



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

FILIPPE DE ALMEIDA BERNARDES

UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FATOR DE VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS ORGANIZAÇÕES

Brasília – DF

Novembro / 2009

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FATOR DE VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS ORGANIZAÇÕES

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: MSc, Walter Eustáquio Ribeiro

Brasília – DF
Novembro / 2009

Bernardes, Filipe de Almeida.

Utilização do comércio eletrônico como fator de vantagem competitiva para as organizações / Filipe de Almeida Bernardes. – Brasília, 2009.

60 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2009.

Orientador: Prof. MSc. Walter Eustáquio Ribeiro, Departamento de Administração.

1. Comércio eletrônico. 2. Internet. 3. Vantagem competitiva. I. Título.

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FATOR DE VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS ORGANIZAÇÕES

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Filipe de Almeida Bernardes

MSc, Walter Eustáquio Ribeiro,
Professor-Orientador

MSc, Domingos Sávio Spezia,
Professor-Examinador

Bel, Késia Rozzett Oliveira,
Professora-Examinadora

Brasília, 30 de novembro de 2009.

Este trabalho é dedicado a todos aqueles que sempre acreditaram que através da administração podemos construir melhores organizações, e conseqüentemente um mundo um pouco melhor.

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de realizar este sonho. Em segundo lugar, meus sinceros agradecimentos a todos que de alguma forma contribuíram para que este objetivo pudesse ser alcançado: à minha família, pelas orações; aos mestres pelo conhecimento transmitido ao longo desse caminho e aos amigos de curso, pelo companheirismo em cada etapa superada.

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”. (Peter Drucker)

RESUMO

Uma das maiores inovações tecnológicas e organizacionais no mundo empresarial da atualidade é a Internet, um fenômeno que tem modificado a forma de atuar das organizações, possibilitando ganhos em termos de vantagem competitiva. Nesse sentido, o comércio eletrônico surge como uma nova forma de comercialização de produtos e serviços e se configura como uma ferramenta estratégica para as organizações. O presente estudo tem como objetivo a formulação de uma estratégia de utilização do comércio eletrônico capaz de proporcionar ganhos em termos de vantagem competitiva para as organizações. Mediante um estudo sobre o perfil dos consumidores foi possível identificar quais fatores influenciam a decisão sobre a utilização do comércio eletrônico. Nesse sentido, foi aplicado um questionário para uma amostra de 242 estudantes de graduação do curso de administração da Universidade de Brasília (UnB), que apresentaram como resultados que os fatores que inibem a utilização do comércio eletrônico foram a falta de segurança do site, a falta de informações sobre o produto e a falta de credibilidade da empresa, enquanto a comodidade, os preços competitivos, as promoções e a diversidade de produtos e serviços foram os fatores que estimulam a utilização do comércio eletrônico pelos consumidores. Concluiu-se que, para que o comércio eletrônico se torne uma poderosa fonte de vantagem competitiva, é essencial que as empresas direcionem seus investimentos em questões de segurança nas transações, definam uma estratégia de liderança em custos, bem como uma estratégia de diferenciação, e estudem o comportamento do consumidor, buscando identificar e satisfazer suas necessidades.

1.Comércio eletrônico.2.Internet.3.Vantagem competitiva.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Proporção de domicílios com acesso à Internet no Brasil.....	18
Figura 2 – Utilização da Internet para navegação e compra no Brasil.	19
Figura 3 – Internautas ativos no Brasil.....	19
Figura 4 – Faturamento anual do varejo em bilhões	24
Figura 5 – Quantidade de transações por renda familiar	25
Figura 6 – Quantidade de transações por faixa etária.....	26
Figura 7 – Quantidade de transações por nível de escolaridade.	26
Figura 8 – As cinco forças que moldam a competição no setor.	32
Figura 9 – Distribuição das faixas etárias.....	41
Figura 10 – Ramo de atividade	42
Figura 11 – Local de acesso à Internet	42
Figura 12 – Finalidade de acesso à Internet.	43
Figura 13 – Produtos adquiridos via comércio eletrônico.....	43
Figura 14 – Forma de pagamento preferida pelos consumidores virtuais.....	44
Figura 15 – Desvantagens do comércio eletrônico	45
Figura 16 – Maiores medos na realização de compras pela Internet.	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os 20 países com maior número de usuários da Internet	17
Tabela 2 – Quantidade de pessoas conectadas a web no Brasil.....	18
Tabela 3 – Quantidade de e-consumidores no Brasil.....	24
Tabela 4 – Produtos mais vendidos no varejo on-line do Brasil.....	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Contextualização do Assunto	11
1.2	Formulação do problema	12
1.3	Objetivo Geral.....	13
1.4	Objetivos Específicos	13
1.5	Justificativa	13
1.6	Métodos e Técnicas de Pesquisa:.....	14
1.7	Estrutura e Organização da Monografia	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Internet	125
2.2	Comércio eletrônico.....	20
2.2.1	Conceitos e aspectos	20
2.2.2	Evolução do comércio eletrônico no Brasil.....	23
2.2.3	Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico	27
2.2.4	Barreiras à utilização do comércio eletrônico	29
2.3	Comportamento do consumidor.....	30
2.4	Vantagem competitiva	31
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	36
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	36
3.2	Caracterização da organização, setor ou área	37
3.3	População e amostra.....	37
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	39
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	40
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	49

REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICES.....	57
Apêndice A – Questionário.....	57

1 INTRODUÇÃO

Será apresentada neste capítulo uma breve introdução ao tema, com objetivo de apresentar e esclarecer o tema aos leitores. Para tanto, inicialmente o assunto será contextualizado buscando a delimitação da pesquisa. Em seguida, serão apresentados o problema, os objetivos geral e específicos, bem como a justificativa da pesquisa. Por fim, serão apresentados os métodos e técnicas utilizados na pesquisa e a estrutura e organização do trabalho.

1.1 Contextualização do Assunto

Uma das maiores inovações tecnológicas e organizacionais no mundo empresarial da atualidade é a Internet. Esse fenômeno tem modificado a forma de atuar das organizações, diante da necessidade de adaptação e até mesmo a reinvenção de seus negócios com base na *world wide web* (RAMOS; COSTA, 2000).

O atual ambiente altamente dinâmico, globalizado e competitivo no qual as organizações estão inseridas demanda um investimento cada vez maior em inovações que possibilitem o ganho de vantagem competitiva. Nesse sentido, também os consumidores estão cada vez mais exigentes, pressionando as empresas a se diferenciarem dos concorrentes para manter a lucratividade. Sendo assim, torna-se fundamental que as organizações criem estratégias voltadas para o futuro, buscando atrair novos clientes e manter os atuais. Segundo Albertin (2004) algumas das características desse novo ambiente empresarial têm confirmado as tendências da criação e utilização de mercado e comércio eletrônicos, os quais já são considerados como realidade.

Com o advento e desenvolvimento da Internet, bem como a popularização de sua utilização, surgiram novas formas de comercialização de produtos e serviços. Conforme afirma Albertin (2004, p. 74), “o surgimento da infra-estrutura de comunicação e informação pública permitiu a criação e viabilização de novos modelos de negócios”. Ainda segundo o mesmo autor, “o novo ambiente

empresarial é fundamentalmente baseado no ambiente digital, que tem como componente básico a Internet.” (ALBERTIN, 2000, p. 95).

Para Lima (2000 apud LEUCH; CARVALHO; PILATTI, 2004), a Internet tem redesenhado de forma rápida o ambiente e a forma de se comerciar no mercado globalizado. O mesmo autor aponta as notáveis mudanças que vêm ocorrendo em função da Internet:

- Está revolucionando o conceito de negócios através da venda virtual;
- Elimina a intermediação e reduz custos finais do produto ou serviço;
- Elimina diferença/distinção existente entre grandes e pequenos negócios;
- Revolucionaria o conceito de logística e distribuição;
- Desenvolve o conceito de alianças, parcerias e etc.
- Proporciona a criação de inventários, conforme o perfil dos usuários.

A possibilidade das pessoas e empresas poderem se comunicar, interagir e transacionar através da Internet é uma das faces de uma transformação estrutural na sociedade atual. Kotler e Keller (2007) afirmam que o mercado está radicalmente diferente. Tal mudança é causada por diversos fatores, entre eles o fator tecnológico. A chamada revolução digital criou uma Era da Informação, na qual grande parte dos negócios é efetuada por meio de redes eletrônicas.

1.2 Formulação do problema

Diante do exposto, verifica-se que a inclusão das organizações no ambiente virtual é um imperativo na chamada “era digital”, porém existem barreiras tecnológicas, culturais e organizacionais, bem como dificuldades estruturais que devem ser superadas para que a Internet, mais especificamente o comércio eletrônico, torne-se efetivamente um fator de vantagem competitiva. Nesse sentido, o presente estudo pretendeu identificar as características do comércio eletrônico que influenciam a decisão de compra dos consumidores, bem como propor estratégias capazes de

explorar melhor tais fatores condicionantes. Esperou-se, ao fim do estudo, responder ao seguinte problema de pesquisa: ***Como a utilização do comércio eletrônico pode proporcionar ganhos em termos de vantagem competitiva para as organizações?***

1.3 Objetivo Geral

A presente pesquisa teve como objetivo formular uma estratégia de utilização do comércio eletrônico capaz de proporcionar vantagem competitiva para as organizações, mediante a realização de um estudo sobre o perfil dos consumidores, com foco na utilização da Internet para realização de compras de bens e serviços.

1.4 Objetivos Específicos

1. Identificar os fatores inibidores da utilização do comércio eletrônico por parte dos consumidores;
2. Identificar os fatores estimulantes da utilização do comércio eletrônico por parte dos consumidores;
3. Identificar os principais produtos e serviços comprados pela Internet;
4. Identificar o grau de importância atribuído pelos consumidores dos fatores relacionados a aspectos das lojas virtuais

1.5 Justificativa

Com a crescente expansão da utilização da Internet em todo o mundo, observa-se um crescente interesse por parte das organizações em utilizarem o comércio eletrônico como um fator de vantagem competitiva. Segundo Catão, Candido e Brito (2005), o comércio eletrônico possui grande potencial para novas estratégias e

oportunidades de negócios, tanto dentro das organizações quanto no relacionamento com clientes. Torna-se relevante, portanto, pesquisar temas que enfoquem a estratégia de uso do comércio eletrônico nas organizações, a fim de poder contribuir com o conhecimento da realidade para de alguma forma auxiliar na obtenção de ganhos em termos de competitividade.

1.6 Métodos e Técnicas de Pesquisa

O presente estudo pautou-se em uma abordagem quantitativa que pretendeu descobrir as variáveis condicionantes da utilização do comércio eletrônico. Quanto aos fins, tal estudo tem características explicativas, pois visou esclarecer quais fatores influenciam a decisão sobre a utilização do comércio eletrônico pelos consumidores, bem como características descritivas, na medida em que buscou expor características de determinada população de consumidores. Quanto aos meios, foi uma a pesquisa bibliográfica, uma vez que buscou na literatura existente a fundamentação teórica e metodológica. Ainda quanto aos meios, classificou-se também como uma pesquisa de campo, pois a investigação incluiu a coleta de dados primários, utilizando-se como instrumento um questionário.

1.7 Estrutura e Organização da Monografia

Este trabalho foi dividido em cinco partes. A próxima focada no referencial teórico sobre o tema. A terceira apresenta os métodos utilizados neste estudo. Na quarta parte são apresentados os resultados e discussão. Por fim, a quinta parte contém as conclusões e recomendações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serão apresentados neste capítulo um breve histórico e os principais fundamentos da Internet, bem como dados estatísticos a respeito de sua situação atual. Além disso, serão abordados os principais conceitos e aspectos do comércio eletrônico, bem como sua evolução no Brasil. Também serão abordadas as principais vantagens e desvantagens do comércio eletrônico, bem como as principais barreiras à sua utilização e sua relação com o comportamento do consumidor. Por fim, serão apresentadas as vantagens em termos competitivos proporcionados pela utilização de sistemas de comércio eletrônico e os impactos da Internet sobre a lucratividade das empresas.

2.1 Internet

Diversos autores afirmam que a Internet não foi criada por interesse comercial. De acordo com Ellswort (1997), as raízes da Internet surgiram no início da década de 1970, com a criação de uma rede de pesquisa (ARPAnet) pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançados (ARPA) do Departamento de Defesa norte-americano. Ainda segundo o mesmo autor, inicialmente a ARPAnet tinha o objetivo de permitir que cientistas e pesquisadores se comunicassem e trocassem informações com mais facilidade. Albertin (2004) afirma que a Internet foi criada com objetivos estratégico-militares, cujo modelo da rede era bastante distribuído para permitir fácil alteração do roteamento das comunicações em caso de ataque. Corroborando com Albertin, Smith (1995) afirma que a ARPAnet foi projetada para permitir que as mensagens enviadas de um computador para outro fossem manipuladas de forma flexível e robusta.

