

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**VINICIUS DE OLIVEIRA TORRES DA SILVA**

**ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE LOJA FÍSICA E LOJA VIRTUAL**

Botucatu-SP  
Junho – 2013

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**VINICIUS DE OLIVEIRA TORRES DA SILVA**

**ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE LOJA FÍSICA E LOJA VIRTUAL**

Orientador: Prof. Dr. Luis Fernando Nicolosi Bravin

Projeto de Conclusão de Curso apresentado à  
FATEC - Faculdade de Tecnologia de  
Botucatu, para obtenção do título de  
Tecnólogo no Curso Superior de Logística.

Botucatu-SP  
Junho – 2013

## **DEDICATÓRIA**

A todos aqueles que me ensinaram que as conquistas e o sucesso são alcançados através  
de muito esforço, compromisso e dedicação.  
As pessoas que através de suas vidas influenciaram e continuam influenciando a minha.  
Em especial a minha mãe, Darci, meu maior exemplo e fonte de inspiração.

## **RESUMO**

Este trabalho tem o objetivo de analisar as vantagens competitivas na implantação de uma loja virtual em comparação a implantação de uma loja física em um mesmo segmento de mercado. Será apresentada uma visão geral sobre as origens do comércio eletrônico, os principais conceitos, classificações e o cenário do e-commerce no Brasil, suas características e particularidades. Foram levantados dados a respeito dos principais desafios na criação e manutenção de um e-commerce. Como funciona a infraestrutura logística necessária para esse tipo de comércio e se é possível o estabelecimento de uma loja que atenda apenas virtualmente. Conclui-se que a gestão do comércio eletrônico é uma ferramenta fundamental e imprescindível para as empresas modernas, suas vantagens competitivas quando bem exploradas podem significar o próximo nível de relacionamento com o cliente, muito mais rápido e eficaz, e as dificuldades apresentadas como, por exemplo, a segurança na internet e a educação dos usuários da rede demandam atenção e investimentos constantes dos setores público e privado.

**PALAVRAS-CHAVE:** E-commerce. Relacionamento com cliente. Loja virtual. Vantagens competitivas.

## INDÍCE DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Exemplos de sites de leilão online no Brasil .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 2 - Homepage do banco Santander .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 3 - Homepage do Telelistas .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 4 - Homepage do Casino online Royal Vegas .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 5 - Detalhe para opção entre curso presencial e à distância .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 6 - Homepage da Bovespa.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 7 - Homepage da Netfarma .....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 8 - Aviso de site infectado por malware .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 9 - Homepage do site Blindado S/A .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 10 - Homepage do MIS com “os 10 mandamentos da internet segura” .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 11: Michael Dell, fundador e CEO da Dell computadores .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 12 - Pintscreen da seção "Books" no site da amazon.com.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 13 - Detalhe para o recurso "barra de rolagem" no site da Amazon.com.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 14 - Capa da revista Fortune com Jeff Bezos, fundador e CEO da Amazon.com</b>	<b>32</b>
<b>Figura 15 - Leitor Kindle da Amazon.com .....</b>	<b>33</b>

## INDÍCE DE GRÁFICOS E TABELAS

<b>Gráfico 1 - Evolução do faturamento do e-commerce no Brasil .....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 2 - Categorias dos produtos mais comprados pelo e-consumidores em 2012 .....</b>	<b>23</b>
<b>Gráfico 3 - Principais meios de pagamento utilizados pelos e-consumidores .....</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 4 - Quantidade de parcelas mais utilizadas nas transações de crédito online.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabela 1 - Comparativo entre o comércio eletrônico 2012 e as projeções para 2013.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabela 2 - Sobre nomes da empresa e dos proprietários .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabela 3 - Sobre o endereço físico .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabela 4 - Sobre as características do produto.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabela 5 - Sobre as despesas adicionais.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 6 - Sobre os detalhes da compra .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 7 - Sobre os contratos.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 8 - Sobre as compras coletivas .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 9 - Sobre o arrependimento da compra .....</b>	<b>40</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
1.1 Objetivo.....	8
1.2 Justificativa e relevância do tema .....	8
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>9</b>
2.1 O que é comércio eletrônico (e-Commerce).....	9
2.2 Qual a diferença entre e-Commerce e e-Business .....	10
2.3 Potencialidades, vantagens e desafios .....	10
2.4 Os principais segmentos econômicos .....	12
2.5 E-business e a integração logística online .....	16
2.6 e-SCM.....	17
2.7 e-CRM.....	18
2.8 e-ERP .....	18
2.9 Questão de segurança .....	19
2.9 Cenário do comércio eletrônico no Brasil em 2012.....	22
2.10 Perfil de e-consumidor brasileiro.....	23
2.11 Principais categorias de produtos vendidos.....	23
2.12 Meios de pagamento mais utilizados .....	24
2.12.1 As vantagens do cartão de débito.....	25
2.13 Projeções para 2013.....	26
<b>3 MATERIAL E MÉTODOS .....</b>	<b>27</b>
3.1 Material.....	27
3.2 Métodos e técnicas .....	27
3.3 Estudo de caso .....	27
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>28</b>
4.1 A história da Dell .....	28
4.2 O caso da Amazon.com .....	29
4.2.1 Amazon no Brasil.....	31
4.3 Explosão de expectativa .....	34
4.4 Conceito de loja virtual eficaz .....	35
4.5 Grandes distâncias, grandes dificuldades para o comércio eletrônico .....	36
4.6 Lei do comércio eletrônico – Decreto 7.962 .....	37
5 conclusão.....	41
<b>6 CRONOGRAMA .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos a realidade de uma novo modelo econômico, onde as relações interpessoais, interorganizacionais e internacionais se modificaram. Os conceitos de tempo e distância também foram alterados e entramos em uma nova era de conhecimento: a Infoera. Essas transformações se tornaram possíveis graças a uma ferramenta imprescindível nos dias atuais, a Internet.

Diante desse novo cenário, cabe a nós entendermos as particularidades do mundo em que vivemos e, assim, reestruturamos nossas vidas de maneira a aproveitar o melhor do que essa nova realidade tem a nos oferecer. E também nos prevenirmos dos perigos peculiares que essa nova forma de nos relacionarmos on-line nos impõem.

Para começarmos a esclarecer o que significa esta nova economia, precisamos nos familiarizarmos com alguns conceitos que fazem parte dela. Por exemplo, Infoera (a era da informação), da a dimensão da importância que a informação tem em nossas vidas hoje em dia. Uma pessoa mal informada está praticamente se colocando a margem da sociedade, pois nas relações modernas as ferramentas utilizadas exigem um alto grau de conhecimento sobre diversos assuntos. Um outro conceito importante de se assimilar é o conceito de Internet, a rede de computadores interconectados subverteu nossos antigos conceitos de distância e tempo. Hoje em dia basta um clique para entrarmos em contato com pessoas ou empresas do outro lado do mundo. As possibilidades que está nova realidade nos apresenta são grandiosas, como por exemplo, o e-Business, outro conceito, que é a gestão administrativa moderna para organizações, uma gestão administrativa on-line. E há muitos outros conceitos ainda que necessitaremos assimilar para não ficarmos para trás nessa viagem on-line.

E este presente trabalho busca auxiliar no entendimento da importância do e-Business para a nova economia. Quanto podemos economizar em custos com transporte, excedente de mão-de-obra, estoques, processos burocráticos, etc., com a utilização dessas novas tecnologias? Quanto podemos evoluir a nossa economia com estas novas ferramentas, quanto podemos fortalecer essa economia e quanto podemos beneficiar a nossa sociedade com estes processos otimizados?

Para analisarmos os benefícios que o e-Business tem para as empresas iremos analisar dois projetos hipotéticos: o primeiro, de uma loja física, com seu prédio, suas instalações, aluguel, funcionários, estoques, impostos, e tudo mais que está relacionado a uma empresa física. Em um segundo momento, iremos imaginar a criação da mesma loja, vendendo os mesmos produtos, porém sem a existência de uma loja física, desta vez a loja será virtual, será

estabelecida apenas na Web. A partir dessa ideia trabalharemos com as possibilidades e os desafios que este tipo de comércio on-line impõe para os seus participantes. Como é montada uma rede eficiente de colaboradores (fornecedores, transportadores, parceiros comerciais, etc.) e quanto de economia se pode ter a partir da escolha pela loja física.

Trabalhar sem estoques privados é uma boa opção? Abrir mão do contato direto com o consumidor realmente funciona? Quais são os reais benefícios de uma loja virtual? A sociedade brasileira está preparada e esclarecida sobre esse novo tipo de comércio?

Essas são algumas das questões que queremos responder com este trabalho.

## **1.1 Objetivo**

O objetivo desse trabalho é analisar quais são as vantagens competitivas em se criar uma loja on-line, abrindo mão do ambiente físico de trabalho.

## **1.2 Justificativa e relevância do tema**

Este trabalho busca esclarecer quais são os reais benefícios que esta nova economia on-line trouxe para sociedade. Através desse estudo pretende-se destacar as oportunidades de negócio existentes hoje em dia, mas que ainda têm sido pouco exploradas. E estimular novos e antigos empreendedores a trabalhar com estas ferramentas modernas na criação e gestão de suas empresas. Desta forma, espera-se que a economia e a sociedade brasileira como um todo possa se beneficiar com a exploração correta destes temas.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 O que é comércio eletrônico (e-Commerce)

Segundo Albertin (1998, p. 15-6), o comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de um negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio.

Para Turban, Rainer Junior e Potter (2007), e-commerce descreve o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações através de redes de computação, incluindo a internet.

