



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**MARCOS VINICIUS VASCONCELOS**

**EMPRESAS VIRTUAIS: TENDÊNCIAS E CENÁRIOS**

**ASSIS**

**2013**

**MARCOS VINICIUS VASCONCELOS**

**EMPRESAS VIRTUAIS: TENDÊNCIAS E CENÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Instituto Municipal de Ensino  
Superior de Assis, como requisito do Curso  
de Graduação em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr. Osmar Aparecido Machado

**Área de Concentração:**

ASSIS

2013

## FICHA CATALOGRÁFICA

VASCONCELOS, Marcos Vinicius

Empresas Virtuais: Tendências e cenários / Marcos Vinicius Vasconcelos. Fundação Educacional do Município de Assis – Fema: Assis 2013.

p.35

Orientador: Prof. Dr. Osmar Aparecido Machado

Trabalho de Conclusão de Curso- Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1. Comércio Eletrônico. 2. Lojas Virtuais. 3. Internet.

CDD: 658-8  
Biblioteca da Fema

# **EMPRESA VIRTUAL: TENDÊNCIAS E CENÁRIOS**

**MARCOS VINICIUS VASCONCELOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** Prof. Dr. Osmar Aparecido Machado

**Analisador:** Rosemary Rocha Pereira da Silva

ASSIS

2013

## RESUMO

Com a evolução da internet, o chamado Comércio Eletrônico passa a ser uma das formas mais rápidas, praticas e econômicas de se fazer compras. Atualmente o Comércio Eletrônico conta com um grande número de empresas que vem se filiando a essa pratica. Por essa razão o presente trabalho tem objetivo de analisar as tendências e o cenário atual do Comércio Eletrônico. É realizada uma análise por meio de um questionário criado e aplicado em empresas da região de Assis-SP, com a finalidade de observar o cenário atual pela perspectiva das empresas atuantes na área. Os resultados podem orientar tanto empresas que já atuam com o comércio eletrônico como àquelas que têm interesse em explorar esse segmento comercial. O estudo é, nesse sentido, uma ferramenta útil para a compreensão do comércio eletrônico na região de Assis.

Palavras-Chave: Comércio Eletrônico, Internet, Lojas Virtuais

## **ABSTRACT**

With the evolution of the Internet, called E-commerce happens to be one of the quickest ways, practical and economical to shop. Currently the Electronic Commerce has a large number of companies coming by joining this practice. For this reason the present work is to analyze the trends and current scenario of Electronic Commerce. It is an analysis by means of a questionnaire developed and applied to companies in the region of Assis-SP, with the purpose of observing the current situation from the perspective of the companies operating in the area.

The results can guide both companies already working with E-commerce and those who have an interest in exploring this business segment.

The study is in this sense, a useful tool for the understanding of e-commerce in the region of Assis.

Keywords: Electronic Commerce, Internet, Virtual Stores.

## LISTA DE ANEXO

Questionário aplicado.....	33
----------------------------	----

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 01 – Frequência de Compras Online.....18

Figura 02 – Principais Motivos de Compras Online.....18

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01- Número de visitantes mensal.....	23
Gráfico 02- Número de vendas mensal.....	23
Gráfico 03- Realiza triagem de seus visitantes.....	24
Gráfico 04- Realiza algum tipo de propaganda.....	25
Gráfico 05- Região com mais índice de venda.....	26
Gráfico 06- Faturamento anual.....	27
Gráfico 07- Porcentagem de vendas realizadas na internet.....	28

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2. HISTORIA DA INTERNET .....</b>	<b>8</b>
2.1. Conceito de Internet .....	8
2.2. A Internet no Brasil .....	9
<b>3. COMÉRCIO ELETRÔNICO .....</b>	<b>11</b>
3.1 Conceito .....	11
3.2. Tipos de Comércio Eletrônico.....	13
3.2.1. Business-to-consumer (B2C).....	14
3.2.2. Business-to-Business (B2B).....	14
3.2.3. Consumer-to-Consumer (C2C) .....	14
3.2.4. Business-to-Employee (B2E).....	15
3.2.5. E-government.....	15
3.2.6. M-Commerce .....	15
<b>4. LOJAS VIRTUAIS .....</b>	<b>17</b>
4.1. Conceito de Lojas Virtuais .....	17
4.2. Perfil do Consumidor .....	17
4.3. Vantagens das lojas virtuais .....	19
4.4. Desvantagens das lojas virtuais .....	20
<b>5. PESQUISA EXPLORATÓRIA.....</b>	<b>22</b>
5.1. Resultados da Pesquisa .....	23
5.1.1. Q.01 Número de Visitantes Mensal. ....	23
5.1.2. Q.02 Número de Vendas Mensal.....	24
5.1.3. Q.03 Realiza triagem de seus visitantes. ....	24
5.1.4. Q.04 Realiza algum tipo de propaganda. ....	25
5.1.5. Q.05 Regiões com mais índice de venda.....	26
5.1.6. Q.06 Faturamento Anual .....	27
5.1.7. Q.07 Porcentagem de vendas realizadas na internet. ....	28

5.1.8. Análise do Questionário.....	28
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>30</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>31</b>
<b>8. REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....</b>	<b>32</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A internet tem evoluído de forma muito rápida e com ela a sociedade procura se adaptar para acompanhar as tendências e realidades que se apresentam. Pode se perceber esta evolução em praticamente todos os ambientes, pois a internet se encontra praticamente em quase todos os lugares, seja no ambiente corporativo ou na vida privada. Diferente das primeiras versões, utilizadas apenas para fins militares ou de pesquisas em universidades, a internet nos dias atuais está presente na vida das pessoas, independentemente de local, classe social ou idade, ela faz parte do dia-a-dia de milhões de pessoas em todo o mundo. Sua evolução tem contribuído significativamente para o desenvolvimento da sociedade atual.

