para a empresa se expandir sem a necessidade de um grande investimento e com a possibilidade de atingir um grande número de possíveis clientes, para isso, somente é necessário o desenvolvimento de um *site* disponibilizando os produtos e serviços ofertados pela empresa. A comunicação publicitária pela *Internet* é considerada rápida e pouco dispendiosa, possibilitando que a mensagem seja transferida para qualquer parte do mundo, com som, cor e movimentos, a um custo menor que outras mídias e permitindo que seja focada para segmentos específicos. (PINHO, 2000)

Segundo Limeira (2003), A *internet* utiliza como mediador os computadores, onde são realizadas transações, comunicações e relacionamentos entre as empresas e seus clientes. Para aumentar os resultados das negociações e a satisfação dos participantes, são usadas diversas atividades de *marketing* com a finalidade de desenvolver e identificar as relações entre as empresas e seus clientes, para isso é necessário que as empresas entendam as características específicas desse ambiente como fundamental para otimizar seus resultados.

Com base no que foi dito por Pinho (2000) e Limeira (2001) anteriormente nesta monografia, a chave para o sucesso no mundo virtual é a comunicação com o cliente, por se rápida e permitir o *feedback* do cliente. O comércio eletrônico dá a possibilidade para a empresa se expandir sem necessitar de um grande investimento, ou seja, para a empresa funcionar no mundo virtual é necessário apenas um *site*, onde serão informados os serviços e produtos que a empresa oferece.

Segundo trabalho divulgado por Hoffman e Novak (apud LIMEIRA, 2003) as características da *Internet* como ambiente de negócios são:

- a) O cliente tem a possibilidade de se comunicar com os fornecedores, outros clientes e com a concorrência da empresa fornecedora.
- b) O emissor e receptor trocam informações por meio de um ambiente desenvolvido para que ambos o vivenciem simultaneamente.
- c) A *Web* não tenta simular o mundo real e sim se torna uma alternativa, chamada de mundo virtual.

Esses autores mencionam a sincronicidade (interação imediata entre emissor e receptor), interatividade (comunicação multilateral ou bilateral entre indivíduos) e a telepresença (envolvimento do usuário na *Web*). Como fundamentais para uma boa comunicação pela *Internet*. Assim como no mundo real é necessária a elaboração de um plano estratégico contendo informações referentes à análise de mercado, definir os objetivos do negócio, análise dos riscos e oportunidades e desenvolver as estratégias de ação e os planos operacionais. (LIMEIRA, 2003)

Segundo Albertin (apud OLIVEIRA, 2004) as empresas têm que considerar alguns aspectos nos estudos e aplicações do *e-commerce*, são:

- a. Adoção de novas tecnologias
- b. O uso da tecnologia da informação para o relacionamento com o cliente.
- c. Sistemas de pagamentos eletrônicos

Para que as empresas fortaleçam sua marca no mundo virtual é necessária a divulgação de sua marca, para isso são utilizados os anúncios (*banners*) em *sites* de busca ou conteúdos. Mas antes de escolher um *site* para fazer os anúncios é necessária uma estratégia, de modo a verificar se o *site* onde o anúncio será disponibilizado tem um público alvo semelhante ao da empresa. (PINHO, 2000)

Com base no que foi dito por Pinho (2000), Limeira (2001) e Oliveira (2004),

para o sucesso no mundo virtual é necessário um investimento em tecnologia da informação e na divulgação da empresa, para que a mesma possa marcar presença nesse mercado. Com isso a empresa cria uma marca forte, o que influencia o consumidor a realizar suas compras por meio de suas lojas virtuais.

Segundo Oliveira (2004), para as empresas se adaptarem ao mundo, que vem criando novos negócios e desenvolve novas tecnologias a cada dia, é necessário desenvolver estratégia de integração com os clientes e alinhar o mercado virtual com o mercado físico. Para isso é necessário que as empresas entendam que o seu relacionamento com o cliente entrou em uma nova fase, onde as empresas lutam para fidelizar os clientes, antecipando suas necessidades.

De acordo com Limeira (2003), uma boa comunicação é fundamental para construir marca duradoura e diferenciada na mente do cliente, assim como incentivar o consumidor a comprar um produto ou serviço das empresas, gerando assim uma atitude favorável do público para as ações das empresas.

Limeira com isso reforça o que foi dito anteriormente por Oliveira e Pinho na página 16 dessa monografia, ou seja, que a comunicação entre empresa e consumidor é fundamental para o sucesso no mercado virtual, pois uma boa comunicação pode ajudar na fidelização, gerando na mente do consumidor pontos favoráveis para a utilização dos serviços ou produtos disponibilizados pela empresa.

Antes da *Internet* as empresas usavam mensagens padronizadas para varias pessoas, sem nenhuma interação com os consumidores, com a *Internet* veio também à possibilidade de interação com os consumidores, ou seja, mensagens desenvolvidas para muitas pessoas com objetivos em comum e mensagem personalizadas, ou seja, direcionada para um cliente determinado. O que melhorou a comunicação, deixando nas mãos do cliente uma forma de interagir com as empresas, com isso cresceu o nível de envolvimento e das exigências, pois o cliente passa a ter o controle do processo. (LIMEIRA, 2003)

Segundo Nakamura (2001), a utilização da *Internet* pela empresa, como ferramenta de apoio, pode proporcionar varias vantagens para a empresa:

- a) Catálogo – as empresas ficam abertas 24 horas, recebendo visitantes, desde pessoas interessadas em seus produtos até fornecedores e parceiros. A utilização de catálogos no mundo virtual traz uma redução de custo para a empresa, já que a mesma não necessita ter gastos com a impressão gráfica e com a distribuição dessas impressões.

- b) Melhoria na comunicação – versatilidade, rapidez, praticidade e baixo custo. O cliente se sente, mas à vontade em usar o *E-mail* quando necessita realizar uma comunicação com a empresa.
- c) Orienta melhor seus clientes – pois o *Website* pode funcionar com uma central de atendimento, prestando informações valiosas ao cliente durante a pré-venda e da pós-venda.
- d) Redução de gastos – No mundo virtual o custo para divulgar seus produtos ou serviços é baixo e o espaço que pode ser atingido com essa divulgação é praticamente ilimitado.

A geração de novos negócios, a melhoria da imagem, a transação eletrônica e as informações a públicos específicos são outras vantagens citadas por Nakamura (2001).

Portanto a empresa virtual tem que ter em mente que o consumidor pode vim a acessar sua loja a qualquer hora do dia, diferente de uma loja convencional que possuem horários de atendimento, ou seja, uma empresa virtual esta voltada para atender o cliente sempre que esse deseje adquirir qualquer produto, proporcionando um maior conforto e disponibilizando um produto com preço reduzido. Essa diminuição no preço se deve a redução dos gastos pela empresa com funcionários, luz, água e etc.

De acordo com Karsaklian (2001), a estratégia de *marketing* tradicional utiliza os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) e tem como objetivo atender as expectativas dos consumidores, mas no comércio eletrônico essa estratégia é integrada por 2Ds (Diálogo e *Data base*). A esse *marketing* no comércio eletrônico é dado o nome de *Cybermarketing* e pode ser dividido em:

- a) *Cyberpesquisa* – é usada para medir a audiência e a eficácia da comunicação, assim como identificar o perfil dos internautas.
- b) *Cyberproduto* – são produtos ou serviços oferecidos por meio do mundo virtual.
- c) *Cyberpreço* – o preço de um produto deve-se ao custo de produção, de comercialização, da demanda e da concorrência. O baixo preço se deve ao fato das empresas não terem pontos de venda, porém aumenta o investimento na logística de modo a atender os prazos de entrega. Segundo Strauss e Frost (apud KARSAKLIAN, 2001), os altos custos de distribuição e logística, comissões pagas aos *sites* de busca e os

investimentos em propagandas são alguns dos fatores que contribuem para a alta dos preços na *net*. Já a facilidade para comparar preços e as transações feitas por meio da *Internet*, visto que a *net* é uma zona sem taxas, são alguns fatores que contribuem para as baixas nos preços.

- d) *Cyberdistribuição* – é a distribuição de produtos e serviços pelo comércio eletrônico. De acordo com Peter Drucker (apud KARSAKLIAN, 2001), as empresas convencionais que não estiverem no mundo virtual desaparecerão.
- e) *Cybercomunicação* – a função da comunicação pela *net* é identificar, fidelizar e atrair a atenção do internauta.
- f) Diálogo – a empresa busca entender o que o cliente diz e deseja, formula uma mensagem em função disto e observa sua reação.
- g) Data Base – é um banco de dados com a função de gerar informações.

Portanto a utilização dos 2Ds é fundamental para o sucesso das empresas no comércio eletrônico, pois completa a tradicional estratégia de *marketing* dos 4Ps, permitindo um contato direto com seus clientes.

