

# **O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador : José Antônio Rodrigues do Nascimento

**BRASÍLIA-DF**  
**2006**

**VINICIUS OSORIO LUCAS DA CONCEIÇÃO**

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Monografia apresentada ao Uniceub - Centro  
Universitário de Brasília para conclusão do curso  
de bacharelado em Administração.

**BANCA EXAMINADORA**

---

JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES DO NASCIMENTO

---

PROFESSOR EXAMINADOR

---

PROFESSOR EXAMINADOR

Brasília/DF, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2006.

Aos meus Pais e amigos pelo apoio, incentivo e compreensão em todos os momentos dessa monografia.

Agradeço ao professor José Antônio Rodrigues do Nascimento, por suas orientações, sem as quais não seria possível a concretização dessa monografia.

Agradeço a minha família e amigos pelo apoio constante.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente tornaram possível a elaboração deste trabalho.

“ Não cometemos erros. Estamos apenas aprendendo.”

Anne Wilson Schaefer

## LISTA DE GRÁFICOS

Quantidade de pessoas conectadas a WEB no Brasil .....	16
Faturamento anual do e-commerce .....	18

## LISTA DE FIGURAS

Certificado de Segurança do Bradesco.....	23
---	----

## **LISTA DE SIGLAS**

**CE: Comércio Eletrônico**

**WWW: World Wide Web**

**SET: Secure Electronic Transaction**

## RESUMO

O crescente aumento da competitividade verificado no cenário econômico mundial e as constantes mudanças no ambiente organizacional fazem com que as empresas procurem desenvolver novos instrumentos para a comercialização de produtos visando manter ou mesmo aumentar sua participação no mercado. Este trabalho tem por objetivo discutir e analisar o processo de funcionamento do comércio eletrônico, abrangendo desde conceitos envolvidos em sua definição até sua efetiva utilização dentro da empresa. Para esta finalidade, o trabalho ressalta a importância do comércio eletrônico, que detém papel fundamental como condutor de negociações interativas, redutor de custo de processos e produtos, inovação no ciclo de vida de produtos. Nesse contexto, apresentam-se os pontos principais que devem ser considerados sobre o funcionamento do comércio eletrônico. Atualmente a adaptação a novos mercados e o uso desta metodologia nas empresas poderá representar um diferencial na qualidade dos serviços prestados, nas informações gerenciais e para o realinhamento da estratégia estabelecida pela organização.

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	12
2. Desenvolvimento .....	15
2.1 Internet .....	15
2.2 Comércio Eletrônico .....	16
2.2.1 Histórico do Comércio Eletrônico .....	17
2.3 A Estrutura do Comércio Eletrônico .....	19
3 Público do Comércio Eletrônico .....	20
3.1 Vendedores do Comércio Eletrônico .....	20
3.2 Impactos Legais e Éticos.....	21
3.3 Proteção da Privacidade e Segurança para Pagamentos Eletrônicos .....	22
3.4 Parceiros de Negócios .....	24
3.5 Funcionalidade do Comércio Eletrônico .....	25
3.6 Vantagens do Comércio Eletrônico .....	25
3.7 Desvantagens do Comércio Eletrônico .....	26
3.8 Marketing no Comércio Eletrônico .....	28
3.9 Pesquisa de Mercado- Identificação do Público e do Produto .....	29
4 Estudo Comparativo das Lojas Americanas – Loja Física X Loja Virtual .....	32
4.1 Histórico da Americanas.com.....	32
4.2 Oportunidades - Loja Virtual e a Loja Tradicional.....	35
4.3 Público Alvo.....	35
4.4 Credibilidade .....	36
4.5 Produtos Oferecidos.....	36
4.6 Parcerias .....	37
4.7 Vendas a Consumidores da Americanas.com.....	37
4.8 Venda a Consumidores das Lojas Americanas .....	38
4.9 Funcionalidade da Americanas.com .....	38
4.10 Funcionalidade das Lojas Americanas .....	39
4.11 Análise do Estudo de Caso .....	39

5 Conclusão .....	41
Referências Bibliográficas.....	43

## 1. Introdução

O trabalho de monografia apresentado trata da importância do comércio eletrônico para as empresas. As organizações estão diante de um novo mercado, capaz de alcançar inúmeras pessoas e, com isso, criar várias oportunidades de negócios.

A pesquisa monográfica aborda um novo contexto empresarial onde os administradores enfrentam novas barreiras e são obrigados a conhecer novas tecnologias buscando se adaptar rapidamente as inovações do mercado. O comércio eletrônico utiliza a *Internet* como base e pilar principal de suas negociações.

A *Internet* está mudando o comportamento e as atitudes dos consumidores, de como são efetivadas as negociações e vendas de produtos. É permitida a comunicação interativa entre empresas e clientes distribuindo informações seguras com velocidade e baixo custo. Além disso, as empresas estão utilizando o comércio eletrônico como divulgação de seus produtos e sua marca e interação com fornecedores e seus parceiros.

O tema desta monografia é o comércio eletrônico com o objetivo geral de demonstrar o processo de funcionamento do comércio eletrônico. Os objetivos específicos desta pesquisa são: levantamento bibliográfico a respeito das principais argumentações e conceitos sobre comércio eletrônico; identificar os fatores críticos para o sucesso do comércio eletrônico; demonstrar a importância do Comércio Eletrônico para as organizações; analisar as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.

Unindo-se as inúmeras oportunidades, aparecem riscos para o usufruto do comércio virtual, como: falta de conhecimento sobre o assunto, problemas de segurança e certificados exigidos, falta de confiança dos consumidores, credibilidade de novos participantes desse novo comércio e dúvidas com relação ao investimento necessário.

O comércio eletrônico é uma nova ferramenta de comercialização e negociação de produtos, com a qual surge nova possibilidade de contas a negociações. É necessária uma constante evolução das organizações para atender às inúmeras exigências desse novo consumidor.

Um dos problemas do comércio eletrônico são as mudanças na forma de se fazer negócio cada vez mais competitivos e práticos. A revolução nos sistemas gerenciadores de informação possibilita reestruturação nas empresas e criação de novas estratégias.

Para Lakatos (1988:81):

Metodologia é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”

Para concluir o projeto monográfico, foi feita pesquisa em sites de Internet para estudo prático do comércio eletrônico e são utilizadas pesquisas exploratórias por meio de levantamento bibliográfico.

Segundo Cervo e Bervian (1983:69) “pesquisa bibliográfica constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica. Os alunos de todos institutos e faculdades devem, portanto, ser iniciados nos métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica.”

A pesquisa científica requer levantamento de variadas fontes. Trata-se da busca de bibliografia já publicada, em forma de artigos, livros, revistas. Desse modo, o pesquisador compreende o problema e consegue analisar e manipular informações sobre o tema.

Segundo Trujillo (1982:28) pesquisa “é uma procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados”

A finalidade da pesquisa científica é colocar o pesquisador em confronto direto com diversas visões sobre um assunto específico e possibilitar ao mesmo que retire conclusões sobre o sua pesquisa.