Atualmente o acesso à internet se tornou muito popular em todo mundo, e é difícil imaginar o mundo sem ela e sem todos os benefícios que ela proporciona, tornando a vida das pessoas muito mais fácil, integrada e confortável.

O ritmo de novos consumidores adeptos aos mais diversos tipos de comércio eletrônicos vem aumentando em uma proporção inimaginável há alguns anos. Isso por que ela traz a comodidade e facilidade de poder encontrar os mais diversificados tipos de produtos e serviços desejados e poder compra-lo sem mesmo precisar sair de casa. Na verdade, a internet é uma alternativa que torna a vida das pessoas mais confortável, pois atualmente, por conta do ritmo da vida moderna as pessoas já não dispõem de tempo e a comodidade oferecida pelas lojas virtuais disponíveis 24 horas, 7 dias por semana, tem sido muito bem aceita pela sociedade.

A expansão das empresas físicas para virtuais vem criando uma nova tendência de mercado muito valorizada e que podem ser muito bem explorados já que traz consigo inúmeros benefícios como, aumento de seus lucros e diminuição de seus custos em relação a uma empresa física. A empresa virtual não necessita de grande espaço físico para ser implantada e nem de um número excessivo de colaboradores. Isto diminui expressivamente os custos em relação à empresa física,

podendo-se ter um produto final mais acessível ao consumidor com a comodidade de realizar as compras do lugar onde estiver sem custos com deslocamentos e perda de tempo. Porém, apesar disso, apresenta algumas desvantagens, como a falta de contato direto do cliente com o produto desejado.

Atualmente mesmo com o aumento do índice de pessoas utilizando a internet, o comércio eletrônico ainda enfrenta alguns desafios pela sensação de desconfiança de pessoas que tem muita pouca familiaridade com o uso do computador e da internet.

O grande número de transações fraudulentas que são aplicadas diariamente na internet aumenta a sensação de insegurança, já que muitos usuários receiam que seus dados pessoais sejam utilizados de forma incorreta por terceiros. Por conta disso cada vez mais as empresas vêm aperfeiçoando seus métodos de segurança para que seus clientes se sintam mais seguros e para que possam assim realizar suas transações eletrônicas.

O presente trabalho é um estudo sobre as tendências e os cenários do comércio eletrônico e tem a finalidade de realizar um comparativo entre empresas físicas e virtuais e ao mesmo tempo, identificar as características, ameaças e oportunidades deste ambiente que a cada dia se modifica.

Em síntese, este texto aponta as vantagens e desvantagens que mais afetam o comércio eletrônico e os benefícios que ele proporciona em relação a uma empresa física. Apresenta também um levantamento das principais empresas virtuais e físicas que atuam na mesma área, localizadas na região de Assis e comparando-as, para que assim possamos ter uma compreensão mais elaborada do que é um comércio eletrônico.

## **2. HISTORIA DA INTERNET**

Atualmente a internet tem um número impressionante de usuários, dessa forma esse trabalho explora o seu conceito e suas historias, apresentando um breve relato sobre a internet.

### **2.1. Conceito de Internet**

A internet é um conjunto de redes de computadores que permite o tráfego de dados, facilitando o envio e recebimento de informações. Com isso internet permite que ocorra uma grande difusão de informações de forma ágil, prática e acessível.

O surgimento da Internet remonta ao final da década de cinquenta, no período da Guerra Fria. O Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América criou a “ARPA” (advanced Research Projects Agency) que tinha como objetivo principal a pesquisa nas áreas de ciência e tecnologia que pudessem ser aplicadas como auxilio para as forças armadas da época (ROSSI, 2006.)

Em 1969 foi criada a Arpanetwork, e neste mesmo ano foi enviada a primeira mensagem na qual inaugurava a praticas de suas atividades. Após alguns anos a Arpa incorporou em suas atividades novos pontos de acessos por todos os Estados Unidos, incluindo varias Universidades do país. Porém, somente no ano 1973 aconteceram as primeiras conexões internacionais, criando assim uma conexão entre os países da Inglaterra e Noruega (ROSSI, 2006.).

Apenas em 1985 é que surgiu o termo Internet. Ele foi usado inicialmente para se referir-se a um conjunto de redes. Neste mesmo período surgiram os primeiros domínios (.edu, .gov e .org) e no ano de 1991, foi criada a sigla www (world wide web) por um grupo de cientistas do CERN (laboratoire Européen Pour la Perysique des Particules), que tinham o intuito de tornar o acesso a internet mais rápido e facilitar a navegação na mesma (ROSSI, 2006.).