E apresenta as seguintes categorias básicas:

B2B – business to business – relacionamento entre empresas onde as empresas podem “formar relações eletrônicas com distribuidores, varejistas, fornecedores, clientes e outros parceiros. Usando o B2B, as organizações podem reestruturar suas cadeias de suprimentos [...]” (TURBAN, RAINER JUNIOR E POTTER, 2007);

B2C – business to consumer – relacionamento entre empresa e consumidor (categoria mais tradicional de CE), em que um grande número de consumidores realiza transações com vendedores através de lojas e shoppings eletrônicos, utiliza serviços de banking, serviços de viagens, restaurantes, etc;

C2B – consumer to business – relacionamento onde o consumidor presta algum tipo de serviço online para uma empresa (como por exemplo, a relação de indicação de produtos através de links que alguns blogueiros desenvolve com a Amazon.com, em que cada compra efetivada gera um porcentagem paga pela empresa Amazon.com a esses blogueiros);

C2C – consumer to consumer – relacionamento entre clientes que pode ser destacado no caso dos leilões on-line, onde através de um site intermediário (mercadolivre.com.br, por exemplo) consumidores vendem, compram e trocam produtos pela internet.

Segundo Albertin (1998) os sistemas de CE podem ter valor significativo para novas estratégias de gerenciamento de clientes, pois:

- a) conectam diretamente compradores e vendedores;
- b) apoiam troca de informações totalmente digitalizadas entre eles;
- c) eliminam os limites de tempo e lugar;
- d) apoiam interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente; e
- e) podem ser atualizados em tempo real, mantendo-se sempre atualizados.

Na perspectiva negócio-a-negócio (B2B), o CE facilita as seguintes aplicações de negócio:

- a) gerenciamento de fornecedor;
- b) gerenciamento de estoque;
- c) gerenciamento de distribuição;
- d) gerenciamento de canal;
- e) gerenciamento de pagamento.

Na perspectiva negócio-a-consumidor (B2C), as aplicações são:

- a) interação social;
- b) gerenciamento de finança pessoal; e
- c) informações e compra de produtos.

Na perspectiva intra-organizacional (B2E – business to employment – relacionamento entre empresa e empregados), o e-business auxilia nos seguintes aspectos:

- a) comunicação de grupo de trabalho;
- b) publicação eletrônica;
- c) produtividade de força de vendas.

## **2.2 Qual a diferença entre e-Commerce e e-Business**

A diferença entre e-Business e e-Commerce, é que o e-Business é o todo, todo o conjunto de sistemas que interage para que o e-Commerce aconteça. Metaforicamente, podemos dizer que o e-Commerce é parte do e-Business, é a “ponta do iceberg”, enquanto o e-Business é o iceberg todo (FRANCO JUNIOR., 2006, p.21).

Para Turban, Rainer Junior e Potter (2007), o e-business é um conceito mais amplo que o e-commerce. Além de comprar e vender bens e serviços, o e-business também se refere à integração entre colaboradores, parceiros comerciais e fornecedores, utilizando a internet, a extranet e a intranet para alcançar esses objetivos.

## **2.3 Potencialidades, vantagens e desafios**

A natureza global da tecnologia, o baixo custo, as inúmeras oportunidades para alcançar centenas de milhares de pessoas, a natureza interativa, a variedade de possibilidades, reforçada pelo rápido crescimento das infraestruturas de suporte resultam em muitos benefícios potenciais para as organizações, os indivíduos e a sociedade (TURBAN ET al., 1999; TREPPER, 2000; AFUH e TUCCI, 2001), entre esses benefícios os autores destacam:

- Possibilidade de expansão do mercado regional para um âmbito nacional e internacional;
- Com baixo investimento de capital, uma empresa pode facilmente obter mais clientes e melhores fornecedores e parceiros de negócios;
- Redução de custos para criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de bens/serviços baseados em informações;
- Proporciona novas maneiras de gerenciar a cadeia de suprimentos e de valor;
- Possibilita a reunião parceiros de negócios em um meio operacional uniforme;
- Baixo custo de comunicação;
- Melhora na imagem e nos serviços ao cliente, possibilitando novas parcerias, simplificando processos, reduzindo o tempo para atividades, melhorando a produtividade, eliminando papéis, facilitando o acesso à informação, reduzindo custos de transporte e aumentando a flexibilidade.

Para Turban et al., (1999); Trepper, (2000); Afuh e Tucci, (2001), o comércio eletrônico traz os seguintes benefícios para os consumidores:

- Possibilita que os clientes possam comprar ou fazer outras transações 24 horas por dia, 7 dias por semana, de qualquer lugar do mundo;
- Fornece mais opções de escolha aos clientes, mais produtos de mais fornecedores;
- Consumidores podem receber informações relevantes e detalhadas sobre produtos e serviços em segundos, e assim tem a possibilidade de analisar suas escolhas com mais segurança;
- Facilita a interação com outros consumidores formando comunidades e fóruns eletrônicos para trocar ideias e experiências;
- A competição facilitada acaba resultando em preços menores para o consumidor.

Apesar dos benefícios, o comércio eletrônico ainda precisa vencer enormes desafios como:

- Privacidade – como equilibrar privacidade dos usuários com qualidade de atendimento que a internet permite;

- Logística – entrega rápida, com custos reduzidos, em um país de grandes dimensões não são fatores fáceis para se trabalhar, além de costumes e mercados diferentes, precária infraestrutura em relação aos modais de transporte, falta de planejamento e dificuldades de gerenciamento da cadeia de suprimentos e distribuição por parte dos fornecedores;

- Pagamento – a falta de algumas opções de pagamento, como o pagamento em débito em alguns casos, por exemplo, continua sendo um entrave para o desenvolvimento do e-commerce;

- Segurança – sempre existirá o medo de fraude por parte dos consumidores se levarmos em conta que até os sites do governo em alguns países como os EUA são invadidos por hackers;

- Entrega dos produtos – a preocupação de que os produtos chegarão em bom estado de conservação, no tempo combinado, e que, caso seja necessário, a troca ou devolução dos produtos ocorrerá sem muitas dificuldades é grande;

- Integração dos sistemas de comércio eletrônico;

- Infraestrutura de telecomunicações não está conseguindo acompanhar a demanda muito acelerada por serviços.

## 2.4 Os principais segmentos econômicos

Os principais segmentos econômicos que já estão na web são:

a) e-Auction: são os leilões eletrônicos realizados pela Internet;

**Figura 1 - Exemplos de sites de leilão online no Brasil**



Fonte: Emarket, 2013.

b) e-Banking: é o sucessor do conhecido Home Banking. O e-Banking é o acesso aos serviços bancários pela Internet;

**Figura 2 - Homepage do banco Santander**



Fonte: Santander, 2013.

c) e-Directories: é o serviço padrão lista telefônica, quer sejam páginas amarelas (comerciais) ou páginas brancas (pessoas);

**Figura 3 - Homepage do Telelistas**



Fonte: Telelistas, 2013.

d) e-Gambling: corresponde aos cassinos eletrônicos, com apostas reais em dinheiro (cartão de crédito ou de débito);

**Figura 4 - Homepage do Casino online Royal Vegas**



Fonte: Royalvegas, 2013.

e) e-Learning: é o ensino pela Internet baseado nos modelos de ensino à distância;

**Figura 5 - Detalhe para opção entre curso presencial e à distância**

Fonte: Ecommerceschool, 2013.

f) e-Trade: relacionado ao mundo das Bolsas de Valores;

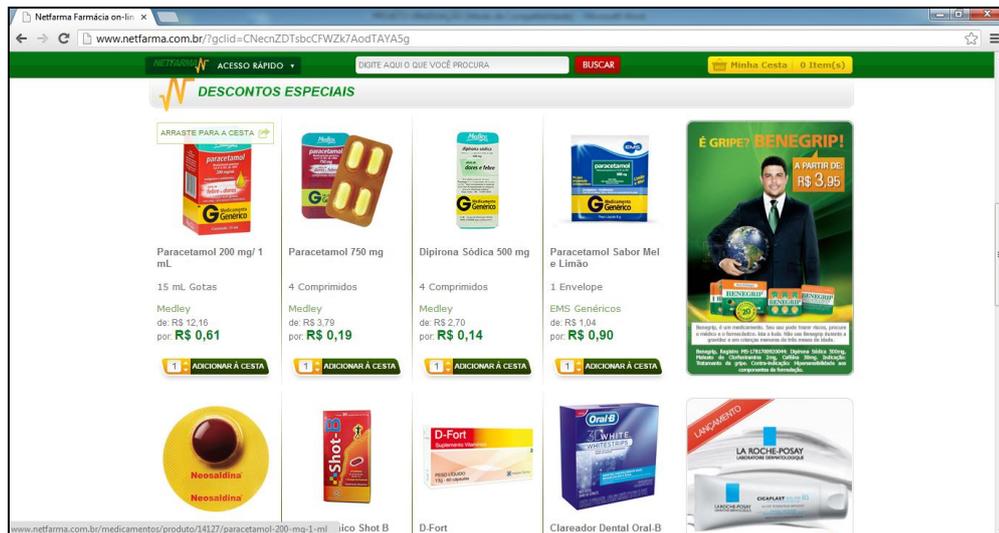
**Figura 6 - Homepage da Bovespa**



Fonte: Bmfbovespa, 2013.

g) e-Drugs: comércio de medicamentos pela Internet;

**Figura 7 - Homepage da Netfarma**



Fonte: Netfarma, 2013.

h) e-Saúde (e-Healthcare): segmento de planos de saúde, convênios médico-hospitalares com empresas, cooperativas de profissionais da saúde, escolas centros de treinamento, centros de pesquisa, hospitais, laboratórios e a própria indústria farmacêutica; e

i) novos e-Segmentos: a tendência é que com o tempo novos segmentos econômicos organizem-se na Internet, por exemplo: e-Administração, e-Engenharia, e-Dentista, e-Advogado, e-Veterinário, e-Fazendas, etc. (FRANCO JUNIOR., 2006, p. 40-60).