De acordo com Oliveira (2004), o *Data Mining* (ou garimpo de Dados) é um conjunto de técnicas e critérios de avaliação qualitativa e quantitativa, formulação e modelos de análises e etc. Essa ferramenta pesquisa grande bases de dados (*Data Base*) e ao suporte à decisão.

Segundo Evan (1998) estabelecer sua marca rapidamente na *web* é fundamental para o sucesso da empresa, pois o reconhecimento da marca no mundo virtual pode servir de farol para os consumidores leais. A marca não é simplesmente um nome ou logotipo de uma categoria de produtos, muitas marcas se tornam símbolos de determinação ou estilo de vida, como por exemplo, a NIKE que gasta mais dinheiro com sua imagem do que com a produção de tênis.

Evan (1998) também fala que no comércio eletrônico não há tempo para a informação seja transmitida pela cadeia de comando e ficar aguardando uma resposta (decisão) sobre como proceder. Isso pode levar a empresa a perder seu lugar de mercado para os concorrentes.

Portanto, a utilização do comércio eletrônico pela empresas apresenta uma serie de vantagens, mas antes de se abrir uma loja virtual a empresa deve tomar certos cuidados, pois apesar de o mundo virtual e mundo real trabalharem juntos, cada um necessita de um plano de ação e de cuidados específicos. Antes de entrar

no mundo virtual a empresa deve rever suas estratégias e adaptá-las de modo a atingir o objetivo desejado com a utilização do comércio virtual.

Portanto o relacionamento que a empresa tem com seus consumidores é fundamental para sua fidelização ou conquista de novos clientes. Segundo Nakamura (2001) os empreendedores investem em estratégias para conquistar novos clientes e com isso expandir seus negócios, nesse contexto a Internet se apresenta como uma ótima ferramenta para retenção e conquista de clientes.

Limeira (2003) e Rogers (apud KARSAKLIAN, 2001) falam da importância no estudo do comportamento do consumidor. Sabendo o que influencia e move o desejo para adquirir determinado produto, assim como saber onde o cliente está localizado no mundo virtual, ou seja, desenvolver uma estratégia de *marketing* voltada para os *sites* onde o cliente, que a empresa tem como alvo costuma acessar. Para identificar esses *sites* a empresa tem que conhecer bem seu público alvo e realize pesquisas de campo com foco no comportamento do cliente.

O atendimento é fundamental no processo de fidelização do cliente, para isso são necessários funcionários treinados para lidar com as mais diversas situações e capazes de esclarecer qualquer problema que o cliente possa ter. (NAKAMURA, 2001).

Segundo Nakamura (2001), outros pontos importantes para manter um bom relacionamento com o cliente são as estratégias de Pré-Venda e Pós-venda, fundamentais para uma boa venda e para analisar a satisfação do cliente com o produto ou serviço adquirido.

3.4 Cybercliente

De acordo com Limeira (2003), os estudos com foco no comportamento dos consumidores no mundo virtual têm a finalidade de desvendar a maneira como eles reagem de modo a entender o que os faz torna-se usuários habituais ou entender os motivos de resistir a utilização da *Internet*.

Com base nisso é possível relacionar a resistência e motivação quanto a *Internet*, as características demográficas e ao tipo de uso dos usuários, pois o conhecer seus clientes é fundamental para o desenvolvimento das estratégias de *marketing*, para conquistar e manter os clientes.

Conhecer o cliente é fundamental tanto no mundo real como no virtual, para

isso são utilizadas ferramentas de coletas de dados por meio de pesquisas feitas pelas empresas (dados primários), pesquisas realizadas por outra empresa (dado secundário) e por fim esses dados são analisados e armazenados para serem usados durante as tomadas de decisões. (LIMEIRA, 2003)

São inúmeros os estudos realizados sobre o comportamento dos clientes, tanto no mundo real como no mundo virtual, ambos com o objetivo de fidelizar o cliente.

Segundo Turban e King (2004), as empresas do Séc.XXI operam em um ambiente muito competitivo, por isso a importância em tratar seus clientes como reis, de modo a levá-los a adquirir seus serviços e mercadorias. Descobrir e manter os cliente é fundamental para o sucesso da maioria das empresas, *on-line* ou *off-line*, para isso é fundamental o desenvolvimento do relacionamento com os clientes e entender a forma como o consumidor se comporta.

Uma das grandes vantagens do comércio eletrônico é o *marketing* um-a-um, onde cada cliente é tratado de uma maneira única, ou seja, com o objetivo de atender as necessidades e características do cliente. O benefício de fazer negócios pela *Internet* é que isso possibilita a comunicação com os clientes, o que ajuda a empresa a entender suas necessidades de compra. (TURBAN ; KING, 2004)

Já o Limeira (2003) fala que a comunicação não se da de maneira tradicional de um usuário para muitos usuários e sim de muitos para muitos, ou seja, o cliente pode-se comunicar tanto com as empresas fornecedoras, outros clientes e com os concorrentes das fornecedoras.

De acordo com Turban e King (2004), a segmentação é usada para que as empresas possam identificar os produtos e serviços que os consumidores possam apreciar, com isso é possível identificar outros produtos ou serviços que o cliente possa ter interesse, essa previsão pode ser estendida aos demais clientes com o mesmo perfil, a segmentação pode ser baseada em regras, em conteúdo e em atividade.

De acordo com Rogers (apud KARSAKLIAN, 2001), o mercado pode ser dividido entre os pioneiros no consumo de novos produtos (inovadores), os pioneiros influenciados pelo comportamento em grupo (imediatos) e os consumidores que adquirem um produto, quando o mesmo não é mais uma inovação (retardatários).

3.5 Segurança no e-commerce

De acordo com Nakamura (2001), deve-se ver a segurança de diferentes formas. Pode ser a segurança dos dados (questão de sigilo e privacidade), do seu negócio (vai dar certo e evoluir) e do sistema da informação (ataques – invasões e vírus -, consistência e manutenção de dados).

Para o sucesso da empresa no mercado virtual é necessário conhecer as oportunidades, concorrência e riscos desse mercado, ou seja, é a segurança do negócio a que se refere Nakamura (2001). Portanto, a segurança dos dados e da informação é essencial para o sucesso no mundo virtual, pois a privacidade e o sigilo são o que move o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço por meio da *Internet*.

No entanto, não se pode deixar de mencionar o vírus quando se estuda a segurança no mundo virtual, pois o mesmo é o maior problema para as empresas que prezam a segurança das informações e que possuem bancos de dados. Segundo Nakamura (2001), vírus é um programa capaz de se reproduzir e se disseminar rapidamente, ele é capaz de diminuir o desempenho do computador ocupando a memória, colher dados, destruir o disco rígido e etc.

A infecção ocorre por meio da utilização de arquivos executáveis encontrados em disquetes, CD-ROM, pen-drive ou pela *Internet*. Para combater essas infecções foi desenvolvido o antivírus, cujo objetivo é acabar com o vírus agindo como se fosse um remédio, mas é necessário que o usuário sempre esteja com seu antivírus atualizado, para evitar que um novo vírus possa infectar seu computador (NAKAMURA, 2001).

No entanto, o mundo virtual não é atrativo somente para empresas e usuários interessados em utilizar essa ferramenta para realizar negociações, existem usuários que se aproveita para realizar roubos e fraudes, para isso utilizam-se dos vírus e da falta de conhecimento dos usuários.

Segundo Nakamura (2001), para se proteger desses tipos de usuários são utilizados acessos restritos, criptografias, assinaturas digitais, *firewall*, certificados digitais em conjunto com os antivírus.

No entanto, a segurança voltada para a empresa, ou seja, voltada para o sigilo dos dados e da informação utilizadas pela empresa é percebida pelo cliente, quando o mesmo utiliza determinada loja virtual.

Para Nakamura (2001), segurança para o consumidor é a idoneidade do estabelecimento, segurança da comunicação, garantia de privacidade e segurança em transações.

De acordo com Turban e King (2004), se o consumidor tivesse que compreender todas as ferramentas, citadas anteriormente por Nakamura, provavelmente diminuiria o número de negociações por meio da *Web*. Para proporcionar uma maior segurança nas negociações realizadas pelo comércio eletrônico, surgiram os cartões de pagamento e cartões inteligentes.

No entanto o cartão de crédito, segundo Nakamura (2001) é a forma de pagamento mais utilizada no comércio eletrônico, então surge o problema do número do cartão ser interceptado por programas maliciosos.