A Internet como é conhecida atualmente surgiu da expansão da NSFnet, uma rede criada pela Fundação de Ciência Nacional dos Estados Unidos na década de 1980. A NSFnet foi projetada inicialmente para interconectar universidades e centros de pesquisa e aos poucos foi sendo utilizada para outras finalidades, como a

comunicação por *e-mail* e transferência de dados. Com o crescimento, surgiram novas concepções a respeito dos propósitos dos usuários, bem como uma ampliação do acesso possibilitado pelos provedores comerciais (ELLSWORT, 1997).

Segundo Albertin (2004), atualmente, a Internet (*Intercontinental networks*) é um sistema de distribuição de informação espalhado em vários países, com uma combinação de serviço postal, sistema de telefonia, pesquisa bibliográfica e supermercado, que permite às pessoas compartilhar e comprar informações rapidamente, utilizando tecnologia razoavelmente barata e normalmente disponível. Corroborando com Albertin (2004), Limeira (2003) afirma que devido a suas características, a Internet tornou-se a primeira mídia de massa que permite a interação entre o cliente e a empresa a baixo custo e à velocidade da luz.

De acordo com Leite (2008), a emancipação dos computadores e o desenvolvimento da Internet, um dos meios de comunicação mais revolucionários dos últimos tempos presente nas empresas, universidades e residências, têm trazido crescentes vantagens aos usuários, aproximando distâncias e minimizando as diferenças.

Segundo Albertin (2004), nos últimos anos milhões de usuários de computadores no mundo todo começaram a explorar a Internet e os serviços comerciais *on-line*. Observa-se na Tabela 1 que o Brasil é o sexto país com maior número de usuários da Internet, com um crescimento de 900% entre os anos 2000 e 2008:

Tabela 1: Os 20 países com maior número de usuários da Internet

#	País ou Região	Usuários	Adoção da Internet	% de usuários	População (2008)	Crescimento dos Usuários (2000 - 2008)
1	China	253,000,000	19.0 %	17.3 %	1,330,044,605	1,024.4 %
2	Estados Unidos	220,141,969	72.5 %	15.0 %	303,824,646	130.9 %
3	Japão	94,000,000	73.8 %	6.4 %	127,288,419	99.7 %
4	Índia	60,000,000	5.2 %	4.1 %	1,147,995,898	1,100.0 %
5	Alemanha	52,533,914	63.8 %	3.6 %	82,369,548	118.9 %
6	Brasil	50,000,000	26.1 %	3.4 %	191,908,598	900.0 %
7	Reino Unido	41,817,847	68.6 %	2.9 %	60,943,912	171.5 %
8	França	36,153,327	58.1 %	2.5 %	62,177,676	325.3 %
9	Coreia do Sul	34,820,000	70.7 %	2.4 %	49,232,844	82.9 %
10	Itália	34,708,144	59.7 %	2.4 %	58,145,321	162.9 %
11	Rússia	32,700,000	23.2 %	2.2 %	140,702,094	954.8 %
12	Canadá	28,000,000	84.3 %	1.9 %	33,212,696	120.5 %
13	Turquia	26,500,000	36.9 %	1.8 %	71,892,807	1,225.0 %
14	Espanha	25,623,329	63.3 %	1.8 %	40,491,051	375.6 %
15	Indonésia	25,000,000	10.5 %	1.7 %	237,512,355	1,150.0 %
16	México	23,700,000	21.6 %	1.6 %	109,955,400	773.8 %
17	Irã	23,000,000	34.9 %	1.6 %	65,875,223	9,100.0 %
18	Vietnã	20,159,615	23.4 %	1.4 %	86,116,559	9,979.8 %
19	Paquistão	17,500,000	10.4 %	1.2 %	167,762,040	12,969.5 %
20	Austrália	16,355,388	79.4 %	1.1 %	20,600,856	147.8 %

Fonte: E-commerce (2009)

No Brasil, assim com em todo o mundo, a expansão das linhas telefônicas, o barateamento e sofisticação dos artigos de informática, bem como o surgimento de provedores gratuitos e novas tecnologias de acesso explicam a popularização do uso da Internet e a crescente aceitação por parte dos consumidores, de sua utilização como nova forma de comprar produtos e serviços (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006). Conforme se verifica na tabela abaixo, o percentual da população brasileira conectada à Internet tem crescido nos últimos anos:

Tabela 2: Quantidade de pessoas conectadas a Web no Brasil

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Nº de Meses (base=jan/96)	Crescimento Acumulado (base=jul/97)	Fontes de pesquisa Internautas
2008 / mar	191,9	50,00	26,1%	133	4.248%	InternetWorldStats
2007 / dez	188,6	42,60	22,8%	130	3.604%	InternetWorldStats
2006 / dez	186,7	30,01	17,2%	118	2.508%	InternetWorldStats
2005 / jan	185,6	25,90	13,9%	106	2.152%	InternetWorldStats
2004 / jan	178,4	20,05	11,5%	95	1.686%	Nielsen NetRatings
2003 / jan	176,0	14,32	8,1%	83	1.143%	Nielsen NetRatings
2002 / ago	175,0	13,98	7,9%	78	1.115%	Nielsen NetRatings
2001 / set	172,3	12,04	7,0%	67	947%	Nielsen NetRatings
2000 / nov	169,7	9,84	5,8%	59	756%	Nielsen NetRatings
1999 / dez	166,4	6,79	7,1%	48	490%	Computer Ind. Almanac
1998 / dez	163,2	2,35	1,4%	36	104%	IDC
1997 / dez	160,1	1,30	0,8%	24	13%	Brazilian ISC
1997 / jul	160,1	1,15	0,7%	18	-	Brazilian ISC

Fonte: E-Commerce (2009)

Uma recente pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) demonstra que o percentual de domicílios com acesso à Internet via computador doméstico também cresceu nos últimos anos, passando de onze por cento no segundo trimestre de 2005 para vinte e um por cento no último trimestre de 2008, conforme ilustra o Gráfico 1:

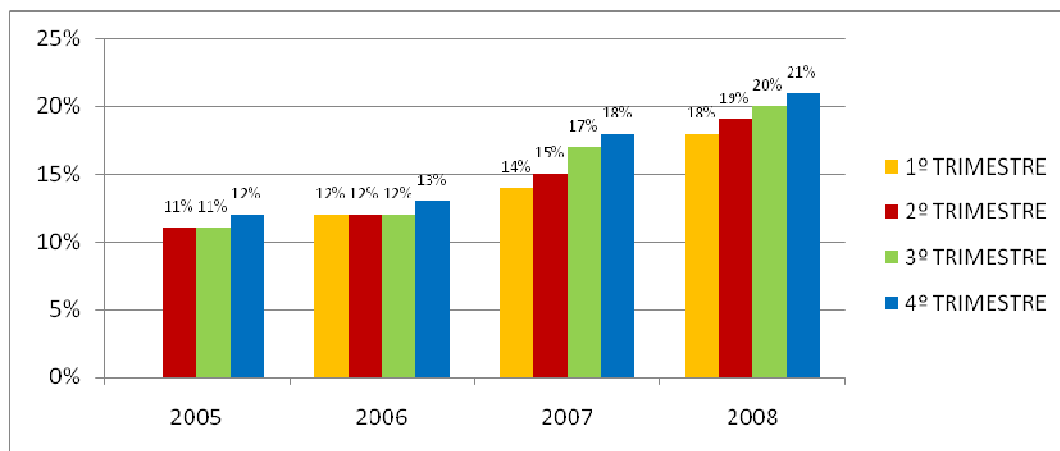


Gráfico 1 – Proporção de domicílios com acesso à Internet no Brasil
 Fonte: GNETT - IBOPE//NetRatings, disponível em <http://www.cetic.br/>

Pelo mesmo estudo é possível verificar que o percentual de pessoas com mais de dezesseis anos que navegaram e compraram na Internet nos seis meses anteriores à pesquisa também cresceu nos últimos anos, passando de doze por cento em 2006 para vinte e dois por cento no último trimestre de 2008, conforme ilustra o Gráfico 2:

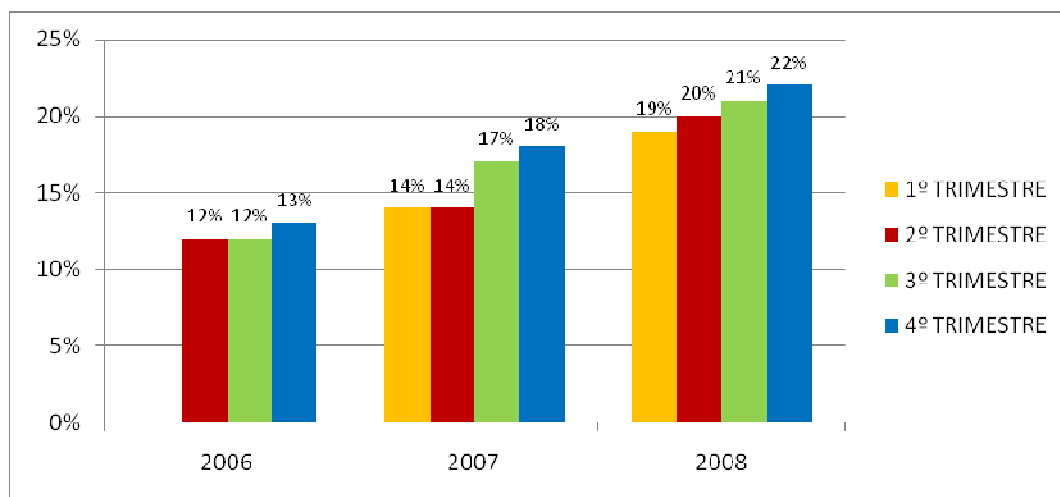


Gráfico 2 – Utilização da Internet para navegação e compra no Brasil
Fonte: GNETT - IBOPE//NetRatings, disponível em <http://www.cetic.br/>

Também o número de internautas ativos¹ tem crescido em 2009, atingindo 25,6 milhões em junho, ante 24,5 milhões em janeiro, conforme apresentado no Gráfico 3:

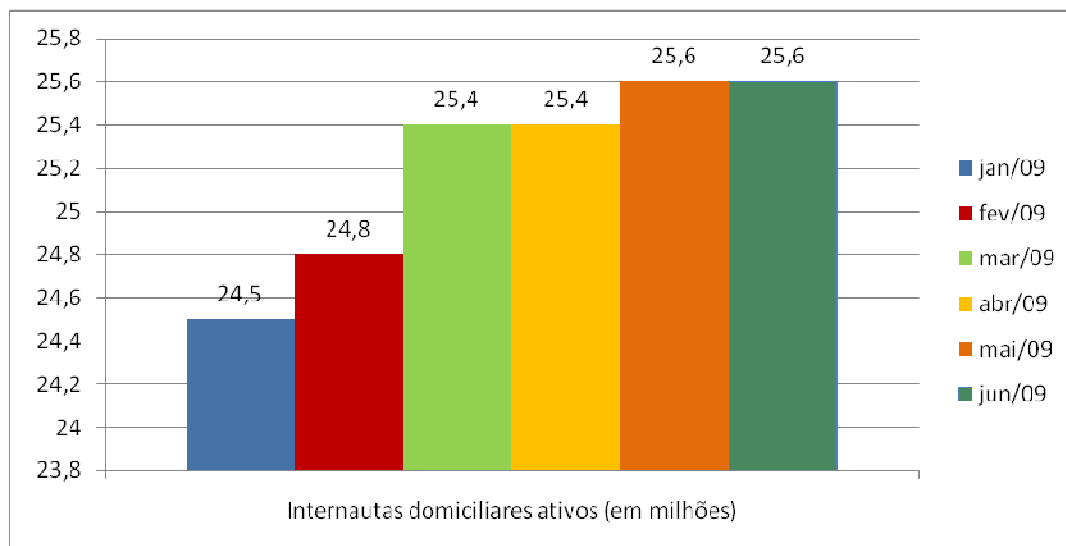


Gráfico 3 – Internautas ativos no Brasil
Fonte: GNETT - IBOPE//NetRatings, disponível em <http://www.cetic.br/>

¹ Pessoas com 2 anos ou mais que navegaram na Internet através de computadores no domicílio no mês (CETIC, 2009).