Os domínios são utilizados para identificar na rede os tipos de provedores de serviços, sendo:

- .gov: utilizado por sites e serviços do governo;
- .edu: Utilizado por instituições vinculadas à Educação;
- .org: denomina instituições da sociedade civil, não comerciais;
- .com: utilizado por instituições comerciais;
- .mil: utilizado por instituições militares;
- .net: utilizado por provedores de meios físicos de comunicação;
- .jus: utilizado por sites e serviços dos Órgãos do Poder Judiciário;

Com o crescente aumento no número de usuários usando a internet, foi preciso montar uma nova estrutura de acesso designados de provedores de acesso, que são nada mais que uma empresa com uma conexão permanente e com grande capacidade, utilizando modems ligados a linhas telefônicas disponíveis em grande número.

## **2.2. A Internet no Brasil**

A bitnet foi a primeira rede a chegar ao Brasil em 1988 onde a mesmo conectava o laboratório de física de altas energia de Chicago (EUA), por meio de retirada de arquivos e correios eletrônico. Somente no ano de 1992 foi liberado o acesso da internet no Brasil através de um convenio realizado com IBASE (instituto brasileiro de análises sociais e econômicas) junto com a APC (associação para progressos das comunicações) ROSSI (2006.).

Já em 1993, ocorreu à primeira conexão de longa distância do Brasil, ligando assim as cidades de São Paulo e Porto Alegre, com uma velocidade estimada de 64 kbps, que para os padrões da época era considerada muito boa, Este feito recebeu grande destaque pela revista Veja, assim também ajudando a divulgar a internet no país<sup>1</sup>.

O comércio eletrônico no Brasil só foi liberado no ano de 1995 quando o ministério das comunicações e da ciência e tecnologia criaram uma portaria liberando assim as operações comerciais no país através da internet, foi daí que começaram a surgir os primeiros sites do Brasil, que no momento eram apenas de notícias. ROSSI (2006.).

Só no ano de 2002, um estudo começa a ser realizado na Unicamp, começa a preparação para acessar a Internet 2, uma rede mundial de alto desempenho que estava sendo montada com o intuito principal de superar todas as deficiências da Internet atual. E assim foi criado o acesso a internet banda larga muito utilizado nos dias de hoje<sup>2</sup>.

No Brasil os carros-chefes para o aumento extremamente rápido de usuários nos dias de hoje veio dos famosos sites de relacionamentos conhecidos como salas de bate-papo e o uso de e-mails tanto para fins de trabalhistas como também para assuntos pessoais.

Atualmente no Brasil o uso da internet vem crescendo e a cada dia tem mais pessoas conectadas à internet, o número de brasileiros conectados a internet em 2007 era de aproximadamente de 27% contra 48% em 2011 conforme pesquisa da Fecomercio-Rj em parceria com a Ipsos.

---

<sup>1</sup> <http://www.setelagoas.com.br/component/content/article/73-vagner/1752-a-chegada-da-internet-no-brasi>

<sup>2</sup> <http://www.setelagoas.com.br/component/content/article/73-vagner/1752-a-chegada-da-internet-no-brasi>

### 3. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico vem cada dia mais tendo um número maior de adeptos, isso se dá pela grande comodidade oferecida por ele, nesse sentido, neste capítulo serão abordados o conceito e os diversos tipos de comércio mais utilizados na atualidade.

#### 3.1 Conceito

O comércio eletrônico ou *e-commerce* pode ser definido como uma transação comercial que nada mais é que comprar ou vender qualquer tipo de bens ou serviço, mas com o diferencial de que suas transações comerciais sejam realizadas através de um equipamento eletrônico, onde o mesmo esteja conectado com a internet, como, por exemplo, um microcomputador, celular, etc.

TURBAN et al., (2007,p.157), define como: “o comércio eletrônico (CE ou e-commerce) descreve o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações através de redes de computação, incluindo a internet”.

O comércio eletrônico possui alguns elementos básicos que o faz diferenciá-lo dos comércios tradicionais que, de acordo com Novaes (2004, p. 76), são:

- Comunicação: a comunicação é realizada através de uma troca de informação entre fornecedores e consumidores onde se deve ter uma linguagem simplificada e de fácil compreensão em sua comunicação.
- Dados: o gerenciamento de informação no comércio eletrônico desempenha uma função muito importante que é de armazenar vários tipos de informação em seu banco de dados para que possa servir para levantar informações de

seus clientes à medida que vão navegando em seus sites, isso pode ser feito através de programas específicos que existem no mercado.

- **Segurança:** segurança se torna uma das características mais importantes em qualquer comércio eletrônico, pois garante a segurança e privacidade de todos os dados adquiridos através de transações de seus clientes. Fazendo com que a confiabilidade de seus consumidores aumente gerando assim um maior lucro a empresa.

GREGORES (2006, p. 74): afirma que:

O sucesso do comércio eletrônico depende, necessariamente, da confiança depositada na rede e, para que ela exista, se faz necessário que os consumidores se sintam seguros para realizar transações eletrônicas, devendo, portanto, as empresas que visam obter lucro pela internet, cuidar para que as suas transações não sejam interceptadas ou mesmo alteradas e buscar um nível de segurança cada vez mais confiável e menos falível.