Para Lakatos (2001:44):

a descrição do que é e para que serve a pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, a pesquisa de laboratório e a de campo exigem, o levantamento o estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica, portanto é o primeiro passo de toda pesquisa científica.”

Com o tema: comércio eletrônico como foco monográfico, as técnicas de pesquisa que serão adotadas serão a pesquisa explicativa e exploratória com registro de opiniões e pesquisas de mercado retirando conclusões através do método dedutivo.

O método dedutivo é um método no qual se acredita em verdades já afirmadas que são utilizadas como base para a pesquisa científica e para a retirada de novas conclusões.

## 2. Desenvolvimento

### 2.1 Internet

A *Internet* está alterando o comportamento dos parceiros e consumidores das organizações, de como são concluídas as vendas de produtos e como são feitos os negócios. Está transformando a relação entre o cliente e a empresa.

A *Internet* é uma rede de total interação, na qual milhares de outras redes estão interligadas desempenhando pilar fundamental para o desenvolvimento econômico de diversas nações.

A tecnologia da *Internet* é considerada como uma combinação entre diversos serviços, como: telefonia, serviços postais, pesquisas bibliográficas, permitindo o compartilhamento, compra e venda de produtos e informações. A *Internet* é um sistema de distribuição de informação espalhado em vários países (ALBERTIN:2002).

A *Internet* pode ser utilizada como instrumento de trocas de informações dentro das empresas, interligando as organizações com o seu ambiente externo. Este instrumento Internet era restrito a universidades e grandes instituições (DEITEL:2004).

Para Albertin (2002):

Internet era restrita ao uso de pesquisa educacional. Entretanto, com a enorme pressão política para a criação de um superestrato de informação e o desenvolvimento de ferramentas amigáveis para organizar e localizar informações, as regras referentes aos tipos de uso ficaram difíceis de ser mantidas. Em 1993, a Internet foi aberta para os negócios

Segundo Macarez e Leslé (2002:9) “há quase dez anos que a Internet assume um lugar cada vez maior na nossa vida profissional, social e familiar. Dizem-nos que se tornou inevitável”.

Com a tabela a seguir se percebe o grande mercado a ser trabalhado no comércio eletrônico.

<b>Data da Pesquisa</b>	<b>População total IBGE</b>	<b>Internautas (milhões)</b>	<b>% da População Brasileira</b>	<b>Nº de Meses (base=jan/96)</b>	<b>Crescimento Acumulado (base=jul/97)</b>	<b>Fontes de pesquisa Internautas</b>
2005 /jan	185,6	<b>25,90</b>	13,9%	106	2.152%	InternetWorldStats
2004 /jan	178,4	<b>20,05</b>	11,5%	95	1.686%	Nielsen NetRatings
2003 /jan	176,0	<b>14,32</b>	8,1%	83	1.143%	Nielsen NetRatings
2002/ago	175,0	<b>13,98</b>	7,9%	78	1.115%	Nielsen NetRatings
2001/set	172,3	<b>12,04</b>	7,0%	67	947%	Nielsen NetRatings
2000/nov	169,7	<b>9,84</b>	5,8%	59	756%	Nielsen NetRatings
1999/dez	166,4	<b>6,79</b>	7,1%	48	490%	Computer Ind. Almanac
1998/dez	163,2	<b>2,35</b>	1,4%	36	104%	IDC
1997/dez	160,1	<b>1,30</b>	0,8%	24	13%	Brazilian ISC
1997/jul	160,1	<b>1,15</b>	0,7%	18	-	Brazilian ISC

Figura 1 – Quantidade de pessoas conectadas a WEB no Brasil  
 Fonte: www.e-commerce.org.br, 2006

## 2.2 Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico trata de oportunidades e riscos, associados geralmente a planejamento e conhecimento sobre o assunto. As organizações possuem um novo mercado com capacidade de alavancar várias negociações alcançando inúmeras pessoas e permitindo interação entre empresas e clientes com velocidade e baixo custo.

Para Turbam e King (2004:3) “o comércio eletrônico é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos”.

Segundo Laudon e Laudon (2004:180):

o comércio eletrônico é o processo de compra e venda de produtos eletronicamente. Pela automatização das transações de compra e venda, as empresas podem reduzir seus procedimentos manuais e baseados em papel e acelerar pedidos, entrega e pagamento de produtos e serviços.

O comportamento do consumidor em relação ao comércio eletrônico está modificando, seus medos e preconceitos diminuem com o incremento de ferramentas que agilizam e certificam a segurança dos sistemas. Com o implemento do comércio eletrônico a empresa deixa de arcar com uma série de custos, como: aluguel de espaço físico, gastos com água, gastos com funcionários, manutenção de máquinas e equipamentos.

Segundo Kalakota e Robinson (2002:94)

o comércio eletrônico é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à redução de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.

O comércio eletrônico considera a comunicação, a segurança e o gerenciamento de informações permitindo a troca de informações de modo automático. Para o advento do comércio eletrônico unem-se fatores como: o crescimento constante do número de usuários da Internet, à vontade das empresas em interagir com seus clientes, o aquecimento da economia e a necessidade constante de melhoramento dos serviços e produtos oferecidos pelas organizações.

Com a automatização dos negócios os custos das empresas diminuem reduzindo processos, tarefas e pessoal necessários para a entrega e venda de produtos.

Segundo as idéias de Macarez e Leslé (2002) comércio eletrônico aparece como um conjunto de transações comerciais efetuadas por uma empresa, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet.

## **2.2.1 Histórico do Comércio Eletrônico**

Segundo Turban e King (2004:7) “as primeiras aplicações do Comércio Eletrônico ocorreram no início da década de 70, com novidades como a

transferência eletrônica de fundos , na qual se poderia transferir dinheiro eletronicamente.”

Para Turban e King (2004:7):

Desde 1995 os usuários da Internet vêm acompanhando o desenvolvimento de diversas aplicações, desde comerciais interativos até experiências com realidade virtual. Quase todas as empresas de médio e grande porte, em todo o mundo, já possuem um site, e a maioria das corporações norte-americanas tem grandes portais em que os funcionários, os parceiros comerciais e o público podem acessar informações corporativas. Essa nova possibilidade ampliou a participação de empresas financeiras, de manufatura, de revenda e prestadoras de serviços.

Cruz Freitas (2000) afirmam que a ação conjunta das forças armadas ocidentais e impelida pelo conjunto de necessidades econômicas norte americanas, francesas e inglesas, a indústria de telecomunicações se expandiu e o sistema eletrônico se aprimorou, com o desenvolvimento de melhores cabos e da fibra óptica, lançados no final do anos 60.

Segundo Deitel (2004:5) “Na medida que a Internet se tornou comercial e que os usuários passaram a fazer uso da *Web*, a expressão comércio eletrônico passou a ser utilizada, e suas aplicações se expandiram rapidamente”

O gráfico a seguir aborda a rápida expansão do faturamento dentro do comércio eletrônico.