## **2.5 E-business e a integração logística online**

Segundo Franco Junior (2006, p. 293), “e-commerce é o sistema de gerenciamento da rede de operações de vendas [...]”. Dessa forma, o e-commerce tem profunda relação com o e-SCM, o e-CRM e com o e-ERP.

Indo além há a sobreposição desses conceitos, o que, sobre a óptica do e-business, deve ser visto de forma favorável. E, desde que a implementação seja bem arranjada, essa sobreposição pode se transformar em integração.

Ainda de acordo com Franco Junior (2006, p. 293-4), a análise do ciclo de vendas identifica quatro etapas de desenvolvimento:

- 1ª) pesquisa por parte do comprador;
- 2ª) configuração do produto por parte do vendedor;
- 3ª) fechamento de negócio; e
- 4ª) faturamento.

Com a implementação do e-Commerce, essas quatro etapas passaram a compor um processo integrado (e-business), automatizado entre si e orientado pelas ações dos clientes. Não haverá mais departamento de vendas, de contas a receber, etc. O que vai tomar o lugar dessas funções será o processo de vendas (e-commerce), integrado ao processo de fornecimento (e-SCM), interligado ao processo de relacionamento com clientes (e-CRM), fechando o ciclo de troca de informações com todos os processos internos da empresa (e-ERP).

O espírito que deve nortear o e-commerce é o de que as vendas devem acontecer orientadas pela óptica do cliente, de tal forma que ele agregue o maior valor percebido. Deve ser estabelecida uma relação de comprometimento e confiança mútua para relacionamentos de longo prazo.

E o e-commerce, como a parte visível do e-business, deverá facilitar o processo de compra pelo cliente, gerando o maior número de informações possíveis e necessárias, garantindo total transparência, possibilitando o acompanhamento de seu pedido desde sua confirmação até a entrega ao cliente final e total segurança quanto aos dados relacionados a forma de pagamento (cartões de crédito, etc) (FRANCO JUNIOR, 2006, p.295).

## 2.6 e-SCM

Segundo Turban; Rainer Junior e Potter (2007) entende-se como cadeia de suprimentos o fluxo de materiais, informações, dinheiro e serviços de fornecedores de matéria prima. Uma cadeia de suprimentos também inclui as organizações e os processos que criam e entregam produtos, informações e serviços aos clientes finais.

Ainda de acordo com os autores, o gerenciamento da cadeia de suprimentos (SCM) inclui planejar, organizar e otimizar as atividades da cadeia de suprimentos.

O e-Supply Chain Management é fundamental para o sucesso do e-Business, pois através dele é que acontece a integração logística dos principais módulos que compõem essa nova economia on-line.

A ideia é de que as empresas foquem as atividades onde são mais eficientes, deixando os demais processos para outros tipos de fornecedores externos.

É nesse contexto que o e-SCM tem ganhado grande importância. O e-SCM envolve o gerenciamento e controle de toda a rede de fornecedores de uma empresa; trabalha com o conceito de Just in time, ligando fornecedores à produção e atendendo a demanda de clientes (FRANCO JUNIOR, 2006 p. 301).

Ainda segundo Franco Junior (2006), o e-SCM agrega vantagem competitiva baseada no aumento da eficiência medida pela melhoria nos principais indicadores de valores que o cliente percebe. São eles:

- a) mais alternativas na escolha e configuração dos produtos;
- b) menor tempo entre confirmar o pedido de compra e a efetiva entrega do produto final;
- c) menor preço final;
- d) possibilidade para cliente acompanhar o processo de atendimento, despacho e entrega do seu pedido;
- e) agilidade na modernização e lançamento de novos produtos.

A “mágica” que o e-SCM faz é similar à montagem de uma seleção mundial de time de futebol, em que se escolhe o melhor jogador para cada posição. E além de achar os melhores parceiros para cada fase do processo produtivo, é necessário que todos eles estejam focados no mesmo objetivo: encantar e atingir excelência de atendimento ao cliente (FRANCO JUNIOR, 2006 p. 302).

## 2.7 e-CRM

O comércio eletrônico demanda mudanças radicais no processo de marketing envolvendo o CRM. O customer relationship management propõe atender o cliente de forma unificada, mesmo que através de meios de comunicação e interação diferentes (e-mail, telefone, mala-direta ou pessoalmente na loja). Enfim, fazer com que o cliente perceba o cuidado da empresa em cada atendimento. Junto a isso, pretende-se com o e-CRM chegar a um atendimento maior das necessidades de cada cliente, através da identificação do que este cliente valoriza, para então diferenciar o atendimento, interagir mais com o cliente e customizar os produtos e serviços oferecidos. As possibilidades nesta área são imensas, mas ainda acontecem muitos erros estratégicos, por exemplo, a limitação da atuação ao envio de e-mails ou a publicação de páginas institucionais na internet (Kalakota; Whiston, 1997).

Brown (2000), diz que e-CRM é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização. Para isso é necessário se concentrar nas necessidades dos clientes e saber gerenciar o relacionamento com esses clientes para garantir satisfação e permanência.

No passado, as empresas consideravam que ter um produto muito superior era suficiente para garantir a fidelidade dos clientes. Portanto, o foco era na qualidade do produto.

Hoje essa realidade mudou, o cliente exige, além do produto com qualidade, um atendimento de alto nível das empresas que vendem produtos ou prestam serviços. Caso esse nível de atendimento não os satisfaça eles procuraram outras organizações para atendê-los (e na internet não faltam opções). Portanto, a preocupação agora é com a satisfação das expectativas e necessidades do cliente.

## 2.8 e-ERP

O enterprise resource planning – sistemas de planejamento de recursos empresariais que integram o planejamento, o gerenciamento e o uso de todos os recursos da organização (TURBAN; RAINER JUNIOR e POTTER, 2003), é uma ferramenta imprescindível para que organização possa otimizar seus processos em busca de um nível de eficiência superior.

Para Said, quando e-business e ERP são adequadamente implementados, cada um faz do outro uma versão “turbo”. Ainda segundo o autor, o e-business é o melhor veículo para se compartilhar informações da organização com parceiros comerciais, gerando importante sinergia entre as empresas.

Como exemplo do auxílio do e-ERP para uma organização, podemos citar o caso da Under Armour:

Em agosto de 2001, a Under Armour, empresa do setor de roupas esportivas colhia os frutos do desenvolvimento para o mercado do conceito de “roupas de compressão” para pratica esportiva (roupas que deixam os atletas se sentindo mais leves, mantendo pouca pressão sobre seus músculos). O projeto obteve tanto sucesso que a empresa não estava conseguindo acompanhar o crescimento nos pedidos que recebia. A saída foi a adoção de um sistema de ERP da Lilly Software Associates.

A partir da implantação desse sistema de planejamento de recursos empresariais, os pedidos que chegam na empresa são registrados, alimentando o software. São comparados com uma lista de estoque atualizada. Então, o sistema gera ordens de picking (separação de pedidos), que são baixadas em dispositivos móveis que funcionários carregam consigo. Através da integração que o sistema ERP oferece, o gerenciamento de depósitos rastreia a localização dos funcionários, identificando os mais próximos dos itens solicitados. Logo depois, uma luz acende perto do item na prateleira que ele deve apanhar. Esse funcionário escaneia o item solicitado e o sistema registra a inserção do item na caixa de separação de pedidos. Após a separação de todos os itens do pedido a caixa é fechada e o sistema aponta que o pedido foi concluído. Esta ferramenta permitiu que a empresa Under Armour atendesse ao aumento da demanda por seus produtos naquela época e, dessa forma, continuasse crescendo.

## **2.9 Questão de segurança**

Uma das principais barreiras para a evolução do e-Commerce é o risco percebido quanto a questão de segurança das informações que trafegam pela rede. Os consumidores ainda tem grande resistência em fornecer dados de cartões pela internet. É necessário aumentar a taxa de conversão de pesquisas por produtos em compras efetivadas online. Por isso, cada vez mais as empresas estão investindo em certificados digitais.

A criptografia é uma das soluções de segurança mais usadas no mundo. E certificação digital é uma ferramenta que tem sido cada vez mais solicitada e reconhecida com prova de web site seguro.

Certificados digitais garantem autenticidade, privacidade e integridade para o site de das empresas que vendem bens ou serviços e podem ser a diferença para realização ou não de

uma compra. Porém, é importante salientar que não existe site 100% seguro. O que é real é o investimento e o cuidado que as empresas que praticam o comércio eletrônico têm.

A segurança de um web site envolve muitos elos, um deles é o elo humano e este é justamente o elo fraco, que necessita de treinamento e educação. Funcionários necessitam de conscientização para não colocarem em risco as operações da empresa com um simples clique. Os investimentos em segurança praticados pela empresa precisam ser evidenciados, para que seus colaboradores tenham a dimensão da importância em se seguir as normas de segurança preestabelecidas.

Por isso é necessário que se entenda que a questão da segurança nunca será uma questão resolvida, pois merecerá sempre atenção especial para minimizar os riscos aos consumidores.

Segundo pesquisa da McAfee (EUA), existem mais de 9.000 tipos de malware (softwares maliciosos que tem a intenção de roubar dados e causar danos aos computadores).