Mesmo com a utilização do protocolo universal TSL (transações eletrônicas seguras) para a segurança entre o servidor e navegador, ainda existem riscos para pagamentos com cartões de crédito. O comerciante é responsável por cartões roubados, repúdio do cliente e roubo das informações do cartão que estão armazenadas em seu banco de dados. (TURBAN ; KING, 2004)

No Séc. XXI as pessoas têm acesso facilmente aos cartões de crédito, sendo possível realizar comprar pela Internet utilizando o cartão de bancos, que são os mais utilizados em que o valor da compra é cobrado em débito automático ou cartões que algumas lojas oferecem. Para as compras que utilizam os cartões disponibilizados pelas lojas é necessário de o consumidor realize o pagamento junto à loja que o disponibilizo.

De acordo com Nakamura (2001), segurança do ponto de vista do consumidor ou cliente de uma loja virtual é a forma como o estabelecimento é visto pelos visitantes (idoneidade do estabelecimento), a garantia de privacidade, comunicação segura, proteção contra invasões e a segurança na realização de transações pelo *site*.

Portanto, a segurança no comércio eletrônico é um conjunto de ações realizadas pela empresa, durante a elaboração do plano de negócio, da escolha do provedor, da logística e do relacionamento com o consumidor. De modo que todos os riscos estejam calculados quando forem estabelecidas soluções.

3.5.1 Cybercrime

Segundo Turban e King (2004) com a evolução da *Internet*, os crimes tradicionais passaram a ser cometidos por meio de computadores. Um exemplo clássico disso são as fraudes realizadas em leilões *on-line*, pirataria de *software* e violação de direitos autorais, mas geralmente não são processados como crimes de computador. São considerados crimes de computador a *cyberinvasão* e *cybervandalismo* que significa o acesso a dados confidenciais e a destruição de arquivos, programas ou *hardware*.

Para poder se proteger desses tipos de crimes na *Internet* tanto a empresa como o usuário devem utilizar de antivírus, *firewall* e outros cuidados citados por Nakamura anteriormente. A segurança é fundamental para que a empresa possa fidelizar seu cliente virtual, pois diferente do mundo real, no mundo virtual é muito mais difícil à construção dessa relação com o cliente, para que a empresa possa fidelizar seus clientes são necessários um estudo de seu comportamento, mencionado por Limeira (2003) e Rogers (apud KARSAKLIAN, 2001) na página 22 dessa monografia, que junto com uma boa segurança e atendimento fazem com que o mesmo utilize a empresa virtual para realizar suas compras.

3.5.2 Legislação no e-commerce

Segundo Argollo, (2006) é necessário adaptar os mecanismos jurídicos ao *e-commerce*, pois por meio da *Internet* é possível que qualquer pessoa possa interagir na *web* com outras pessoas.

A utilização da legislação vigente que não tem como foco o comércio eletrônico faz com que os *cybercrimes* recebam punições mais leves do que deveria, tendo esse problema em vista surgiu o projeto de Lei nº1589/99, cujo objetivo é estabelecer regras de conduta para o mundo virtual. (ABES, 2008)

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor faz referência às relações de consumo definindo a responsabilidades do consumidor (toda pessoa física ou jurídica) e da empresa (fornecedor é toda pessoa jurídica ou física que comercializam ou distribuição de serviços e prestações de serviços), o que proporciona certa segurança durante a transação.

De acordo com Lopes (2008) no Brasil o comércio eletrônico ainda não possui

uma lei, mais existem normas que amparam o consumidor, como o Código de Defesa e Proteção do Consumidor. A proposta de lei 1.589 de 1999 em tramitação pelo Congresso Nacional trata sobre a aplicação das normas dos consumidores no comércio eletrônico.

4 PESQUISA DE CAMPO

4.1 Amostra

Este trabalho tem como população os clientes das empresas localizadas em Taguatinga Sul (Casa Thomas Jefferson) e Taguatinga Centro (Americanas e Microlins). Segundo Richardson (2007), cada membro de uma população é denominado elemento, e quando se utiliza determinado número de elementos para analisar alguma coisa sobre a população a que o elemento faz parte, esse determinado número de elementos é chamado de amostra.

De acordo com Richardson (2007) existem dois tipos de amostras:

- a. Não probabilístico: onde o sujeito é escolhido por determinados critérios.
- b. Probabilístico: onde em princípio, todos os elementos de uma população têm a mesma probabilidade de serem escolhidos.

Devido à falta de informação sobre o número de clientes das empresas, foi considerado que a população de cada empresa seja infinita. De acordo com Richardson (2007), a amostra pode ser infinita ou finita, sendo que uma amostra é considerada infinita quando o número de unidades do universo for maior que 100.000.

Fórmula para calcular uma amostra infinita é:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Fórmula para calcular uma amostra finita é:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, em números de desvios.

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar (100 – p);

e = Erro máximo permitido.

N = Tamanho da população.

Pra Richardson (2007), não é aceitável erro maior que 6%. Foi considerado o nível de confiança estabelecido de 68% que corresponde a $\sigma=1$ e o a margem de erro foi estimada em 5%.

$$n = \frac{1^2 \times 50 \times 50}{5^2} = 100 \text{ questionários}$$

A partir desse cálculo realizado, para a viabilidade da pesquisa é necessária a aplicação de 100 questionários válidos, para cada empresa. A aplicação desses questionários foi realizada com os clientes das empresas Casa Thomas Jefferson (Taguatinga Sul), Microlins e Americanas (Taguatinga Centro).

4.2 Análise dos dados

Indicador 1 – O comércio eletrônico é uma oportunidade para a empresa

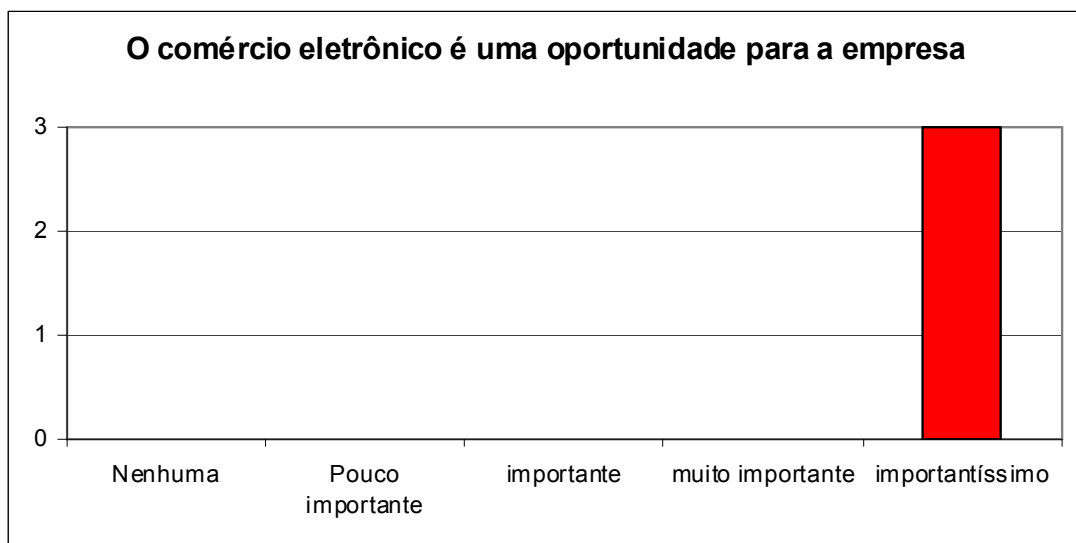


Gráfico 1 - O comércio eletrônico é uma oportunidade para a empresa
Fonte: Fernando Cavalcante de Sousa Rosa, 2008.

Foi constatada por meio da aplicação de questionários aos diretores das empresas Casa Thomas Jefferson (Taguatinga Sul), Microlins e Lojas Americanas (Taguatinga Centro) que consideram o comércio eletrônico importantíssimo, devido à facilidade para comunicação entre empresas ou com o cliente e devido à redução dos gastos que essa ferramenta proporciona.

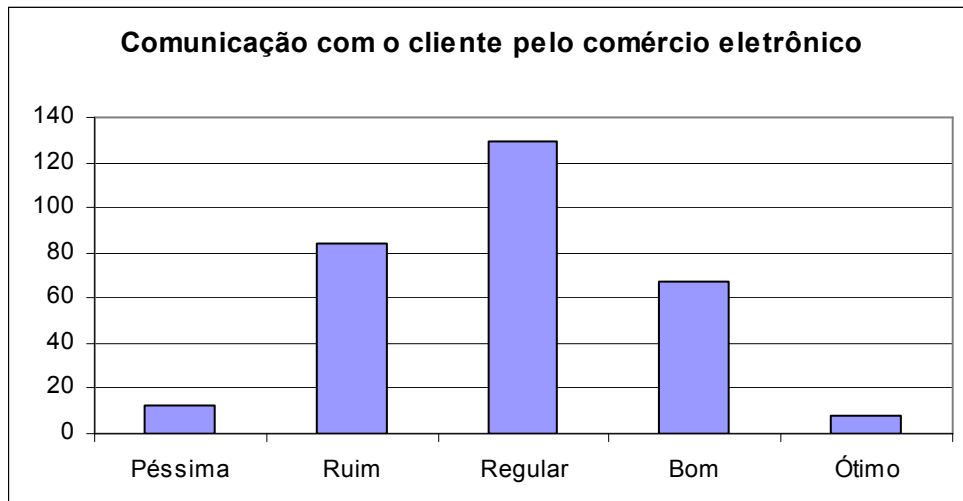
Indicador 3 – Comunicação com o cliente pelo comércio eletrônico.