Figura 1 – Faturamento anual do e-commerce ; Fonte: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br), 2006

## 2.3 A Estrutura do Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico aumenta a competitividade entre organizações devido ao aumento das facilidades e velocidade das negociações comerciais. Como o consumidor exige produtos de qualidade e serviços personalizados obrigatoriamente as empresas mudam seus processos de produção.

Os estoques são trabalhados de forma diferenciada unindo novas tecnologias e integrando sistemas mais modernos e rápidos atendendo às necessidades de entrega e cumprimento de prazos pré-definidos em negociação com o cliente.

Turban e King (2004) afirmar que há dezenas de aplicações para o CE e para executar tais aplicações as empresas necessitam de informações, infra-estrutura e serviços de apoio adequados.

Como o cliente participa efetivamente de todo o processo, a autoridade e as decisões são alteradas. Para aumentar a credibilidade e a fidelidade junto aos consumidores os funcionários das organizações que participam do comércio eletrônico devem agradar e agilizar ao máximo a negociação dos produtos.

Segundo as idéias de Turban e King (2004) existem cinco pilares que estruturam o comércio eletrônico, são eles:

- a) Pessoas. Vendedores, compradores, intermediários, funcionários;
- b) Política Pública. Aspectos legais e políticos;
- c) Protocolos e Padrões Técnicos. Protocolos de pagamentos e de segurança;
- d) Parceiros de negócios. Permutas e parcerias comerciais de diversos tipos;
- e) Serviços de apoio. Pesquisa de mercado, propaganda, pagamentos, logística e segurança.

### 3 Público do Comércio Eletrônico

Há no mundo milhões de computadores interligados a *Internet* e com isso milhares de pessoas no mundo navegando e se tornando compradores em potencial de serviços e produtos oferecidos na rede. São clientes atraídos por informações, artigos personalizados, ofertas e outros.

Segundo Dailton Felipini (2006):

o consumidor on-line representa uma parcela relativamente pequena, mas poderosa, dos consumidores tradicionais. Ele compõe a elite dos consumidores e está no topo da pirâmide nos quesitos renda e escolaridade. O que você precisa descobrir, por meio de pesquisas e comparações, é se o consumidor típico do seu produto faz parte desse seleto grupo”.

As empresas devem avaliar se os produtos que estão oferecendo possuem público e se é necessário para o consumidor. Sem planejamento e pesquisa de mercado as organizações podem passar por dificuldades para a comercialização de seus produtos.

Smith, Speaker e Thompson (2000: 255) “o tamanho do público da Internet é de tal forma grande e variado que as empresas estão tendo dificuldade em tentar compreender como alocar seus limitados recursos”.

Para Turbam e King (2004:35)

milhões de pessoas ao redor do mundo que navegam na *web* são compradores potenciais dos bens e serviços oferecidos ou anunciados na Internet. As empresas são os principais consumidores, responsáveis por mais de 85 por cento das atividades do comércio eletrônico”.

#### 3.1 Vendedores do Comércio Eletrônico

Existem milhares de lojas disponíveis na *Internet*, provendo ofertas dos mais variados itens. A comercialização dos produtos oferecidos é feita diretamente pelos vendedores a partir de seus sites.

Segundo Turbam e King (2004:49) “os mercados eletrônicos reduzem o custo de busca, permitindo aos clientes encontrar fornecedores que oferecem preços

baixos. Mercados eletrônicos são mais úteis quando podem ligar diretamente os fornecedores aos compradores”.

São oferecidas inúmeras facilidades pelos comerciantes virtuais, como: páginas e catálogos individualizados, com os quais o cliente interage. O vendedor oferece atendimento rápido e eficiente aos consumidores armazenando informações que lhe serão úteis para a personalização constante do atendimento.

### 3.2 Impactos Legais e Éticos

Turban e King (2004:309) “cada um tem seu conceito de privacidade. Em geral, porém, privacidade significa o direito de não ser incomodado, bem como o direito de estar livre de intrusões pessoais despropositadas”.

Para Smith, Speaker e Thompson (2000:380):

Toda a questão do comércio eletrônico e das questões jurídicas que o cercam será um dos obstáculos mais significativos para o crescimento do comércio na rede. Se arranjos simples de parcerias se transformarem em longos contratos formais, a criação de barreiras para negócios terá iniciado na Internet. Contratar um advogado a 300 dólares por hora é uma desvantagem significativa para as empresas menores que tentam formalizar um acordo de parceria, e é particularmente difícil para empresas virtuais com poucos ou nenhum recurso.

Segundo Turban e King (2004:309) “o CE abre um novo espectro de atividades não regulamentadas na qual a definição de certo ou errado nem sempre é clara.

Dar o direito às pessoas de usufruir os benefícios do comércio eletrônico acaba esbarrando no caráter ético das negociações. Nem todas as atividades legais dentro do comércio eletrônico são éticas.

Exemplificando, alguns sites liberam informações pessoais sobre clientes na Internet sem o consentimento dos mesmos e ganham dinheiro com a liberação desses dados armazenados. Outro caso, por exemplo, é uma empresa fornecer aos funcionários todas as ferramentas para a participação no comércio eletrônico, porém

monitorar todas as mensagens verificando seus conteúdos e examinando as atitudes e negociações de seus funcionários.

### 3.3 Proteção da Privacidade e Segurança para Pagamentos Eletrônicos

O cliente deve tomar consciência das opções disponíveis quando suas informações pessoais são coletadas, da possível utilização para outros fins. Por meio de algumas cláusulas de adesão o consumidor consegue dificultar a coleta de informações pessoais.

Segundo Turban e King (2004:312):

O consumidor deve ser notificado sobre a prática de informações de uma entidade antes da coleta de informações pessoais. Também deve poder tomar decisões sobre o tipo e a extensão da divulgação das informações, com base as intenções da parte que as está coletando. O consumidor deve poder acessar suas informações pessoais e contestar a validade dos dados. Deve-se garantir aos consumidores que seus dados pessoais estão seguros e são exatos. Quem coleta os dados deve tomar todas e quaisquer preocupações exigidas para garantir que os dados estejam protegidos contra perda, acesso não autorizado, destruição e utilização fraudulenta, além de tomar as providências razoáveis para obter informações de fontes respeitáveis e confiáveis. Deve sempre existir um método de cumprimento e recurso. Caso contrário não haverá nenhum impedimento real ou obrigatoriedade de cumprimento para as questões de privacidade. As alternativas são a intervenção governamental, a legislação para recursos privados ou a auto-regulamentação

A preocupação constante dos clientes com a segurança de seus dados pessoais leva à simplicidade de operações. Todos os consumidores temem possíveis fraudes e com razão.

Segundo Smith, Speaker e Thompson (2000:202) “ há diversas maneiras utilizadas por criminosos para tentar roubar ou adulterar informações. A intenção é captar informações financeiras pessoais com números de cartões de crédito”.