A Internet tem se tornado o eixo de sustentação em termos de Tecnologia de Informação, seja de uso intra ou interorganizacional, como ambiente que interliga diversos *stakeholders*, possibilitando interação e transações em tempo real (CASTELLS; VENKATRAMAN, 1993 apud SACCOL, 2005). A mesma autora afirma ser necessário compreender como a Internet pode de fato contribuir com a competitividade empresarial.

Corroborando com Saccol (2005), Albertin (2000) afirma que:

As organizações brasileiras têm utilizado amplamente as tecnologias de informação e comunicação para interligar suas várias áreas, fornecedores e clientes, processar um número muito grande de transações e atender a uma quantidade de clientes de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada (ALBERTIN, 2000, p. 95).

De acordo com Alves, Lamounier e Jabur (2000), a utilização da Tecnologia de informação (TI) “tem proporcionado substancial adição de valor às empresas que transformaram transações comerciais convencionais em um sofisticado sistema de distribuição a baixo custo” (ALVES; LAMOUNIER; JABUR, 2000, p. 30).

2.2 Comércio eletrônico

De acordo com Leite (2008) o comércio eletrônico surgiu juntamente com o advento da Internet, porém as práticas de transações comerciais *on-line* somente puderam ser realizadas após os anos 80.

Limeira (2001) argumenta que o comércio eletrônico é uma aplicação da Internet que tem crescido a taxas elevadas nos últimos anos, porém ainda há muito que ser feito para explorar melhor suas potencialidades.

2.2.1 Conceitos e aspectos

Existem diversas definições para comércio eletrônico. Albertin (2004) afirma que o comércio eletrônico é

[...] a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infra-estrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo (p. 15).

Ainda segundo o mesmo autor, tal definição de comércio eletrônico permite a compreensão de que “a realização dessa cadeia de valores deve incluir desde a distribuição de informações de produtos e serviços até a realização de transações entre as partes que compõem o ambiente de negócio” (ALBERTIN, 2000 p. 95).

Segundo Arroyo et al. (2006), o comércio eletrônico pode ser implementado de diversas maneiras na Internet, sendo suas categorias:

- *Business to Business* (B2B): é o tipo dominante na Internet. Nele, a negociação é de empresa para empresa, ou seja, entre duas pessoas jurídicas. O sistema é composto por empresas que utilizam a Internet como ambiente transacional e busca atrair para um mesmo local todos os participantes de uma cadeia produtiva.
- *Business to Consumer* (B2C): ocorre entre empresa e consumidor, em que são realizadas transações entre uma pessoa jurídica (fornecedor) e uma pessoa física (consumidor) e fazem parte os *sítes* que comercializam produtos em pequena quantidade, ou seja, o varejo.
- *Consumer to Business* (C2B): é a transação realizada entre o consumidor e uma empresa, em que o fornecedor é a pessoa física e o consumidor é a pessoa jurídica. Fazem parte deste comércio, os *sítes* que tornam disponíveis informações provenientes de pessoas físicas destinadas às pessoas jurídicas, por exemplo, bolsas de empregos.
- *Consumer to Consumer* (C2C): ocorre entre os consumidores, ou seja, as pessoas físicas são os fornecedores e os consumidores. O exemplo mais comum é os sites de leilões em que as pessoas interessadas em negociar um bem tornam disponíveis as informações sobre os mesmos.
- *Business to Administration* (B2A): cobre todas as transações entre empresas e organizações governamentais. Por exemplo, nos Estados Unidos, os detalhes de licitações do governo são publicadas na Internet e as empresas

podem responder eletronicamente os questionários. No Brasil, temos como exemplo a Receita Federal, Detran, Ministério do Trabalho, Correios, entre outros. Sempre no sentido de atender ao cidadão comum.

- *Business to Employee* (B2E): surgiu quando as empresas começaram a construir *intranets*, esses *sites* internos eram mais utilizados para agilizar a comunicação e a transmissão de instruções administrativas. Agora, com o avanço dos negócios *on-line*, as linhas se confundem entre a comunicação da empresa com seus empregados e suas atividades de comércio eletrônico.

No presente estudo, o foco será a categoria *Business to Consumer* (B2C).

Albertin (2004) argumenta que “os sistemas de comércio eletrônico podem ter valor significativo como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de clientes” (p. 16). Tal argumento justifica-se pelo fato de que tais sistemas:

- Conectam diretamente compradores e vendedores;
- Apóiam a troca de informações totalmente digitada entre eles;
- Eliminam limites de tempo e lugar; apóiam a interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente e;
- Podem ser atualizados em tempo real, mantendo-se sempre atualizados.

Corroborando com as idéias de Albertin (2004), Leite (2008) afirma que, atualmente o comércio eletrônico é uma das práticas mais comuns em empresas interconectadas na era da Internet, proporcionando estratégias que vão além de transações de compra e venda, como formação de parcerias, marketing, estratégias de vendas e de atendimento a clientes e fornecedores.

Nesse mesmo sentido, segundo Zilber (2005) esse novo meio de fazer negócios

[...] produz instrumentos que permitem desde o desenvolvimento de portais na Internet, para compra e venda de produtos/serviços, até atividades de gerenciamento da cadeia de suprimentos ou atividades de CRM (*customer relationship management*, ou gestão do relacionamento com o cliente) ou mesmo integração entre unidades de negócio diferentes de uma mesma empresa [...] (p. 44).

De acordo com Diniz (1999), a utilização comercial da Internet pode oferecer um impacto potencial sobre os negócios de uma organização, permitindo visualizar

várias formas de se adicionar valor aos mesmos. Nesse sentido, o mesmo autor afirma que:

[...] o comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente (pós-venda). Pode gerar economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos; a sua implementação deve promover um aprendizado organizacional e tecnológico indispensável para a sua aplicação efetiva (p. 73).

Albertin (2000) afirma que o comércio eletrônico atua como grande facilitador da integração eletrônica entre a empresa e os clientes, o que permite a realização de processos voltados para identificação e satisfação de suas necessidades. Segundo o mesmo autor, “essa situação garante melhores armas competitivas para as empresas, a exploração de novas oportunidades e a utilização de novos canais de vendas e distribuição” (ALBERTIN, 2000, p.102).

Nesse sentido, Porter (2001 apud ZILBER 2004) afirma que a Internet somente se tornará uma poderosa força para obter vantagem competitiva se houver uma integração da Internet dentro da estratégia global da empresa.

2.2.2 Evolução do comércio eletrônico no Brasil

Segundo Albertin (2000), a Pesquisa FGV de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro comprova a evolução do comércio eletrônico no Brasil e aponta um crescimento significativo do número de empresas que passaram a utilizar os meios eletrônicos em seus processos de negócios, bem como um aumento de utilização de suas aplicações, embora os índices ainda sejam baixos em relação ao mercado como um todo.

O mesmo estudo mostra que as empresas estão dedicando significativo esforço organizacional, incluindo investimentos e gastos que se refletem na sua estrutura organizacional, com a criação de novas áreas e consequente demanda de profissionais com novos conhecimentos e habilidades.

De acordo com tal pesquisa, as empresas estão utilizando cada vez mais a Internet e o comércio eletrônico como meios para a realização de seus processos de negócio, principalmente aqueles relativos ao atendimento a clientes, voltados para disponibilização de informações institucionais e de produtos e serviços, mas com forte tendência à realização de transações comerciais.

O comércio eletrônico no Brasil cresceu bastante na última década, conforme se verifica no Gráfico 4, que apresenta o faturamento anual do varejo *on-line*, sem considerar as vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões *on-line*:

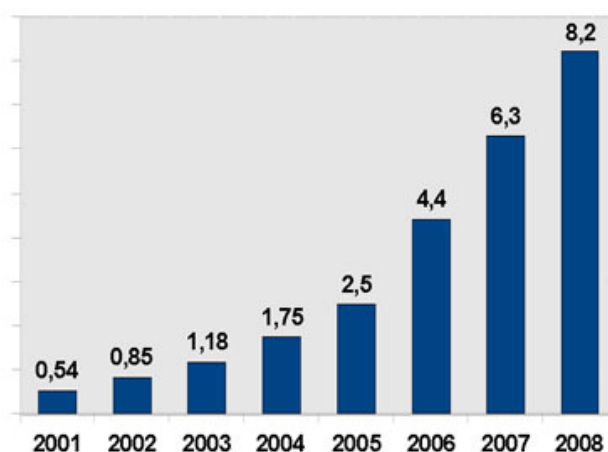


Gráfico 4 – Faturamento Anual do Varejo em Bilhões
Fonte: E-Bit (2009)

Segundo pesquisa realizada pela E-Bit (2009), o faturamento no primeiro semestre de 2009 para o setor foi de R\$ 4,8 bilhões, valor que representa um aumento de 27% em relação ao primeiro semestre de 2008, quando registrou R\$ 3,8 bilhões.

A quantidade de consumidores que utilizam o comércio eletrônico também tem crescido nos últimos anos, conforme se verifica na Tabela 3:

Tabela 3: Quantidade de e-consumidores no Brasil - eBit (em milhões)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
e-Consumidores	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2
Crescimento .%	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%

Fonte: E-Bit (2009)

Conforme é possível verificar na Tabela 4, os produtos mais vendidos pela Internet em 2007 foram livros, revistas e jornais, seguidos por produtos de saúde e beleza, informática, eletrônicos e eletrodomésticos:

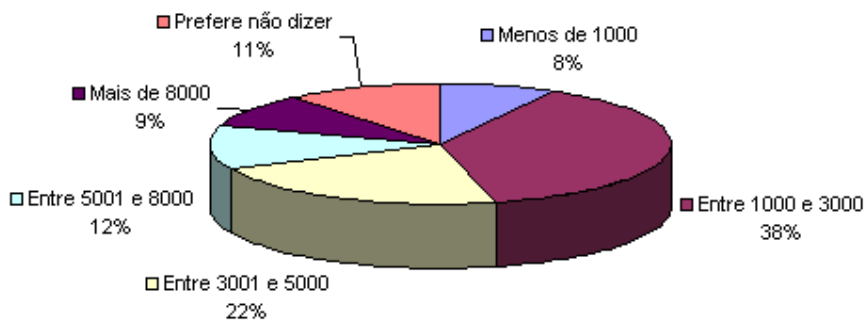
Tabela 4: Produtos Mais Vendidos no Varejo on-line do Brasil

Produtos mais Vendidos % em 2007	
Livros, Revistas, Jornais	17%
Saúde e Beleza	12%
Informática	11%
Eletrônicos	9%
Eletrodomésticos	6%

Fonte: E-Bit (2009)

No primeiro semestre de 2009, a pesquisa E-bit comprova que a preferência do consumidor não foi alterada em relação a 2007, mantendo-se a mesma sequencia ilustrada na Tabela 4.

Quanto ao perfil do consumidor, observa-se no Gráfico 5 que 38% da quantidade de transações pela Internet é realizada por consumidores que possuem renda familiar entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00. Observa-se também, no Gráfico 6 que 38% das transações são realizadas por consumidores que possuem entre 35 e 49 anos de idade. Por fim, é possível verificar no Gráfico 7 que os consumidores com grau de escolaridade superior completo são responsáveis por 32% do total de transações no ambiente virtual.

**Gráfico 5 –** Quantidade de transações por renda familiar

Fonte: E-Bit (2009).

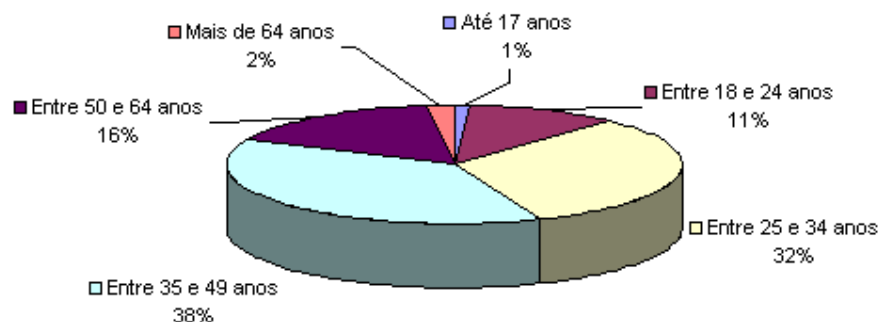


Gráfico 6 – Quantidade de transações por faixa etária

Fonte: E-Bit (2009)

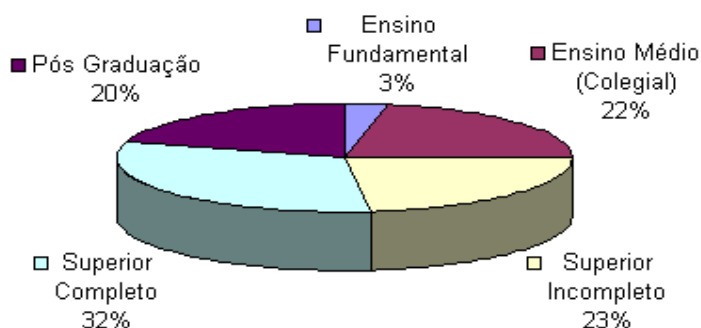


Gráfico 7 – Quantidade de transações por nível de escolaridade

Fonte: E-Bit (2009)

Apesar de todo crescimento apresentado o comércio eletrônico ainda se apresenta em seu estágio inicial. Os hábitos e estilos de compra estão sendo modificados pelas diferenças entre lojas virtuais e físicas e por estratégias de marketing inovadoras neste novo ambiente “digital”. Pouco se sabe sobre o comportamento do consumidor em relação à adoção ou não do comércio eletrônico. O futuro do e-commerce depende da utilização da Internet para esse fim, pelos usuários que atualmente utilizam-na apenas para comunicação, entretenimento e pesquisa (CARO, 2005).