Para um site web, ter seu endereço eletrônico na “blacklist” é tão prejudicial que pode significar o fim de seu e-commerce.

**Figura 8 - Aviso de site infectado por malware**



Fonte: Ecommercebrasil, 2013.

Outro ponto que merece muita atenção é a sabotagem da concorrência. Concorrentes usam práticas desleais e ilegais para sabotar o nível de serviço das empresas on-line. Este problema requer muitas vezes a contratação de um profissional especializado para cuidar desses ataques de hackers que trabalham para concorrência.

Segundo pesquisa as Symantec, 10.000 sites infectados são descobertos por dia, sendo que 61% desses sites são legítimos e foram comprometidos e infectados por código mal intencionado (malware) criado por criminosos da internet.

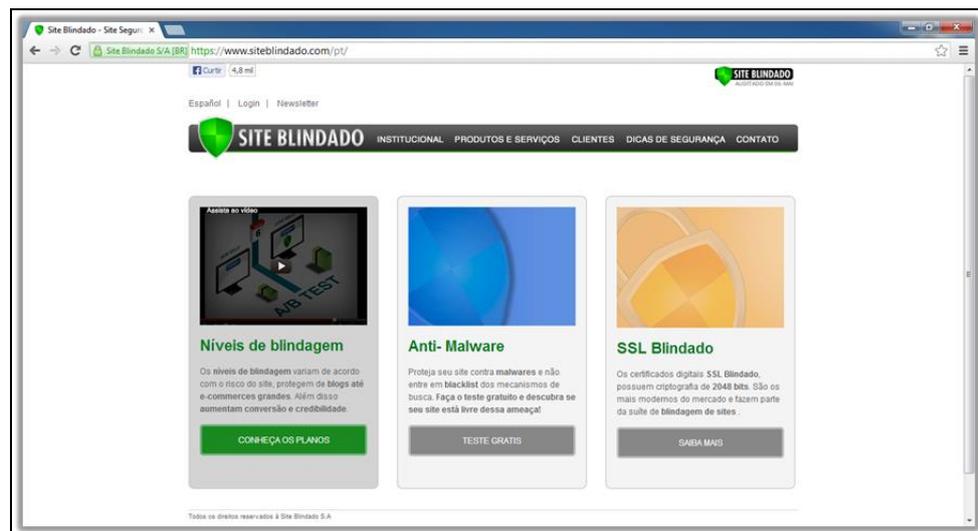
A segurança nas transações via web está muito próxima aos sistemas de pagamento. Turban et al (1999) cita como requisitos para uma compra segura:

Autenticação – verifica a identidade do comprador antes do pagamento ser autorizado;

Encriptação – criptografia de mensagens entre comprador e vendedor, onde a descriptografia só acontece com um código chave autorizado. A criptografia pode ser realizada com chave pública (uma única chave para criptografia e descriptografia) ou com chave privada (duas chaves, uma para criptografia e outra para descriptografia). Há ainda, como já anteriormente citada, a assinatura digital (feita por uma empresa certificadora).

A blindagem de sites é um conceito desenvolvido pelo site Blindado S/A. Uma ferramenta de proteção de portais web contra ataques de hackers, infecção por malware, roubo e clonagem de informações e números de cartão de crédito. O objetivo do uso dessa ferramenta é aumentar a credibilidade e a conversão de vendas da loja virtual em até 15%, segundo pesquisas e testes realizados pelo próprio site Blindado S/A.

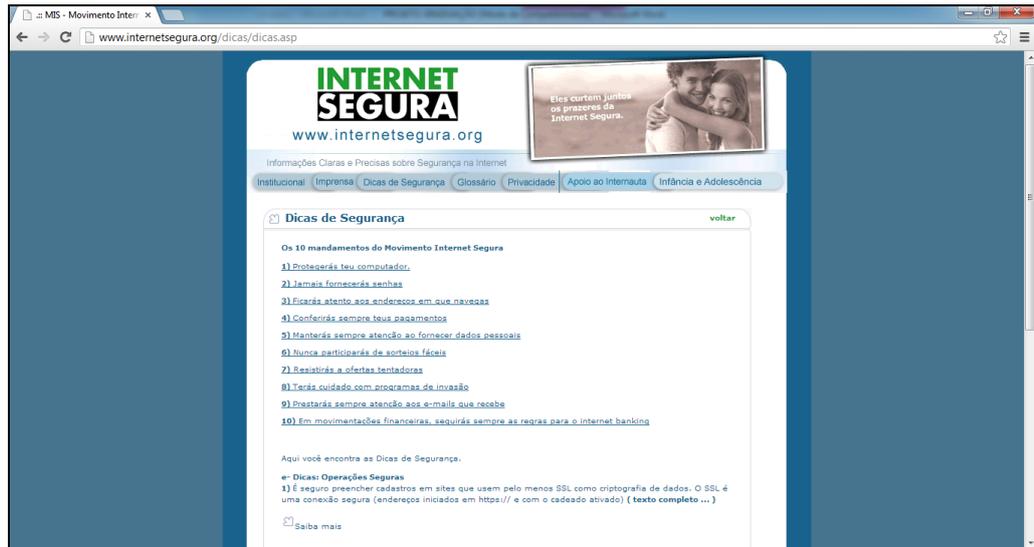
**Figura 9 - Homepage do site Blindado S/A**



Fonte: Siteblindado, 2013.

O MIS – Movimento Internet Segura, criado em 2003, tem o objetivo de levar informações que permitam aos usuários da internet no Brasil uma navegação mais segura e com maior confiança pela rede.

**Figura 10 - Homepage do MIS com “os 10 mandamentos da internet segura”**

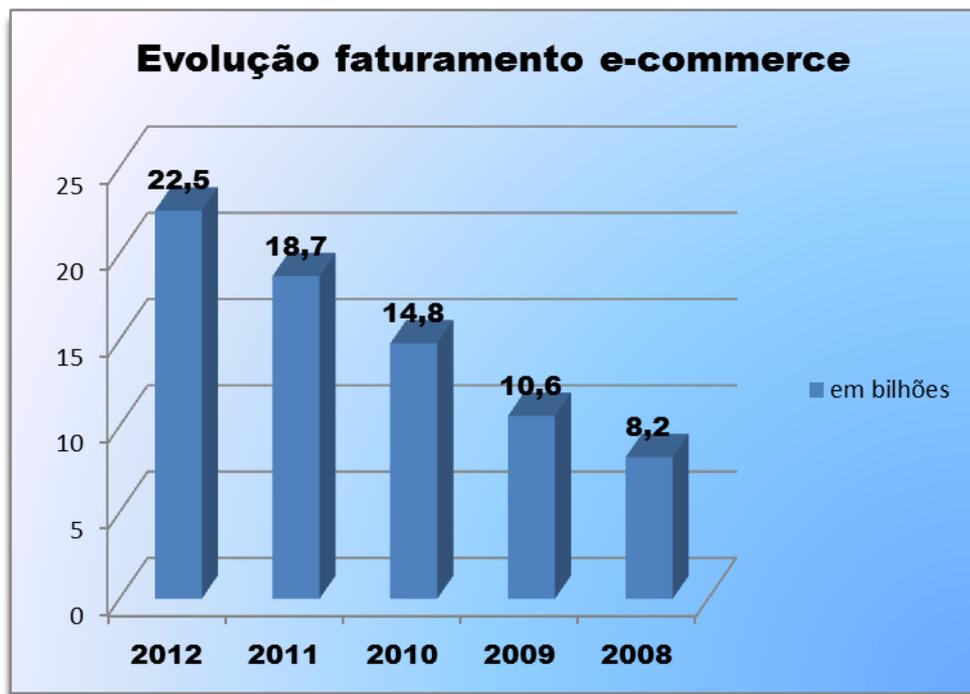


Fonte: Internetsegura, 2013.

## 2.9 Cenário do comércio eletrônico no Brasil em 2012

De acordo com o 27º relatório Webshoppers: e-bit Inteligência de Comércio Eletrônico, o comércio eletrônico no Brasil fechou o ano de 2012 com um faturamento de R\$ 22,5 bilhões, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011.

**Gráfico 1 - Evolução do faturamento do e-commerce no Brasil**



Fonte: e-bit informação, 2013.

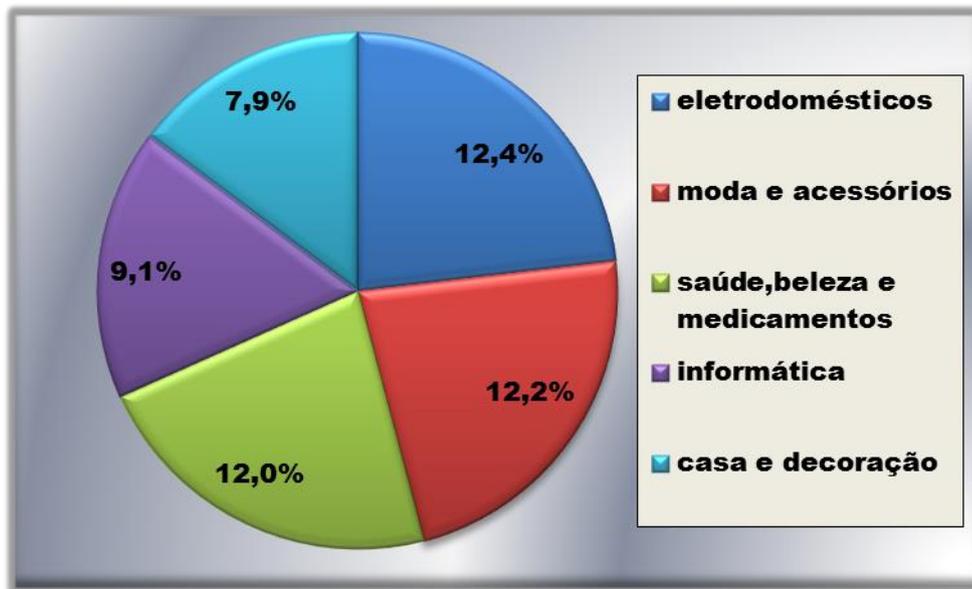
Ainda de acordo com o relatório, os pedidos através de comércio eletrônico somaram 66,7 milhões. O tíquete médio, a média dos valores gastos por pedido, foi de R\$ 342,00. Foram 10,3 milhões de novos e-consumidores participando do comércio eletrônico em 2012. E o índice de satisfação foi de 86,1%, numa nota de corte de 85%.