E ainda de acordo com a linha de pensamento de Novaes (2004), as principais vantagens do comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional, são:

- **Inserção instantânea no mercado:** os produtos ou serviços ficam imediatamente expostos, tanto em nível nacional, como internacionalmente.
- **Relações mais ágeis:** o Comércio Eletrônico possibilita a agilização das relações entre compradores e vendedores.
- **Redução da assimetria informacional:** no comércio tradicional, o consumidor toma suas decisões de compra apoiado num conjunto limitado de informações sobre preços, qualidade do produto, serviços, etc.
- **Redução da burocracia:** menos uso e acúmulo de papéis, se ganha tempo, os erros diminuem e vários custos operacionais são cortados.
- **Análise mercadológica facilitada:** o registro de informações dos clientes e das transações por via eletrônica permite seu uso posterior no desenvolvimento de novos produtos ou serviços.

Apesar das grandes vantagens do comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional, alguns problemas são muito comuns nesse tipo de transação, apesar de que a maioria deles esteja sendo tratada para reduzir os seus efeitos negativos.

Entre as dificuldades ou aspectos negativos do *e-commerce* (comércio eletrônico) destacam-se:

- Fraude: as informações contidas nos cartões magnéticos são utilizadas fraudulentamente por terceiros para efetuar saques ou para realizar compras via Internet.
- Impostos: uma vez que a Internet forma uma rede global, aparece o problema da taxação e da cobrança de impostos entre fronteiras.
- Propriedade intelectual: a proteção da propriedade intelectual se torna um problema maior no Comércio Eletrônico, pois as informações se tornam disponíveis mais facilmente.
- Confidencialidade: a troca de informações entre fornecedores e compradores é muitas vezes violada eletronicamente por terceiros.
- Confiança: sendo válida por sua própria natureza, tanto o vendedor, como o comprador não tem uma base física de referência para dar apoio à transação em caso de dúvida ou divergência.

Atualmente com todas as dificuldades apresentadas pelo comércio eletrônico, percebe-se que o *e-commerce* vem crescendo cada vez mais. Isso se dá pelo comprometimento de muitas organizações estarem focadas em criarem soluções para esses problemas de forma rápida e segura.

### **3.2. Tipos de Comércio Eletrônico**

Atualmente o comércio eletrônico é dividido em diversas categorias, segundo (Turban, 2007) sendo as suas principais divisões: *Business-to-consumer*

(B2C), *Business-to-business* (B2B), *Consumer-to-consumer* (C2C), *Business-to-employee* (B2E), *E-governmente* e *M-commerce*.

### **3.2.1. Business-to-consumer (B2C)**

A modalidade Business-to-consumer (B2C) é definida como o comércio entre as organizações com o consumidor final, isso se dá através do uso da internet em um site de uma determinada empresa, que ofereça um produto ou serviço. E quando efetuada compra pelo consumidor, ele espera receber o produto em perfeitas condições.

### **3.2.2. Business-to-Business (B2B)**

Outra modalidade é o Business-to-Business, mais conhecida como B2B, é caracterizado pelas transações comerciais realizadas entre empresas.

As empresas se comunicam por meio eletrônico com seus fornecedores, distribuidores, revendedores e parceiros, assim realizam compras e vendas de produtos.

### **3.2.3. Consumer-to-Consumer (C2C)**

A modalidade Consumer-to-Consumer ou C2C é o comércio eletrônico entre consumidores, sem que haja organizações diretamente envolvidas. A principal maneira de como o C2C é realizado na Internet são os sites de leilões e anúncios de classificados.

### **3.2.4 Business-to-Employee (B2E)**

Ainda Temos a modalidade Business-to-Employee. No B2E, uma organização utiliza-se do comércio eletrônico internamente para oferecer informações e serviços aos seus empregados. As empresas permitem que seus funcionários administrem seus benefícios e freqüentem aulas de treinamento eletronicamente. Além disso, os funcionários podem comprar, com descontos os produtos da empresa na intranet corporativa.

### **3.2.5. E-government**

O e-government é o uso da tecnologia da internet em geral e o comércio eletrônico em especial para difundir informações e fornecedores, mais conhecidos como Government-to-Business ou também como G2B é uma meio eficiente para a realização de transações comerciais com cidadãos e empresas dentro dos próprios governos. O uso do comércio eletrônico deixa o governo mais eficiente e eficaz, principalmente na prestação de serviços públicos. Um grande exemplo desse comércio eletrônico é a transferência eletrônica de benefícios, onde o governo transfere os benefícios, como pagamentos da previdência social e de aposentadoria diretamente para as contas de seus beneficiários.

### **3.2.6. M-Commerce**

E por fim, a modalidade que vem crescendo no meio dos adolescentes e também dos adultos é M-commerce que se refere a pratica do comércio eletrônico realizado através de um ambiente sem o uso de qualquer cabo de dados. Um

grande exemplo é o uso de telefones celulares e tablets para realização de transações comerciais através do uso da internet.

## **4. LOJAS VIRTUAIS**

Atualmente o número de lojas virtuais, vem crescendo gradativamente, assim como o número de seus usuários, mas entre seus usuários poucos sabem distinguir o que realmente é uma loja virtual. Nesse sentido o texto abaixo pretende mostrar o que realmente é uma loja virtual e suas principais vantagens e desvantagem.

### **4.1. Conceito de Lojas Virtuais**

Pode-se definir as lojas virtuais como sendo sites de comércio eletrônico, onde o cliente tem toda a possibilidade e liberdade de poder visualizar o produto desejado entre milhares de opções que a internet oferece. Logo após escolher o produto que mais o agradou, ele coloca em seu carrinho de compras e em seguida efetua o pagamento do mesmo, tudo isso ocorrendo em um processo totalmente on-line.