2.2.3 Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico

Arroyo et al. (2006) salientam que as vantagens e as desvantagens do comércio eletrônico têm impactos diretos na sua adoção, tanto por parte dos consumidores, quanto por parte dos empresários.

Lemos e Silva (2008) afirmam que as grandes vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico para as empresas são: a possibilidade de comercialização sem restrições de regiões, ampliação da atuação no mercado e a inexistência de custos com aluguel, funcionários e outros.

Corroborando com as idéias de Lemos e Silva (2008), Arroyo et al (2006) argumentam que

Por parte dos empresários, a Internet tem proporcionado um novo potencial por meio de uma infra-estrutura de comunicação e transação que lhes permitem a redução dos custos de transação e estoque, além da expansão da base de clientes potenciais, pois torna as operações globais eliminando as barreiras (p.10).

O comércio eletrônico também trouxe diversas vantagens para os consumidores, conforme salienta Turban et al. (2004 apud CARO, 2005). Para tais autores, entre os principais benefícios estão: produtos e serviços mais baratos, possibilitados pela facilidade de comparação de preços de mercado; escolhas mais diversificadas por passarem a ter acesso a mais fornecedores; comodidade de horário, pois o acesso pode ser feito a qualquer hora do dia; informações detalhadas dos produtos, rapidamente; acesso a produtos personalizados; participação em leilões virtuais e interação com outros consumidores para trocar e compartilhar idéias.

Nesse mesmo sentido, Lemos e Silva (2008) incluem no rol de vantagens da utilização do comércio eletrônico para os consumidores a variedade dos produtos; a comodidade e facilidade na comparação de preços em diversas lojas em um curto período de tempo e condições de pagamento facilitadas.

Amaral et al. (2007) apontam como desvantagens da utilização do comércio eletrônico para as empresas:

- Alto custo com a implantação do sistema de *e-commerce*, segurança do site, demanda incerta, capacitação de pessoal, sistema de logística e etc.;

- A venda e distribuição possibilitadas pelo comércio eletrônico necessitam da adequação nas formas de divulgação, venda e distribuição. Entretanto os produtos e serviços nem sempre se adequam a essa nova realidade de realizar negócios;
- Resistência, por parte das pessoas, com relação a sua implantação;
- Aspectos legais que podem restringir a adoção do comércio eletrônico

Diversas pesquisas apontam que, para os consumidores as principais desvantagens da utilização do comércio eletrônico são a falta de confiabilidade na troca de informações, pouca possibilidade de negociação, inexistência física da empresa, maior prazo de entrega do produto, custo do frete que muitas vezes inviabiliza a transação comercial on line, falta de contato direto com o produto e a maior dificuldade no cancelamento de compras e na utilização de garantias em caso de necessidade de troca ou reparação do produto.

De acordo com Arroyo et al. (2006), diversos autores que pesquisaram comércio eletrônico apresentaram suas vantagens e desvantagens, como mostra o Quadro 1:

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - o tempo e o custo na procura e escolha do produto são reduzidos; - os detalhes do produto comercializado; - mais opções de escolha para o comprador; - o ambiente do mercado é globalizado e permite negociações em todo o mundo onde existe Internet; - as negociações podem ser realizadas vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana; - os custos fixos da empresa são menores; - a produção e o pagamento são facilitados. 	<ul style="list-style-type: none"> - o prazo de entrega dos produtos nem sempre é cumprido; - a falta de hábito do cliente em participar de negociações eletrônicas; - a desconfiança do comprador em relação ao processo; - a argumentação do vendedor é prejudicada.

Quadro 1: Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.

Fonte: Arroyo et al. (2006)

2.2.4 Barreiras à utilização do comércio eletrônico

Segundo Diniz (1999), existem barreiras tecnológicas, culturais e organizacionais que devem ser transpostas para que o comércio eletrônico seja plenamente efetivado.

Quanto às barreiras tecnológicas, considerando o foco do presente estudo o relacionamento empresa-consumidor (B2C), o autor afirma que a disponibilidade da tecnologia e sua facilidade de uso são dois pontos fundamentais. A primeira refere-se ao acesso e custo da tecnologia, enquanto a segunda está relacionada com a evolução das interfaces de comunicação com os usuários.

Em relação às barreiras culturais, Diniz (1999) argumenta que um dos componentes do sucesso do comércio eletrônico está relacionado com hábitos de consumo da população. Nesse sentido, as diferenças culturais devem ser levadas em consideração. Além disso, a falta de confiança dos consumidores quanto à privacidade das informações pessoais e em relação aos próprios sistemas de comércio eletrônico também apresentam-se como barreiras à sua utilização.

Diniz (1999) argumenta que barreiras organizacionais também podem apresentar obstáculos para o crescimento do comércio eletrônico, uma vez que a introdução de sistemas de comércio eletrônico pode implicar a necessidade de redefinição de alguns processos organizacionais, de modo a torná-los perfeitamente integrados à nova tecnologia, o que exige a definição clara de uma estratégia de negócios. Além disso, o autor afirma que é preciso a criação de uma vantagem competitiva sustentável que garanta a fidelização do cliente. Para isso, se faz necessária a perfeita sintonia entre a solicitação dos consumidores, a administração dos pedidos, o estoque e a administração financeira. Faz-se necessário também promover a integração da organização com seus parceiros.

2.3 Comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2007), “o comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, idéias e experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (p. 172). Os mesmos autores salientam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os que exercem maior e mais profunda influência:

- **Fatores culturais:** valores, percepções, preferências e comportamentos que são influenciados por subculturas como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões demográficas.
- **Fatores sociais:** influência de grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.
- **Fatores pessoais:** idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores.
- **Fatores psicológicos:** motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Kotler e Keller (2007) apresentam um “modelo de cinco etapas” no processo de decisão de compra proposto por estudiosos de marketing, as quais são:

1. **Reconhecimento do problema:** o processo de compra se inicia com a identificação, por parte do comprador, de um problema ou uma necessidade, que pode ser provocada por estímulos internos ou externos.
2. **Busca de informações:** após o reconhecimento do problema, o consumidor tende a buscar informações sobre o produto ou serviço. O nível de interesse de busca de informações pode ser mais moderado – atenção elevada – ou uma busca ativa de informações. As principais fontes de informação buscadas pelos consumidores são as pessoais, comerciais, públicas ou experimentais.

3. **Avaliação de alternativas:** após a coleta de informações sobre o produto ou serviço, o consumidor processa as informações e faz um julgamento de valor final. Nessa fase, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de satisfazer suas necessidades.
4. **Decisão de compra:** após a avaliação das alternativas, onde cria preferências e forma uma intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões – decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. A decisão de compra pode ser afetada por características do consumidor, dificuldade e o ambiente da decisão de compra e o contexto social,
5. **Comportamento pós-compra:** após a compra, o consumidor ficará atento a informações que apóiem a sua decisão, caso contrário, se perceber aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis a outras marcas poderá experimentar alguma dissonância cognitiva.

De acordo com Kotler e Keller (2007), “empresas inteligentes procuram conhecer plenamente o processo de decisão de compra dos clientes” (p. 188). Lobler, Visentini e Boff (2006), corroborando com as idéias de Kotler e Keller, argumentam que a importância de se conhecer o comportamento do consumidor está relacionada às estratégias da empresa e à fidelização do cliente. Ainda segundo os mesmos autores, o comércio eletrônico – por estar diretamente ligado à Internet – possui a grande vantagem de obter uma série de novas informações dos clientes em tempo real.

2.4 Vantagem competitiva

Segundo Porter (2009), “a revolução da informação está afetando a competição de três maneiras vitais” (p. 74):

- Muda a estrutura setorial e, assim, altera as regras da competição;

- Gera vantagem competitiva ao proporcionar às empresas novos modos de superar o desempenho dos rivais;
- Dissemina negócios inteiramente novos, em geral a partir das atuais operações das empresas.

Porter (2009) afirma que “em qualquer empresa, a tecnologia da informação exerce efeitos poderosos sobre a vantagem competitiva, tanto no custo como na diferenciação” (p. 88). Nesse sentido, argumenta que para conquistar a vantagem competitiva em relação aos concorrentes, as empresas precisam desempenhar atividades diferenciadas do ponto de vista tecnológico e econômico a um custo inferior ou executá-las de modo a promover a diferenciação, justificando preços mais altos.

Porter (1998) argumenta que o estado de competição em uma indústria depende de cinco forças competitivas, conforme figura 1:

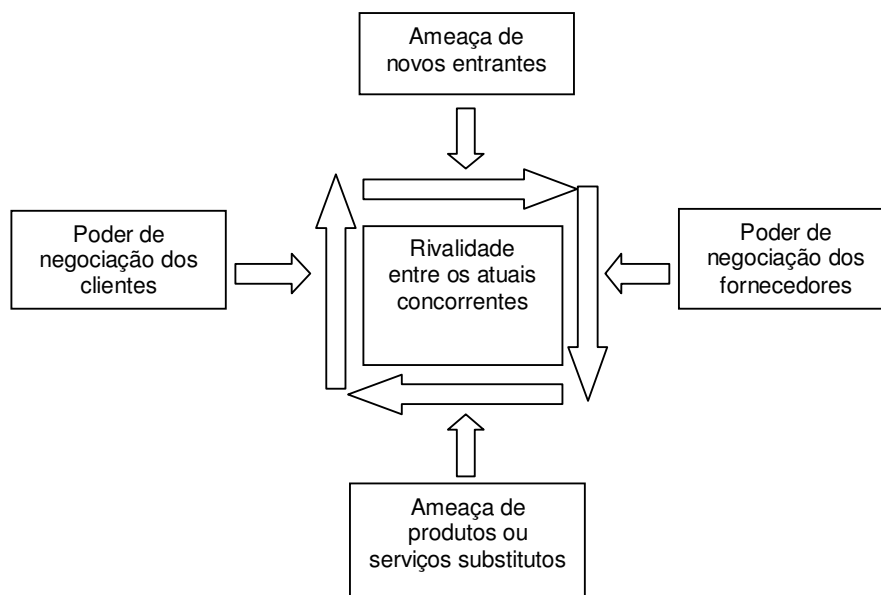


Figura 1: As cinco forças que moldam a competição no setor

Fonte: Porter (1998)

Porter identificou três estratégias genéricas que representam ações em resposta às cinco forças competitivas. Segundo o autor, para que uma empresa crie uma posição sustentável dentro da indústria é necessário utilizar tais estratégias individualmente ou em conjunto. São elas:

- Liderança em custo;
- Diferenciação;
- Foco;

Analisando o modelo das estratégias genéricas de Porter (1998), Roveda e Guedes (2002) afirmam que “o comércio eletrônico permite que uma empresa ganhe vantagem competitiva ao construir um modelo de concepção de negócio a baixo custo e ao diferenciar dos concorrentes pelo marketing de relacionamento” (p. 3).

Albertin (2004) apresenta nove proposições de benefícios estratégicos da utilização de um sistema de comércio eletrônico, formuladas a partir das estratégias genéricas e forças competitivas.

