

**HELONEIDI ALVES MOREIRA ANIBALE
PRISCILLA BORGES TIAGO CAMPOS**

COMÉRCIO ELETRÔNICO: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FINAL

**Projeto de monografia apresentado
como requisito parcial à obtenção do
grau de especialista em Gestão de
Negócio- SEBRAE/ Universidade
Federal do Paraná.**

**Orientadora: Prof^ª. Ms Karin Sylvia
Graeml.**

**CUIABÁ
AGOSTO 2003**

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	CARACTERÍSTICAS DE UM SITE.....	15
FIGURA 2	QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO LEVANTAMENTO DE DADOS	24
FIGURA 3	EXPERIÊNCIAS EM COMPRAS ANTERIORES.....	25
FIGURA 4	SITES ESCOLHIDOS PARA A COMPRA.....	25
FIGURA 5	NÚMERO DE ITENS COMPRADOS	27
FIGURA 6	MÉDIA DE TEMPO NA REALIZAÇÃO DA COMPRA POR ESCALA DE ITEM.....	27
FIGURA 7	TIPO DE CONEXÃO UTILIZADA.....	28
FIGURA 8	TEMPO VIRTUAL RELACIONADO AO REAL.....	29
FIGURA 9	TEMPO VIRTUAL EM RELAÇÃO A UMA PRÓXIMA COMPRA VIRTUAL.....	30
FIGURA 10	FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO DO SITE.....	31
FIGURA 11	DISPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NO SITE DEMONSTRA FACILIDADE PARA COMPRA.....	31
FIGURA 12	DIFICULDADE EM ENCONTRAR PRODUTOS	32
FIGURA 13	FORMA DE PAGAMENTO UTILIZADA NA TRANSAÇÃO	33
FIGURA 14	DEMONSTRATIVO DE ATRASO NA ENTREGA DOS PRODUTOS	34

RESUMO

Esta dissertação busca compreender as principais questões relacionadas ao emergente comércio realizado por intermédio da Internet, denominado comércio eletrônico. Fundado em pesquisa documental e exploratória, o trabalho analisa assuntos que atualmente influenciam o comércio eletrônico, tais como a Internet no seu contexto histórico; Tecnologia da Informação; Evolução do Comércio; as categorias e características do comércio eletrônico; questões para construção do site; segurança nas transações, as questões legais e Logística do comércio eletrônico. Apesar de disparem esses temas, mas em verdade intimamente relacionados ao comércio eletrônico, procurou-se enfeixá-los num só lugar e lhes dar uma feição sistêmica, porquanto antes só encontrados isoladamente. Do estudo e da pesquisa realizada, pode-se asseverar que os problemas hoje enfrentados pela rede mundial, em especial pelo comércio eletrônico como as comunicações, a demora na entrega de produtos, a desconfiança nos meios de pagamentos digitais e falta de legislação específica para negócios virtuais, não são colocadas em xeque com a evolução dessa inovação tecnológica. É possível assegurar que a Internet, e o comércio dela derivado, representa um clássico exemplo de tecnologia de rompimento e, como toda inovação dessa magnitude, provoca uma reorganização da humanidade, o que atualmente está a acontecer.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	III
RESUMO	IV
1. INTRODUÇÃO	6
2. INTERNET	7
2.1. HISTÓRIA DA INTERNET.....	7
2.2. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....	9
2.3. EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO.....	10
3. COMÉRCIO ELETRÔNICO	13
3.1. CATEGORIAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	15
3.2. CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	16
3.3. SITES.....	17
3.4. SEGURANÇA	18
3.5. ASPECTOS LEGAIS.....	19
3.6. LOGÍSTICA.....	22
4. PESQUISA : COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FINAL	24
4.1. O GRUPO DE ENTREVISTADOS.....	24
4.2. O QUESTIONÁRIO.....	25
4.3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	26
5. CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	40
ANEXO I	42

1. INTRODUÇÃO

A Internet representa um dos mais bem sucedidos instrumentos da modernidade. Coaduna ao mesmo tempo benefícios na manutenção de investimentos, fortalece o compromisso com a pesquisa e o desenvolvimento da infra-estrutura para a informação. Trata-se de uma cadeia de computadores que compartilham um protocolo de comunicações comuns, para troca de informações. Através dessa compatibilidade torna-se viável a venda de produtos dos mais diferentes segmentos na Internet, na qual as empresas através das *home-pages* podem chegar a vários tipos de clientes, de várias regiões do mundo, por um baixo custo.

A Internet vem se desenvolvendo e alterando a vida e os negócios da população mundial. Um aspecto que ganha força na mesma proporção, senão maior, é o comércio eletrônico, que permite eficiência e flexibilidade em suas operações, possibilitando obter lucro a partir de sua infra-estrutura na realização de operações de compra e venda. As empresas buscam estabelecer bases de uma presença eletrônica em uma rede aberta e global por ser um método moderno de realizar negócios. Compreende a análise das necessidades das organizações, dos mercados e dos consumidores para reduzir custos, melhorar a qualidade dos produtos e serviços, aumentando a interação com o consumidor e otimizando tempo de distribuição dos mesmos.

Procurou-se neste trabalho demonstrar, através da pesquisa, a facilidade de selecionar e comprar produtos, obter informações, preços, negociar prazos e qualidade dos mesmos, com segurança e privacidade através desse instrumento. Foi realizada uma pesquisa de campo na qual foram entrevistadas trinta pessoas, obtendo resultados significativos que podem contribuir para futuros estudos sobre a Internet.

2. INTERNET

A Internet vem demonstrando ser um poderoso instrumento do mercado atual, incluindo a facilidade de virtualidade, que ela apresenta.

“A rede mundial de computadores surgiu anunciando a agilização da informação, divulgando a prestação de serviço por meio eletrônico, atingiu o auge com a venda e a entrega de produtos, informações e dados. Encantou o mundo com estes e outros serviços e estimulou, e continua a encorajar, milhões de usuários a se conectarem e usufruírem suas comodidades”. FIGUEIRA (2000).

O potencial da Internet está em sua capacidade de promover comunicações interativas. Essa interatividade veio realçar e fazer crescer as lojas virtuais, em detrimento das tradicionais. Considerada como uma larga infra-estrutura de informação, traz uma história bastante complexa, envolvendo aspectos tecnológicos, organizacionais e comunitários.

2.1.HISTÓRIA DA INTERNET

Nos anos 60 ocorreu o surgimento da Internet, sob o nome de ARPANET. Produzida a partir da idéia de criação de uma rede de comunicação ágil e segura, acabou despertando o interesse dos pesquisadores de mercado.

“As facilidades de comunicação e troca de dados propiciados pela Internet já permitiam que houvesse tal interesse entre pesquisadores, educadores e pessoal envolvido em defesa do que já se justificava no estabelecimento de negócios para a fabricação de equipamentos especificamente para a implementação da Internet”, conforme citado em Relatório Especial – Comércio Eletrônico (2003). Empresas começaram a demonstrar interesse pela fabricação e venda de roteadores e equipamentos necessários à conexão, trazendo com isso a divulgação e a popularidade da Internet.

“A popularidade da Internet veio da introdução de serviços, visto que eram dirigidos a um público amplo. Foram distribuídas milhões de cópias pela Internet do software *Mosaic*, o *browser* multimídia para a *www*, escrito por *Marc Andreessen*, na época um estudante de graduação da Universidade de *Illinois*. Esse software alcançou popularidade incrível e pode ser considerado um marco na história do comércio eletrônico”. (RELATÓRIO Especial - Comércio Eletrônico, 2003).

O surgimento dos instrumentos de pesquisa na Internet se deu através da popularidade dos softwares *Mosaic* e *Browsers*.

“*Browsers* como o *Mosaic* tornaram o acesso à rede quase intuitiva e, após surgiram os instrumentos de pesquisa como *Yano*, *Infoseek* e *Altavista* que facilitavam sobremaneira a busca de informações. Antigos serviços *on-line* como *América On-Line*, *Prodigy* e *Compuserve* passaram a prover acesso à Internet. Os microcomputadores começaram a vir de fábrica com os softwares necessários para acesso à rede previamente instalada e, paralelamente a isso, houve um incremento enorme no número de provedores de acesso”. (RELATÓRIO Especial - Comércio Eletrônico, 2003).