Segundo Turban e King (2004:316) “a evidência empírica não deixa dúvida de que o aumento dos ataques contra computadores e redes acompanhou o crescimento da *Web*”.

Alguns cartões de crédito, como Visa e Mastercard, possuem características que permitem a conciliação de pagamentos com segurança. O protocolo “Secure Electronic Transaction” (SET), desenvolvido pela Mastercard e pela Visa, tem a finalidade de proteger as operações de pagamentos de seus consumidores.

O SET utiliza certificados digitais para autenticar as transações de comércio eletrônico, no qual o comerciante nunca vê as informações do cliente em sua totalidade.

Para Smith, Speaker e Thompson (2000:205) “cada vez que a pessoa acessasse o seu sistema o servidor buscaria o certificado antes de permitir o acesso”.

O banco Bradesco só autoriza as transações comerciais por pessoas jurídicas com o uso do certificado, logo após o acesso ao site do banco é necessário que o certificado pessoal passado pelo banco esteja na máquina para que a transações ou o envio dos arquivos com dados pessoais de clientes seja efetivada.

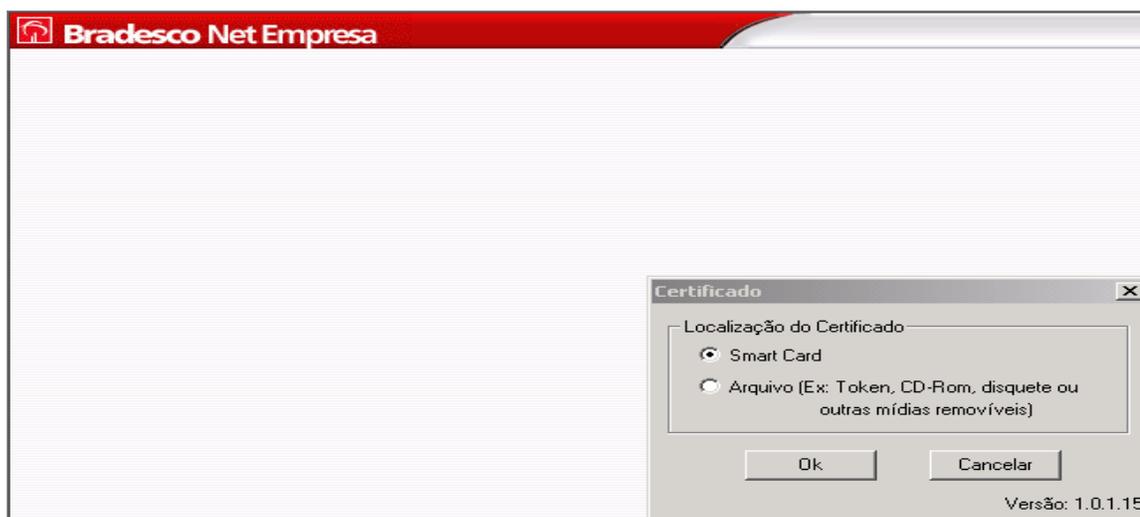


Figura 1 – Certificado de segurança do banco Bradesco

Fonte: [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br) 2006

Segundo Turban e King (2004) não se deve revelar informações confidenciais e sensíveis a entidades ou processos não autorizados. Segredos comerciais, planos,

registros, números e até mesmo uma simples visita a um site devem ser mantidos em sigilo.

### 3.4 Parceiros de Negócios

As transações entre empresas realizadas eletronicamente pela rede são denominadas business-to-business também conhecido como B2B. São transações que são realizadas entre empresas e os membros de sua cadeia de suprimento.

O maior volume de transações eletrônicas estão com a relação entre empresas. À medida que surgem mais sites o comércio eletrônico B2B se desenvolve ganhando maior expressão.

Essa modalidade de comércio eletrônico substitui processos anteriormente físicos e demorados por transações comerciais rápidas e ágeis aumentando o nível de captação de recursos e diminuindo custos.

Segundo Turban e King (2004) o comércio eletrônico é definido pela natureza ou o relacionamento entre participantes existindo outras modalidades de comércio além do B2B, dentre as principais estão:

- a) Business-to-consumer (B2C) - negociações de varejo entre empresas e consumidores;
- b) Business-to-business-to-consumer (B2B2C)– negociações entre empresa-empresa e consumidor na qual uma empresa oferece produtos a um empresa que seja sua cliente, a qual por sua vez mantém seus próprios clientes;
- c) Consumer-to-business (C2B) – indivíduo utiliza a *Internet* para venda de produtos ou serviços a organizações;
- d) Consumer-to-consumer (C2C) – os consumidores vendem diretamente uns aos outros;

### 3.5 Funcionalidade do Comércio Eletrônico

Para Smith, Speaker e Thompson (2000:38)

o comércio eletrônico proporciona novas formas de entregar sua mensagem e marcar sua imagem, comunicações mundiais sem tarifas de ligações de longa distância e o grande potencial de capacidade de interagir com usuários em suas próprias casas com custo de transação próximo a zero”.

Segundo Turban e King (2004:12) “o comércio eletrônico expande o mercado. Com o dispêndio mínimo de capital, uma empresa pode fácil e rapidamente obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros em âmbito nacional e internacional”.

Com o aumento do número de organizações e a facilidade de busca dos produtos, a interação entre clientes e empresas é simples aumentando a capacidade de comunicação entre parceiros de negócios.

### 3.6 Vantagens do Comércio Eletrônico

As tecnologias aumentaram as relações interorganizacionais, permitindo uma melhor pesquisa sobre o ambiente, aumento o número de parcerias saudáveis e compartilhamento de dados com concorrentes.

O comércio eletrônico aumentou a velocidade e a flexibilidade das respostas ao novo ambiente. As estratégias adotadas no passado para vendas industriais são modificadas para novas necessidades e particularidades de cada cliente.

Como a natureza do comércio eletrônico busca constantes personalizações e atender a necessidades de consumidores cada vez mais exigentes, novos produtos foram criados e produtos já existentes foram customizados de maneira inovadora.

O comércio eletrônico facilita a pesquisa de mercado efetivada pelo cliente. De forma pratica e rápida o consumidor consegue comparar preços de diversas lojas virtuais e optar por aquela que possui a melhor relação custo/benéficio.

Para Smith, Speaker e Thompson (2000:363) “agora, clientes e fornecedores podem se conectar diretamente pela Internet sem ter que pagar comissões no meio do caminho”.

Aumenta a interação entre clientes e parceiros que trocam ampla quantidade de informações sobre mercadorias e prazos de pagamento entre si reduzindo o ciclo de vida normal do produto comercializado.

A negociação digital aumenta o potencial de inovação dentro da empresa com redução de custos de produtos e de funcionários necessários dentro da organização. Surge a possibilidade de trabalho com novos processos, em sua maioria, facilitados pela grande quantidade de informações pesquisadas com um número reduzido de pessoas de forma ágil e prática.