## 2.10 Perfil de e-consumidor brasileiro

Conforme e-Bit (2013), no que diz respeito ao gênero, temos um equilíbrio: 50,1% são mulheres e 49,9% são homens. A faixa etária predominante (38%) é a dos 35 a 49 anos. No quesito escolaridade, 29% do total de 42,2 milhões de e-consumidores brasileiros têm ensino superior. E a renda familiar predominante com 37% é a que se enquadra na classe C (R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00).

## 2.11 Principais categorias de produtos vendidos

**Gráfico 2 - Categorias dos produtos mais comprados pelo e-consumidores em 2012**



Fonte: e-bit informação, 2013.

Como podemos notar no gráfico acima, e de acordo com o relatório Webshoppers (2013), a categoria de produtos preferida pelos e-consumidores é a de eletrodomésticos, representando 12,4% do total de pedidos em 2012, seguida por moda e acessórios, saúde, beleza e medicamentos, informática e, finalmente, casa e decoração.

## 2.12 Meios de pagamento mais utilizados

Entre os meios de pagamento mais utilizados, o cartão de crédito continua sendo a forma de pagamento que os consumidores mais recorrem ao fazer compras pela internet com 73% do total de transações efetuadas na rede. E apesar do cartão de débito ainda representar uma fatia tímida entre as formas de pagamento, devido a sua inserção neste tipo de comércio ser recente, mesmo assim essa alternativa de forma de pagamento para o e-consumidor tem se mostrado promissora. Dos novos participantes do comércio eletrônico em 2012, 47% preferiram pagar com o débito online.

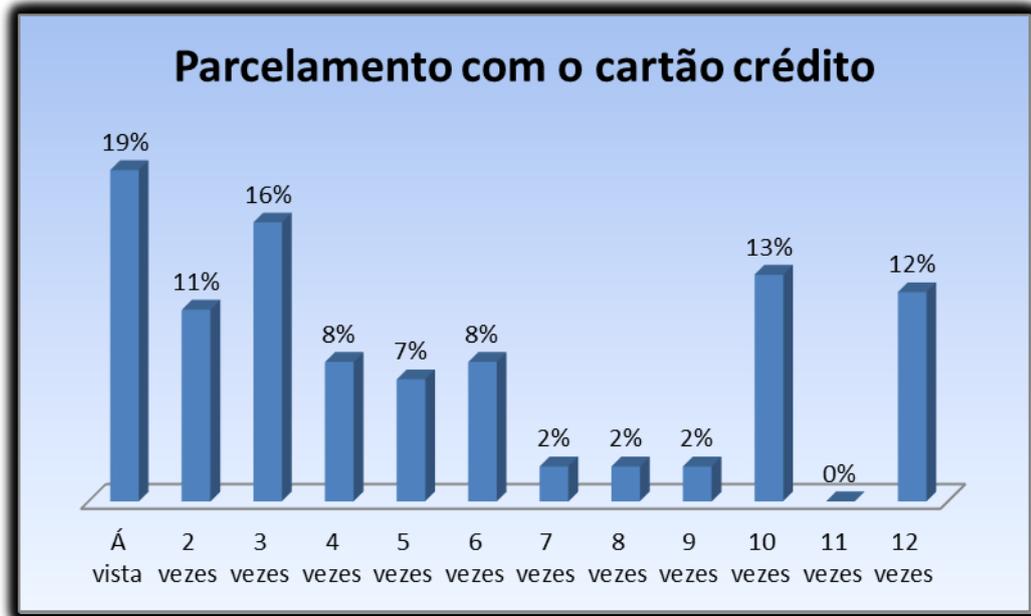
A satisfação dos e-consumidores com o débito pode ser explicada por ser uma operação com validação mais rápida, o que pode acelerar o processo logístico e a entrega do produto. Outro fato curioso apontado pelo relatório WebShoppers é que entre os consumidores que escolheram utilizar o pagamento com cartão de crédito, a maioria (19%) escolheu quitar a fatura à vista. Dessa forma, não é difícil imaginar que, com a opção do débito cada vez mais presente no mercado, esse meio de pagamento ganhe uma aceitação cada vez maior entre os e-consumidores.

**Gráfico 3 - Principais meios de pagamento utilizados pelos e-consumidores**



Fonte: WebShoppers, 2013.

**Gráfico 4 - Quantidade de parcelas mais utilizadas nas transações de crédito online**



Fonte: WebShoppers, 2013.

### 2.12.1 As vantagens do cartão de débito

O consumidor não é o único que se beneficia ao utilizar os meios eletrônicos de pagamento. Lojistas, instituições financeiras e governo também gozam dos impactos positivos dessas transações online. Segundo relatório WebShoppers, o uso de cartões de crédito e débito acrescentou US\$ 51,3 bilhões de dólares ao PIB do Brasil entre 2008 e 2012.

Com 42,2 milhões de consumidores no comércio eletrônico, são evidentes as excelentes perspectivas do e-commerce B2C no Brasil.

Em comparação com outras formas de pagamento, o débito online garante muitas vantagens para consumidores e lojistas. Por exemplo, a confirmação de pagamento de uma compra no débito online ocorre no momento da compra, enquanto no boleto bancário essa confirmação ocorre em pelo menos 2 dias úteis. O recebimento do valor da compra efetuada com cartão de débito acontece em D+1 (dia da compra mais um dia útil), trazendo retorno no dia seguinte à venda. No caso do boleto, o repasse ao lojista acontece em média em D+3 (dia da compra mais três dias úteis). E por fim, a taxa de conversão de vendas do débito em relação ao boleto bancário também é um ponto a ser destacado. No débito online, a compra é autenticada e confirmada em segundos, ao passo que no boleto bancário as desistências nas compras e o consequente não-pagamento dessas transações geram prejuízos aos lojistas e afetam o crescimento dos negócios. Para entendermos melhor esse problema, basta

imaginarmos que a emissão do boleto bancário dá início a um processo de separação de pedidos requisitados pelo consumidor, indisponibilizando a compra desses mesmos produtos por outros consumidores. E segundo pesquisa da Visa do Brasil, 40% dos boletos bancários emitidos no ato da compra não são pagos, resultando em compras não efetivadas.

### 2.13 Projeções para 2013

De acordo com a e-bit, empresa especializada em informações de comércio eletrônico, os números do e-commerce no Brasil continuarão a crescer em 2013. A tendência é que o ano apresente um resultado melhor que 2012, em virtude da retomada do crescimento econômico, da aceleração das vendas de dispositivos móveis como tablets e smartphones, e pela constante entrada da classe C, que representa aproximadamente 56% dos novos entrantes.

**Tabela 1 - Comparativo entre o comércio eletrônico 2012 e as projeções para 2013**

COMPARATIVO DO ECOMMERCE 2012 X 2013			
	2012	2013	CRESCIMENTO
<b>Faturamento</b>	R\$ 22,5 bilhões	R\$ 28 bilhões	24,4%
<b>Tíquete médio</b>	R\$ 342,00	R\$ 350,00	2,33%
<b>Número de e-consumidores</b>	42,2 milhões	50 milhões	18,48%

Fonte: adaptado de Webshoppers, 2013.

### **3 MATERIAL E MÉTODOS**

#### **3.1 Material**

Notebook, pacote office, telefones, Internet.

#### **3.2 Métodos e técnicas**

Pesquisa bibliográfica, pesquisa através de sites na Internet, utilização de análise comparativa de dados através de estudos de caso.

#### **3.3 Estudo de caso**

Para os estudos de caso do presente trabalho, foram utilizados exemplos de empreendimentos de comércio eletrônico que obtiveram sucesso em seus campos de atuação e nos ajudaram a entender quais são os principais desafios e dificuldades a serem enfrentados na criação e gerenciamento de um e-commerce.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 A história da Dell**

Michael Dell começou sua empresa no dormitório da Universidade do Texas onde estudava medicina, aos 19 anos. Com apenas US\$ 1 mil, dinheiro emprestado de seus avós, ele fundou a empresa PC's Limited.