Houve a preocupação com relação ao progresso das redes, tanto para o comércio do Brasil quanto para o comércio internacional. O relatório especial – Comércio Eletrônico (2003) traz:

“No Brasil o progresso das redes é creditado ao professor Oscar Sala, da Universidade de São Paulo, que fez chegar a rede *Bitnet* conectando a Fapesp ao *Fermilab* nos Estados Unidos. A Fapesp conseguiu fazer a primeira ligação com a Internet e, alguns meses depois estabeleceram outra linha internacional, ligando dessa vez o Núcleo de Computação Eletrônica da UFRJ”.

“Com a posse do governo Fernando Henrique Cardoso, foi estabelecido o Comitê Gestor da rede Internet no Brasil tendo a função de coordenar e incentivar sua implantação no país. Ao mesmo tempo a Rede Nacional de Pesquisas, que havia iniciado a instalação de um *backbone* nacional, decidiu tornar-se uma rede mista, voltada para o tráfego acadêmico e comercial, constituindo-se na única a ter cobertura nacional e a responsável pelo acentuado progresso da Internet no Brasil”. (RELATÓRIO Especial - Comércio Eletrônico, 2003).

São inúmeras as vantagens trazidas pela Internet aos consumidores de informação, pois conseguiram quebrar as barreiras que impediam que as mesmas fluíssem livremente. A Tecnologia da Informação disponibiliza as operações tradicionais de compra e venda, utilizadas pelas organizações brasileiras, interligando suas áreas, fornecedores e clientes, com grande número de transações e atendimento de

forma rápida, segura e muitas vezes personalizada.

2.2. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A tecnologia da informação exerce um papel fundamental em qualquer área de atividade, tendo como um dos principais impactos sua capacidade de integração, tanto interna quanto externa às organizações. Esta integração quando exercida de forma livre e irrestrita facilita a disseminação de informações, transferência de tecnologia e educação informal.

A mudança na estrutura das organizações desencadeou conseqüências importantes no mercado. A Tecnologia da Informação, a princípio, foi considerada como um mero item da organização, que não gerava retorno para os negócios. Mas, com as aplicações e o crescimento dela dentro das organizações, ocorreu o enriquecimento de todo o processo organizacional, auxiliando a otimização das tarefas e eliminando barreiras de comunicação. A tecnologia da informação começou a assumir um papel mais importante do que se esperava nas organizações tendo se desenvolvido, aprimorando o fator de crescimento de lucros e a redução de custos operacionais.

Conforme BEAL (2001), “as empresas do ramo de serviços financeiros, como bancos e companhias de seguro, sempre tiveram mais facilidades de reconhecer o papel crítico da Tecnologia da Informação para seus negócios”, ou seja, a Tecnologia da Informação é considerada fundamental para a composição dos serviços e produtos ofertados como: cartões magnéticos, *home banking*, caixas eletrônicos etc. Após, outras empresas, de outras áreas, começaram a constatar que também precisavam de informações oportunas para agregar valor e qualidade aos produtos e serviços oferecidos, com intuito de melhorar seus processos decisórios e garantir a sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo e turbulento.

A Tecnologia da Informação pode ser decisiva para o sucesso de uma

organização contribuindo com a disponibilização de seus recursos para utilização do comércio eletrônico, ou seja, a disponibilização do processo de compra e venda dentro do comércio tradicional.

2.3. EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO

Cada vez mais está ocorrendo a substituição das transações tradicionais na compra de produtos, reservas de passagens, pagamento de contas, planejamento de viagens, tomada de preços, por uma transação virtual, com fornecedores de produtos ou serviços. É o chamado “estilo de vida web”, ou seja, permite que as pessoas, sem que saiam de casa, tenham acesso a informações infinitamente mais numerosas.

Conforme CARVALHO NETO (2001), a entrada da tecnologia da informação na evolução do comércio varejista e sua aplicação na administração de uma loja, na logística e na cadeia de distribuição. Sistemas de computadores sofisticados, instalados durante estes últimos quinze anos, podem informar instantaneamente aos varejistas sobre o que estão sendo vendidos em cada uma das centenas de lojas, quanto estão faturando sobre cada venda e, cada vez mais, quem são seus clientes. Graças aos computadores, uma empresa varejista bem administrada não poderá mais ficar às voltas com estoques, que podem não vender, ou sem produtos que os clientes querem comprar. O ônus do estoque passou do comércio para o fabricante.

“As grandes empresas do varejo, após crescerem fortemente no mercado interno, voltaram-se para o exterior, dentro de um processo de globalização cada vez mais nítido. Muitas delas, hoje, estão entre as maiores empresas do mundo, competindo ou ultrapassando as grandes indústrias, em termos de operações globais. A *Walmart*, cadeia de lojas de descontos tornou-se a principal varejista do mundo, onde suas vendas são maiores do que qualquer um de seus fornecedores, com um faturamento, que em 1999, foi o quarto maior entre todas as empresas norte-americanas. Na Europa, alguns varejistas no ramo de alimentação possuem vendas maiores do que qualquer produtor, exceto Nestlé e *Unilever*”. SANTOS (2002, p. A-18).

Também, de acordo com SANTOS (2002, p. A-18), “a Metro, cadeia de varejistas da Alemanha, considerada a maior vendedora de computadores da Europa,

utiliza o sistema pague e leve”, ou seja, o próprio cliente transporta os produtos adquiridos. Com isso, começaram a surgir mudanças quanto às tendências quanto aos bens e serviços para o consumidor.

“Há algum tempo atrás, a cadeia de distribuição era rotineiramente controlada por fabricantes e atacadistas. O varejista seria apenas um elo, para fazer chegar a mercadoria ao consumidor, por meio da vantagem de proximidade com o cliente. Os fabricantes é que decidiam que tipo de produto estava disponível e, a que preço esses produtos seriam oferecidos ao público”. (SANTOS, 2002, p. A-18).

Já nos tempos atuais o sistema de distribuição está sendo excluído, na qual SANTOS (2002, p. A-18) afirma:

“A tradicional cadeia de fornecimento, fortalecida pelo impulso manufatureiro, está se tornando uma cadeia de demanda, conduzida pela exigência do consumidor. Mesmo no Japão, onde um labirinto de intermediários mantém os preços altos, permitindo que centenas de milhares de pequenas lojas sobrevivam, os varejistas mais competitivos começaram a importar produtos diretamente das fábricas. Os varejistas conseguiram ganhar o controle sobre a distribuição, não só porque decidiram a que preço os produtos seriam vendidos, mas porque, tanto as lojas individuais tradicionais, como as pequenas empresas de varejo se tornaram bem maiores e mais eficientes. Hoje, elas podem comprar em grande volume e realizar economias de escala, graças aos avanços no campo do transporte e da tecnologia da informação”.

OLIVEIRA (1999, p.214-215), demonstra um lado tecnológico muito importante, não deixando de ser um empreendimento comercial. Envolve tecnologia sem impor mudanças nos processos internos e até mesmo na cultura da organização

Para SANTOS (2002, p. A-18), é definido que “o setor dos *shoppings centers* e supermercados apresentem tendência ao crescimento, demonstra que ainda há campo para o comércio tradicional, especialmente quando são encontrados novos rumos e abordagens para continuar atuando”.

“No Brasil, o pequeno comércio varejista ainda luta contra dois fatores que oprimem com enormidade seus custos operacionais, afetando, de forma dramática, o lucro das empresas. São elas as brutais cargas tributárias e a absurda taxa de juros”. SANTOS (2002, p. A-18).

Toda essa revolução da informação, que acaba mudando os hábitos das

peças e empresas, vem acompanhado de diversos conceitos que necessitam ser melhor explorados, como o Comércio Eletrônico.

3. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico constitui a troca de serviços entre duas ou mais partes do mercado, de forma automática e dinâmica, uma transação utilizando a Internet.

PIONKOWSKI, YOSHINAGA e YOSHIDA (1999, p.04) trazem como definição do Comércio Eletrônico “a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando ferramentas eletrônicas e tecnologias emergentes”. Já WANG (1988, p.190) define como sendo “qualquer forma de transação de negócio onde as partes interagem eletronicamente, ao invés de compras físicas ou contato físico direto”.

O Comércio Eletrônico é utilizado há muito tempo por grandes organizações e Instituições Financeiras, vários fatores estão levando o Comércio Eletrônico a um nível de utilização mais amplo, por uma parte mais abrangente da sociedade.