Segundo Turbam e King (2004:13) “graças ao comércio eletrônico as empresas não precisam mais arcar com os custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações registradas em papel”.

### 3.7 Desvantagens do Comércio Eletrônico

Com a *Internet* surgiram também riscos, com os quais são necessários algumas avaliações de mercado, consumidor e fornecedor para então se decidir o melhor caminho a ser percorrido pela organização.

Segundo Porter (1999:35) “o comércio eletrônico gera a competição e quando isso ocorre se tem à vantagem de se comercializar em qualquer lugar do mundo, tornando a competição que era local em mundial”.

Devido a quantidade de lojas existentes a concorrência torna-se dada vez maior e o poder de barganha do cliente aumenta. Devido à facilidade e rapidez da pesquisa de mercado dentro do comércio eletrônico o cliente adquire inúmeros produtos e preços optando por aquele que lhe melhor convir.

Para empresas que participam de diversas modalidades do comércio eletrônico podem surgir conflitos de canais entre distribuidor e revendedor. Quando se envolvem diversas pessoas a comunicação pode ser prejudicada.

Devido à ampla quantidade de produtos e serviços oferecidos no mercado virtual as empresas participantes são obrigadas a constantemente investir em qualidade, porém nem sempre estão dispostas a investir recursos.

A segurança dentro do comércio eletrônico é uma barreira constante para clientes e comerciantes. Inúmeros certificados foram criados buscando aumentar a confiança e credibilidade das transações efetivadas. Deve-se assegurar que as informações enviadas mantenham-se inalteradas e que não sejam usadas para outros fins divergentes dos negociados.

Para Turbam e King (2004:12) “Alguns consumidores gostam de tocar nos produtos e senti-los. Resistem a trocar as lojas reais pelas virtuais”.

A visualização do produto por fotos nem sempre é suficiente para alguns consumidores que preferem ter a segurança física da troca de seu produto e a confirmação da qualidade do produto comprado.

Segundo as idéias de Albertin (2004) não há uma estrutura legal que atinja nível mundial, ou seja, dependendo do local que esteja se praticando o comércio eletrônico alguns princípios práticos que valem para alguns consumidores, não valem para outros.

Devido à facilidade de cópias na *Internet* alguns direitos sobre a criação não são respeitados gerando prejuízos a empresas e trabalhadores que deixam de arrecadar receita.

As conseqüências de um investimento no Comércio Eletrônico nem sempre são claras para todas as organizações. Muitas empresas, por falta de conhecimento não investem capital em negócios eletrônicos com medo de inviabilizar futuros projetos.

Apesar de todas as desvantagens continuamente surgem novas empresas capazes e dispostas a comercializar passando por dificuldades e tornando sua marca e produtos conhecidos no mercado.

### 3.8 Marketing no Comércio Eletrônico

Para Smith, Speaker e Thompson (2000:253) “ Realizar o marketing de seu Web site na Internet é diferente do marketing de um produto ou de um serviço.”

Segundo as idéias de Dailton Felipini (2004) dentro do comércio eletrônico o marketing é imprescindível para o sucesso de qualquer negócio, pois junto ao “web marketing”, surgem também os visitantes e prováveis consumidores dos produtos oferecidos. Comumente aparecem quatro maneiras de marketing on-line (via Internet), são elas:

- a) Inserção em sites de buscas- os consumidores em sua maioria pesquisam o produto necessário em sites de busca, procurando verificar a melhor relação custo/benefício dentro de todas as lojas virtuais possíveis. Essa ferramenta de marketing é uma estratégia de grande valor, pois o cliente virtual antes de efetivar a compra da mercadoria pesquisa o produto através de sites como Google, MSN, Yahoo, Cadê, entre outros. Existem dois benefícios claros no usufruto desse meio de comunicação com o cliente: os visitantes que buscam uma pesquisa de produto na Internet, geralmente estão interessados na aquisição do produto podendo se tornar um cliente em potencial. Para o comerciante que está interessado em adicionar a sua loja virtual nesses sites de busca o custo é baixo chegando em alguns casos próximo a zero;
- b) Email-marketing- o e-mail é uma forte ferramenta de contato com clientes, sendo uma das atividades mais trabalhadas pelos internautas. Não se trata de e-mails não autorizados definidos como “Spam” trata-se de e-mails utilizados como canal de comunicação e interação entre parceiros diminuindo as barreiras e aumentando a segurança na negociação;

- c) Anúncios na Web- Sites muito freqüentados e de credibilidade servem como vitrine para as lojas virtuais e seus produtos. Além da divulgação da mercadoria os anúncios on-line auxiliam na divulgação e promoção da marca.

Para Smith, Speaker e Thompson (2000:260) “O maior benefício dos anúncios on-line é permitir que anunciantes que tenham um produto ou serviço de grande apelo realizem o marketing com um grande número de pessoas.”

- d) Programas de Afiliados- Seria simplesmente a indicação de um cliente que efetive a compra de um produto na loja virtual, pela qual, o indicador receberia uma comissão sobre o valor da mercadoria negociada.

Para Smith, Speaker e Thompson (2000:266) “Esse pagamento estimulará o outro Web site a firmar uma parceria com sua empresa. À medida que continuar a acrescentar parceiros, seu tráfego crescerá e mais afiliadas potenciais se interessarão.”

Segundo as idéias de Turban e King (2004) o consumidor participa de um marketing interativo, que habilitou anunciantes a interagir diretamente com seus clientes. No marketing usado no comércio eletrônico o consumidor pode clicar sobre um anúncio para obter mais informações ou com isso transmitir um e-mail e esclarecer alguma dúvida

### 3.9 Pesquisa de Mercado- Identificação do Público e do Produto

Para Turban e King (2004:123):

A meta da pesquisa de mercado é descobrir como consumidores, produtos, métodos de marketing e empresas vendedoras se relacionam. Sua finalidade é descobrir oportunidades e questões de marketing, estabelecer planos de marketing, entender melhor o processo de compra e avaliar o desempenho do marketing.

Para que a loja virtual possua clientes faz-se necessário que atenda a necessidade de alguém. A primeira barreira é buscar consumidores interessados

em adquirir o produto ofertado na rede, tentando se firmar como líder oferecendo algum diferencial para o consumidor. Desse modo é necessário encontrar o seu nicho de mercado avaliando a possível necessidade e demanda por seu produto.

Segundo Smith, Speaker e Thompson (2000:254) “Algumas campanhas mal dirigidas, com imagens mal desenvolvidas e total falta de compreensão a respeito do mercado chegaram a custar às empresas suas próprias vidas.”

A pesquisa de mercado busca descobrir como ocorre a relação entre consumidores, empresas, seus produtos e outros. Para tanto se devem unir informações sobre setores, economia, preços praticados, concorrência, comportamento de vendas e do consumidor.

Várias ferramentas são utilizadas por empresas: questionários, agentes coletando informações sobre preferências diversas, pesquisa na *Internet*. Pesquisa pode ser feita em qualquer lugar que haja tráfego de pessoas.