A ideia foi vender computadores pessoais direto aos clientes, eliminando os canais de distribuição tradicionais, as lojas. Com esse objetivo, ele foi até uma loja de informática e comprou a prazo todo o estoque de computadores encalhados. Eram computadores que ficaram obsoletos com o tempo e já perdiam espaço para as novidades do mercado. Por isso, apresentavam preços bem atrativos. Depois de comprar essas máquinas, Michael otimizou elas com hardwares e softwares mais potentes e atuais sem que isso significasse grandes investimentos para ele. O próximo passo foi oferecer esses computadores turbinados por telefone, com preços em média 20% inferiores ao da concorrência. E, ao telefonar para os clientes em potencial, Michael questionava-os sobre que tipo de computador eles precisariam, qual configuração era mais atraente para eles: um processador mais rápido, um computador com maior capacidade de memória, etc. A grande sacada de Michael Dell foi transformar computadores que ninguém mais queria por estarem ultrapassados, em máquinas personalizadas que eram exatamente o que essas pessoas precisavam. Nascia um conceito inovador e simples de negócio: vender produtos diretamente aos consumidores, trabalhando com estoques mínimos, sem o uso dos canais tradicionais de distribuição. Desta forma, a empresa poderia detectar melhor as necessidades dos clientes e oferecer soluções mais eficazes para satisfazer essas necessidades.

A Dell era o modelo de empresa para internet, muito antes de a internet virar moda e instrumento indispensável para os negócios. Com o passar do tempo e o avanço da tecnologia o sucesso só foi aumentando. No primeiro ano de atividade, a empresa teve um faturamento de US\$ 6 milhões. Em 2012, a Dell computadores fechou o ano com um faturamento de US\$ 56,9 bilhões.

**Figura 11: Michael Dell, fundador e CEO da Dell computadores**



Fonte: top-people.starmedia.com, 2013.

#### **4.2 O caso da Amazon.com**

Segundo SEYBOLD; MARSHAK (1998, p.129-137), “a Amazon.com é muito mais que “A Maior Livraria do Mundo”. Ela é uma das mais abrangentes experiências de varejo na Web”.

Esta afirmação é comprovada ao analisarmos a história da Amazon.com que desde 1994 vem estabelecendo os padrões do varejo on-line. Por exemplo:

- a) a Amazon.com foi a primeira livraria virtual a surgir na Web;
- b) ela estende a mão às editores menores e independentes cujos livros nunca chegariam às livrarias;
- c) ela se preocupa com a experiência de comprar do cliente: assim, os especialistas em merchandising da Amazon.com organizaram a loja on-line mais ou menos como uma livraria física. A homepage da Amazon.com apresenta-se com “mesas” exibindo os novos

lançamentos, livros especiais e ideias para presentes; pode-se ir a uma seção específica e lá, os que gostam de folhear os livros para obter mais informações, irão encontrar recomendações feitas por peritos no assunto, como os críticos da The New York Times Book Review; aqueles que estão procurando um livro específico podem utilizar o mecanismo de busca rápida simplesmente digitando o que quer que saibam ou se lembrem do livro (nome do autor, palavras no título ou palavras no tópico), e esse mecanismo fornece uma lista de livros que coincide com as informações fornecidas;

d) a Amazon foi a primeira loja a apresentar o recurso “leitores que compraram este livro também compraram...”, mostrando três outros livros na mesma área ou do mesmo autor;

e) a livraria permite que seus compradores encomendem livros que estão programados para publicação mais ainda não chegaram às livrarias (é a famosa pré-venda, hoje em dia praticada por todos do setor) ;

f) para livros de pequenas editoras independentes que optam por fazer parte do programa Publisher’s Advantage, a Amazon.com mantém cinco exemplares de cada um deles no estoque e refaz o pedido quando são vendidos, para que os clientes que pedem esses livros raros não tenham que esperar várias semanas para recebê-los;

g) a Amazon foi um dos primeiros sites a aceitar compras com cartão de crédito pela Internet. Em uma seção sobre segurança, ela explica cuidadosamente como o número do cartão de crédito é codificado e armazenado de maneira segura. E para os clientes que ainda demonstram certa desconfiança, ela oferece o e-mail ou o fax como método alternativo para o fornecimento de informações sobre o cartão de crédito;

h) ela foi a primeira empresa on-line a numerar explicitamente cada etapa do processo de compras e a acompanhar o cliente em cada uma delas;

i) introduziu em seu processo de compra a opção 1-Click, onde é permitido um pré-cadastro com informações sobre cartão de crédito, endereço de entrega, método de entrega, etc. Assim, cada vez que o cliente cadastrado escolher o produto desejado, basta um clique para finalizar a compra, agilizando todo o processo de e-selling (vendas);

j) qualquer empresa ou organização que tenha um site na Web sobre um tema relacionado à Amazon.com pode inscrever-se para parceira da empresa. Dessa forma, o parceiro seleciona um grupo de livros que gostaria de descrever em seu site e pode acrescentar suas próprias resenhas e comentários. Quando o cliente em potencial dá um clique no link do livro divulgado nesse site parceiro, ele é remetido diretamente para o site da Amazon.com. Se a compra for concluída, o dono do site parceiro da Amazon.com recebe uma comissão pela venda do livro.

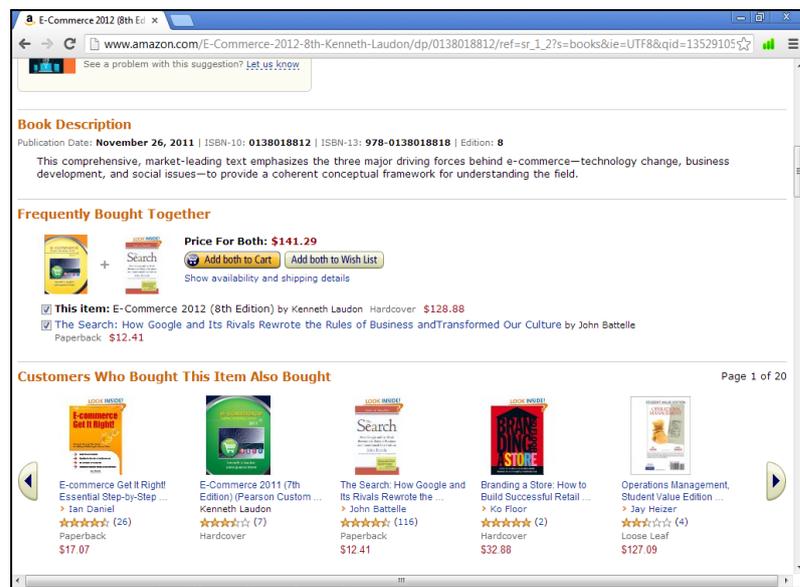
O sucesso da Amazon.com foi apostar numa relação íntima com o consumidor. E ela é uma empresa que se dedica a manutenção desse relacionamento. O fato de o cliente imaginar que a empresa sabe quem ele é cria um elo muito importante e que resulta em fidelidade e cada vez mais vendas para empresa.

**Figura 12 - Pintscreen da seção "Books" no site da amazon.com**



Fonte: Amazon, 2012.

**Figura 13 - Detalhe para o recurso "barra de rolagem" no site da Amazon.com**



Fonte: Amazon, 2012.

## 4.2.1 Amazon no Brasil

Ao longo de todo o ano de 2012, falou-se muito sobre a chegada da Amazon no Brasil. Tendo isso em vista, a e-bit realizou um estudo que buscou entender como os e-consumidores encaram a chegada da gigante no mercado nacional, traçando seu perfil e comportamento. A pesquisa online foi realizada entre os dias 3 e 12 de Agosto de 2012 e contou com 3.125 respostas do painel de respondentes da e-bit. Segundo revelou o levantamento, um pouco mais de um quarto dos respondentes tem o costume de comprar fora do país, sendo que, destes, 26% já compraram na Amazon. Esses consumidores também costumam gastar mais: Enquanto o tíquete médio de compras fora do país é de R\$ 158,00, na Amazon é de R\$ 172,00.

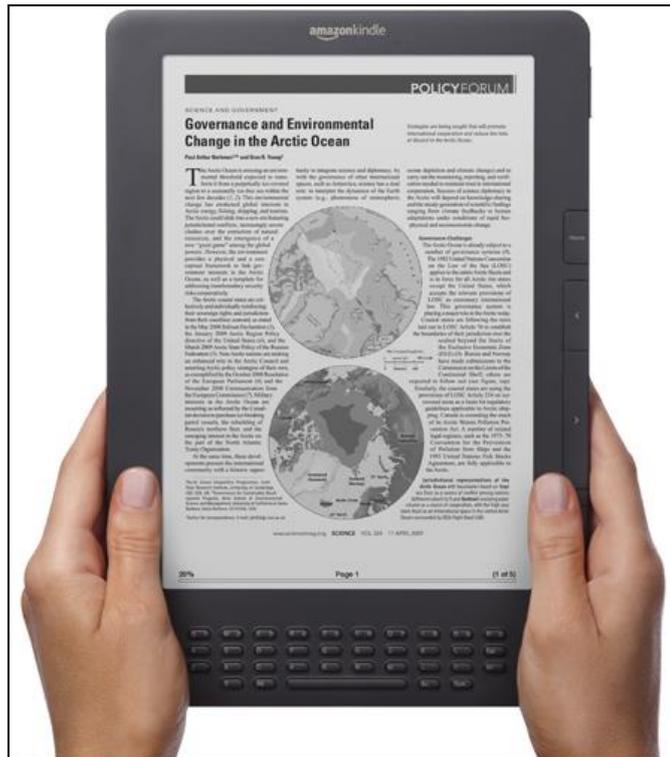
Com as informações da pesquisa, foi possível descobrir o que os consumidores brasileiros esperam da Amazon.com em sua atuação no e-commerce brasileiro: "Maior diversidade de produtos", seguido por "Produtos inovadores". Isso significa que, de certa forma, os e-consumidores estão preparados para conhecer novos produtos e segmentos e compra-los pela internet.

**Figura 14 - Capa da revista Fortune com Jeff Bezos, fundador e CEO da Amazon.com**



Fonte: Achievement, 2013.