“A maioria das pessoas pensam que comércio eletrônico significa fazer compras on-line. Mas, usar a Rede para fazer compras é só uma pequena parte do universo do comércio eletrônico. O termo também se refere a transações de estoque on-line, compra ou download de software sem a necessidade de ir a uma loja. Além disso, comércio eletrônico inclui conexões bussines to bussines que tornam compras mais fáceis para grandes corporações”, conforme PIONKOWSKI, YOSHINAGA e YOSHIDA (1999, p.4).

Muitas pessoas esperam que as denominadas microtransações permitam pagar quantias pequenas, alguns centavos ou alguns reais/dólares, para ter acesso a conteúdos ou jogos on-line.

TREPPER (2000) traz em sentido amplo uma definição do comércio eletrônico, como sendo “a inclusão de qualquer atividade comercial que ocorra diretamente entre uma empresa, seus parceiros e seus clientes por meio de uma combinação de tecnologia de computação e comunicação”. O comércio eletrônico engloba todas as atividades e aumenta o interesse do cliente antes, durante e após a venda. Este comércio é utilizado para criar valor da marca e melhorar a imagem pública da empresa, bem como desenvolver e fortalecer relacionamentos diretos entre a empresa e seus clientes, distribuidores, fornecedores e varejistas.

“De todos os reflexos, nenhum vem recebendo mais atenção e investimento do que o comércio eletrônico. Centenas de estudos, análises e projeções, além da realidade atual, indicam que essa será, realmente, uma enorme transformação econômica. Nos Estados Unidos, as aplicações de comércio eletrônico já estão apresentando seus desdobramentos naturais, subdividindo-se claramente em dois setores: negócios entre empresas, ou *business to business* e varejo, ou *business to consume*”. (ABRANGÊNCIA Econômica, 2003).

Essa transformação, ocasionada pelo comércio eletrônico, também está trazendo alterações na vida das pessoas, na qual o correio eletrônico vem sendo utilizado como forma de comunicação entre pessoas e empresas.

SCHAEFERMEYER e SEWELL (1988) pesquisaram um grupo de acadêmicos, e relataram que os acadêmicos pesquisados estavam usando correio eletrônico em lugar do telefone, correio, e comunicação face a face. Esta pesquisa mostrou um crescimento perceptível no uso do correio eletrônico como substituto para métodos tradicionais de comunicação.

KOVACS e KOVACS (1991) pesquisaram um número de assinantes do ARACHNET, notaram que o correio eletrônico estava tomando lugar das comunicações por cartas e telefones entre colegas acadêmicos.

Os métodos de comunicação tradicionais estão sendo substituídos pelo correio eletrônico, assim, não se pode deixar de demonstrar o relatório sobre a Tecnologia da Informação, focado aos negócios da Internet, através do artigo ABRANGÊNCIA Econômica (2003), a saber:

“A edição de 22 de junho de 1998 da revista *Business Week* veiculou um relatório anual sobre Tecnologia da Informação, cujo foco era negócios na Internet. Chamado de Economia, o relatório traça um profundo panorama sobre os negócios na Internet, especialmente o comércio eletrônico. Apesar de retratar a realidade norte-americana, o relatório dá uma dimensão do que pode acontecer com o restante do mundo, à medida que a Internet for se consolidando”.

“Outros setores também vêm apresentando desempenho e perspectivas fantásticas. Um dos setores com aplicações mais significativas é a indústria bancária. Apesar de alguns bancos já estarem oferecendo os chamados serviços de *home banking* via computador, no qual o cliente se conecta diretamente à central de atendimento do banco. A explosão do uso da Internet facilitou a disseminação desse serviço, com uma interface mais amigável, aproveitando a própria conexão Internet do cliente”.

Essa é a Interatividade de fontes eletrônicas que MOSTAFA e TERRA (1998) mencionam, “além dos elementos de qualidade, atualização e objetividade já utilizada, somam-se elementos como nível de interatividade da página, já que a Internet é um ambiente interativo”.

Entre tantos processos de interatividade, há informações sobre o início das compras on-line, ou, compras pela Internet em artigo de COMO Comprar na Web? (2003):

“Compras *on-line*, desde o início dos anos 90, é possível fazer compras através da Internet. Entretanto, antes do advento da *World Wide Web*, a forma de escolher e comprar através da rede eram complicados. Poucos eram os produtos disponíveis e raros os usuários que os compravam. Com o lançamento de *sites* voltados para o comércio, o movimento de compra e venda na rede cresceu muito. Sendo possível adquirir uma enorme gama de produtos que são oferecidos por lojas virtuais, que só existem na Internet, e por lojas físicas, que vendem também pela rede, através de seus *sites*. É comum ler e ouvir sobre a venda de livros, software e CDs de música na Internet. Apesar destes serem alguns dos produtos mais vendidos, também pode-se encontrar *sites* especializados em quase todo tipo de artigo, desde molhos apimentados <www.Hothothot.com> até chocolates <www.Godiva.com> , de perucas <www.wig.com> a produtos agrícolas <www.Agrosoft.com.br>. Comprar produtos através da Internet está se tornando cada vez mais fácil e seguro. Apesar de grande parte da mídia leiga, isto é, não especializada no assunto, divulgar notícias que ressaltam os perigos de se transmitir informações de crédito pela rede, a realidade é bem diferente. O uso dos cartões de crédito através da Internet não oferece risco maior do que a sua utilização no dia-a-dia do mundo físico. Existem, diversas formas de pagamento através da rede. O mais comum é o fornecimento do número do cartão de crédito para o estabelecimento comercial. Desta forma, a loja debita o valor devido no cartão e remete a mercadoria para o cliente. Hoje, utilizar a Internet é quase um sinônimo de sobrevivência para pequenas e grandes empresas. Tornou-se um grande veículo de comunicação, interligando pessoas de todo mundo, conforme descrito em artigo disposto na Internet “.

Cientistas e empresários do mundo dos negócios vem percebendo rapidamente o potencial do Comércio Eletrônico, e, em função de sua utilização, uma série de conceitos e categorias foram criados.

3.1. CATEGORIAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo SILVA, OKUNO e MESQUITA (1999, p.4-5), existem quatro tipos de comércio eletrônico:

“Empresa-empresa: Um exemplo nessa categoria seria uma empresa que utiliza uma rede para comprar de seus fornecedores, recebendo a fatura e fazendo pagamentos. Essa categoria de comércio eletrônico tem sido estabilizada por alguns anos, particularmente utilizando o EDI (*Eletrônica Data Interchange*) ou Intercâmbio de Dados Eletrônicos (*IDE*) sobre rede pública ou privada.

Empresa-consumidor: Essa categoria largamente se iguala a revenda eletrônica. Essa categoria tem se expandido rapidamente após a criação da *World Wide Web*, *shopping centers* espalhados por toda Internet oferecem todos os tipos de produtos, de bolos e vinhos a computadores e carros.

Empresa-governo: Abrange todas as transações entre as empresas e organizações governamentais. Atualmente essa categoria está apenas começando, mas poderia se expandir rapidamente se os governos usassem suas próprias operações para promover o crescimento do comércio eletrônico.

Consumidor-governo: Ainda não emergiu. No entanto, no fato do crescimento das categorias empresa-consumidor e empresa-governo, os governos podem estender suas interações eletrônicas com o consumidor, como é o caso do Imposto de Renda, que já pode ser declarado via Internet.”

3.2. CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para SMITH e SPEAKER e THOMPSON (2000) Comércio Eletrônico é caracterizado pela diversidade e não pela uniformidade.

Na utilização do comércio eletrônico há uma série de exemplos em diversos negócios, trazidos por SOUZA, UEOKA e PASKIN (2003) com as seguintes características:

“como no estabelecimento de contato inicial; na troca de informações; no suporte de pré e pós-venda; nos pagamentos eletrônicos (Transferência Eletrônica de Fundos, Cartão de Crédito, Cheque Eletrônico, dinheiro eletrônico); na distribuição, incluindo gerenciamento e rastreamento de produtos físicos e distribuição de produtos que podem ser entregues eletronicamente; os negócios virtuais, grupos de companhias independentes que formam um *pool* de suas competências de forma a oferecer produtos e serviços que estariam além de suas capacidades individuais; os processos de negócios compartilhados que são operados em comum pela companhia e seus parceiros comerciais”;

Para SOUZA, UEOKA e PASKIN (2003), “o Comércio Eletrônico abrange grande variedade de Tecnologias de Informação, incluindo *e-mail*, fax, EDI e

Transferência Eletrônica de Fundos”. Na qual quaisquer umas destas tecnologias podem ser usadas para o comércio eletrônico, com a escolha sendo determinada conforme necessidade.