Para Turban e King (2004:127) “a segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado consumidor em grupos lógicos para executar pesquisa de mercados, propagandas e vendas”.

Na *Web*, podem-se realizar grandes estudos a custos reduzidos. Desse modo, quanto maior o tamanho das amostras, maior é a precisão e a capacidade de previsão dos resultados. Deve então se definir:

- a) Quem è o cliente alvo - nem sempre o que é vendido em loja física consegue ser comercializado pela *Internet*. O consumidor tradicional tem comportamento e atitudes diferenciadas dos consumidores na *Internet*. Para identificar se o produto que está sendo comercializado representa valor aos consumidores busca-se com o uso de sites e revistas mercadorias que transmitam valor para o mercado on-line;
- b) Tamanho do mercado - nem sempre a quantidade de clientes disponíveis para a compra do produto oferecido é viável para a abertura de uma loja

virtual. O investimento não tem justificativa, pois não cobrirá os custos de sua implantação;

Segundo Smith, Speaker e Thompson (2000:256) “ O benefício advindo de identificar seus clientes na Internet é que seus recursos, no caso dinheiro e equipe de marketing, serão mais concentrados e produzirão melhores resultados, ou seja, lucros.”

- c) O volume de concorrência - dependendo dos participantes que estejam oferecendo o mesmo produto na *Internet* o produto pode ser viável ou não. Deve ser avaliada a quantidade e a qualidade da concorrência averiguando se o novo empreendimento pode competir com outros fornecedores;
- d) Restrições legais - Devido a algumas restrições legais um nicho de mercado não trabalhado pode ser inviabilizado. É necessário avaliar os pontos positivos e negativos das barreiras de entrada e avaliar se é melhor manter o segmento trabalhado ou buscar uma nova oportunidade. Deve ser avaliada ainda o potencial da concorrência verificando a viabilidade de entrada no mercado.

Segundo Turbam e King (2004:395) “ Até agora, parece que o consenso entre organizações resume-se em um único ponto: a necessidade de evitar ações descoordenadas e incentivar uma política internacional de cooperação.”

## 4 Estudo Comparativo das Lojas Americanas – Loja Física X Loja Virtual

### 4.1 Histórico da Americanas.com

Segundo ([www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br),2006) A Americanas.com faturou seu primeiro pedido em novembro de 1999, desde sua criação, foi adotada uma estratégia inovadora e uma plataforma operacional de comércio eletrônico que atendesse as necessidades de seus consumidores, além de um sistema próprio de logística para entregar pedidos em 48 horas em todo o Brasil. Possui a missão de ser o destino preferido de compras “online” no Brasil.

Dois anos depois de sua fundação, a Americanas.com chegou a ser a líder em vendas e rentabilidade no setor de varejo eletrônico no Brasil. Enquanto a base de clientes e a oferta de produtos e serviços vêm crescendo substancialmente nos últimos anos, o compromisso de sua marca é: a satisfação de seus clientes.

A Americanas.com é o destino de 4 milhões de consumidores e mais de 9000 empresas, com cerca de 160 mil produtos. A Americanas.com é reconhecida como uma das principais empresas de varejo brasileiras. Em termos de excelência entre provedores de comércio eletrônico, a Americanas.com é vista e tida pelo público como líder do setor e já recebeu dezenas de prêmios, incluindo melhor Site de Comércio Eletrônico do Brasil em 2003 e 2004 pelo iBest. Além do melhor serviço de logística do Brasil, no qual, suas mercadorias são entregues para mais de 200 países.

Americanas.com Comércio Eletrônico é uma Sociedade Anônima (S.A.), focada em comércio varejista, através de internet, telefone, catálogo, televisão e outros canais e serviços. Os resultados financeiros da Americanas.com são auditados por Deloitte Touche Tohmatsu Auditores Independentes a partir de 2004 e pelos próximos dois anos, nos termos da legislação aplicável.

Sua empresa física foi fundada em 1929, pelos americanos John Lee, Glen Matson, James Marshall e Batson Borger que partiram dos Estados Unidos em

direção a Buenos Aires com o objetivo de abrir uma loja no estilo que vendiam mercadorias a 5 e 10 centavos, na moeda americana. A idéia era lançar uma loja com preços baixos, no modelo que já fazia sucesso nos Estados Unidos e na Europa no início do século. No navio em que viajavam, conheceram os brasileiros Aquino Sales e Max Landesman que os convidaram para conhecer o Rio de Janeiro.

Na visita ao Rio de Janeiro, os americanos perceberam que havia muitos funcionários públicos e militares com renda estável, porém com salários modestos, e a maioria das lojas não eram destinadas a esse público. As lojas existentes, em geral, vendiam mercadorias caras e especializadas, o que obrigava uma dona de casa ir a diferentes estabelecimentos para fazer as compras. Foi assim que decidiram que o Rio de Janeiro era a cidade ideal para lançar o sonhado empreendimento – uma loja de preços baixos para atender àquela população “esquecida” e que vendesse vários tipos de mercadorias. Eles desejavam oferecer uma maior variedade de produtos a preços mais acessíveis.

Assim, no ano de 1929, inauguraram a 1ª Lojas Americanas, em Niterói (RJ), com o slogan “Nada além de 2 mil réis”. Durante a primeira hora de funcionamento, nenhum cliente apareceu. O fracasso parecia eminente. No entanto, uma garotinha, após passar minutos olhando através da vidraça, entrou e comprou uma boneca. A Lojas Americanas conquistava, assim, seu primeiro cliente, dos muitos que viriam depois. No final do primeiro ano, já eram quatro lojas: três no Rio e uma em São Paulo.

Em 1940, Lojas Americanas se tornou uma sociedade anônima e abrindo assim seu capital. Em 1982, os principais acionistas do Grupo entraram na composição acionária de Lojas Americanas como controladores.

No 1º semestre de 1994, Lojas Americanas concretizou a formação de uma “joint venture” com o nome de Wal Mart Brasil S/A, com participação de 40% das Lojas Americanas S.A, e 60% por parte da Wal Mart Store Inc. na composição do capital.

Em dezembro de 1997, por decisão do Conselho de Administração da empresa, foi aprovada a venda total da participação de 40% na “joint venture” para o Wal Mart Inc. Essa decisão foi tomada após a conclusão de que seria necessário a total concentração de recursos no próprio negócio da companhia.

Em agosto de 1998, o Conselho de Administração aprovou a venda total da participação acionária das Lojas Americanas na empresa 5239 Comércio e Participações S.A, subsidiária que detinha o controle acionário de suas 23 lojas de supermercado, para a empresa francesa Comptoirs Modernes (pertencente ao Grupo Carrefour). A decisão pela saída do segmento supermercadista deveu-se ao processo de consolidação pelo qual passa este setor no Brasil com a entrada de grandes concorrentes internacionais, o que exigiria expressivos investimentos para a manutenção da posição de mercado da Companhia. Desta forma, a Lojas Americanas decidiu novamente focar em seu principal negócio: lojas de descontos.