Gráfico 2 Comunicação com o cliente pelo comércio eletrônico
Fonte: Fernando Cavalcante de Sousa Rosa, 2008.

Por meio de questionários aplicados aos clientes das empresas Casa Thomas Jefferson (Taguatinga Sul), Microlins e Americanas (Taguatinga Centro), foi constatado que os clientes consideram a comunicação com a empresa sendo regular, o que interfere diretamente em como as empresas são vistas pelo cliente. Sendo o comércio eletrônico muito concorrido a insatisfação do cliente com a comunicação da empresa, pode fazer com que o cliente procure novas empresas que atendam suas necessidades.

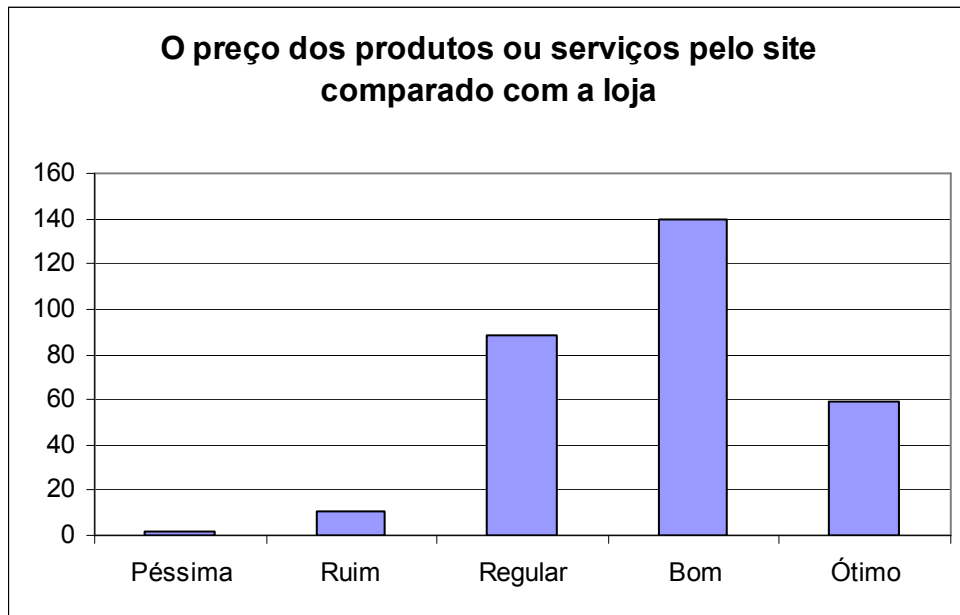
Indicador 7 – O preço dos produtos ou serviços pelo site comparado à loja

Gráfico 3 O preço dos produtos ou serviços pelo site comparado à loja
Fonte: Fernando Cavalcante de Sousa Rosa, 2008.

Por meio da aplicação dos questionários, foi possível verificar que a maioria dos clientes sabe que os preços dos produtos ou serviços oferecidos pela *Internet* estão abaixo dos que se encontram nas lojas convencionais. Durante a coleta desses dados foi observado que alguns dos entrevistados afirmaram não realizarem compras de produtos mais caros pela *Internet*, mesmo com o preço abaixo do encontrado nas lojas físicas, devido ao medo em relação à segurança da informação de seus dados ou para a entrega do produto.

Indicador 8 – Segurança no site



Gráfico 4 Segurança no site
Fonte: Fernando Cavalcante de Sousa Rosa, 2008.

Com base nos questionários aplicados as empresas Casa Thomas Jefferson (Taguatinga Sul), Microlins e Americanas (Taguatinga Centro), foi analisado que maioria das empresas consideram a segurança das informações disponibilizadas em seus *sites* importantíssimas, por trabalharem com o cadastro de informações de seus clientes. A maior parte do investimento que as empresas realizam no comércio eletrônico é direcionada a segurança e ao desenvolvimento de novas tecnologias.

Indicador 2 – Divulgação da loja virtual aos consumidores

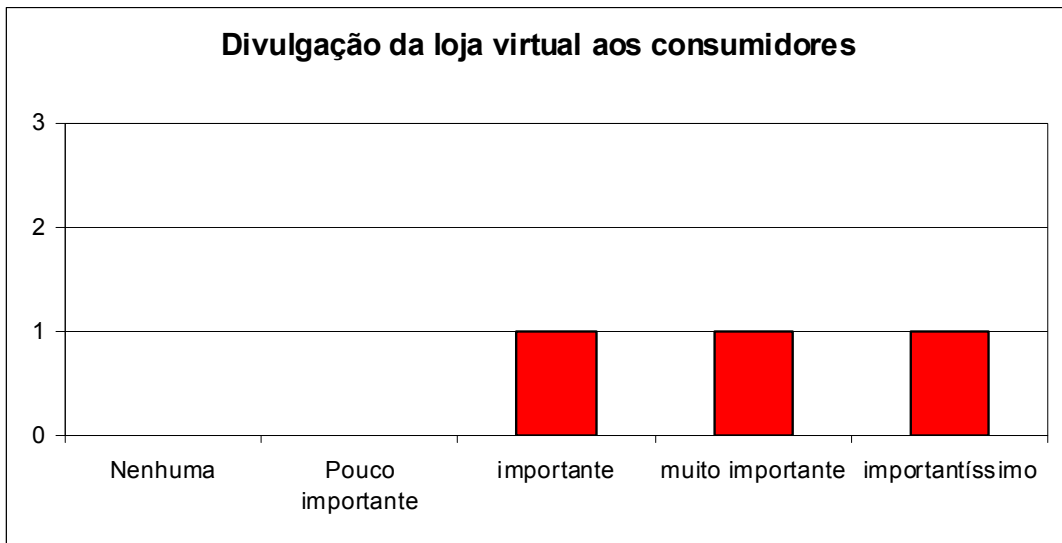


Gráfico 5 Divulgação da loja aos consumidores (pela empresa)
Fonte: Fernando Cavalcante de Sousa Rosa, 2008.

Por meio dos questionários aplicados as empresas, foi verificado que a Microlins considera importante, Americanas considera muito importante e a Casa Thomas Jefferson considera importantíssimo a divulgação dos seus *sites* para seus clientes.

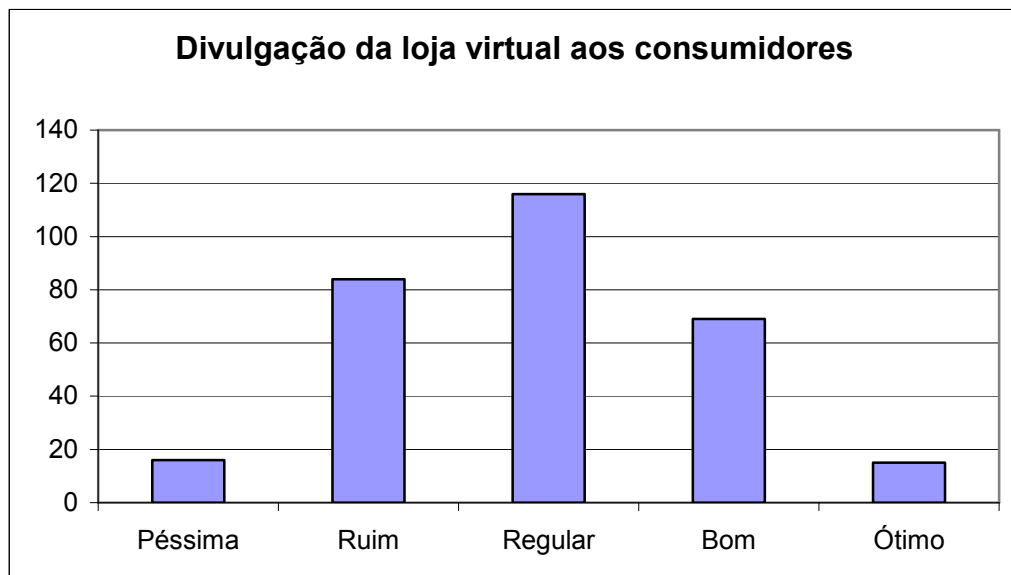


Gráfico 6 Divulgação da loja virtual aos consumidores (pelo cliente)
Fonte: Fernando Cavalcante de Sousa Rosa, 2008.