“Há também necessidade de uma estrutura legal e regulatória bem definida que se adeqüe ao comércio eletrônico, facilitando as transações eletrônicas ao invés de impor barreiras. Já que a oportunidade de interação global é um dos principais pilares do comércio eletrônico, esta estrutura legal e regulatória devem ter um escopo global”. (SOUZA, UEOKA e PASKIN, 2003).

Das muitas empresas que vendem através de lojas virtuais, algumas atingem o sucesso e obtêm receitas significativas, já outras não, obtêm uns resultados quase nulos. O que diferenciam essas empresas são as boas definições de estratégias, alto nível de profissionais direcionando tecnologia, também na construção do *site*, para viabilizar o negócio, essa é a receita dos resultados positivos. CHLEBA (1999, p.14).

3.3. SITES

No universo da Internet, as páginas de web das empresas necessitam implementar um diferencial. É interessante como algumas características tornam um *site web* corporativo, figura 1.

CONTEÚDO + FORMA + INTERATIVIDADE = SUCESSO

Figura 1 – Características de um *site*

A E-COMMERCE. O que é?, (2003) afirma que “Forma e conteúdo são pontos essenciais que sustentam um bom *site*. Para começar é preciso ter em mente a imagem da empresa que estará apresentando para o mundo. Por isso, quanto mais profissional melhor”, ou seja, não basta dar início a um comércio virtual sem a preocupação de estar disponibilizando um *site* de boa qualidade e que atenda às necessidades da empresa, tendo com isso um retorno compensador.

As empresas devem preocupar-se quanto ao *design*, optando sempre pelo melhor estilo adaptável à empresa. A personalização do *site* é muito importante, ou seja, é indicado que se contrate um bom profissional. E, as informações a serem contidas no site devem ser dispostas com muita precaução. A E-COMMERCE, O que é? (2003) afirma: “apenas o planejamento do conteúdo não é suficiente para garantir o sucesso das suas páginas. É preciso ter alguém para manter o site sempre atualizado e verificar possíveis erros. Afinal, basta alguém tentar entrar uma vez no site e encontrar links falhos para nunca mais voltar, deixando uma imagem ruim da empresa”.

Os sites de vendas on-line diretas ao consumidor final têm sido grandes geradores de expectativas, e problemas, em relação à segurança.

3.4. SEGURANÇA

Para SILVA (2000, p.42), o primeiro passo ao se falar em segurança é identificar quais os principais tipos de ameaças que podem existir, dentre elas se destaca seis tipos:

Acesso não autorizado (*unauthorized access*): consiste em acessar contra a lei ou abusar de um sistema de informática interceptando transmissões e/ou subtraindo informações relevantes;

Alteração de dados (*data alteration*): baseia em alteração de conteúdos em transação durante uma transmissão, como *user names*, números de cartões de crédito, quantias envolvidas, etc.

Monitorização (*Monitoring*): Consiste em espionar informações confidenciais trocadas durante uma transação.

Spoofing: consiste num falso *site*, que passa pelo servidor com acesso ilícito nos dados de potenciais clientes ou tentando danificando o serviço prestado pelo servidor.

Negação de serviço (*service denial*): Resume na negação de acesso ao serviço, ou até ao encerramento do mesmo.

Repudição (*repudiation*): ocorre em uma transação quando uma das partes envolvidas nega o acontecimento ou a autorização”.

Há a questão da insegurança, que dentro do contexto do comércio eletrônico na visão de SILVA (2000, p.45), traz conseqüências, tais como:

“Prejuízos monetários, é o que pode ocorrer com os consumidores e fornecedores, podendo ser acusados de crimes que não cometeram, por alguém interferir nos mecanismos de segurança;

Com a presença da insegurança na Internet ocorre muitos casos de empresas não aderirem aos negócios *on-line*, ou até mesmo desistirem, retardando o crescimento dos benefícios. O clima de insegurança na Internet faz com que muitas empresas existentes, ou prestes a existirem, não aprovelem os negócios *on-line*, o que retarda o crescimento dos benefícios sucedidos da rede mundial;

Com isso, os consumidores acabam deixando de realizar as compras *on-line*, Da mesma forma, os consumidores acabam preferindo não fazer as compras *on-line*”.

Logo, é necessário que um site atinja um nível aceitável de segurança, para que os usuários da Internet possam atuar. As empresas ampliando mercados; os consumidores adquirindo produtos e serviços de forma cômoda.

No desenvolvimento de um site e na sua disponibilização ao público, as empresas, além da preocupação com a segurança, deverão ter um cuidado especial quanto aos aspectos legais, uma vez que esta questão, se não observada, pode acarretar problemas futuros.

3.5. ASPECTOS LEGAIS

No Brasil, têm surgido nos últimos anos diversas propostas de regulamentação relacionada com a tecnologia da informação, principalmente voltada à segurança de dados, valor jurídico de documentos digitais, propriedade industrial, delitos informáticos, recebimentos de mensagens indesejadas, comércio eletrônico e outros assuntos com dependência. Em sua maioria, ainda se encontram na forma de projeto de lei, necessitando de votação nas duas Casas do Congresso Nacional. A seguir alguns exemplos de dispositivos legais, dispostos em artigo de estudos jurídicos RUMO a legalidade (1999, p. 34).

“Projeto de Lei nº 4.102/93: Regula a garantia constitucional da inviolabilidade de dados.

Projeto de Lei nº 52/94: Dispõe sobre o arquivamento e a eliminação de processos judiciais.

Projeto de Lei do Senado nº 22/1995: Atribui valor jurídico à digitalização de documentos e dá outras providências.

Projeto de Lei nº 234/96: Define crime contra a inviolabilidade de comunicação de dados de computador.

Projeto de Lei nº 1.713/96: Dispõe sobre o acesso, a responsabilidade e os crimes cometidos nas redes integradas de computadores e dá outras providências.

Projeto de Lei nº 2.644/1996: Dispõe sobre a elaboração, o arquivamento e o uso de documentos eletrônicos.

Projeto de Lei do Senado nº 234/1996: Define crime contra a inviolabilidade de comunicação de dados de computador.

Projeto de Lei nº 1.787/96: Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de topografias de circuitos integrados.

Projeto de Lei nº 3.173/97: Dispõe sobre os documentos produzidos e os arquivados em meio eletrônico e dá outras providências.

Projeto de Lei nº 3.258/97: Dispõe sobre crimes perpetrados por meio de redes de informação.

Projeto de Lei nº 4.734/98: Dispõe sobre a informatização da escrituração cartorária através de discos ópticos e optomagnéticos, ou em outros meios reconhecidos como legais, sem prejuízo dos métodos atualmente empregados.

Projeto de Lei nº 84/1999: Cria mecanismos para combater a grande quantidade de crimes que são cometidos na rede de informática.

Projeto de Lei nº 672/1999: Dispõe sobre o comércio eletrônico.

Projeto de Lei nº 1.589/1999: Regulamenta o recebimento de mensagens indesejado ou não solicitado, mais conhecido como spam.

Lei nº 9.800/99: Permite às partes a utilização de sistema de transmissão de dados para a

prática de atos processuais.

Projeto de Lei do Senado Nº 200/2000: Define e tipifica os delitos informáticos e dá outras providências.

Decreto nº 3.605/2000: Institui a Política de Segurança da Informação nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal.

O Projeto de Lei nº 672/1999 (ANEXO I) dispõe sobre o comércio eletrônico, em específico. Baseado na Lei Modelo da UNCITRAL - Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional. Essa lei foi editada em 1996, passando a ser uma lei padrão que trouxe como objetivo a incorporação ao direito interno dos diversos países, de forma a promover a uniformidade no direito aplicável aos métodos de comunicação e armazenamento de informações substituindo a utilização de papel, buscando disciplinar alguns conflitos existentes nos contratos mercantis firmados na Internet no território nacional, como: a) proposta e aceitação; b) forma; c) momento; d) lugar, etc.

a) Proposta e aceitação: Pelo Projeto de Lei, passa a ter validade a proposta e aceitação de um contrato por meio de mensagem eletrônica, bem assim qualquer declaração de vontade expressa por esse meio digital.

b) Forma: A forma escrita, quando prescrita em lei como obrigatória, considerará atendida por uma mensagem eletrônica suprida, desde que rastreável .

c) Momento: Estabelecido pelo Projeto de Lei que ocorre o envio quando a mensagem entre em um sistema de informação alheio ao controle do remetente, um computador pessoal ou servidor. Quando a mensagem é recebida, naquele instante, várias situações são previstas. Se o destinatário designou um sistema para recebimento, pode se considerar recebida a mensagem quando ela entrar no sistema designado, ou quando o destinatário recuperar a mensagem, se a mesma foi enviada a um sistema diferente do designado.

d) Lugar: De relevante importância jurídica, o lugar de expedição e recepção de mensagens eletrônicas é fixado por critérios sucessivos; primeiro, o lugar dos estabelecimentos do remetente e destinatários; se mais de um estabelecimento, aquele que guarda relação mais estreita com a transação, ou, o estabelecimento principal; Por fim se não existir qualquer estabelecimento, o local habitual à residência de cada qual”

Dentre os projetos de lei existentes com relação ao comércio eletrônico, nenhum identificou a questão logística. Contudo, a logística sempre estará presente nas diversas etapas da história da humanidade.