Em julho de 1999 a companhia decidiu pela segregação de seu negócio imobiliário, tendo o seu capital social reduzido em R\$ 493.387 mil, valor correspondente ao investimento possuído pela São Carlos Empreendimentos e Participações S.A.

No final do ano de 1999 a empresa iniciou a venda de mercadorias através da Internet criando a controlada indireta Americanas.com. Em 2000, a Americanas.com teve seu capital aumentado através da subscrição integral feita pelas empresas Chase Capital Partners, The Flatiron Fund, AIG Capital Partners, Next International, Global Bridge Ventures e Mercosul Internet S/A, que juntas subscreveram por US\$ 40 milhões ações correspondentes a uma participação final de 33% do capital social da Americanas.com.

O ano de 2003 teve como principal característica a aceleração do programa de expansão. Com o objetivo de expandir a rede de lojas, foram inauguradas 13 lojas convencionais, fortalecendo a presença da companhia em mercados importantes das regiões Sudeste e Sul do país. Duas outras lojas foram reformadas para possibilitar um melhor atendimento aos clientes. O conjunto de inaugurações contemplou também a abertura, no Rio de Janeiro, das três primeiras lojas

"Americanas Express", concebidas segundo o "conceito de vizinhança". São lojas compactas, com sortimento selecionado, mas com os mesmos padrões de qualidade e preço que diferenciam a atuação de Lojas Americanas.

Em 2004, foi dada continuidade ao processo de expansão através da abertura de 35 lojas, a conclusão do novo Centro de Distribuição em Barueri, na grande São Paulo, que permitirá aumentar em 50% a nossa capacidade de armazenagem e de distribuição para a região Sul e o estado de São Paulo, visando suportar, numa primeira fase, o crescimento orgânico da Cia., tanto das lojas físicas como de seu braço virtual. Sua missão é: ajudar as pessoas a melhorar continuamente a sua qualidade de vida, provendo-lhes acesso a produtos de qualidade, com o melhor atendimento e serviços, poupando-lhes tempo e dinheiro.

## 4.2 Oportunidades - Loja Virtual e a Loja Tradicional

Para alguns empresários o comércio eletrônico parece distante, porém cada vez mais, as empresas aproveitam a credibilidade de suas lojas físicas para obter sucesso virtualmente. O que era primeiramente visto como ameaça a tradicional forma de negociação, se altera para uma grande oportunidade de aumento de negócios e fronteiras.

Segundo Dailton Felipini (2005) O comércio eletrônico faturou 1,7 bilhões de reais, com crescimento de 48% em relação a 2003, e ocorreu também o crescimento de 29% de mercadorias vendidas. Ainda segundo o autor, o comércio eletrônico representa um canal de comercialização que cresce constantemente. Representa aumento de renda e emprego, gerando evolução competitiva e expansão.

## 4.3 Público Alvo

Tradicionalmente o perfil predominante das Lojas Americanas é o público feminino, maduro e com renda média abaixo dos consumidores participantes do comércio eletrônico. Assim, o enfoque da loja virtual não pode privilegiar ao mesmo público focado pela loja física, pois nem todos os clientes das Americanas possuem condições de acesso a *Web*.

As Americanas.com se diferenciam pelo seu impressionante poder de entrega atendendo a mais de 200 países. Devido as inovações no ciclo de vida do produto e na reestruturação de seus processos conseguiu inovar com a utilização do FEDEX conseguindo atender a um novo mercado fora do Brasil.

#### 4.4 Credibilidade

O trabalho conjunto entre Americanas.com e as Lojas Americanas aumenta a capacidade de negociação entre empresa, clientes e fornecedores. Junto com a parceria entre loja virtual e loja física aparece o ganho de credibilidade e confiança que é transmitida pela empresa física como um todo.

Assim, o gasto com marketing que seria realizado pela loja virtual é reduzido. Clientes que acreditam e confiam nos produtos oferecidos pela empresa física adquirem produtos virtualmente com confiança.

#### 4.5 Produtos Oferecidos

No início o site piloto das Americanas.com somou várias reclamações devido ao número limitado de produtos oferecidos. Com as constantes sugestões dos consumidores das Lojas Americanas, que enxergavam a diversidade de produtos da loja física como seu ponto forte viram-se obrigados a aumentar o catálogo de ofertas.

Dentro do site das Americanas.com um mês após o seu lançamento já existia uma diversidade de produtos incluindo: Livros, CDs, DVDs, Brinquedos, Games, Informática, Cine e Foto, Telefones e Celulares, Eletrônicos, Eletrodomésticos, Eletroportáteis, Esporte e Lazer, Higiene e Beleza, Lingerie e Meias, Utilidades Domésticas, Cama, Mesa e Banho, Guloseimas, Presentes e Relógios.

Todos os produtos dispostos em mercado virtual são encontrados em suas lojas físicas para compra e apreciação do seu público consumidor. Dessa forma clientes que vem a necessidade de apreciar fisicamente os produtos que irão

adquirir para a conferência da qualidade acabam futuramente se tornando leais as compras on-line aderindo a comodidade e aos benefícios oferecidos.

#### 4.6 Parcerias

O pilar fundamental para as Americanas.com é a parceria com as Lojas Americanas. A loja física auxilia a virtual em suas operações de logística, em suas negociações com fornecedores, nos gastos gerais com publicidade.

As Americanas.com unindo-se a parceiros aumenta o seu poder de barganha nas negociações. Esse poder seria impossível de adquirir caso existisse apenas dentro do comércio eletrônico.

Para a distribuição de seus produtos comercializados, a Americanas.com conta com cinco parceiros no Brasil e com o FEDEX para as entregas internacionais.

#### 4.7 Vendas a Consumidores da Americanas.com

Junto com a diversidade de produtos é oferecida uma ampla gama de funcionalidades e serviços através dos diferentes canais de venda.

Os clientes podem pesquisar todo o sortimento de produtos, através de ferramentas de busca que localizam o que for preciso por marca, título, preço, faixa etária, autor, de forma rápida e eficiente, pesquisando todo o site, ou apenas a categoria desejada. Percorrer os corredores virtuais por varias categorias de produtos e conferir diretamente os lançamentos e promoções;

Cadastro para receber e-mails semanais com promoções e ofertas exclusivas, compras on-line de vale-presentes;

O consumidor pode efetivar consultas diversas sobre os prazos de entrega, tirar dúvidas, fazer sugestões, elogios ou reclamações sobre todos os produtos e serviços por email ou chat.

Americanas.com apresenta uma ampla quantidade de ferramentas que atendem as necessidades dos consumidores com flexibilidade e rapidez.

#### 4.8 Venda a Consumidores das Lojas Americanas

Empresas procuram as Lojas Americanas para: Programas de Fidelidade, programas de incentivos para seus funcionários, compras em grandes volumes e necessidades do escritório e controle dos serviços de e-commerce.