**Figura 15 - Leitor Kindle da Amazon.com**



Fonte: Cenariotocantins, 2013.

Como toda empresa visionária, a Amazon.com está sempre inovando. Através de um novo software o Flow Powered by Amazon, ela se reinventa para acompanhar e se beneficiar da prática do showrooming.

Segundo RAMOS (2013), showrooming é a pesquisa e experimentação de produtos em loja física para posterior aquisição online. Ou seja, o consumidor visita uma loja física, onde possa experimentar o produto de interesse, como por exemplo, um perfume importado. Depois de sentir a fragrância e constatar que aquele é realmente o produto desejado, o consumidor tem mais informações para poder efetuar a compra online, pois geralmente ele encontrará o mesmo perfume na internet com melhores preços do que na loja física. Então, com esse tipo de comportamento, o consumidor está ultrapassando os limites impostos pela internet no que se refere à experimentação de produtos. E continua se beneficiando dos melhores preços oferecidos na web.

Ramos (2013) destaca duas pesquisas em seu artigo. Uma da GroupM revela que 45% dos consumidores trocariam uma loja física por um e-commerce por descontos de 2,5%; 60% fariam a troca por descontos de 5%; e 87% dos entrevistados trocariam a loja física pelo e-commerce por descontos da ordem de 20% nos produtos.

Na outra pesquisa destacada pelo autor, desta vez da ClickIQ, foi revelado que 45,9% dos entrevistados que compraram nos seis meses anteriores à pesquisa afirmaram ter coletado informações em lojas físicas e finalizado a compra em um e-commerce. Ainda segundo a pesquisa, os principais motivadores para se comprar em uma loja física são a visualização do produto antes da aquisição (75%) e vontade ou necessidade de obtê-lo imediatamente (44%). Razões que estão sendo contornadas com a prática do showrooming e com prazos de entrega cada vez menores por parte dos lojas comércio eletrônico.

Seguindo essa tendência, a Amazon.com desenvolveu o sistema Flow Powered by Amazon – avançado sistema de reconhecimento de imagens que identifica um item apenas apontando o celular para ele. Depois a imagem do produto é confrontada em um banco de dados desenvolvido pela empresa. Então, informações sobre preço, transporte e disponibilidade em estoque aparecem na tela do celular. O software ainda é integrado de tal forma pelo sistema de e-business da Amazon, que com apenas um clique o consumidor pode concluir a compra do item desejado, finalizando assim a prática do showrooming. A empresa sai na frente mais uma vez ao usar em benefício próprio uma prática que tem tirado o sono de muitos comerciantes tradicionais.

### **4.3 Explosão de expectativa**

Segundo Sterne, (2001, p. 26), “não importa em qual setor você esteja – se está na Internet está competindo com o melhor e mais brilhante”.

A facilidade que o consumidor online possui de navegar por sites de empresas que oferecem produtos ou serviços em qualquer lugar do mundo nos impõem esse realidade. Diferente do comércio tradicional (físico) onde, na maioria das vezes, o cliente está limitado pelas questões de distância e tempo, na web este mesmo consumidor esta a apenas um clique do próximo site. Por isso estar na web significa a busca permanente pela excelência em prestação de serviços e, principalmente, atendimento ao cliente.

Meira Junior. et al (2002, p. 38) analisa que “a qualidade dos serviços prestados por servidores de comércio eletrônico é um diferencial importante para o sucesso, no sentido de tornar um meio efetivo de comercialização de produtos”. E complementa “duas características que são determinantes para a qualidade do serviço prestado: desempenho e adaptabilidade”.

Por isso, a e-bit disponibiliza ferramentas que auxiliam as lojas virtuais a se adequarem as necessidades e expectativas dos e-consumidores. Como, por exemplo, a Gestão de Retenção de e-consumidores, onde as lojas podem optar em receber reclamações de

clientes em *real time* juntamente com o número do pedido do produto ou serviço adquirido. Dessa forma é possível detectar imediatamente o eventual problema e tomar ações para resolução e retenção dos clientes, e revertê-los de clientes insatisfeitos em clientes fiéis. Pois o pior cliente é aquele que fica insatisfeito com o produto/serviço adquirido, não reclama, mas também não volta a comprar e, pior, fala mal da sua empresa para os amigos.

Jim Sterne (2001, p.4) cita uma declaração de Jeff Bezos para Revista Customer Service Management, 1999, onde ele diz: “Se você fizer clientes infelizes no mundo físico, cada um deles poderá contar a seis amigos. Se fizer clientes infelizes na Internet, cada um deles poderá contar a 6.000 amigos com uma mensagem para um grupo de discussão. Se os fizer realmente felizes, eles poderão falar a 6.000 pessoas sobre você. Você quer que todo cliente se torne um apóstolo”.

#### **4.4 Conceito de loja virtual eficaz**

Uma loja virtual, assim como a loja física, tem o objetivo de vender produtos ou serviços. Portanto, uma loja virtual eficaz é aquela que consegue transformar seus visitantes em compradores (FELIPINI, abc do e-commerce, p.16).

Ainda segundo Felipini (abc do e-commerce, p.16-) existem características que são desejáveis para as lojas virtuais eficientes:

Lojas que oferecem informações detalhadas sobre o produto: diferente das lojas tradicionais, as lojas virtuais não possuem vendedores. Por isso, é fundamental que o produto ou serviço seja minuciosamente detalhado com informações e fotos, de forma objetiva, para que o visitante possa se convencer da conveniência da compra.

Lojas que ajudam o cliente a tomar decisões: mais do que tentar convencê-lo a comprar, é necessário fornecer o contexto e as informações que o ajudem a se decidir. Por exemplo, eventualmente, o produto X é um bom produto para determinado cliente, porém, o produto Y atenderia melhor aos seus anseios e poderia estabelecer uma relação custo-benefício mais interessante para ele. As lojas virtuais devem, então, ajudar esse cliente a tomar a melhor decisão, explicitando as reais características de cada produto e seus benefícios, para cada necessidade específica. Pois, o objetivo não é apenas a venda, mas ganhar o cliente para que ele retorne várias vezes. O foco deve ser maximizar o benefício oferecido a ele.

Lojas que transmitem confiança aos visitantes: o fato do visitante gostar do produto e considera-lo adequado as suas necessidades não é garantia de que a compra será realizada, pois, muitas vezes, o cliente não se sente suficientemente seguro para realizar a transação.

Comprar on-line demanda a aquisição de um novo hábito, tendo em vista que nós nascemos antes do surgimento das lojas virtuais e estávamos habituados a fazer compras em lojas tradicionais. O objetivo da loja virtual deve ser o de criar um ambiente de compras que transmita confiabilidade.

Lojas que ajudam o visitante a romper a inércia: assim como ocorre nas compras tradicionais, o cliente muitas vezes fica indeciso no momento de concretizar a transação. A indecisão é comum no consumidor on-line e, geralmente, existe uma propensão a adiar a compra. Por essa razão, é importante que as lojas virtuais ofereçam estímulos aos usuários para que ele rompa a inércia e realize a ação desejada naquele momento. A recompensa pode ser um desconto especial, outro produto de baixo custo, ou qualquer outro tipo de prêmio que faça com que o visitante realize a ação de compra.

#### **4.5 Grandes distâncias, grandes dificuldades para o comércio eletrônico**

Grandes distâncias significam grandes problemas para o comércio eletrônico. Até que ponto vale a pena para a empresa atender a um cliente que reside numa cidade muito distante?

Di Giorgi (2013) argumenta que como na maioria dos casos se desconhece quem está comprando, a única variável comercial usada para atrair o cliente é a gratuidade do frete. Porém, para grandes distâncias e grandes volumes, esta ação comercial pode se tornar um desastre de difícil reversão. A devolução de mercadorias de consumidores localizados a grandes distâncias é uma das fragilidades do e-commerce. A logística reversa nesses casos nem sempre é simples, o que acaba travando a liberação do crédito para o consumidor nesses casos de devolução e pode resultar na perda do cliente (DI GIORGI, 2013).

O autor continua e opina que problema da logística reversa de produtos que não tiveram boa aceitação pelos consumidores poderia ser driblado pelo apelo à postagem pelo cliente, porém isso afetaria um dos princípios mais importantes do comércio eletrônico: a comodidade (DI GIORGI, 2013).

Ainda tratando dessa questão das grandes distâncias para atender os clientes, algumas marcas não permitem que seus produtos sejam vendidos pela internet devido a dificuldade da manutenção do nível de qualidade na entrega de seus produtos. Por exemplo, não é difícil de se encontrar e-commerce que trabalhem com vendas de peças de bicicletas de alto desempenho pela internet. Porém, sites que comercializem bicicletas de grandes marcas são raros, e algumas dessas marcas, principalmente as importadas, tem políticas que proíbem as vendas de seus produtos pela rede. Isso se explica devido à dificuldade do fornecedor em

garantir o nível de qualidade do produto final. Uma vez que as bicicletas vão desmontadas até seu destino, e nesse caso a qualidade do produto dependeria de uma boa montagem. Tipo de serviço que dificilmente poderia ser oferecido pelo fornecedor no caso das grandes distâncias. Esse exemplo se estende a outros tipos de produtos que dependem de montagem específica e especializada, gerando muitas dificuldades para os fornecedores no caso das grandes distâncias.

São inúmeros os cuidados na hora de decidir que tipos de produtos serão comercializados pela internet. Questões como transporte, relação custo x benefício no que diz respeito ao frete a grandes distâncias, necessidade de montagem especializada, logística reversa do produto no caso de má aceitação do consumidor ou o término do ciclo de vida do produto, etc. precisam ser levadas em consideração.