3.6. LOGÍSTICA

Nunca foi tão comentado o termo logística como nas últimas décadas. No transcorrer dos anos 90 o assunto tornou-se de grande interesse aos meios acadêmicos, empresariais e no setor público, sendo considerada como fator diferencial na competitividade empresarial.

BOWERSOX (1998, p.12) diz: “a logística inclui as atividades de movimentar produtos e informações entre os membros de uma cadeia de suprimento”. Ou seja, envolve a integração de informações, transporte, estoque, armazenamento, manuseio de material e embalagem. Com a obtenção de produtos e serviços no lugar e tempo desejados, integrando as atividades da empresa.

Já BALLOU (1983), “assumi a logística focalizando-a como a atividade que diminui a distância entre a produção e a demanda, e inclui na definição. O fluxo não apenas de produtos e serviços, bem assim, a transmissão de informação”.

CARVALHO NETO(2001) firma:

“o comércio eletrônico está-se infiltrando por completo na cadeia de suprimento, desde as matérias-primas a itens domésticos como livros e discos. O Resultado é que ambos os comércios, entre empresas, Business-to-Business-B2B, e entre fornecedor e cliente , Business-to-Consumer-B2C, estão submetendo-se a considerável mudança na Internet. As corporações estão tendo que reinventarem suas cadeias de suprimento para enfrentarem o fato de que os consumidores redefinirão a todo instante seus requisitos para os varejistas ao pesquisarem suas compras e buscarem em sites para comparar as informações.

Para o comércio B2C, as empresas deverão desenvolver sistemas logísticos específicos. Para esse novo comércio as habilidades tradicionais da logística não respondem mais. Enorme quantidade de pedidos, número pequenos de itens, individualidade de itens, alto índice de devolução, problemas alfandegários, são alguns dos desafios a serem vencidos pelas empresas que comercializam produtos pela Internet.

A venda efetivada por meio do comércio eletrônico gera necessidade de entrega de produto, que é realizada numa velocidade muito menor do que o meio eletrônico. Contudo, atender as vendas no armazém do varejista não significa que o produto chegará na casa de cada cliente. Quanto à questão da não entrega dos produtos do caso, o erro está nos aspectos logísticos. Em contraste com o comércio eletrônico emergente, o comércio tradicional varejista comporta a presença física do cliente na loja, a escolha do produto, a finalização do pedido no caixa e o transporte, pelo próprio cliente e às suas custas, dos

produtos até suas residências. O que se constata como desafio do comércio eletrônico é que a mais moderna tecnologia da informação é obrigada a conviver com as mais antigas habilidades logísticas, quais sejam, armazenar e gerir estoques, manusear produtos e pedidos, separar produtos por embalagens individuais, entregá-los no prazo prometido e no lugar requisitado pelo cliente”.

Qualquer que seja a definição que se dê, é certo que a logística, ao facilitar o processo produtivo e as operações de marketing, satisfaz aos requisitos do cliente e cria valor de menor custo para os produtos no mercado.

4. PESQUISA : COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FINAL

O Comércio Eletrônico está utilizando os recursos disponibilizados pela chamada tecnologia da informação, para realizar operações tradicionais de compra e venda.

Nem todos os produtos possuem sucesso nas vendas através do computador, com isso deve-se levar em conta a escolha de produtos, levando em consideração fatores como:

- produto com fácil decisão de compra;
- credibilidade da marca e
- necessidade de experimentação.(CHLEBA, 1999, p. 70).

Os CD's, Livros e DVD's, produtos de baixo valor agregado, continuam sendo os produtos preferidos dos e-consumidores. Os envios das mercadorias aos clientes estão sendo realizados através dos serviços tradicionais de entrega e correio, que ainda causam a insatisfação dos e-consumidores.

Não foi definido um segmento de mercado específico para a realização da pesquisa, abrangendo o mercado global de *sites* direcionados ao comércio eletrônico.

4.1. O GRUPO DE ENTREVISTADOS

A pesquisa foi direcionada a um grupo de pessoas já familiarizadas com os computadores e a utilização da Internet, não foi considerada a experiência em compra virtual, como requisito a ser cumprido para a realização da pesquisa.

O questionário foi distribuído a 30 pessoas, que contribuíram relatando suas experiências quanto à realização de uma compra virtual.

4.2. O QUESTIONÁRIO

Na realização da pesquisa qualitativa, que tem por objetivo caracterizar o perfil do e-consumidor, bem como fazer uma análise dos *sites* que oferecem os serviços de comércio eletrônico, destacamos o trabalho de LOHSE e SPILLER (1998) no qual foi baseado o questionário aplicado.

1. Você já havia realizado alguma compra pela internet anteriormente? Em caso afirmativo, de que produto(s), de que empresa(s) e qual o valor aproximado desta(s) compra(s)?
2. Qual o *site* que você escolheu para realizar esta compra?
3. Dentre os vários *sites* deste segmento de mercado, por que você escolheu este *site* para realizar a compra?
4. Quantos itens você comprou na loja virtual?
5. Qual o valor da compra?
6. Quanto tempo você gastou para realizar a transação?
7. Qual é o tipo de conexão que você utilizou?
8. Se tivesse que realizar a mesma compra utilizando o procedimento tradicional, quanto tempo gastaria? (incluir o tempo de deslocamento)
9. Você acredita que em uma segunda compra você gastaria menos tempo para uma compra semelhante? Em caso afirmativo, qual a sua estimativa para esta economia de tempo.
10. A navegação dentro do *site* é fácil? Comente.
11. A maneira como os produtos são oferecidos facilita a compra? Você teria outras idéias de como oferecer estes produtos? Comente.
12. Você teve dificuldade em encontrar os produtos desejados, ou informações sobre eles? Comente.
13. Quais foram as principais dificuldades encontradas, relacionadas à realização da transação? Comente.
14. Quais são as "metáforas" (semelhanças com a loja física) utilizadas pelo *site*, com o objetivo de facilitar a experiência do cliente com o *site*. A abordagem é eficiente? Comente.
15. Qual a forma utilizada para o pagamento da compra?
16. As informações sobre a segurança da transação foram suficientes para deixá-lo tranquilo a respeito da transação? Comente.
17. A entrega foi realizada no horário combinado? Explique.
18. Os itens entregues apresentavam a qualidade esperada? Explique.
19. Os itens entregues foram os solicitados? Faltou alguma coisa? Explique.
20. Quais foram as principais dificuldades encontradas, relacionadas à entrega? Explique.

21. Você acha importante que a empresa crie alguma forma de premiar a assiduidade do cliente à loja virtual (como um cartão de fidelidade)?
22. Dúvidas sobre o *site*, sobre produtos, sobre a entrega, ou outra questão relacionada puderam ser facilmente sanadas no próprio *site*? Em caso negativo, você entrou em contato com a empresa por e-mail? Em quanto tempo obteve resposta?
23. Na sua percepção, quais as principais vantagens e desvantagens da transação pela internet com relação à visita a uma loja física. Indique as cinco principais vantagens e as cinco principais desvantagens, na sua opinião, da mais importante até a menos importante.
24. Você voltaria a fazer compras pela internet. Explique em que circunstâncias.

Figura 2 - Questionário utilizado no levantamento de dados

4.3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados apresentados são os resultados da pesquisa realizada com 30 entrevistados, e é importante dizer que não houve problema, ou seja, questionários respondidos com incoerência, ausência de respostas em questões e outros.