A melhor empresa para as Lojas Americanas consiste em :

a) Ser considerados pelos consumidores como a melhor opção de compras no Brasil;

b) Ser considerados pelos acionistas / investidores como o melhor retorno no segmento;

c) Ser uma excelente opção de desenvolvimento profissional no setor de varejo;

d) Ser um excelente canal de distribuição para os fornecedores.

Apesar de trabalhar em conjunto com a loja virtual as Lojas Americanas não modificou sua estratégia inicial definida pela diretoria da organização.

#### 4.9 Funcionalidade da Americanas.com

Além de ser líder no segmento B2C, foram feitas parcerias sólidas com empresas (B2B) em programas de fidelidade, de premiação e incentivos e vendas corporativas, oferecendo soluções e serviços com o mesmo nível de excelência que consagra a Americanas.com como líder no segmento B2C.

Apesar de participar de dois negócios eletrônicos B2B e B2C a Americanas.com não apresenta até o momento conflito de canal, pois não gera conflitos com os seus revendedores e parceiros.

Pertencendo ao mesmo grupo econômico das Lojas Americanas, a Americanas.com coloca à disposição de seus clientes mais de 100 opções distintas de pesquisa, como mais um canal de relacionamento com seus clientes, além do site e de sua Central de Atendimento.

#### 4.10 Funcionalidade das Lojas Americanas

As Lojas Americanas encaminham através a Americanas.com, dúvidas sobre produtos, preços ou prazos de entrega, que serão respondidas diretamente ao consumidor pelo SAC ou através da gerência da loja, conforme lhe seja mais conveniente.

Através de sua loja física a gerência encaminha a central da Americanas.com, sugestões, elogios ou reclamações sobre seus produtos e serviços.

Tirar dúvidas sobre produtos, preços, prazos de entrega, fazer vendas dos produtos disponibilizados pela loja, diariamente e através de seu catálogo de produtos.

Assim, a parceria com a Americanas.com é fortificada e sempre constante em todos os níveis de negociação.

#### 4.11 Análise do Estudo de Caso

A criação das Americanas.com, foi uma estratégia definida pelos participantes das Lojas Americanas loja física buscando concorrer com diversas lojas em um mercado novo e promissor dentro do comércio eletrônico. Esse mercado virtual já afetava a venda de alguns produtos fisicamente.

O comércio eletrônico afeta toda a estrutura da organização, no geral, são aperfeiçoados todos os processos internos, seu marketing, custos são otimizados. Com as inovações aumenta a vantagem competitiva da empresa no mercado modificando antigos métodos de vendas e entrega de produtos.

O público das Americanas está se modificando, necessitando de personalização constante no atendimento e nos produtos oferecidos. Atualmente são necessários produtos de alta qualidade, preços mais baixos e competitivos e rapidez na distribuição.

O mercado eletrônico está se tornando mais seletivo e competitivo. Desse modo, não haverá espaço para a falta de conhecimento e comerciantes inexperientes.

A Americanas.com obtém sucesso e aumenta constantemente a sua receita englobando clientes antes inesperados e consolidando a sua marca.

## 5 Conclusão

A evolução da *Internet* acarretou mudanças nos negócios, abrindo caminho para a inovação e reestruturação de processos de produção. A pesquisa apresentada procurou esclarecer sobre o funcionamento do comércio eletrônico e o seu valor para as organizações.

Ao longo do trabalho monográfico foram demonstradas as metodologias que permitirão aos empresários visualizarem a importância do comércio eletrônico e sua evolução, nesse sentido, foram avaliadas ferramentas necessárias para as novas empresas, necessidade dos consumidores, elevação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações dentre outros.

Esta pesquisa monográfica identificou a necessidade de mudanças rápidas e constantes no mercado globalizado. O comércio eletrônico permite diminuir os custos gerais do projeto em relação às vendas e ao fornecimento da matéria-prima para o produto, melhorar a logística e a distribuição das mercadorias, aumento da flexibilidade e rapidez das negociações, crescimento da interação entre empresas e clientes, maior personalização dos produtos, dentre outros.

O trabalho monográfico demonstrou os riscos que os empresários sofrem com a inclusão nesse mercado virtual. O comércio eletrônico aumenta a competitividade no mercado, a necessidade de garantia de segurança para usuários, investimentos constantes, adaptação rápidas inovações do mercado virtual com as quais nem todas as organizações estão dispostas e capazes para fazer investimentos.

Desse modo, analisando o estudo de caso abordado e a estratégia utilizada pelas Lojas Americanas, surgiram benefícios para a empresa com a inclusão no mercado virtual. Com a grande cobrança dos consumidores a loja virtual e a loja física co-existirão em ajuda mútua, sem que uma substitua a outra.

Americanas.com possui muitas vantagens competitivas em relação aos concorrentes eletrônicos, são elas: parceiros fortes que auxiliam na manutenção e

gastos diversos, marca já consagrada do mercado, ampla diversidade de produtos, entrega nacional em até 48 horas garantida pelos seus distribuidores, entrega internacional e vasto conhecimento tecnológico.

Analisando as barreiras de entrada para novas lojas virtuais no mercado brasileiro percebe-se que a Americanas.com é vulnerável em alguns aspectos. Caso haja algum grupo internacional de grande porte interessado em participar do mercado brasileiro alternativas devem ser pensadas.

Nesse caso devem ser trabalhados os pontos fortes e fracos da organização, como: entrega confiável, aumento da interação entre cliente e empresa, fidelização do cliente a marca, viabilização de preços mais baixos auxiliados pela redução do ciclo de vida dos produtos, dentre outros.

Por fim conclui-se que os objetivos das organizações devem ser trabalhados, uma vez que o funcionamento do comércio eletrônico apresenta vantagens e desvantagens em sua utilização. Assim, as empresas devem avaliar os pontos positivos e negativos para a viabilização do comércio virtual.

## Referências Bibliográficas

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CERVO, Arnaldo Luiz. BERVIAN Pedro Alcino. **Metodologia Científica** 3 ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1983

FELIPINI, Dailton., **ABC do E-commerce**, 25 de março de 2006, [www.abc-commerce.com.br](http://www.abc-commerce.com.br).

DEITEL, H., DEITEL, STEINBUHLER, K. **E-Bussines e E-Commerce para Administradores**. São Paulo: Pearson Education, 2004

KALAKOTA, Ravi., ROBINSON, Márcia. E-Bussines: **Estratégia para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital**. 2 ed. Porto Alegre: Boockman, 2002

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jan P. **Sistemas de Informação Gerencial: Administração a Empresa Digital**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MACAREZ, Nicolas., LESLÉ, François. **Comércio Eletrônico**. Editorial Inquérito: 2002.

PORTER, Michael E., **Estratégias Competitivas Essenciais**. Rio de Janeiro: Campus 1999.

SMITH, Rob., SPEAKER, Mark., TOHMPSON, Mark.,. **O mais completo guia sobre E-Commerce**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

TRUJILLO, Afonso. **Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1982

TURBAN, Efraim., KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.