No gráfico 6 verificamos que o cliente não percebe a divulgação do *site*, realizada pelas empresas como foi visto no gráfico 5, sendo que a Casa Thomas Jefferson a que melhor resultados obteve com a divulgação do seu *site*, por estimular seu uso pelos seus clientes.

Indicador 5 – Investimento na propaganda virtual

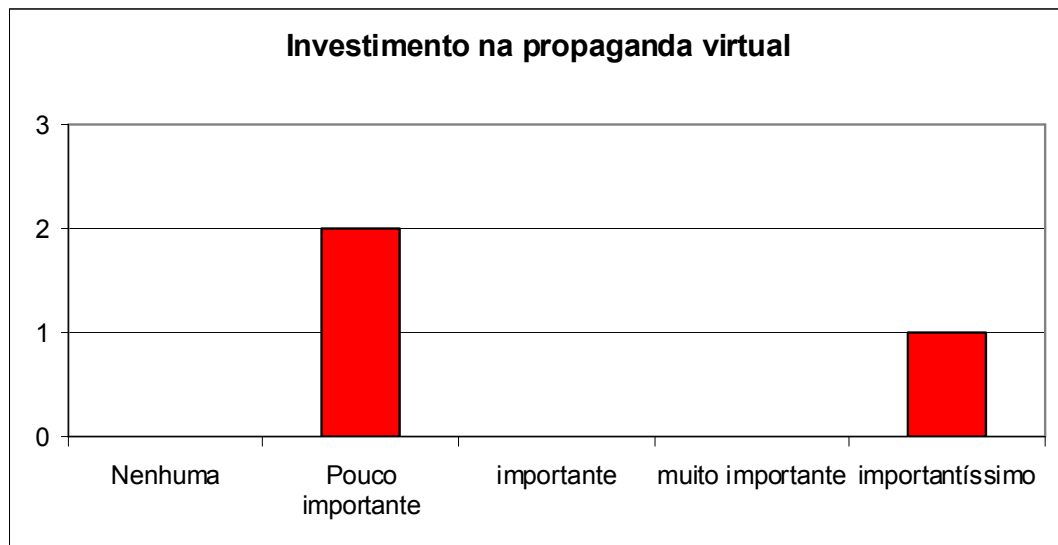


Gráfico 7 Investimento na propaganda
Fonte: Fernando Cavalcante de Sousa Rosa, 2008.

Das empresas analisadas, foi observado que somente a Americanas considera importantíssimo o investimento na propaganda virtual, ou seja, divulgar seus *site* por meio de *sites* parceiros, disponibilizar banners em *sites* que seu público alvo costuma utilizar entre outros. Já Microlins e Casa Thomas Jefferson consideram pouco importante o investimento na propaganda virtual, por não verificarem a importância nesse investimento para a empresa.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise foi realizada de acordo com os indicadores informados nos questionários aplicados as empresas e aos clientes, ligando os resultados aos conceitos vistos nesta monografia.

As empresas, Casa Thomas Jefferson (Taguatinga Sul), Microlins e Américas (Taguatinga Centro), consideram o comércio eletrônico como uma oportunidade, sendo a redução de custo e a fácil comunicação com os clientes os principais fatores. Nakamura (2001) afirma que o comércio eletrônico proporciona várias vantagens para as empresas, conforme visto na página 18 desta monografia. Pinho (2000) trata, conforme visto na página 16 desta monografia, a respeito do baixo investimento e da possibilidade para atingir um grande número de clientes que o comércio eletrônico proporciona.

A divulgação da loja virtual é uma forma que a empresa tem para fortalecer sua marca. A marca é um dos fatores que levam o consumidor a consumir determinado produto ou serviço pelo *site* da empresa. Evan (1998) afirma, conforme visto na página 20 desta monografia que o sucesso da empresa no comércio virtual depende do reconhecimento de sua marca que serve com farol para os consumidores. Durante a pesquisa foi constatado que os clientes muitas das vezes não estão satisfeitos com a divulgação do *site* pelas empresas, mesmo que as empresas julguem importante essa divulgação o principal foco de seus investimentos no comércio eletrônico é na segurança das informações disponibilizadas, que será analisada a seguir nessa monografia.

A comunicação com o cliente é fundamental para o sucesso da empresa, Limeira (2003), Oliveira (2004) e Pinho (2000) tratam à comunicação como um fator fundamental para a fidelização do cliente, conforme visto na pagina 18 desta monografia. Foi verificado que as empresas não realizam uma boa comunicação com seus clientes e isso influencia diretamente na forma como a empresa é percebida pelo cliente. A demora em responder a um questionamento do cliente ou omissão de qualquer informação faz com que o cliente deixe de consumir pela empresa e procure uma loja física ou outra que o satisfaça.

Oliveira (2004) trata, conforme visto na página 18 desta monografia sobre a integração que a empresa deve ter com seus clientes de modo a fidelizar os clientes. Limeira (2003) trata também, conforme visto na página 18 desta monografia, sobre a

boa comunicação que a empresa deve com seus clientes, que em parceria com a divulgação do *site*, analisada na questão anterior auxilia no desenvolvimento de uma marca duradoura. Os clientes avaliaram bem a clareza das informações disponibilizadas pelo *site*, sendo o principal problema apontado pelos entrevistados à dificuldade determinada informação.

Para Nakamura (2001), a segurança das informações disponibilizadas é fundamental para o sucesso da empresa. Foi verificado que os clientes estão insatisfeitos com a comunicação da empresa e que isso interfere diretamente na segurança, ou seja, a comunicação e a segurança pela *Internet* se comportam de formas parecidas. De acordo com os dados levantados, quanto melhor for à comunicação do site com os clientes, melhor será a segurança. Segundo Rapp e Martin (apud LIMEIRA, 2003), conforme visto na página 16 desta monografia, para o sucesso da empresa é necessário repensar a interação com o cliente.

De acordo com os dados analisados, foi verificado que as empresas consideram importante a divulgação de sua empresa aos clientes, devido ao fato do *site* possibilitar um contato mais rápido com o cliente, assim como a divulgação de novos serviços ou produtos. Pinho (2000) trata sobre a comunicação publicitária pelo comércio eletrônico na página 17 desta monografia, e Nakamura (2001) fala que para conquistar os clientes é necessário o investimento em novas estratégias e com isso expandir seu negócio.

A maioria das empresas entrevistadas informou não utilizam transações eletrônicas em seus negócios por meio do *site*, o cliente por outro lado se mostra insatisfeito com as transações pela *Internet*. De acordo com Frost (apud KARSAKLIAN, 2001), conforme visto na página 20 desta monografia, devido ao baixo custo no *site* é possível reduzir os preços dos produtos ou serviços, o que incentiva o consumo por meio do mundo virtual. Assim como no mundo real, no mundo virtual é necessário estabelecer estratégias de Pré-Venda e Pós-Venda que é fundamental para a satisfação do cliente, assim como foi mencionado por Nakamura (2001), conforme visto na página 21 desta monografia.

De acordo com a pesquisa realizada foi verificado que tanto as empresas como os clientes consideram importantíssima a segurança pela *Internet*. As empresas que disponibilizam transações por meio eletrônico afirmam investir muito na segurança das informações, já o cliente está sempre com receio de disponibilizar suas informações no comércio eletrônico. Nakamura (2001) trata sobre a segurança

no *e-commerce*, conforme visto na página 23 desta monografia, dando algumas informações para que a empresa possa melhorar sua segurança e gerando conhecimento aos clientes sobre o comércio eletrônico, pois durante a aplicação desse indicador, foi observado que poucas pessoas têm se informado a respeito da segurança. Por outro lado temos empresas preocupadas em sempre informar aos clientes sobre sua segurança ou eventuais problemas.

6. CONCLUSÃO

Pode-se concluir que, o comércio eletrônico é uma oportunidade para as empresas que buscam expandir seus mercados. Também é uma necessidade competitiva de mercado, pois muitos clientes utilizam *Internet* para realizar uma pesquisa sobre produtos ou serviços que as empresas oferecem.

O comércio eletrônico continua crescendo e aumento a diversidade de produtos oferecidos por meio eletrônico, os cliente vem ganhando confiança para realizar transações pela *Internet*, o que aumenta o estimo para as empresas investirem nesse mercado.