Com relação à questão dos entrevistados já possuem alguma experiência na realização de alguma compra através da internet, figura 3, obtivemos um índice de 47% de entrevistados que já realizaram pelo menos uma vez uma compra virtual, outros 23% considerados experientes no assunto, pois já realizaram compras por várias vezes, e não deixando de citar os 30% que nunca tinham tido uma experiência quanto ao comércio eletrônico.

Percebemos que existe resistência por parte de muitas pessoas em estarem realizando uma compra virtual, e isso se deve pela falta de conhecimento quanto às vantagens de se utilizar à compra virtual, tais como a praticidade e comodidade.

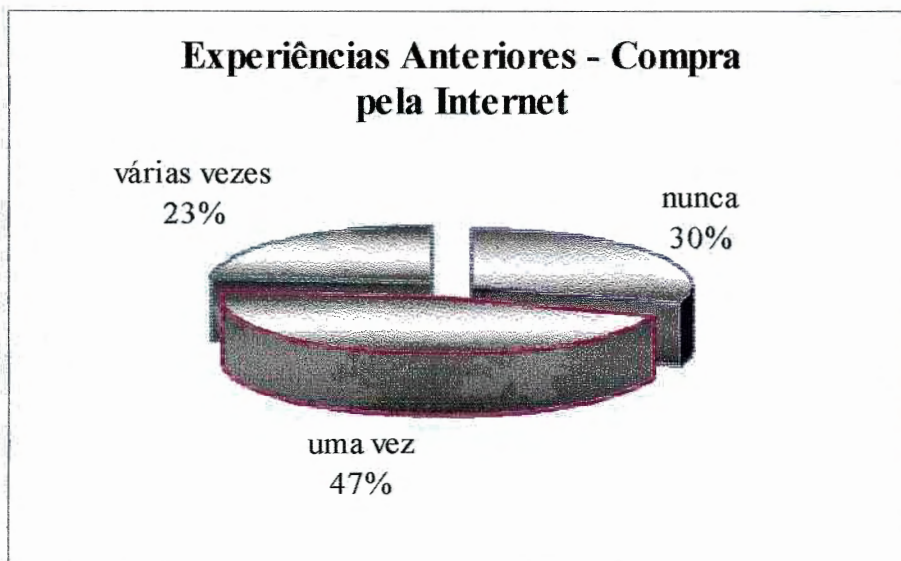


Figura 3- Experiências em Compras Anteriores

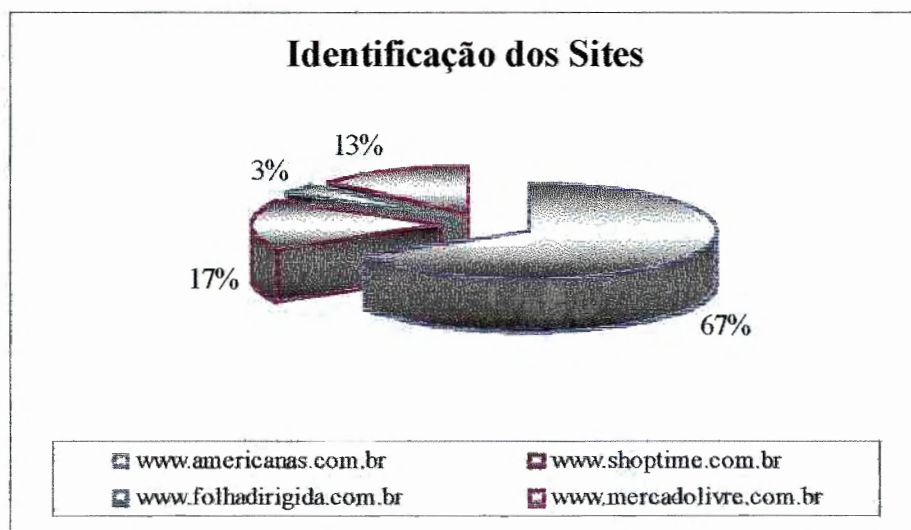


Figura 4 – Sites Escolhidos para a compra

Por não ter sido definido um segmento de mercado para realização da pesquisa, as compras foram realizadas no *site* www.americanas.com.br, em sua maioria com 67%, sendo o mais requisitado pelas diversidades de produtos oferecidos, facilidade de manuseio, preços menores e até mesmo por indicação de

amigos. Com 17% o *site* www.shoptime.com.br, considerado um *site* de fácil acesso pelos usuários e de produtos com excelente qualidade. O *site* www.mercadolivre.com.br obteve um índice de 13% de venda, por também ser um mercado de ampla diversidade de produtos. Já o *site* www.folhadirigida.com.br por se tratar de um mercado mais direcionado obteve um índice 3%.

Segundo FARIAS (2002), o *site* www.americanas.com.br demonstrou em agosto de 2002 um índice de 98% de eficiência na regularidade das entregas, o resultado da adoção de um modelo próprio, acompanhando o crescimento das vendas. Destacando-se no desenvolvimento do modelo próprio de logística, baseado na sofisticação tecnológica, integração de processos e no relacionamento com os parceiros de transporte.

Ao analisar os dados referente à quantidade de itens comprados, pode-se concluir que o comércio virtual ainda não é procurado para grandes compras. Ocorreram somente três casos de compras com quantidade elevada de itens, sendo uma compra de 17 itens realizada no *sete* www.mercadolivre.com.br e as outras duas com 22 e 24 itens, realizadas no *site* www.lojasamericanas.com.br. As demais compras estão na faixa de 1 a 5 itens, com 17 compradores e na faixa de 6 a 10 itens com 10 compradores, como mostra a figura 5. Nesta pesquisa os itens adquiridos foram variados, esta variação se deu por não ter sido definido um segmento de mercado específico para a realização das compras. Dentre os produtos mais procurados pelos pesquisados estão os CD's, eletrodomésticos, livros, bonecas, computador, impressora e outros.

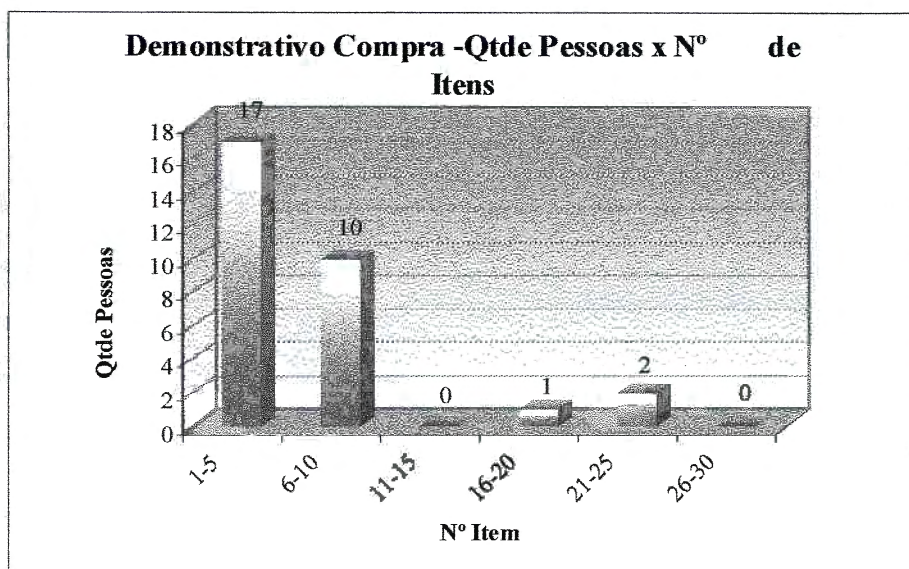


Figura 5 – Número de itens comprados

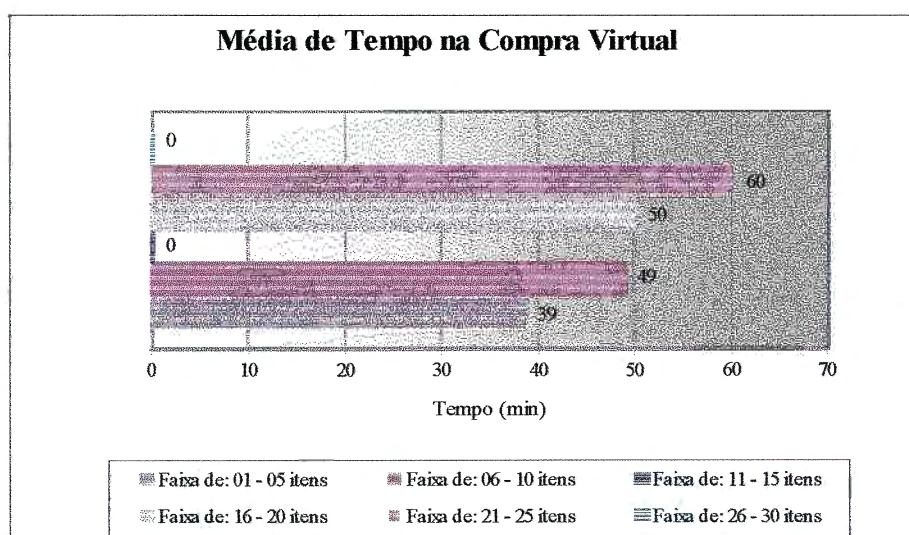


Figura 6 – Média de tempo na realização da compra por escala de item

O tempo que os entrevistados utilizaram na realização de suas compras virtuais, figura 6, está demonstrado através de média de tempo relacionado à quantidade de itens, na qual não há muita diferença na realização de compras dentro da faixa de 01 a 05 e 06 a 10 itens, sendo a diferença de 10 minutos. Com uma menor diferença de tempo fica a faixa de 16 a 20 itens, que é de apenas 1 minuto, com relação