TURBAN et al. (2004, p. 37 apud Rossi, 2006), define loja virtual como:

Uma loja virtual é o site de uma única empresa por meio da qual são vendidos produtos ou serviços, ela pode pertencer ao fabricante, a um varejista (por exemplo, walmart.com), a pessoas físicas que vendem a partir de suas casas, etc.

### **4.2. Perfil do Consumidor**

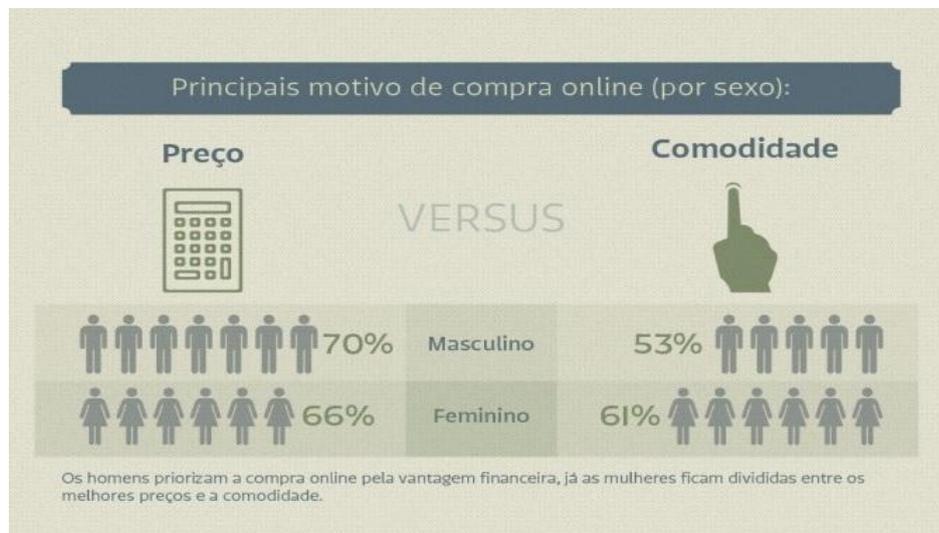
Atualmente noventa e três por cento dos usuários que utilizam a internet no Brasil já realizaram algum tipo de transação comercial através da internet, segundo estudo realizado pela empresa Hí-Mídia.



Fonte: Hí-mídia ([www.hi-midia.com.br](http://www.hi-midia.com.br)), pesquisa realizada em Maio/12.

Figura 01 – Frequência de compra online.

De acordo com os dados expostos na Figura 01, os usuários brasileiros descobrir os benefícios das compras online e hoje o número de pessoas que realizam compras através de sites de e-commerce ao menos uma vez por mês chega de sessenta e dois por cento (62%), e o restante realiza ao menos seis transações comerciais no período de um ano.



Fonte: Hí-Mídia ([www.hi-midia.com.br](http://www.hi-midia.com.br)), pesquisa realizada em Maio/12.

Figura 02 – Principais motivo de compra online (por sexo)

De acordo com a figura 02, atualmente com um maior número de internautas realizando compras online, fica-se a pergunta: qual seria o principal motivo?. No gráfico acima pode-se observado que setenta por cento (70%) dos internautas do sexo masculino priorizam a vantagem financeira antes de realizar

qualquer transação comercial, por outro lado sessenta e seis por cento (66%) das mulheres ficam divididas entre o melhor preço e a comodidade oferecidas pelas lojas virtuais.

Mas o que pode se notar é que praticamente todos os consumidores utilizam a internet para comparar preços antes de realizarem qualquer tipo de compras, independente se elas serão realizadas em uma loja física ou virtual.

### **4.3. Vantagens das lojas virtuais**

As lojas virtuais apresentam algumas vantagens em relação a uma loja tradicional como, por exemplo:

- Funcionamento 24 horas, todos os dias;
- Baixo custo operacional e um forte canal de vendas;
- Redução do tempo de entrega e dos custos de comunicação;
- Divulgação da marca;
- Conveniência de poder comprar sem sair de casa;
- Custos mais baixos sobre os produtos;
- Facilidade para pesquisar produtos e seus preços;
- Redução de gastos por não precisar de um local específico;

As vantagens das lojas virtuais se dão pelo simples fato de não ter um grande espaço físico e de não ter que trabalhar com um estoque alto para realizar suas atividades comerciais, sendo assim podendo ter uma redução no valor do produto final, tornando-o mais atraente para o consumidor final.

Para GREGORES (2006, p. 57): Com a internet, o consumidor procura o produto na própria loja, sem ter que sair de casa, ou mesmo sem ter que esperar que o vendedor lhe mande qualquer oferta de produtos por catálogo ou e-mail.

No meio de tantas vantagens oferecidas pelas lojas virtuais existem algumas que merecem ser destacadas que são: a comodidade, o fácil poder de alcançar um grande nível de pessoas, seus custos baixos e por fim uma de sua grande vantagem é funcionar 24 horas por dia, todos os dias.

TURBAN et al.,( 2007, p. 160), por outro lado afirma que:

O comércio eletrônico beneficia as organizações tornando o mercado nacional e internacional mais acessível e reduzindo os custos de processamento, distribuição e recuperação das informações. Os consumidores se beneficiam por serem capazes de acessar um grande número de produtos e serviço 24 horas por dia.