#### **4.6 Lei do comércio eletrônico – Decreto 7.962**

No dia 14 de junho de 2013 entrou em vigor um conjunto de regras que vêm para tornar mais rígidas as obrigações e punições para sites de comércio eletrônico, e também para amparar os consumidores que antes se apoiavam apenas no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Esta nova lei tem carácter mais específico e atual, já que o CDC é composto por leis criadas no início dos anos 1990 e, por isso, não compreendiam as características e novas tendências do comércio pela internet.

A seguir são apresentadas algumas tabelas com as principais mudanças.

**Tabela 2 - Sobre nomes da empresa e dos proprietários**

<b><i>NOME DA EMPRESA E PROPRIETÁRIOS</i></b>	
<b>COMO ERA</b>	<b>COMO FICOU</b>
Nenhuma empresa ou proprietário era obrigado a manter seus nomes e cadastros de registro nos sites.	A partir de agora, o nome e o registro da empresa no CNPJ e CPF dos proprietários deverão estar em local de destaque e de fácil visualização nos sites.

Fonte: Veja online, 2013.

**Tabela 3 - Sobre o endereço físico**

<b><i>ENDEREÇO FÍSICO</i></b>	
<b>COMO ERA</b>	<b>COMO FICOU</b>
Não havia nenhuma lei que determinava a inclusão do endereço físico ou do proprietário nas páginas do e-commerce.	O endereço físico deverá ser divulgado em local acessível.

Fonte: Veja online, 2013.

**Tabela 4 - Sobre as características do produto**

<b><i>CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO</i></b>	
<b>COMO ERA</b>	<b>COMO FICOU</b>
As lojas não precisavam detalhar as características do produto.	Todos os detalhes essenciais sobre o produto deverão estar à mostra, incluindo riscos à saúde e segurança dos consumidores.

Fonte: Veja online, 2013.

**Tabela 5 - Sobre as despesas adicionais**

<b><i>DESPESAS ADICIONAIS</i></b>	
<b>COMO ERA</b>	<b>COMO FICOU</b>
Na compra de um produto, cobra-se uma taxa de frete. Em alguns casos, o consumidor paga até um seguro. No entanto, não havia a necessidade de alertar os consumidores sobre a existência desses custos.	Todas as despesas adicionais deverão ser mostradas de forma clara, antes que o cliente finalize o pedido.

Fonte: Veja online, 2013.

**Tabela 6 - Sobre os detalhes da compra**

<b><i>DETALHES DA COMPRA</i></b>	
<b>COMO ERA</b>	<b>COMO FICOU</b>
Detalhes como formas de pagamento existentes, a disponibilidade do produto e o prazo de entrega não precisavam ser informados para o consumidor.	Todas as condições terão que estar à mostra e em destaque no ato da compra.

Fonte: Veja online, 2013.

**Tabela 7 - Sobre os contratos**

<b><i>CONTRATOS</i></b>	
<b>COMO ERA</b>	<b>COMO FICOU</b>
Os sites não precisavam colocar o contrato da compra à disposição do consumidor.	Antes da compra, deverá haver pelo menos um sumário do contrato; após a compra, o consumidor terá o direito de guardar uma versão completa do contrato.

Fonte: Veja online, 2013.

**Tabela 8 - Sobre as compras coletivas**

<b><i>COMPRAS COLETIVAS</i></b>	
<b>COMO ERA</b>	<b>COMO FICOU</b>
Os sites de compra coletiva não contavam com nenhuma legislação específica.	A partir de agora, as lojas terão que mostrar a quantidade mínima de consumidores para que a oferta passe a valer, além de informar o prazo para a utilização da promoção.

Fonte: Veja online, 2013.

**Tabela 9 - Sobre o arrependimento da compra**

<b><i>ARREPENDIMENTO</i></b>	
<b>COMO ERA</b>	<b>COMO FICOU</b>
O CDC já garantia o direito de arrependimento da compra de produtos fora das lojas físicas.	O direito foi mantido na nova lei. Os sites terão que orientar o consumidor sobre como devolver o produto. Os pedidos deverão ser cancelados imediatamente, para que o valor não seja cobrado nas faturas do cliente.

Fonte: Veja online, 2013.

## 5 CONCLUSÃO

O comércio eletrônico já é uma realidade para nós. E a maioria das empresas vê neste tipo de comércio o próximo nível de relacionamento com o consumidor, muito mais dinâmico, com respostas rápidas sobre as reações desses clientes, auxiliando assim na satisfação de suas necessidades.

Porém existem muitos desafios a serem vencidos. A questão da segurança sempre necessitará de investimentos por parte das organizações que participam do comércio eletrônico. Investimento em novos softwares contra ataques de hackers, a consciência dos funcionários na importância em seguir padrões e métodos adequados para manutenção dessa segurança, para deixarem de ser o elo fraco da corrente, e, também, a responsabilidade do governo, que além da criação leis mais rígidas para punir os infratores da internet, tem o dever de fiscalizar e fazer cumprir essas leis, e dessa forma, inibir os crimes virtuais cada vez mais presentes no nosso cotidiano.

A educação do consumidor, a orientação de como utilizar o e-commerce a seu favor e usufruir de todos os benefícios que este tipo de comércio pode proporcionar a eles é um tema que merece muita atenção e investimento por parte dos setores público e privado. É necessário que esses consumidores entendam que comércio eletrônico significa mais opções na hora de escolher um produto ou serviço, melhores preços gerados pelo aumento da oferta desses produtos e serviços, a queda das barreiras regionais ao se ter acesso a fornecedores independente da distância e localização em que eles estejam.

A integração logística que o e-business e todas as tecnologias relacionadas a ele oferecem é uma verdadeira revolução na forma de se trabalhar dentro da organização, fora dela no que diz respeito aos fornecedores e no relacionamento com o cliente. A busca pela eficiência está sendo facilitada pela diminuição do tempo de respostas que a organização tem através de intranet (funcionários), extranet (fornecedores e parceiros) e internet (clientes).

Ainda entre os principais benefícios que o e-business proporciona para os produtores e prestadores de serviços está a desintermediação. O acesso direto ao cliente traz consigo muitos benefícios financeiros e administrativos para as empresas. E o relacionamento com o cliente evolui, à medida que a organização tem a possibilidade de ouvir as reivindicações do cliente em primeira mão, sem as possíveis distorções de um intermediário.

O e-business tem o potencial para ser a ferramenta que trará grandes contribuições para sociedade, especialmente aqui no Brasil, onde o comércio eletrônico ganha cada vez mais espaço e aceitação. E os que investirem nessa ferramenta econômica saíram na frente na revolução que o e-business vem provocando em nossos tempos: a revolução online.

**6 CRONOGRAMA**

<b>ATIVIDADES</b>	<b>Fev.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>Mai.</b>	<b>Jun.</b>
1 Levantamento de literatura	X	X			
2 Coleta de dados		X	X		
3 Tratamento e Análise dos dados			X	X	
4 Formatação do TCC				X	
5 Revisão do texto				X	
6 Entrega e Defesa do TCC					X

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BROWN, Stanley A. CRM – Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo do e-business. 1 ed. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

DI GIORGI, Fernando. Grandes distâncias: implicações para o comércio eletrônico. e-commerce Brasil. 2013. Disponível em: <[www.ecommercebrasil.com.br/artigos/grandes-distancias-implicacoes-para-o-comercio-eletronico/](http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/grandes-distancias-implicacoes-para-o-comercio-eletronico/)>. Acesso em: 04 mai. 2013.

E-BIT, Empresa de comércio eletrônico. Webshoppers. 26 ed. São Paulo. Buscapé company, 2012. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2012.

FELEPINI, Dailton. Abc do e-commerce – os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na internet. Lebooks. Disponível em: <[http://www.abc-commerce.com.br/ebook\\_gratis.htm](http://www.abc-commerce.com.br/ebook_gratis.htm)>. Acesso em: 14 dez. 2012.

FRANCO JR., Carlos F. e- Business na Infoera: O impacto da Infoera na administração de empresas. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MEIRA Jr., Wagner et al. Sistemas de comércio eletrônico: projeto e desenvolvimento. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RAMOS, Ricardo. O fenômeno do Showrooming. e-commerce Brasil. 2013. Disponível em: <[www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-fenomeno-do-showrooming/](http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-fenomeno-do-showrooming/)>. Acesso em: 09 mai. 2013.

SAID, Ricardo A. e-ERP: Integrando o ERP ao e-Business. Disponível em: <[www.aedb.br/seget/artigos06/841\\_e\\_ERP%20integrando%20o%20ERP%20ao%20e\\_Business%20III%20Seget%20TI.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos06/841_e_ERP%20integrando%20o%20ERP%20ao%20e_Business%20III%20Seget%20TI.pdf)>. Acesso em 09 mai. 2013.

SEYBOLD, Patrícia B.; MARSHAK, Ronni T. Clientes.com: como criar uma estratégia empresarial para a Internet que proporcione lucros reais. 1 ed. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

STERNE, Jim. Serviço ao cliente na Internet: construindo relacionamentos, aumentando a fidelidade e permanecendo competitivo. 1 ed. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

TURBAN, Efraim; RAINER JUNIOR, R. Kelly; POTTER, Richard E. Introdução aos sistemas de informação: uma abordagem gerencial. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Botucatu, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

---

Vinícius de Oliveira Torres da Silva

De Acordo:

---

Prof. Dr. Luis Fernando Nicolosi Bravin  
Orientador

---

Prof Ms. Vítor de Campos Leite  
Coordenador do Curso de Logística