- Proporciona uma vantagem em custos por meio de promoção de produtos com menores custos, canais de distribuição mais baratos e economias diretas;
- Auxilia uma empresa a se diferenciar não somente por meio de preço, mas também por meio de inovação de produtos, tempo para comercializar e serviço ao cliente;
- Permite estratégias com ênfase em clientes por meio de melhor relacionamento com eles;
- Permite mais facilmente a entrada em alguns mercados, tradicionalmente difíceis de acessar, graças à promoção mais fácil de produtos, novos canais de promoção e requerimentos reduzidos de capital;
- Permite estabelecer as barreiras de entrada em alguns mercados por meio de aprendizagem extensiva de clientes, diferenciação de produtos e experiência;
- Auxilia a introdução de produtos substitutos num mercado, graças à inovação de produto;

- Torna mais fácil a eliminação de um intermediário numa rede de distribuição, graças ao contato direto com o cliente e à utilização de uma infra-estrutura publicamente compartilhada;
- Torna mais fácil vir a ser um novo intermediário numa indústria, por prover um serviço de valor adicionado por meio de gerenciamento de informação, como, por exemplo, integradores ou fornecedores de serviços básicos;
- Torna possível enfrentar concorrentes, graças à maturidade de algumas tecnologias e experiências aprendidas, e é crítica para não perder terreno quando de mudanças nas dinâmicas de mercado.

Refutando as idéias de Albertin (2004), Porter (2009) argumenta que os impactos da Internet sobre a lucratividade das empresas são em sua maioria negativos:

- Fortalece o poder de negociação dos compradores, na medida em que fornece aos compradores acesso mais fácil a informações sobre produtos e fornecedores;
- Reduz as barreiras de entrada ao atenuar a necessidade de recursos, como força de vendas estabelecida ou acesso aos canais existentes;
- Cria novos produtos ou serviços substitutos, ao possibilitar novas abordagens ao atendimento das necessidades e ao desempenho de funções;
- Intensifica a rivalidade entre os competidores na medida em que, por ser um sistema aberto, dificulta que as empresas mantenham ofertas exclusivas;
- Tende a ampliar os mercados geográficos, ao aumentar a quantidade de empresas que competem entre si;
- Cria pressões para que as empresas se envolvam em guerras de preços destrutivas, na medida em que tendem a reduzir os custos variáveis e inclinar as estruturas do custo fixo;

Nesse sentido, o autor salienta que:

O grande paradoxo da Internet é que seus próprios benefícios – ampliar a disponibilidade de informações; facilitar as atividades de compra, produção e distribuição; promover o encontro e facilitar as transações entre

vendedores e compradores – também tornam mais difícil para as empresas aproveitar esses aspectos positivos sobre a forma de lucro (PORTER, 2009, p. 105).

Porém, a Internet também pode trazer benefícios para as empresas, na medida em que o comércio eletrônico possibilita que as empresas acumulem conhecimentos sobre o comportamento de compra dos clientes, podendo desenvolver ofertas mais personalizadas, melhores serviços e maior conveniência de compra (PORTER, 2009).

Verifica-se que a Internet influencia a lucratividade das empresas. Nesse sentido, é de extrema importância que as empresas busquem conquistar vantagem competitiva sustentável – operando a custos mais baixos, cobrando preços mais altos ou adotando ambas as práticas. Isso é possível na medida em que a empresa alcance a eficácia organizacional – fazer melhor o mesmo que o concorrente – e através do posicionamento estratégico – atuar de maneira diferente da dos concorrentes, de modo a fornecer alguma forma singular de valor para os clientes (PORTER, 2009).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão descritas com maiores detalhes as características da pesquisa, bem como a caracterização da organização estudada, da população e amostra e do instrumento de pesquisa aplicado. Por fim serão descritos os procedimentos de coleta e de análise de dados empregados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O presente estudo pautou-se em uma abordagem quantitativa que pretendeu descobrir e classificar a relação entre as variáveis condicionantes da utilização do comércio eletrônico.

Para classificação da pesquisa, utilizou-se como base a taxonomia proposta por Vergara (2005), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, tal estudo tem características explicativas, pois visou esclarecer quais fatores influenciam a decisão sobre a utilização do comércio eletrônico pelos consumidores. Segundo Vergara (2005), “a investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhes o motivo” (p. 47). Além disso, a pesquisa possui características descritivas, na medida em que buscou expor características de determinada população de consumidores. Vergara (2005) afirma que “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno” (p. 47). Quanto aos meios, foi uma pesquisa bibliográfica, uma vez que buscou na literatura existente a fundamentação teórica e metodológica. Ainda quanto aos meios, classificou-se também uma pesquisa de campo, pois a investigação incluiu a coleta de dados primários, utilizando-se como instrumento um questionário.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área

A Universidade de Brasília (UnB) é uma das mais importantes instituições federais de ensino superior do Brasil, localizada no Campus Universitário Darcy Ribeiro, Brasília-DF. Inaugurada em 21 de abril de 1962, a UnB atualmente, possui mais de 1.400 professores e cerca de 2.230 servidores, oferecendo 72 cursos de graduação, sendo 16 noturnos e 2 à distância, 64 de mestrado, 45 de doutorado e dezenas de especializações. Os pesquisadores da UnB dispõem de 400 laboratórios, Hospital Universitário, dois hospitais veterinários, Biblioteca Central, Editora UnB, Centro de Informática, além da Fazenda Água Limpa, cuja área é de cerca de quatro mil hectares. A Universidade de Brasília (UnB) é constituída de 25 institutos e faculdades e 25 centros de pesquisa especializados e atualmente possui mais de 28 mil estudantes, divididos em quatro campi espalhados pelo Distrito Federal: Plano Piloto, Planaltina, Ceilândia e Gama. No segundo semestre de 2008, haviam 24.381 alunos matriculados em cursos de graduação, 3.820 em cursos de especialização, 3.289 em cursos de mestrado e 1.787 em cursos de doutorado. Entre os cursos de graduação está o de Administração, oferecido pelo Departamento de Administração (ADM), integrante da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação (FACE). De acordo com o Departamento de Administração da Universidade, o curso de Administração possui em torno de 450 (quatrocentos e cinquenta) alunos matriculados no período noturno (UNIVERSIDADE..., 2009).

3.3 População e amostra

A população foi composta por alunos de graduação do curso de Administração do período noturno da Universidade de Brasília (UnB), pelo fato de todos possuírem acesso à Internet no campus. Cabe ressaltar que se trata de uma amostra bastante seleta, composta por pessoas com grau de instrução elevado, bem como alto nível de renda familiar, cujas características podem provocar vieses e dessa forma ter influenciado os resultados da pesquisa.

A amostra foi definida pelo critério aleatório simples e classificada como estratificada, que segundo Vergara (2005), “seleciona uma amostra de cada grupo da população, por exemplo, em termos de sexo, idade, profissão e outras variáveis” (p. 51). O critério de estratificação foi a idade (entre 18 e 35 anos). O limite inferior justificou-se por ser a idade em que a população torna-se economicamente ativa e o limite superior justificou-se pelo interesse em pesquisar as características da população que cresceu em contato com a Internet. O tamanho da amostra foi encontrado através cálculo para populações finitas proposto por Richardson (1999), o qual se baseia nos fatores amplitude do universo, nível de confiança estabelecido, erro de estimação permitido e proporção da característica pesquisada no universo. Richardson (1999) afirma que segundo a amplitude, o universo da amostra é finito quando não ultrapassa 100.000 unidades, como na pesquisa em questão, cujo universo é composto por aproximadamente 450 alunos. Em relação ao nível de confiança, Richardson (1999) afirma que é a área da curva normal de distribuição de probabilidades que se pretende abranger, ou seja, qual a probabilidade de que qualquer resultado obtido na amostra seja válido para o universo. No presente estudo, o nível de confiança adotado foi de 95%, que corresponde a 2 sigmas. Considerando o erro de estimação, refere-se a erros de medição dos resultados da amostra em relação ao universo que pretendem representar. (RICHARDSON, 1999). Segundo o mesmo autor, em pesquisas sociais usualmente trabalha-se com um erro de 4 ou 5%. A pesquisa em questão foi realizada considerando-se um erro de estimação de 5%. A proporção da característica pesquisada no universo, segundo Richardson (1999), “é a estimativa da proporção que a característica pesquisada apresenta no universo” (p. 168). Considerando-se o critério de estratificação por idade (entre 18 e 35 anos), a proporção da característica pesquisada da amostra foi suposta em 80% (oitenta por cento). A partir desses dados, foi possível calcular a amostra a partir da fórmula abaixo, proposta por Richardson (1999):

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

Onde:

n = Tamanho da amostra

σ = Nível de confiança escolhido (em número de desvios – sigmas)

p = Proporção da característica pesquisada no universo, calculado em percentagem

q = $100 - p$ (em percentagem)

N = Tamanho da população

E^2 = Erro de estimação permitido

Após a aplicação da fórmula, foi possível calcular o tamanho da amostra em 242.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário composto por questões fechadas e abertas, baseado em um instrumento de avaliação de lojas virtuais aplicado eletronicamente, disponível em uma página na Internet (ARTECOURO, 2009). Na primeira parte do instrumento foram coletadas algumas características gerais dos respondentes, para análise demográfica, tais como: sexo, faixa etária, ramo de atividade e renda familiar. Em seguida foram coletadas algumas informações sobre o perfil da população em relação à utilização da Internet e comércio eletrônico, com respostas dos tipos escolha única e escolha múltipla. A segunda parte é caracterizada por questões que abordam os aspectos estrutura da loja virtual, design da loja virtual, facilidade de uso da loja, segurança e credibilidade da loja, serviços ao cliente e condições de venda, acompanhada de um quadro com as explicações detalhadas para o preenchimento em cada item. Os itens sobre avaliação de lojas virtuais estão associados a uma escala de julgamento de 10 pontos, onde os valores para avaliar a importância são referentes a: 1 (um) para menos importante e 10 (dez) para mais importante.

A primeira versão do questionário passou por um pré-teste para verificar se este era passível de ser aplicado. Segundo Richardson (1999), o pré-teste “refere-se à aplicação prévia do questionário a um grupo que apresente as mesmas características da população incluída na pesquisa” (p. 202). O objetivo do pré-teste é revisar e direcionar aspectos da investigação. (RICHARDSON, 1999). O pré-teste foi realizado com cerca de 40 (quarenta) alunos de graduação do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB), a fim de se verificar questões de usabilidade do formulário e compreensão das perguntas.

Verificou-se com o pré-teste que algumas questões poderiam ser removidas, como por exemplo, a identificação do período em que os usuários acessam à Internet. Em

outras, foi necessário a reformulação, para uma melhor compreensão dos avaliadores. No pré-teste observou-se também que o tempo médio para responder as questões é de 7 (sete) a 10 (dez) minutos. A versão final do questionário pode ser encontrada no apêndice A deste trabalho.

A construção dos itens sobre perfil da população e avaliação de lojas virtuais se deu por meio do referencial teórico obtido com as pesquisas, artigos de revistas, bem como de outros instrumentos de pesquisa analisados.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O processo de coleta dos dados se deu por meio da aplicação do questionário junto aos alunos de graduação do período noturno da Universidade de Brasília (UnB), entre os dias 13 e 23 de outubro. Os questionários foram distribuídos pessoalmente, momento em que foi explicado que se tratava de uma pesquisa para complementar o trabalho de conclusão de curso. Esse primeiro contato facilitou a aceitação em fazer parte da pesquisa em questão. Somente após o recebimento de todos os questionários que se iniciou o processo de análise. O primeiro passo foi a preparação de um arquivo de dados utilizando um software (Microsoft Excel), utilizado para processar as análises estatísticas pertinentes, no intuito de que os fatores condicionantes do comportamento de compra via Internet dos participantes fossem investigados. Posteriormente, os resultados foram discutidos à luz da teoria, de modo a verificar quais as linhas de ação a serem adotadas para o alcance dos objetivos propostos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo tem o objetivo de apresentar os resultados da pesquisa e discuti-los à luz do referencial teórico. Primeiramente serão apresentados os dados demográficos da amostra, em seguida serão analisados os resultados da avaliação de aspectos de lojas virtuais.

Quanto à análise dos dados demográficos, verificou-se que a maior parte da amostra (44%) possui entre 21 e 24 anos, seguida pelo intervalo de 18 a 20 anos e 25 a 28 anos, que responderam por 28% e 24% do total. Apenas 4% da amostra possuem mais de 35 anos, conforme verifica-se no Gráfico 8. Salienta-se que este resultado era considerado esperado, considerando-se o local de aplicação da pesquisa.