à quantidade de 06 a 10 itens. E, voltamos a diferença de 10 minutos para a faixa de 21 a 25 itens da 16 a 20. Torna-se complicado analisar o motivo real das diferenças de tempos com relação à quantidade de itens, podendo-se considerar alguns dos problemas mencionados pelos pesquisados como: dispersar com novidades oferecidas naquele link, demorar na escolha dos produtos, a falta de prática na utilização da internet, a demora com o fechamento da compra para definir a forma de pagamento, entre outros.

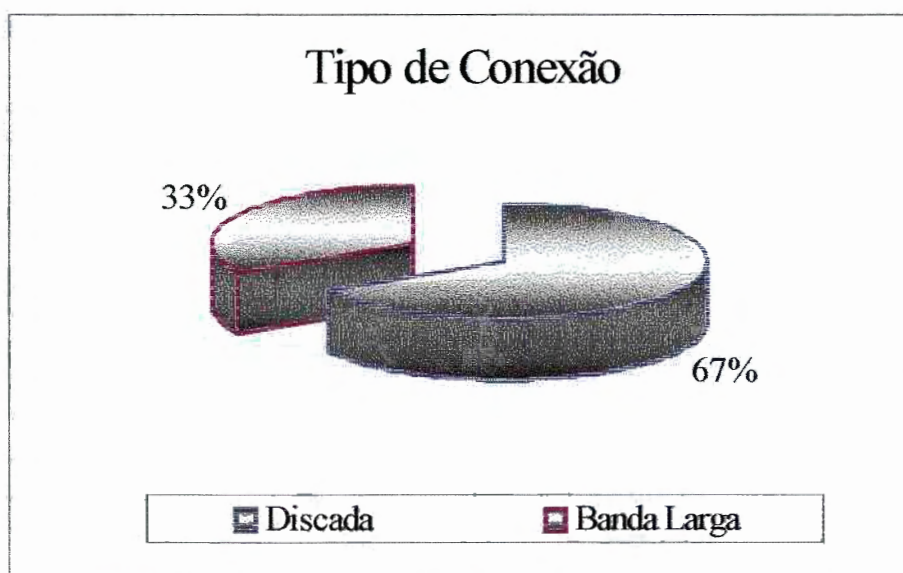


Figura 7 – Tipo de conexão utilizada.

A maioria das conexões utilizada pelos entrevistados foram conexão discada com 67%, podendo considerar esses entrevistados como de internautas domésticos. E com 33% utilizaram a Banda Larga, uma conexão mais utilizada em empresas por suas características.

Uma das questões do questionário solicitou que os participantes indicassem qual seria o tempo para realizar a mesma compra no ambiente físico, levando-se em consideração o deslocamento e o tempo gasto dentro do ambiente da loja. A figura 8 demonstra que a maioria dos entrevistados consideram a compra pela Internet mais rápida do que a loja tradicional. Se analisar a diferença da média de tempo calculada na realização da compra dentro da mesma faixa de itens, novamente, não há muita

diferença de tempo virtual e real, com exceção da faixa de 21 a 25 itens que traz uma diferença de 50 minutos. Alguns pesquisados comentaram que se fossem comprar na loja física teriam que fazer uma pesquisa de campo, depois dessa pesquisa, voltar ao local mais vantajoso e efetivar a compra, gastando com isso no mínimo mais de três vezes o tempo gasto pela compra na Internet. As outras diferenças não são tão relevantes, com 20 minutos para a faixa de 01 a 05 itens, 22 minutos para 06 a 10, e 10 minutos para 16 a 20 itens.

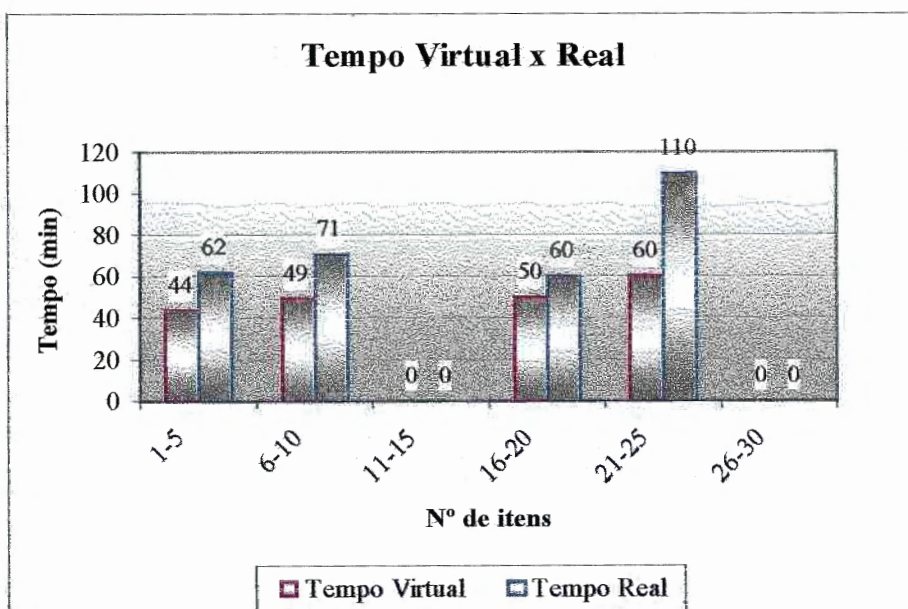


Figura 8 - Tempo virtual relacionado ao real.

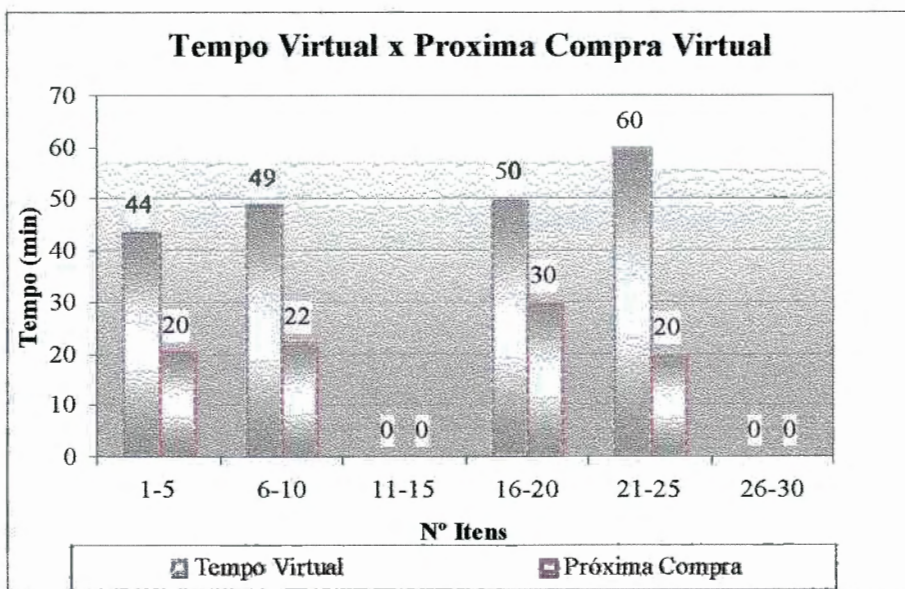


Figura 9 – Tempo virtual em relação a uma próxima compra virtual.