#### **4.4. Desvantagens das lojas virtuais**

As lojas virtuais mesmo tendo várias vantagens, também apresentam algumas desvantagens como:

- Falta de contato direto com vendedor;
- Limitação do uso do olfato, tato, sabor;
- Falta de familiaridade com o computador e com a internet;
- Transações fraudulentas;

Um dos principais pontos fracos que as lojas virtuais sofrem é sua falta de segurança, onde a mesma pode passar uma má impressão sobre as transações virtuais e o grande risco que os consumidores correm com a falta de privacidade de seus dados pessoais.

Conforme GREGORES (2006, p. 21): A rede mundial de computadores torna possível o comércio eletrônico, por outro, vem acompanhada de problemas relacionados à violação do sistema, com danos ao consumidor.

Em síntese, as lojas virtuais já são uma realidade e a tendência é a sua especialização para atender à maioria dos usuários da internet. Existem desvantagens, mas são poucas quando comparadas com as vantagens que o comércio eletrônico pode proporcionar.

## 5. PESQUISA EXPLORATÓRIA

Neste capítulo apresenta uma pesquisa realizada com empresas da cidade de Assis que utilizam o comércio de seus produtos através da internet, seja sua fonte principal de venda, como secundária. Tem por finalidade realizar um comparativo entre as empresas pesquisadas considerando o comércio físico e virtual. A pesquisa desenvolvida é considerada de natureza exploratória, pois segundo Cervo e Bervian (2003, p.67 ), este tipo de pesquisa é o mais indicado quando se deseja levantar informações sobre determinados eventos, como também para que se possa ter uma melhor percepção do mesmo.

O instrumento de pesquisa utilizado, trata-se de um questionário (Anexo 1) desenvolvido exclusivamente para este fim. Ele é composto por 7 questões do tipo fechadas, em que as empresas participantes respondem as alternativas do instrumento, como por exemplo:

Número de Visitantes Mensal:

- Até 1000
- De 1000 a 3000
- De 3000 a 5000
- Acima de 5000

Após a definição e delimitação do assunto a coleta dos dados foi realizada através de uma entrevista pessoal com os responsáveis da área nas empresas participantes e a coleta de dados secundários se deu através da utilização de e-mail.

## 5.1. Resultados da Pesquisa

Os resultados da pesquisa junto às empresas de Assis-SP, após a tabulação e análise das respostas, resulta na descrição, com o maior detalhamento possível e dentro dos parâmetros definidos para este estudo.

### 5.1.1. Q.01 Número de Visitantes Mensal.

	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Até 1000		x	
De 1000 a 3000	X		X
De 3000 a 5000			
Acima de 5000			

**Quadro 01 – Número de visitantes mensais**

Nesta pergunta que foi aplicada para as três empresas pode-se observar que apenas as empresa 01 e 03 tem o mesmo índice de visitantes por mês, já a empresa 02 trabalha com um índice menor de visitantes.

### 5.1.2. Q.02 Número de Vendas Mensal.

	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Até 1000	X		
De 1000 a 3000		x	
De 3000 a 5000			X
Acima de 5000			

**Quadro 02 – Número de Vendas Mensal.**

Nesta questão pode-se perceber que a situação já é diferente. A empresa 01, mesmo tendo um número maior de visitantes apresenta menor venda que a empresa 02, não consegue concretizar o mesmo número de vendas que sua concorrente.

Já a empresa 03 apresentou o maior índice de venda, superando até mesmo seu próprio número de visitantes.

Deve-se levar em consideração, que as questões 01 e 02, tem uma grande ligação. É portanto, importante considerar a hipótese que um visitante não tem a necessidade de concretizar um compra em sua visita, como também o mesmo pode adquirir mais de um produto.

### 5.1.3. Q.03 Realiza triagem de seus visitantes.

Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Não	Não	Sim

**Quadro 03 – Realiza triagem de seus visitantes.**

Foi perguntado aos entrevistados se durante o processo de visita de clientes nas suas lojas virtuais, os mesmo realizavam algum tipo de triagem. A empresa 01 e a empresa 02 informaram que não realizam nenhum tipo de triagem.

Já a empresa 03, informou que realiza a triagem de todos os visitantes que passam tanto na sua loja física como na loja virtual. Ao ser questionado qual o método utilizado pela mesma, foi relatado que utiliza em sua loja virtual um aplicativo pago que gerência e controla todos os dados de seus visitantes através dos números de IP (Internet Protocol) de acesso em seu web site e em sua loja física utiliza-se do método de que o vendedor que atende o cliente se incumbi de coleta tais dados.

#### 5.1.4. Q.04 Realiza algum tipo de propaganda.

	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Internet	Sim	Sim	Sim
Telecomunicações	Não	Não	Sim
Outdoor	Não	Sim	Sim
Folders	Não	Sim	Sim

**Quadro 04 - Realiza algum tipo de propaganda.**

Em todas as empresa entrevistadas observou-se que elas se preocupam em realizar algum tipo de investimento em propaganda, mas apenas as propagandas que são realizadas através da internet, como por exemplo: redes sócias, emails, pop-up, entre outros, São realizados em todas as empresas, provavelmente pelo seu baixo custo e sua eficácia.