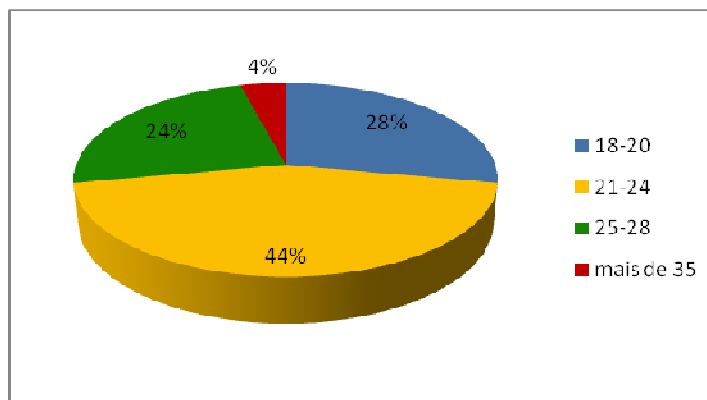


Gráfico 8 – Distribuição das faixas etárias

Em relação ao gênero, verificou-se que 72% da amostra são do sexo masculino e 28% são do sexo feminino. Conforme se observa no Gráfico 9, quanto ao ramo de atividade, a maioria da amostra é composta por estudantes (36%), seguidos prestadores de serviços (32%) e por servidores públicos (20%). Outras atividades como comércio e serviços autônomos responderam juntas por apenas 12% do total.

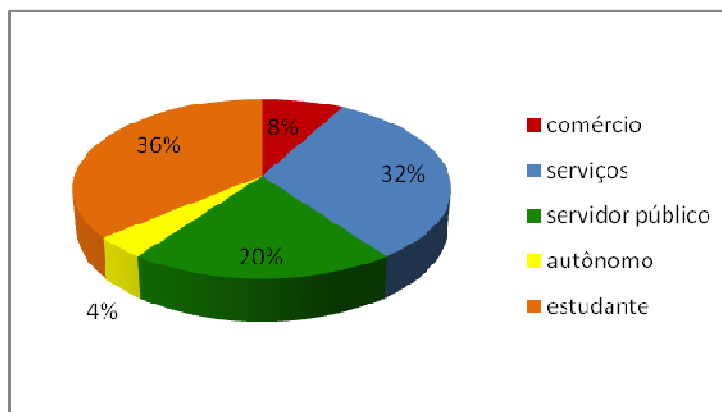


Gráfico 9 – Ramo de atividade

A renda familiar acima de R\$ 6.000,00 correspondeu à 72% da amostra, seguida pelo intervalo entre R\$ 3001,00 a R\$ 4.000,00 (24%).

Quanto ao local de acesso, observou-se no Gráfico 10 que 47% da amostra se conectam à Internet em casa e no trabalho, enquanto 26% acessam apenas de casa. Verificou-se também que 26% da amostra utilizam aparelhos de telefonia móvel para conexão com a rede mundial de computadores, demonstrando uma grande evolução tecnológica no setor, o que confirma que novas tecnologias de acesso explicam a popularização da Internet (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006). Além disso, verifica-se que as barreiras tecnológicas apresentadas por Diniz (1999), quais sejam a disponibilidade da tecnologia e sua facilidade de uso não apresentaram impacto significativo na amostra pesquisada.

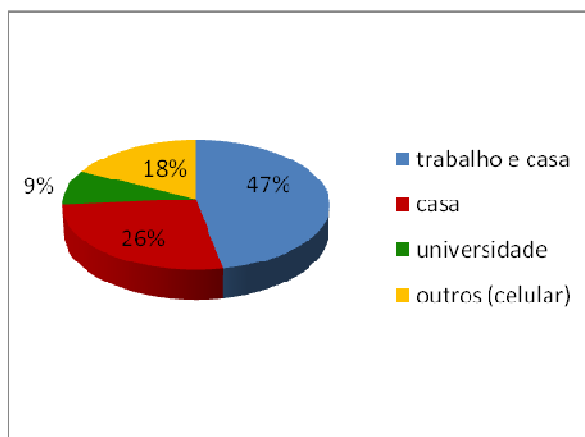


Gráfico 10 – Local de acesso à Internet

Em relação à frequência de acesso, 96% estão conectados diariamente, enquanto apenas 4% utilizam a Internet semanalmente.

Quanto à finalidade de acesso, verifica-se no Gráfico 11 que 45% utilizam a Internet para notícias, 35% para compras, 18% para pesquisas e 2% para entretenimento. Verificou-se também que 60% dos participantes utilizam a Internet para todas as finalidades acima. Conforme afirmou Caro (2005), o futuro do *e-commerce* depende que os usuários que atualmente utilizam a Internet apenas para comunicação, entretenimento e pesquisa passem a utilizá-la também para compras

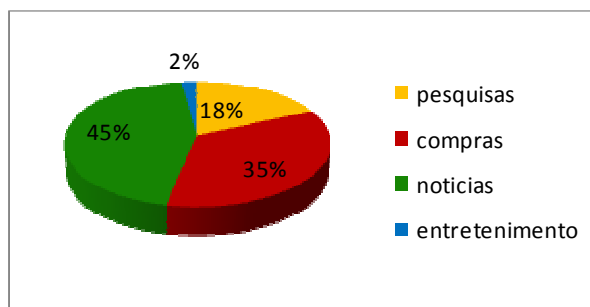


Gráfico 11 – Finalidade de acesso à Internet

Observou-se também que 96% dos participantes já fizeram compras via comércio eletrônico, o que comprova sua popularidade na atualidade. A maioria dos produtos comprados foram livros (27%), produtos eletrônicos (23%), artigos de informática (14%), conforme verifica-se no Gráfico 12, diferentemente da pesquisa realizada pela E-Bit (2009), onde os produtos de saúde e beleza superavam os artigos de informática e eletrônicos. Este resultado pode ser considerado normal levando em consideração que a pesquisa foi realizada em uma universidade e que a maioria dos participantes da pesquisa são do sexo masculino. Além disso, verifica-se que fatores pessoais como idade e ocupação influenciam o comportamento de compra do consumidor, corroborando com as idéias de Kotler e Keller (2007).

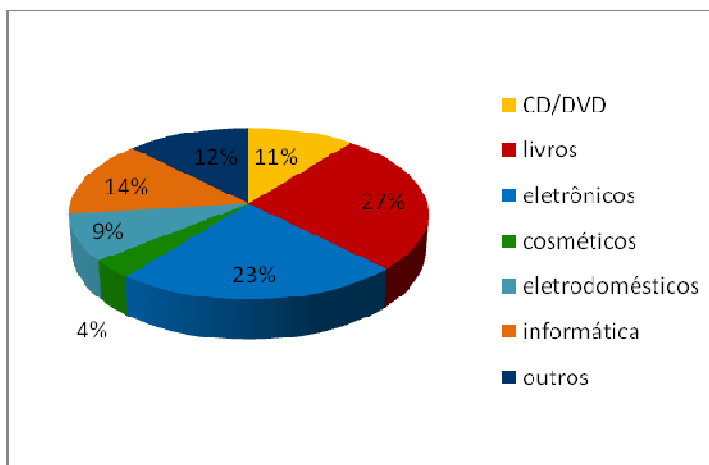


Gráfico 12 – Produtos adquiridos via comércio eletrônico

Quanto aos fatores que motivaram a utilização do comércio eletrônico, os principais identificados pelos participantes foram a comodidade (32%), preços competitivos (25%), as promoções (21%), a diversidade de produtos e serviços (11%) e a entrega no prazo estipulado (7%), corroborando com algumas características já identificadas nos estudos de Arroyo et al. (2006), Lemos e Silva (2008) e Turban et al. (2004 apud CARO, 2005), onde foram elencadas um rol de vantagens da utilização do comércio eletrônico como produtos e serviços mais baratos, escolhas mais diversificadas e comodidade de horário. A forma de pagamento preferida pelos participantes foi o cartão de crédito (71%), seguida pelo boleto bancário (21%). Depósitos e transferências, bem como outras formas de pagamento somaram 8% do total, conforme é possível observar no Gráfico 13. Nesse sentido, observa-se que o cartão de crédito aparece como principal forma de pagamento, apesar do receio do fornecimento de seus dados pela Internet, um dos fatores de insegurança observados.

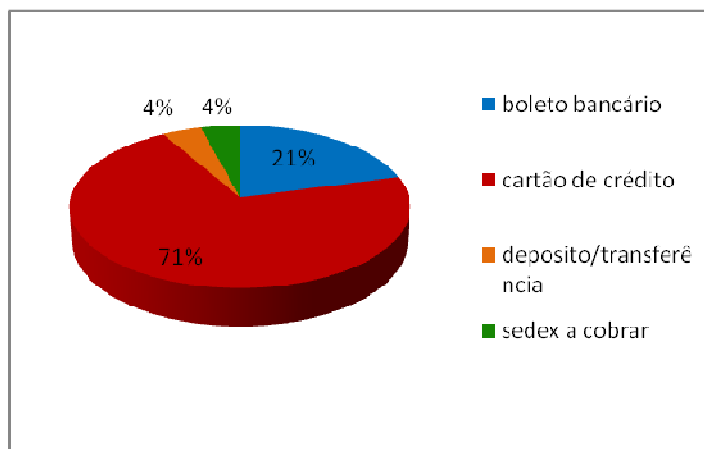


Gráfico 13 – Forma de pagamento preferida pelos consumidores virtuais

Quanto aos participantes que não utilizaram a Internet para compras, verificou-se que apontaram como motivos a falta de segurança do site (38%), a falta de informações sobre o produto (35%) e a falta de credibilidade da empresa (27%).

Em relação às desvantagens do comércio eletrônico, verifica-se no Gráfico 14 que a falta de segurança no processo de compra (38%), a falta de contato com o produto (35%) e a falta de segurança em relação à confidencialidade dos dados pessoais (15%) foram as principais desvantagens encontradas pelos participantes. Observou-se também que 6% não identificaram qualquer desvantagem na utilização do comércio eletrônico. Tal fato reforça o resultado de diversas pesquisas que apontam

que, para os consumidores as principais desvantagens da utilização do comércio eletrônico são a falta de confiabilidade na troca de informações e a falta de contato direto com o produto, entre outros.

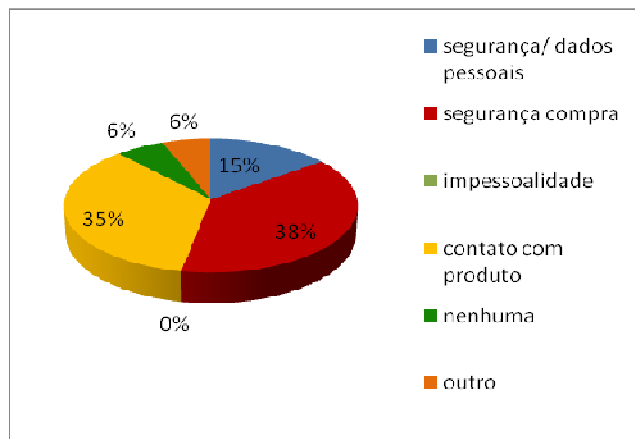


Gráfico 14 – Desvantagens do comércio eletrônico

Conforme observa-se no Gráfico 15, a hipótese de não receber o produto e perder o dinheiro foi apontada pelos participantes como sendo o maior medo na realização de compras pela Internet, correspondendo a 41%. A falta de garantia da integridade do produto vem em seguida com 33%, o que corrobora com as idéias de Diniz (1999) no que diz respeito à existência de uma barreira cultural causada pela maior dificuldade no cancelamento de compras e na utilização de garantias em caso de necessidade de troca ou reparação do produto. Além disso, reforça a afirmativa de Kotler e Keller (2007) de que os fatores culturais são os que exercem maior influência no comportamento de compra dos consumidores.

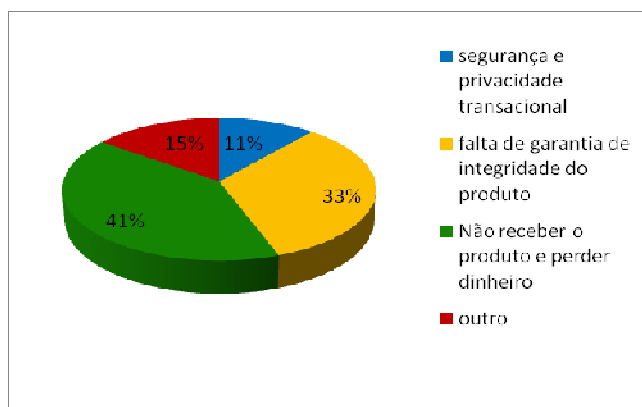


Gráfico 15 – Maiores medos na realização de compras pela Internet

Em relação à avaliação de aspectos das lojas virtuais, verificou-se quanto ao atributo estrutura da loja que foram atribuídos o grau máximo de importância para os itens: possuir fotos bem definidas dos produtos (64%), produtos separados por categoria

(52%), acesso rápido aos produtos da loja virtual a partir da página inicial (40%), possuir poucos banners e pop-ups com propaganda (40%) e possuir mapa da loja virtual com links para todas as seções (36%). Segundo os participantes da pesquisa, possuir um padrão de *layout* igual para todas as páginas não foi considerado como um atributo de grande importância, sendo julgado como menos importante por 8% do total. Observa-se que uma das desvantagens do comércio eletrônico apresentadas por diversas pesquisas – a falta de contato direto com o produto – poder ser atenuada pela presença de fotos bem definidas dos produtos, reduzindo também os efeitos da intangibilidade.