As empresas, Casa Thomas Jefferson, Microlins e Americanas localizadas em Taguatinga Sul e Taguatinga Centro utilizam a *Internet* para aumentar seu público alvo ou para servir de apoio aos clientes. O comércio eletrônico pode proporcionar uma redução dos gastos das empresas, facilita a comunicação com o cliente, por meio de atendimentos on-line onde são tiradas dúvidas ou qual quer problemas que o cliente possa ter.

Pode ser encontrado qualquer tipo de produto ou serviço no mundo virtual, sendo os produtos perecíveis os que requerem maior cuidado, pois necessitam de um estudo para a forma de distribuição.

A legislação para o comércio eletrônico ainda esta em fase de estudo, por se tratar de um mercado sem fronteira. No séc. XXI é utilizado o código do consumidor como um apoio aos consumidores. A grande dificuldade é adaptar os mecanismos jurídicos ao comércio eletrônico.

A falta de uma legislação especifica para o comércio eletrônico faz com que muitos crimes realizados por meio eletrônico fiquem sem punição ou recebam penas mais leves do que deveriam e isso faz com que os crimes virtuais aumentem, para combater esses crimes foram criados departamentos específicos que em parceria com a polícia auxiliam no combate ao *cybercrime*.

Mesmo que as empresas tenham consciência de que a *Internet* é uma oportunidade para seus negócios, as empresas não têm explorando todo o potencial do comércio eletrônico, isso devido às atitudes dos *cyberclientes*. As empresas vêm o problema com a fidelização como sendo um obstáculo para o seu sucesso no mundo virtual.

Sendo que muitos dos clientes entrevistados informaram não realizar mais

compras pela *Internet* devido à falta de informação, então se as empresas investirem mais em comunicação e divulgação seria possível aumentar suas vendas no comércio eletrônico.

Com esse estudo foi possível responder o problema proposto: A *internet* é uma vantagem competitiva ou se torna uma necessidade do mercado? A *internet* ainda é uma vantagem competitiva desde que a empresa invista na comunicação com seus clientes, pois devido ao grande número de empresas que se encontram no mundo virtual a empresa pode facilmente perder mercado.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Claudio F. e Silveira, José A. Giesbrecht. **Varejo Competitivo**, São Paulo: Atlas. 2006

BRIZOLIM, Tiago. **Motivação**: um estudo de caso em uma empresa de pequeno porte. 2007. 46 folhas – Programa de graduação: Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, UniCEUB, Brasília, 2007.

EVAN, I. Schwartz. **WebEconomia**, São Paulo: Makron Books. 1998

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed, São Paulo: Atlas, 2007

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**, São Paulo: Saraiva, 2003.

LUIZ, Silvio. **Trabalho de metodologia científica**, 2. ed, São Paulo: Pioneira, 2000.

MARCONI, Mariana de Andrade e LAKATOS, Eva Maria, **Técnicas de pesquisa**. São Paulo, 6º Edição, Atlas 2007

NAKAMURA, Rodolfo. **E-Commerce na Internet**, São Paulo: Érica. 2001

OLIVEIRA, Joaquim Ramalho. **O mercado de varejo de material de construção no Brasil**, São Paulo, DVS Editora, 2004

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet**, São Paulo: Summus. 2000

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. 3. ed, São Paulo: Atlas, 2007

TURBAN, Efraim e King, David. **Comércio Eletrônico**, São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Anteprojeto de Lei PL-1.589 de 1999. Disponível em: <http://www.abes.org.br/old/gruptrab/legislacao/pl_1589_99.htm>. Acessado em 28 de setembro de 2008 às 21hs.

ARGOLLO. Larissa Teixeira. **A realidade brasileira diante do crescimento do e-commerce: a ausência de legislação específica**. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/x/29/61/2961/>>. Acesso em: 22 de setembro de 2008 às 15hs

Cartilha do e – consumidor. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/e-consumidor/>>. Acessado em 19 de outubro de 2008 às 15hs

Comércio Eletrônico. Disponível em: <<http://www.df.sebrae.com.br/mostraPagina.asp?codServico=194>>. Acessado em 09 de agosto de 2008 às 15hs

Comércio Eletrônico. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=5141>>. Acessado em 23 de agosto de 2008 às 15hs

Comércio Eletrônico Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br/>>. Acessado em 23 de agosto de 2008 às 13hs

Comércio Eletrônico Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/prod_serv_informacao.asp>. Acessado em 23 de agosto de 2008 às 14hs

Código de defesa do consumidor. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/cdc01.asp>>. Acessado em 22 de setembro de 2008 às 15hs

LOPES, Osmar junior. **O comércio eletrônico e o Código de defesa do consumidor.** Disponível em: <<http://www.ccuec.unicamp.br/revista/infotec/artigos/osmar.html>>. Acessado em 19 de outubro de 2008 às 11hs

APÊNDICE A - QUESTIONARIO PARA A EMPRESA

Este questionário é de caráter confidencial e tem como finalidade a avaliação da utilização do comércio eletrônico pelas empresas localizadas Taguatinga e é parte de um trabalho de conclusão de curso de Administração.

Tamanho da empresa:

Pequeno	Médio	Grande

A partir das questões a seguir classifique de um modo geral a importância para alavancar a base de clientes da empresa, levando em consideração:

1 = Nenhuma; 2 = pouco importante; 3 = Importante; 4 = muito importante; 5 = importantíssimo

INDICADORES		Grau de Importância				
		1	2	3	4	5
1	O comércio eletrônico é uma oportunidade para a empresa					
2	Divulgação da loja virtual aos consumidores					
3	Comunicação com o cliente pelo comércio eletrônico					
4	Desenvolvimento de novas tecnologias					
5	Investimento na propaganda virtual					
6	Compras pela loja virtual					
7	Designer do site					
8	Segurança no site					

O investimento no comércio eletrônico é:

Muito alto	Alto	Razoável	Baixo	Muito baixo

Observações:

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO

APÊNDICE B - QUESTIONARIO PARA O CLIENTE

Este questionário tem como finalidade a avaliação da utilização do comércio eletrônico pelas empresas localizadas Taguatinga e é parte de um trabalho de conclusão de curso de Administração. Esta avaliação é de caráter confidencial e sua identidade será preservada.

A partir das questões a seguir classifique de um modo geral o que faria aumentar o consumo da empresa, levando em consideração:

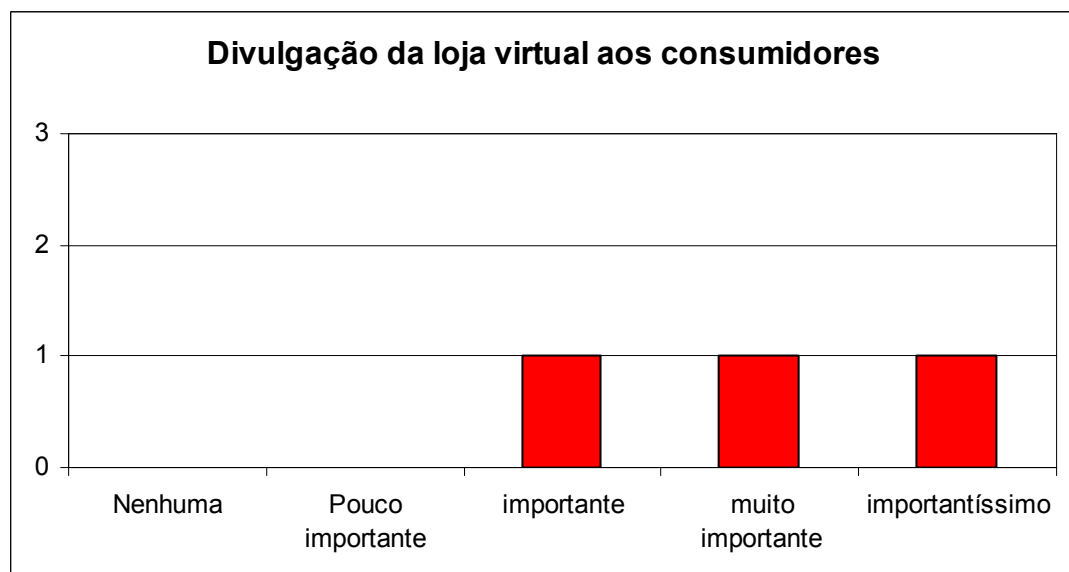
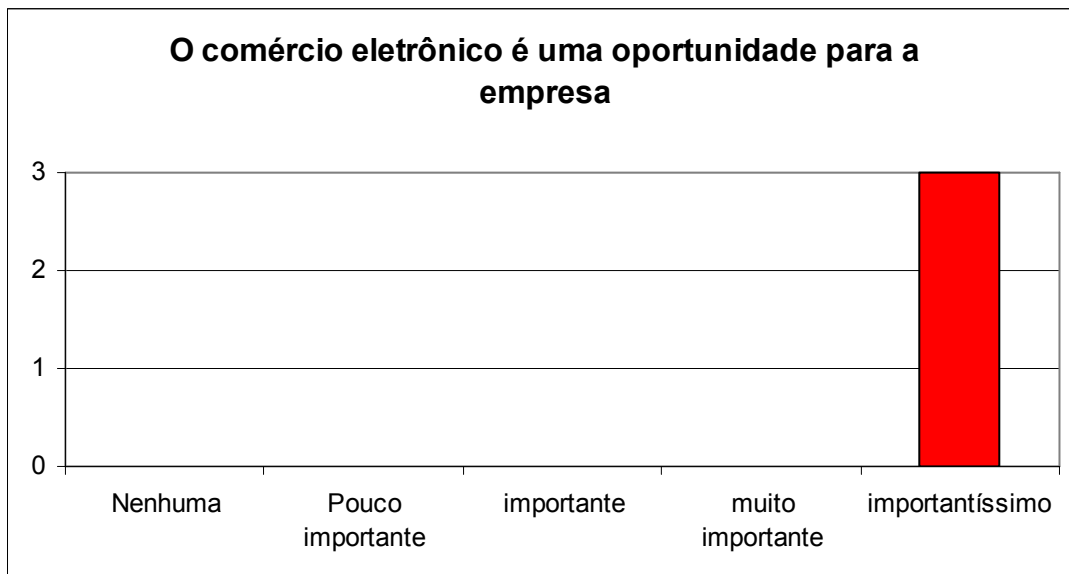
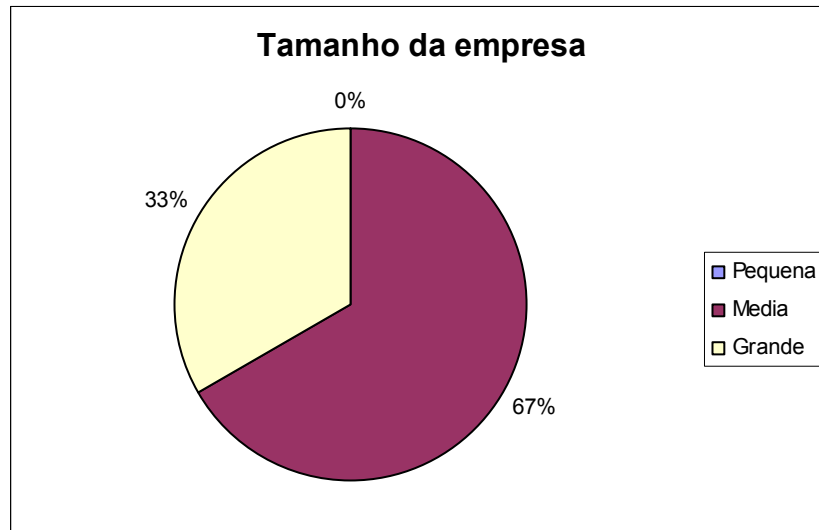
1 = Péssima; 2 =Ruim; 3 = Regular; 4 =Bom; 5 =Ótimo

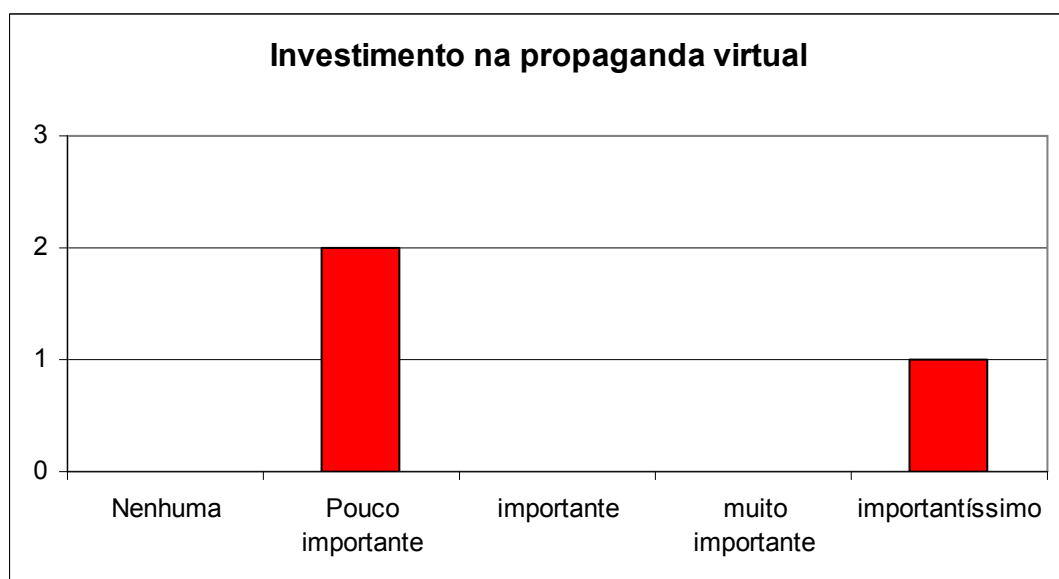
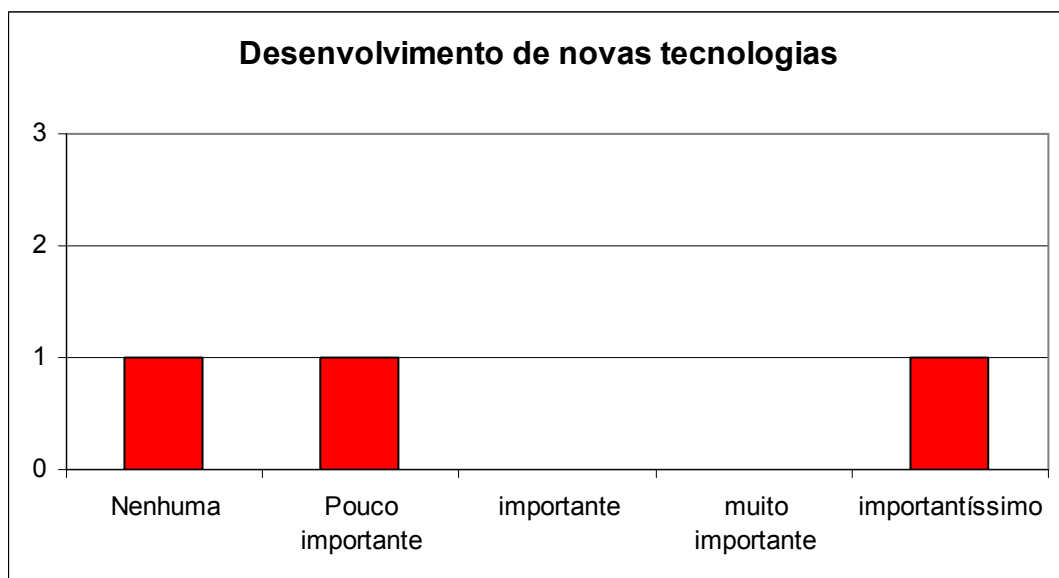
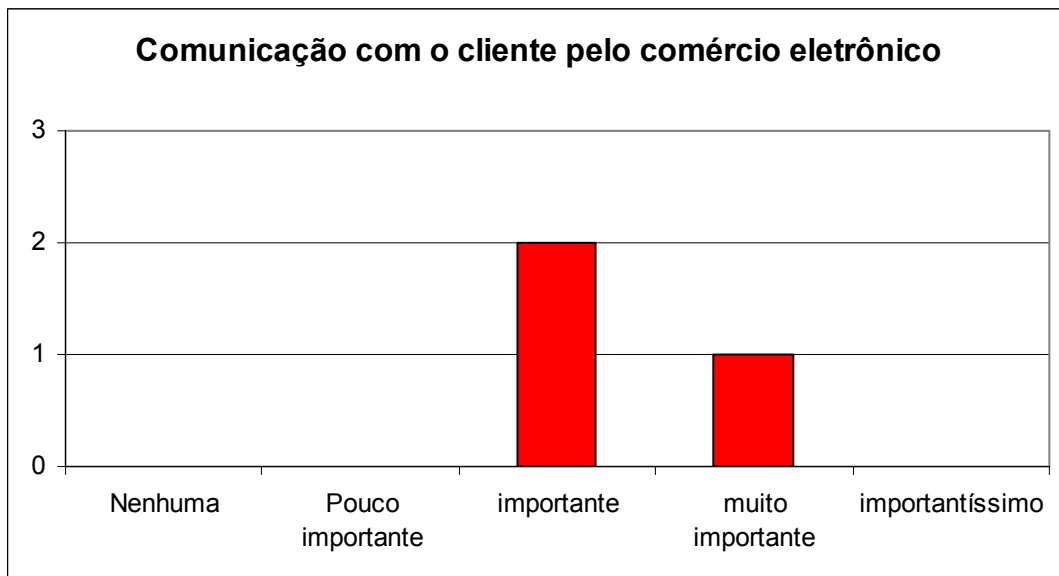
INDICADORES		Grau de Importância				
		1	2	3	4	5
1	Divulgação da loja virtual aos consumidores					
2	Comunicação com o cliente pelo comércio eletrônico					
3	Clareza nas informações do site					
4	Compras pela loja virtual					
5	Designer do site					
6	Segurança no site					
7	O preço dos produtos ou serviços pelo site comparado a loja					