Já outros tipos de publicidade como o outdoor e folders são utilizados apenas nas empresas 02 e 03. Isso pode se dar pelo seu custo efetivo, pois esse

tipo de método não costuma ter um valor muito acessível, mas em relação à internet pode ser ter uma melhor resposta em seu cotidiano, isso pelo fato que o mesmo sempre se localiza em lugares onde se tem um grande fluxo de pessoas.

As propagandas vinculadas às mídias de telecomunicações como por exemplo: rádios, televisão, jornais, revista, etc. Só é utilizada pela a empresa 03. Essa técnica de propaganda tem sua principal vantagem de poder atingir um grande público em um espaço curto de tempo.

#### 5.1.5. Q.05 Regiões com mais índice de venda.

	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Centro-Oeste			
Norte			
Nordeste			
Sul	x	x	
Sudeste	x	x	X

Quadro 05 - Regiões com mais índice de venda.

Ao perguntar sobre a regiões onde estava concentrado o seu maior índice de vendas, a empresa 03 informou que o seu maior índice de vendas esta situado na região sudeste do Brasil.

As empresas 01 e 02 já relataram que seus maiores índice de vendas não se concentravam apenas em uma região, mas sim existe uma divisória em suas vendas, tornando assim as regiões sul e sudeste do Brasil, as regiões onde se tem os seus maiores índice de vendas realizadas.

### 5.1.6. Q.06 Faturamento Anual

Valores em Real(R\$)	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Até 50.000,00			
De 51.000,00 a 100. 000,00	x		
De 101.000,00 a 250.000,00		X	
De 251.000,00 a 500.000,00			
De 501.000,00 a 750.000,00			
De 751.000,00 a 1000.000,00			
Acima de 1000.000,00			X

**Quadro 06 - Faturamento Anual.**

Posteriormente foram questionadas novamente as três empresas entrevistadas sobre o seu faturamento anual.

A empresa 01 informou que seu faturamento anual encontra-se entre 51.000,00 a 100.000,00 Reais.

A empresa 02 informou que seu faturamento anual encontra-se entre 101.000,00 a 250.000,00 Reais, mas esse resultado não era apenas de sua loja virtual, mas sim da junção de sua loja virtual com o serviço de tele vendas.

A empresa 03 informou que seu faturamento anual encontra-se acima de 1000.000,00 Reais, mas esse resultado não era apenas de suas loja virtual, mas sim de sua loja física com sua loja virtual.

### 5.1.7. Q.07 Porcentagem de vendas realizadas na internet.

Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
98,5	85	40

**Quadro 07 - Porcentagem de vendas realizadas na internet.**

Analisando o quadro Q7, a empresa 01 informou que cerca de 98,5% de toda transação comercial é realizada através de sua loja virtual. Os 1,5% restantes eram vendas realizadas através de telefone, quando os clientes não conseguem realizar a transação na internet e recorem ao SAC da empresa.

A empresa 02 informou que cerca de 85% de toda transação comercial da empresa era realizada através de sua loja virtual. Os 15% restantes era vendas realizadas através de seu canal de televendas.

A empresa 03 declara que cerca de 40% de toda transação comercial da empresa era realizada através de sua loja virtual. Os outros 60% restantes era vendas realizadas através de sua loja física que atualmente conta com seis filias que distribuídas na região do centro-oeste paulista.

### 5.1.8. Análise do Questionário

Observa-se que o cenário atual do comércio eletrônico encontra-se em um momento bem favorável para as empresas, e se engajado em investir em publicidade pode ter um retorno bem favorável, já que quem utiliza maiores meios de publicidade, de forma correta é mais lembrado pelo público, conseqüentemente tem um maior índice de venda e sucessivamente um retorno financeiro maior.

Como vemos em capítulos anteriores uma grande vantagem de se ter um comércio eletrônico é a possibilidade de realizar qualquer transação comercial a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo. Segundo a pesquisa realizada pode se constatar que o cenário comercial ainda se encontra regionalizado, ou

seja, o maior índice de venda ainda continua sendo na região em que a empresa está situada. Isso pode ser considerado como uma falta de confiabilidade de consumidores que não conhecem o caráter da empresa ou até mesmo a forma incorreta de se utilizar a publicidade.

Um fato que foi bem expressivo e que as empresas entrevistadas apresentaram dificuldade em informar foi sobre a porcentagem de vendas e das realizada via internet. Foi possível perceber que as empresas não tem um controle do que realmente estão desenvolvendo, já que essa questão é algo fundamental para que se possa ter um administração bem sucedida.

Atualmente pode ser observado com a aplicação do questionário que apesar de todas as vantagens oferecidas pelas *e-commerce* e de existem inúmeras empresas que estão praticando ou começando a praticar essa modalidade de comércio, ainda não se tem um grande conhecimento sobre como podem ser administradas com eficácia, mas o cenário atual encontra-se bem favorável. Com isso pode-se perceber que há um grande nicho de mercado para profissionais que atuem ou desejam atuar na área.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do conteúdo exposto no presente trabalho, podemos observar o surgimento da internet e sua evolução no mundo e também no Brasil como também a definição de comércio eletrônico e seus principais tipos de comércio existentes.

Podemos definir uma loja virtual como o lugar onde se pode comprar ou vender algum tipo de produto ou serviço de uma maneira totalmente informatizada. Uma grande vantagem das lojas virtuais é estar comercializando produtos ou serviços 24 horas por dia, sete dias por semana, além da possibilidade de comercializar com o mundo inteiro, e ainda, da comodidade que as lojas virtuais oferecem a seus consumidores.