Considerando o design da loja virtual, os aspectos considerados como mais importantes pelos participantes da pesquisa foram: possuir texto com descrição detalhada do produto e condições de venda (76%), possuir fontes em tamanho legível e títulos em fontes maiores (24%) e mudar a cor dos links já acessados anteriormente (20%). Na opinião dos participantes, possuir design com animações e sons foi atributo que apresentou o menor grau de importância, sendo julgado como tal por 20% do total. Verifica-se mais uma vez a necessidade de informações detalhadas dos produtos, na tentativa de minimizar os efeitos da impessoalidade causada pela ausência de um vendedor que detenha o conhecimento sobre o produto.

Levando em consideração a facilidade de uso da loja virtual, os atributos considerados de maior importância foram: possuir mecanismo de busca por palavra chave (68%), possuir alta velocidade para baixar as páginas (56%), possuir processo de compra simples e acessível a qualquer momento (48%) e possuir cadastro simplificado com as mínimas informações pessoais exigidas (40%). Acessar as informações pessoais a partir do menu principal apresentou o menor grau de importância para 8% da amostra. Observa-se a necessidade de se promover um processo de compra simplificado, de modo a possibilitar o acesso de consumidores menos habituados em participar de negociações eletrônicas – o que segundo Arroyo et al. (2006), configura-se como uma desvantagem do comércio eletrônico.

Quanto aos aspectos que envolvem a segurança e a credibilidade da loja virtual, verificou-se um elevado grau de importância atribuído a diversos itens, como possuir conexão segura (72%), ter garantia de troca, devolução ou reposição de produtos (72%), possuir confidencialidade nos dados pessoais dos clientes (68%), ter dados

completos da empresa (64%), ter políticas claras de segurança da transação (56%) e ser uma loja conhecida com credibilidade na mídia (56%). Tal fato reforça que a segurança transacional ainda posiciona-se como uma barreira cultural no meio eletrônico. O aspecto que apresentou menor grau de importância diz respeito à presença de relatos escritos de usuários que compraram na loja, em partes pela dificuldade de se avaliar a fidedignidade de tais relatos.

Em relação aos serviços que devem ser oferecidos ao cliente, verificou-se que o maior grau de importância foi atribuído aos seguintes itens: ter rapidez no processamento e entrega dos pedidos (72%), retornar de forma rápida às dúvidas dos clientes (64%), possuir atendimento *on-line* em tempo real (44%), possuir atendimento via telefone gratuito (40%) e fornecer informações sobre o andamento e rastreabilidade do pedido (36%). O menor grau de importância foi atribuído aos aspectos relacionados ao envio de informativos da loja via e-mail, mediante a autorização dos clientes, na opinião de 4% dos participantes. Nesse sentido, verifica-se a necessidade de canais de comunicação entre a empresa e o consumidor, capaz de esclarecer quaisquer dúvidas em relação às características do produto ou em relação ao processo de compra, contribuindo também para a atenuação dos efeitos da impessoalidade e para o aumento da credibilidade da empresa perante o mercado consumidor.

Considerando as condições de venda que devem ser oferecidas pela loja virtual, foi atribuído o maior grau de importância aos seguintes aspectos: Possuir preços abaixo do mercado (72%), ter grande variedade de produtos (52%), ter diversas modalidades de pagamento (48%) e possuir seção de produtos em promoção (48%). Verificou-se que nenhum item relacionado às condições de venda foi julgado com o menor grau de importância. Observa-se que o consumidor virtual é sensível a preços, o que em partes pode ser justificado por sua percepção de risco da transação. Nesse sentido, o preço mais baixo praticado na Internet justificaria o risco assumido. Caso os preços praticados na loja física e virtual se equivalham, o consumidor tenderá a comprá-lo na loja física, em aversão ao risco.

Por fim, quanto à classificação por ordem de importância dos atributos do comércio eletrônico, verificou-se que o aspecto relacionado à segurança e credibilidade na empresa foi classificado como sendo o mais importante por 73% da amostra. Em segundo lugar, os serviços ao cliente (62%), seguidos por condições de venda (49%), facilidade de uso da loja virtual (44%) e estrutura do site da loja (42%). O

design da loja virtual foi classificado como atributo de menor importância por 76% dos participantes. Verifica-se mais uma vez, que o fator segurança representa o principal fator inibidor à utilização do comércio eletrônico.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após a realização deste estudo, verifica-se que os objetivos específicos foram plenamente atingidos, os quais foram: identificar os fatores inibidores da utilização do comércio eletrônico por parte dos consumidores, identificar os fatores estimulantes da utilização do comércio eletrônico por parte dos consumidores, identificar os principais produtos e serviços comprados pela Internet e identificar o grau de importância atribuído pelos consumidores dos fatores relacionados a aspectos das lojas virtuais.

Quanto aos fatores inibidores da utilização do comércio eletrônico, os principais identificados foram a falta de segurança do site, a falta de informações sobre o produto e a falta de credibilidade da empresa.

Conforme se observou na pesquisa, o fator segurança ainda se configura como uma barreira à utilização do comércio eletrônico. Nesse sentido, as empresas devem investir em soluções tecnológicas que atenuem os efeitos de ameaças à integridade do processo de compra, como certificações digitais, *firewalls*, entre outras, capazes de garantir uma maior segurança na troca de informações das transações.

Verificou-se que a falta de informações detalhadas sobre os produtos também se configura como um fator inibidor à utilização do comércio eletrônico, o que reforça a necessidade de informações, inclusive fotos detalhadas dos produtos, na tentativa de minimizar os efeitos da impessoalidade causada pela ausência de um vendedor que detenha o conhecimento sobre o produto, bem como os efeitos da intangibilidade causados pela falta de contato direto com o produto.

Outro fator inibidor da utilização do comércio eletrônico diz respeito à falta de credibilidade da empresa. Uma possível alternativa é a utilização de propagandas em grandes provedores de outras empresas com maior credibilidade na mídia, para que o consumidor possa associá-la a uma marca que inspire confiança, de modo a reduzir os efeitos de tal barreira.

Quanto aos fatores estimulantes à utilização do comércio eletrônico, verificou-se que se apresentam como principais: a comodidade, os preços competitivos, as promoções e a diversidade de produtos e serviços.

Verificou-se que os consumidores virtuais apresentam sensibilidade a preços. Nesse sentido, as empresas devem buscar uma estratégia de liderança em custos, que possibilite a oferta de produtos a preços menores que os praticados nas lojas físicas. Isso é possível na medida em que o comércio eletrônico proporciona uma vantagem em custos por meio de promoção de produtos com menores custos, canais de distribuição mais baratos e economias diretas, conforme já exposto no referencial teórico.

Quanto aos principais produtos comprados eletronicamente, observou-se que foram livros, produtos eletrônicos e artigos de informática. Verifica-se que se trata de produtos que apresentam um padrão de utilização similar pelos consumidores, não necessitam de ser experimentados, e cujas características podem ser verificadas por meio da descrição detalhada no próprio site.

Em relação ao grau de importância atribuído pelos consumidores aos atributos das lojas virtuais, o aspecto relacionado à segurança e credibilidade na empresa foi classificado como sendo o mais importante, seguido por serviços ao cliente, condições de venda, facilidade de uso da loja virtual, estrutura do site da loja e design da loja virtual.

A questão da segurança se apresenta como principal barreira à utilização do comércio eletrônico, o que pode ser justificado em partes pela ausência de uma lei específica que regule as transações efetuadas no ambiente virtual e disponha principalmente sobre sigilo dos dados, o que permite a ocorrência de fraudes por parte de pessoas mal intencionadas.

Diante do exposto, a partir da literatura estudada foi possível identificar alguns pontos fortes e fracos do comércio eletrônico, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente ao qual essa modalidade está inserida, as quais são apresentadas em resumo no Quadro 2.

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de comercialização sem restrições de regiões; • Ampliação da atuação no mercado; • Inexistência de custos com aluguel, funcionários, estoques e outros; • Conecta diretamente compradores e vendedores; • Apóia a troca de informações totalmente digitada entre eles; • Elimina limites de tempo e lugar; apóiam a interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente e; • Permite a Liderança em custos e a Diferenciação; • Permite a criação de um banco de dados de marketing, através de informações estratégicas 	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto custo com a implantação do sistema de <i>e-commerce</i>, segurança do site, demanda incerta, capacitação de pessoal, sistema de logística e etc.; • Necessidade de adequação nas formas de divulgação, venda e distribuição; • Resistência, por parte das pessoas, com relação à sua utilização, principalmente em relação à segurança do processo de compra; • Aspectos legais que podem restringir a adoção do comércio eletrônico
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auxilia uma empresa a se diferenciar não somente por meio de preço, mas também por meio de inovação de produtos, tempo para comercializar e serviço ao cliente; • Permite estratégias com ênfase em clientes por meio de melhor relacionamento com eles; • Permite mais facilmente a entrada em alguns mercados, tradicionalmente difíceis de acessar, graças à promoção mais fácil de produtos, novos canais de promoção e requerimentos reduzidos de capital; • Permite estabelecer as barreiras de entrada em alguns mercados por meio de aprendizagem extensiva de clientes, diferenciação de produtos e experiência; • Auxilia a introdução de produtos substitutos num mercado, graças à inovação de produto; • Facilita a eliminação de um intermediário numa rede de distribuição, graças ao contato direto com o cliente e à utilização de uma infra-estrutura publicamente compartilhada; • Possibilidade de vir a ser um novo intermediário numa indústria, por prover um serviço de valor adicionado por meio de gerenciamento de informação; • Possibilidade de enfrentar concorrentes, graças à maturidade de algumas tecnologias e experiências aprendidas. 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimento do poder de negociação dos compradores, na medida em que fornece aos compradores acesso mais fácil a informações sobre produtos e fornecedores; • Redução das barreiras de entrada ao atenuar a necessidade de recursos, como força de vendas estabelecida ou acesso aos canais existentes; • Criação de novos produtos ou serviços substitutos, ao possibilitar novas abordagens ao atendimento das necessidades e ao desempenho de funções; • Intensificação da rivalidade entre os competidores na medida em que, por ser um sistema aberto, dificulta que as empresas mantenham ofertas exclusivas; • Tendência a ampliar os mercados geográficos, ao aumentar a quantidade de empresas que competem entre si; • Criação de pressões para que as empresas se envolvam em guerras de preços destrutivas, na medida em que tendem a reduzir os custos variáveis e inclinar as estruturas do custo fixo;

Quadro 2: Matriz S.W.O.T dos sistemas de comércio eletrônico

Em relação ao objetivo geral do presente estudo, ou seja, a formulação de uma estratégia de utilização do comércio eletrônico capaz de proporcionar vantagem competitiva para as organizações observa-se ao fim do estudo que foi parcialmente atingido, na medida em que forneceu linhas de ação, que devem ser mais bem

trabalhadas para que o processo de formulação de estratégia, que se mostrou bastante complexo, seja totalmente completo. As linhas de ação propostas podem ser encontrados em resumo no quadro 3.

Problemas identificados	Linhas de ação propostas
<ul style="list-style-type: none"> Falta de conhecimento do comportamento do consumidor virtual; 	<ul style="list-style-type: none"> Criação de um banco de dados de marketing que reúna informações estratégicas, coletadas no momento da navegação;
<ul style="list-style-type: none"> Falta de uma estratégia de diferenciação; 	<ul style="list-style-type: none"> Oferecer a customização de produtos;
<ul style="list-style-type: none"> Clientes virtuais sensíveis a preços; 	<ul style="list-style-type: none"> Adotar uma estratégia de liderança em custos;
<ul style="list-style-type: none"> Falta de segurança nas transações; 	<ul style="list-style-type: none"> Investir em soluções tecnológicas de segurança, como <i>firewalls</i>, certificado digital, entre outras;

Quadro 3: Linhas de ação propostas.

O comércio eletrônico já se apresenta como uma realidade no mercado brasileiro, porém é necessário que as empresas que se proponham a negociar no ambiente virtual conheçam os desejos e necessidades dos consumidores virtuais, realizando a integração eletrônica entre a empresa e os consumidores.