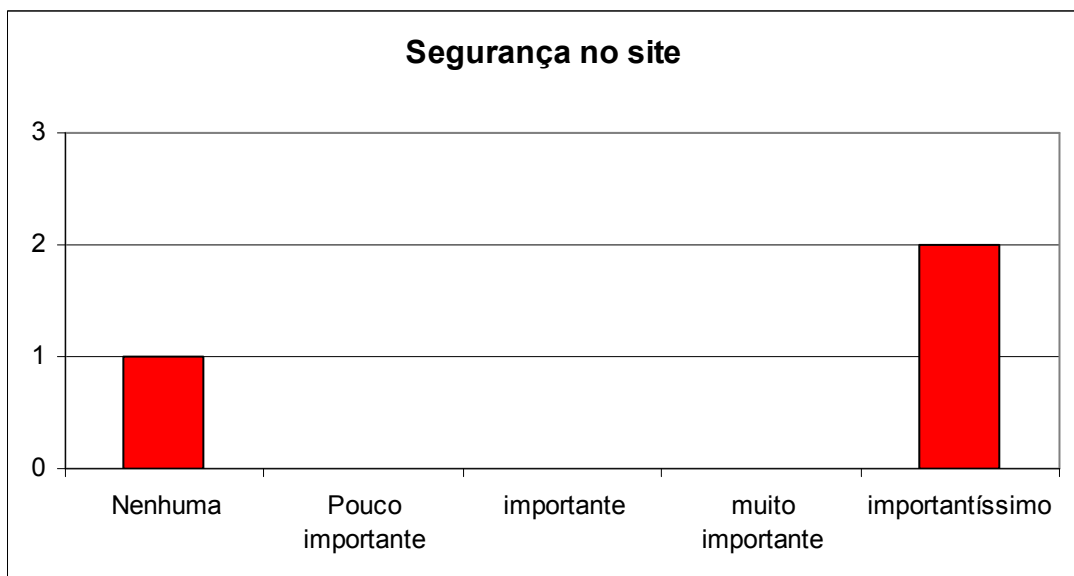
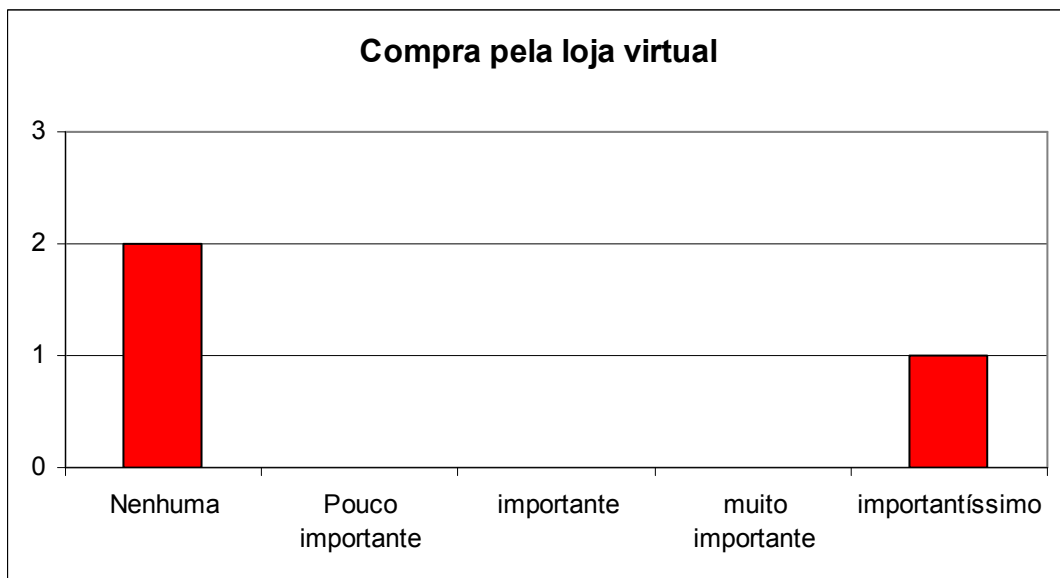
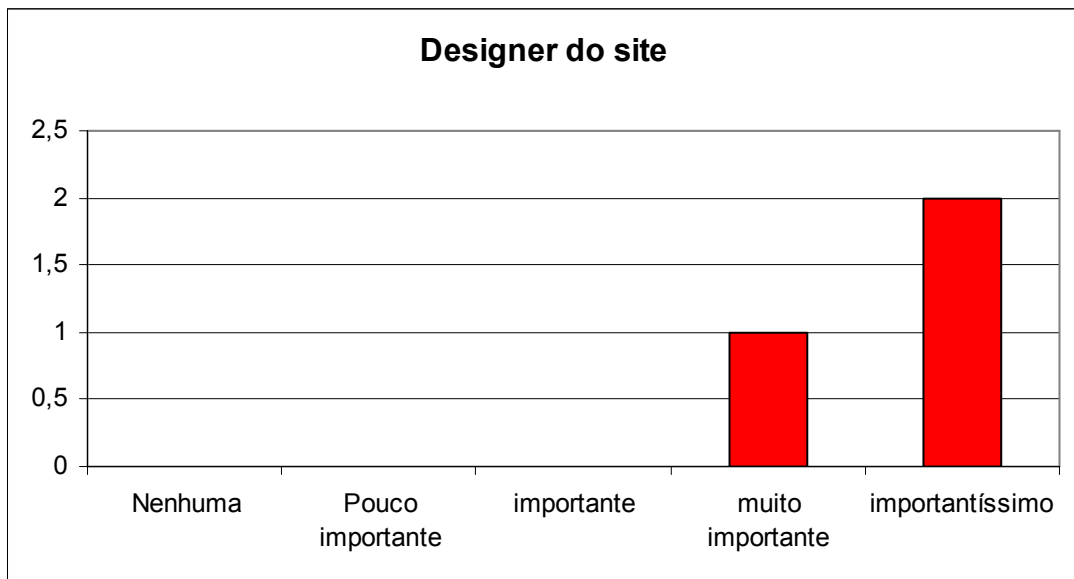
Sugestões:

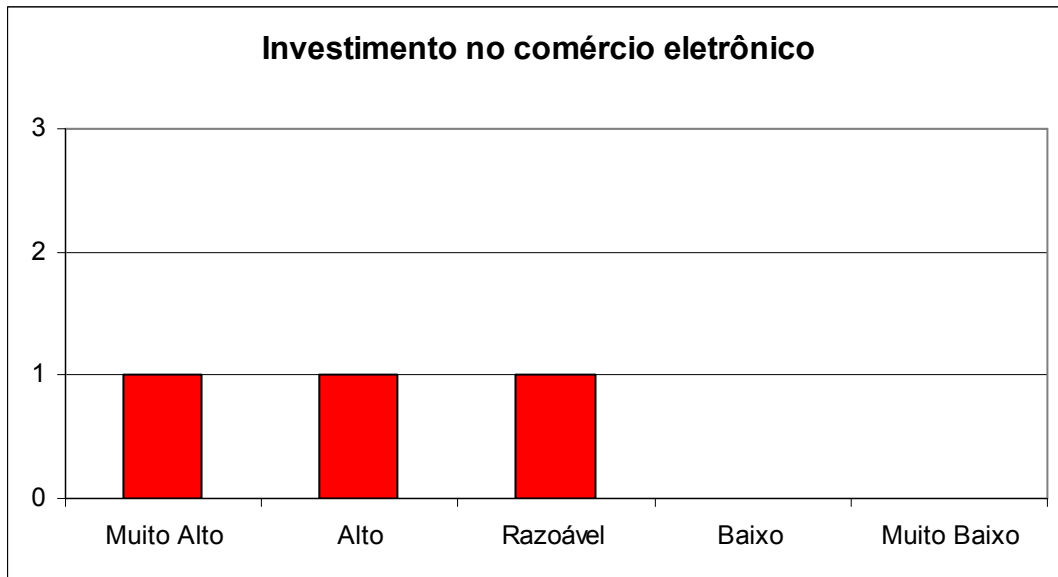
OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO

APÊNDICE C – GRAFICOS DAS EMPRESAS









APÊNDICE D – GRAFICOS DOS CLIENTES