Um dos problemas encontrados na comercialização através da internet é sua possível falta de segurança e receio de seus consumidores, além da falta de contato com o produto desejado.

Após todas as análises que se deram após o término deste estudo, pode-se considerar que o comércio eletrônico vive um grande momento na sua história. Com isso, várias empresas estão começando a utilizar o *e-commerce*, mas isso vem ocorrendo sem nenhum estudo antecipado, ou seja, deixando de utilizar todos os benefícios que o comércio eletrônico pode proporcionar.

E finalmente, levando todas as informações em questão, pode-se perceber que ainda há um grande mercado a ser explorado, como também o grande mercado que está em aberto para os profissionais que atuem na área como também os que querem atuar,

## 7. Referências Bibliográficas

GREGORES, Valéria E de M. Compra e Venda eletrônica e suas implicações.

São Paulo: Editora Método, 2006.

NOVAES, Antonio Galvão. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação. São Paulo: ELSEVIER, 2004.

ROSSI, Maria Julia. E-Commerce: Sua Loja Na Internet. São Paulo. Trabalho de Conclusão de Curso. Fundação Educacional do Município de Assis FEMA/Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA. 2006.

TURBAN, WETHERBE, MCLEAN, Efraim, James, Ephraim. Tecnologia da Informação para Gestão. Porto Alegre, BookMan, 2004.

TURBAN, RAINER, JR., POTTER, Efraim, R. Kelly, Richard E. Introdução a SISTEMAS DE INFORMAÇÃO: Uma Abordagem Gerencial. Rio de Janeiro, 0, 2007.

CERVO, BREVIAN, Amado, Pedro. Metodologia Científica, São Paulo, Prentice Hall, 2003.

## 8. REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

[http://softacg.com.br/ebooks/ebooks/lojas\\_virtuais.pdf](http://softacg.com.br/ebooks/ebooks/lojas_virtuais.pdf) - Acessado em 23/09/2011 às 10h13min.

<http://www.camara-e.net/> - Acessado em 24/09/2011 às 15h19min.

<http://www.ebitempresa.com.br/> - Acessado em 24/09/2011 às 16h01min.

[http://www.e-commerce.org.br/artigos/lojas\\_virtuais\\_eficazes.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/lojas_virtuais_eficazes.php) - Acessado em 22/09/2011 às 15h01min.

<http://www.fema.edu.br/images/arqTccs/0711260989.pdf> - Acessado em 23/09/2011 às 09h23min.

<http://www.fema.edu.br/images/arqTccs/0711270284.pdf> - Acessado em 10/02/2012 às 19h03min.

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/11/quase-metade-dos-brasileiros-acessa-internet-diz-pesquisa.html> - Acessado em 27/02/2012 às 14h51min.

<http://www.vlojas.com.br/fiquePorDentro/page/2/> - Acessado em 22/09/2011 às 14h43min.

<http://www.setelagoas.com.br/component/content/article/73-vagner/1752-a-chegada-da-internet-no-brasi> - Acessado em 06/01/2013 às 20h00min.

<http://www.hi-midia.com/pesquisas/maio2012-e-commerce-comportamento-dos-e-consumidores/> - Acessado em 25/05/2013 às 14h00min.

## ANEXO

### Pesquisa:

#### Desenvolvimento do Comercio eletrônico na região de Assis

A presente pesquisa é parte de um trabalho de conclusão de curso e tem por objetivo investigar e avaliar as ações do comércio eletrônico no município

de Assis e sua região.

Sua participação é muito importante. Os nomes das empresas não serão divulgados, nem tampouco os resultados individuais obtidos junto aos participantes. Os resultados possibilitarão, por fim, comparar o comportamento das empresas e dos consumidores da nossa região em relação às outras regiões.

Observações:

Não responder a lápis

Não deixar nenhuma questão sem responder

#### DADOS DA EMPRESA

01-Nome da Empresa: \_\_\_\_\_.

02-Data de criação da Empresa: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_.

03-Área de Atuação de Venda: \_\_\_\_\_.

04-Quantidade de funcionários: \_\_\_\_\_.

#### DADOS

05-Número de Visitantes Mensal:

Até 1000

De 1000 a 3000

De 3000 a 5000

Acima de 5000

06-Número de Vendas Mensal:

Até 1000

De 1000 a 3000

De 3000 a 5000

Acima de 5000

07-Realiza triagem de visitantes:

Sim

Não

Caso a resposta seja sim, por favor, descrever qual o tipo: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

08-Realiza algum tipo de propagandas:

Internet

Telecomunicações

Outdoor

Folders

09-Regiões com mais índice de venda:

Centro-Oeste

Norte

Nordeste

Sul

Sudeste

FATURAMENTO

10- FATURAMENTO ANUAL

Até 50.000,00

De 51.000,00 a 100.000,00 Reais

- De 101.000,00 a 250.000,00 Reais
- De 251.000,00 a 500.000,00 Reais
- De 501.000,00 a 750.000,00 Reais
- De 751.000,00 a 1000.000,00 Reais
- Acima de R\$ 1.000.000,00

11- Porcentagem de vendas realizadas na internet: \_\_\_\_\_( % )