Observou-se que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, os quais ainda se têm pouco conhecimento em se tratando de consumidor virtual. Sendo assim, para que o comércio eletrônico possa se tornar um fator de vantagem competitiva, as empresas devem procurar conhecer melhor o comportamento de seus consumidores. Nesse sentido, um aspecto que se mostra relevante é a possibilidade da criação de um banco de dados de marketing que reúna informações estratégicas, coletadas no momento da navegação, que possibilite às empresas utilizarem as informações coletadas para envio de ofertas personalizadas aos consumidores, baseadas em seu histórico de produtos visitados.

Além da liderança em custos, a empresa virtual deve buscar a diferenciação, por meio da inovação em produtos ou serviços aos clientes. Nesse sentido, a customização se apresenta como uma estratégia de diferenciação, na medida em que possibilita aos consumidores personalizar os produtos de acordo com suas preferências. Isso se torna possível uma vez que o produto somente é customizado após o pedido do consumidor.

Em resumo, para que o comércio eletrônico se torne uma poderosa fonte de vantagem competitiva, primeiramente é necessário que haja uma integração da Internet dentro da estratégia global da empresa, que possibilite a definição de objetivos claros e capazes de serem atingidos. É essencial que as empresas direcionem seus investimentos em questões de segurança nas transações, buscando atenuar os efeitos dessa barreira cultural que se configura no ambiente virtual. Além disso, se faz necessário definir uma estratégia de liderança em custos que possibilite o oferecimento de preços mais baixos, bem como uma estratégia de diferenciação, capaz de garantir um relacionamento mais duradouro com o cliente. Outro aspecto importante é o estudo sobre o comportamento do consumidor, capaz de reconhecer e satisfazer seus desejos e necessidades.

O presente estudo buscou contribuir para formulação de uma estratégia de utilização do comércio eletrônico capaz de possibilitar ganhos em termos de vantagem competitiva. Nesse sentido, foi possível identificar aspectos que subsidiam esse processo, que se mostra bastante complexo. Porém, se faz necessário estudar as características de outras populações mais heterogêneas, uma vez que o ambiente universitário pode ter limitado os resultados, por apresentar uma população bastante seleta. Ainda há muito a ser estudado a respeito do comércio eletrônico e suas implicações, para que se torne de fato um fator de vantagem competitiva para as empresas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

ALBERTIN, Alberto L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 94 – 102, Out/Dez. 2000.

ALBERTIN, Alberto L. Comércio eletrônico no mercado brasileiro. **Pesquisa FGV-EAESP**, 4ª edição, mar 2002.

ALVES, Mauro H. F.; LAMOUNIER, Ana E. B.; JABUR, Fábio P. Internet – adicionando valor por meio de inovações descontínuas: a experiência brasileira. **RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 2, p.30 – 36, Abr/ Jun 2000.

AMARAL, Antônio C. S.; MORAES JÚNIOR, Cincinato J.; ARAÚJO NETO, Constantino J.; GOMES NETO, João F.; TEIXEIRA, Jorge L. P.; SOUSA, Luis H. J. Utilização do comércio eletrônico no processo de compras do setor público – um estudo de caso. **Revista da rede de ensino FTC**, Ano V, n. 9, mar.2007.

ARROYO, Cristiane S.; CAMARGO JÚNIOR, Alceu S.; MERLO, Edgar M.; SCANDIUZZI, Fernando. Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico. **Revista FACEF Pesquisa**, v.9, n.1 , p. 5-36, mar. 2006.

ARTECOURO. Disponível em: <<http://www.artecouro.com.br/pesquisa/index.asp>>. Acesso em: 27 set. 2009.

CARO, Abrão. **Fatores críticos no comportamento do consumidor on line: um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CATÃO, Mariana C.; CANDIDO, Gesinaldo A.; BRITO, Klauber N. Atributos Perceptíveis para Decisão de Compra em Websites: um Estudo de Caso em Livrarias Virtuais. **XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção** – Porto Alegre, RS, out/nov. 2005.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO - CETIC. Disponível em: <<http://www.cetic.br>> acesso em 19 set. 2009.

DINIZ, Eduardo H. Comércio Eletrônico: Fazendo negócios por meio da Internet. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.3, n.1, p.71 – 86, Jan/Abr. 1999.

E-BIT. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/>>. Acesso em: 18 set. 2009.

E-COMMERCE: dados estatísticos sobre a Internet e comércio eletrônico. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>>. Acesso em: 18 set. 2009.

ELLSWORTH, Jill H. **Marketing na Internet: como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na Internet**. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LEITE, Geizer F. **A vantagem competitiva do comércio eletrônico para a empresa Casa Esportiva**. Bahia, 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao_academica/o_comercio_eletronico/792/>. Acesso em: 12 set. 2009.

LEMONS, Danilo A.; SILVA, Leandro L. **Comércio Eletrônico: um estudo de caso da loja virtual BHINFOR**. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao_academica/comercio_eletronico_um_estudo_de_caso_da_loja_virtual_bhinform/1132/>. Acesso em: 12 set. 2009.

LEUCH, Verônica; CARVALHO, Hélio G.; Pilatti, Luiz A. A aceitabilidade do comércio eletrônico B2C pelo consumidor brasileiro. **XI SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção**. São Paulo, nov. 2004.

LIMEIRA, Tânia V. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LÖBLER, Mauri L.; VISENTINI, Monize S.; BOFF, Tatiane. Comportamento de compra: um olhar sobre o consumidor virtual. In: **XXVI Encontro Nac. de Eng. de Produção** - Fortaleza-CE, out. 2006.

PORTER, Michael E. **Competição= On competition: estratégias competitivas essenciais. Ed. revista e ampliada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

PORTER, Michael E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

RAMOS, Anatólia Saraiva Martins; COSTA, Fabrício de São Paulo H. A. Rubim. Serviços bancários pela Internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 4, n. 3, dez. 2000 .

ROVEDA, Anadir; GUEDES, Gilberto G. O comércio eletrônico no Brasil: Evolução, aspectos legais e sistemas de pagamento. **Global Manager**, Caxias do Sul - RS, v. 03, p. 08-23, 2002.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social métodos e técnicas. 3ª ed. revista e ampliada**. São Paulo: Atlas, 1999.

SACCOL, Amarolinda I. C. Z. Alinhamento estratégico da utilização da Internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 2, jun. 2005 .

SMITH, Richard J. **Navegando na Internet**. São Paulo: Berkeley, 1995.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J.. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da Internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 1, mar. 2006

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB. Disponível em:<<http://www.unb.br>>. Acesso em: 27 set. 2009.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ZILBER, Silvia N. Os impactos da adoção de atividades de comércio eletrônico sobre a estrutura organizacional das empresas: três estudos de caso na indústria automotiva brasileira. **Revista de Administração. Mackenzie**, v.6, n.3, p.41 – 71, 2005.

APÊNDICES

Apêndice A: Questionário

PARTE I

1. Idade:

- ☐ 18 a 20 anos ☐ 21 a 24 anos
☐ 25 a 28 anos ☐ 29 a 32 anos
☐ 32 a 35 anos ☐ acima de 35 anos

2. Sexo:

- ☐ Masculino ☐ Feminino

3. Ramo de atividade:

- ☐ Comércio ☐ Autônomo
☐ Prestação de serviços ☐ Estudante
☐ Servidor público ☐ Outro

4. Renda familiar:

- ☐ Até R\$ 1.000,00
☐ De R\$ 3.001,00 à R\$ 4.000,00
☐ De R\$ 1.001,00 à R\$ 2.000,00
☐ De R\$ 4.001,00 à R\$ 6.000,00
☐ De R\$ 2.001,00 à R\$ 3.000,00
☐ Acima de R\$ 6.000,00

6 Em qual(is) local(is) possui acesso à Internet?

- ☐ No trabalho ☐ Lan House
☐ Em casa ☐ Universidade
☐ Outros, descreva _____

7. Com que frequência acessa a Internet?

- ☐ Diariamente ☐ Mensalmente
☐ Semanalmente ☐ Anualmente

8. Em qual (is) período(s) você acessa a Internet?

- ☐ Manhã ☐ Noite
☐ Tarde ☐ Integral

9. Para qual (is) finalidade(s) utiliza a Internet?

- ☐ Pesquisas, buscas
☐ Compras virtuais
☐ Notícias
☐ Entretenimento
☐ Outros, descreva _____

10. Já fez compras pela Internet?

- ☐ sim ☐ não

11. Se sua resposta foi sim na questão anterior, por favor responda: Qual(is) produto(s) você comprou?

- ☐ CDs, DVDs ☐ Cosméticos
☐ Livros ☐ Eletrodomésticos
☐ Eletrônicos ☐ Informática
☐ Outros,
 descreva _____

12. Qual (is) fator (es) levou (ram) você a comprar pela Internet?

- ☐ Preços competitivos
☐ Segurança nas operações de compra
☐ Novidades de produtos
☐ Promoções
☐ Diversidades de produtos
☐ Qualidade do produto
☐ Layout atrativo do site
☐ Entrega no prazo
☐ Informações claras dos produtos
☐ Qualidade no atendimento
☐ Outro, descreva _____

13. Caso não tenha realizado compras pela Internet, qual(is) o(s) motivo(s) que o impediram de realizá-la(s)?

- ☐ Falta de segurança do site
☐ Falta de informações dos produtos
☐ Falta de informações da empresa
☐ Falta de promoções
☐ Preços iguais aos praticados em lojas físicas
☐ Layout não atrativo
☐ Credibilidade da empresa (empresa virtual sem loja física)
☐ Outros, descreva _____

14- Na sua opinião, qual a maior desvantagem do comércio eletrônico?

- ☐ Falta de Segurança Confidencialidade dos Dados Pessoais
☐ Falta de Segurança quanto ao Processo de Compra
☐ Impessoalidade
☐ Falta de Contato com o Produto
☐ Não vejo desvantagem
☐ Outro, descreva _____

3. Quanto aos aspectos de **FACILIDADE DE USO (USABILIDADE)** do site da loja virtual, marque o grau de importância para CADA item conforme a escala abaixo, sendo **1 (MENOS IMPORTANTE)** e **10 (MAIS IMPORTANTE)**:

[illegible]

4. Quanto aos aspectos que envolvem a **SEGURANÇA** e a **CREDIBILIDADE** da loja virtual, marque grau de importância para CADA item conforme a escala abaixo, sendo **1 (MENOS IMPORTANTE)** e **10 (MAIS IMPORTANTE)**:

[illegible]

5. Quanto aos **SERVIÇOS AO CLIENTE** que devem ser oferecidos pela loja virtual, marque o grau de importância para CADA item conforme a escala abaixo, sendo **1 (MENOS IMPORTANTE)** e **10 (MAIS IMPORTANTE)**:

SERVIÇOS AO CLIENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.1.Retornar de forma rápida às dúvidas dos clientes.										
5.2.Ter atendimento on-line em tempo real.										
5.3.Ter serviço de atendimento via telefone 0800.										
5.4.Fornecer informações do andamento e rastreabilidade do pedido.										
5.5.Enviar informativos da loja (newsletters) mediante autorização do cliente.										
5.6.Ter rapidez no processamento e entrega dos pedidos.										
5.7.Ter seção de dúvidas – FAQ (perguntas mais freqüentes).										

6. Quanto as **CONDIÇÕES DE VENDA** que devem ser oferecidas pela loja virtual, marque grau de importância para CADA item conforme a escala abaixo, sendo **1 (MENOS IMPORTANTE)** e **10 (MAIS IMPORTANTE)**:

CONDIÇÕES DE VENDA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.1.Ter várias modalidades de frete.										
6.2.Ter disponibilidade dos produtos para pronta entrega.										
6.3.Ter diversas modalidades de pagamento.										
6.4.Ter grande variedade de produtos.										
6.5.Ter seção de produtos em promoção.										
6.6.Ter preços abaixo do mercado.										

7. NUMERE a ordem de importância, escolhendo a partir do número **1 (MENOS IMPORTANTE)** ATÉ o número **6 (MAIS IMPORTANTE)**, NÃO REPETINDO os números nas diversas questões.

ATRIBUTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	ORDEM DE IMPORTÂNCIA			
7.1. ESTRUTURA DO SITE DA LOJA				
7.2. DESIGN DA LOJA VIRTUAL.				
7.3. FACILIDADE DE USO DA LOJA VIRTUAL.				
7.4. SEGURANÇA E CREDIBILIDADE DA EMPRESA.				
7.5. SERVIÇOS AO CLIENTE.				
7.6. CONDIÇÕES DE VENDA.				