Os entrevistados demonstram através de dados, figura 9, que nas próximas compras a serem realizadas via Internet, eles estariam realizando em menos tempo. As justificativas estão baseadas em diversos comentários feitos pelos entrevistados, tais como: dificuldades em associar o item procurado com os produtos oferecidos; demora em escolher o item por interessar por outros itens no momento da compra; se tivesse uma máquina melhor, com certeza teria feito minha compra mais rápida.

As médias dos tempos da primeira compra em comparação com a compra futura estão variando entre 20 a 40 minutos de diferença, considerando que para a quantidade de itens com os tempos de 30 minutos estão entre as faixas de 6 a 10 e 21 a 25 itens, tornando uma questão difícil de se avaliar, há uma série de fatores que poderiam justificar essa questão, como o tipo de conexão, a prática dos usuários na utilização da internet, e outros.

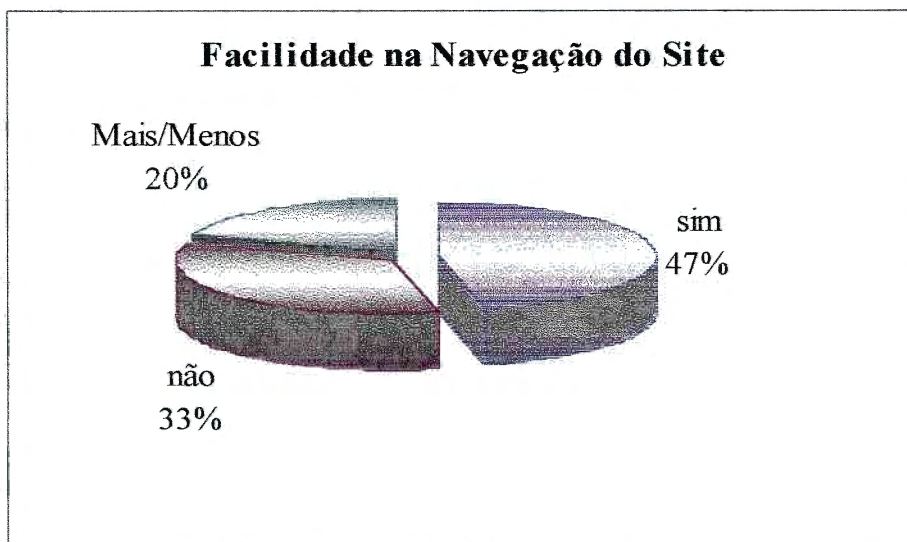


Figura 10 – Facilidade de navegação do *site*.

Na questão da opinião quanto a facilidade na navegação dos *sites*, há fatores a serem considerados, como os 20% dos entrevistados que se mantiveram indecisos e manifestaram dizendo serem possuidores de dificuldade em buscar e/ou procurar os produtos desejados, apresentados na figura 10, já 33% dos entrevistados não tiveram facilidade na navegação e descreveram tal dificuldade pela falta de prática em utilizar a internet, e os demais 47%, não tiveram dificuldades e não fizeram comentário algum.

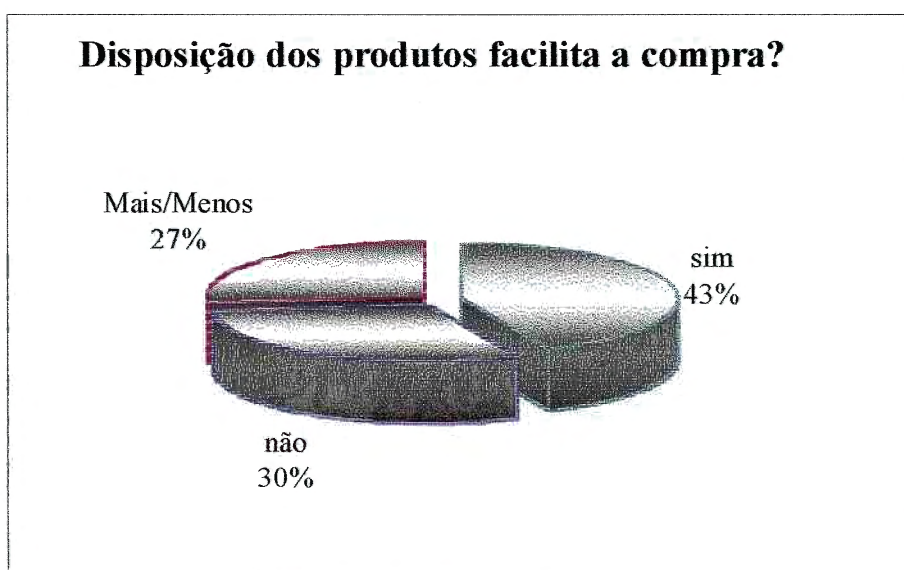


Figura 11 – Disposição dos produtos no *site* demonstra facilidade para compra.

Em todos os *sites* utilizados na pesquisa os produtos são demonstrados através de fotografias, com os valores abaixo. Neste item, 43% dos entrevistados concordaram que a maneira como a imagem dos produtos estará disposta ajuda na realização da compra. Eles também se mostraram favoráveis às páginas iniciais dos *sites*, que já trazem todas as ofertas promocionais do momento.

Os 30% dos entrevistados que não gostaram da forma em que os *sites* colocaram a imagem dos produtos, alegaram que as lojas virtuais ainda precisam melhorar a organização de seus itens para facilitar o acesso. Já 27% se mostraram indecisos, que encontraram defeitos mais também qualidades e não quiseram fazer comentários.

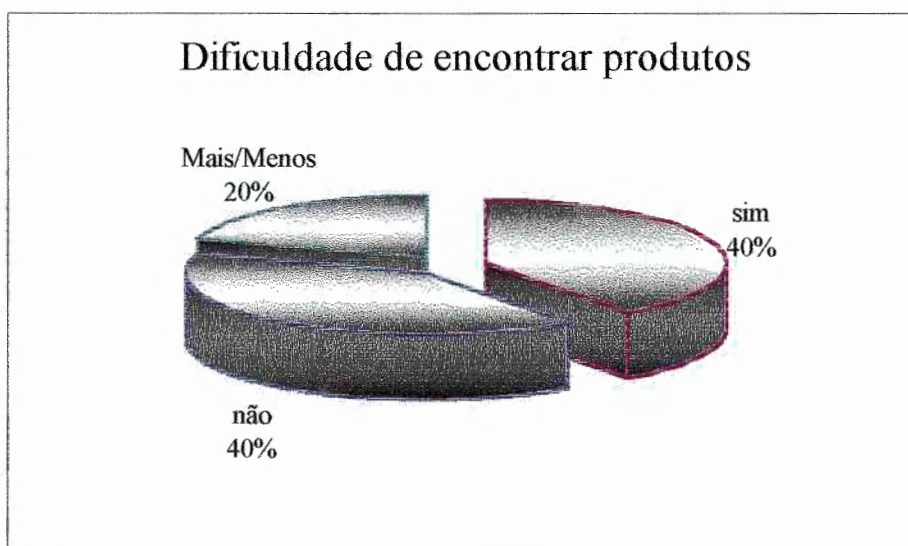


Figura 12 – Dificuldade em encontrar produtos.

Todos os *sites* oferecem ajuda com o campo de busca, além disso, dispõem em suas páginas iniciais as categorias de produtos oferecidos, figura 12. Assim como as lojas americanas demonstram suas categorias como: bebês; brinquedos; games; informática; eletrônicos; telefones e Celulares etc. A pesquisa demonstra que ao mesmo tempo em que 40% não teve dificuldades, outros 40% já tiveram dificuldades devido à falta de experiência em estar utilizando a Internet e desconhecimento quanto ao meio de busca oferecida dentro do próprio site. Os outros 20% conseguiram realizar

suas compras, talvez com dificuldade pela falta de prática e/ou conhecimento.

Para BROWNING (1999), “os consumidores devem ser capazes de encontrar os produtos que querem, sem terem que passar por uma quantidade muito grande de índices ou menus. O produto deve aparecer depois do menor número possível de clique do mouse”.

Muitos dos entrevistados não relataram se tiveram dificuldades na realização da transação, com exceção de dois entrevistados que tiveram dificuldade na aprovação do cadastro e um com a do cartão de crédito.

Há uma preocupação dos comerciantes que estão iniciando com o comércio virtual de estarem facilitando a utilização pelos usuários/clientes, não deixando de maneira complicada a busca dos produtos desejados. Essa facilidade está disposta nos *sites* utilizados nesta pesquisa. Os entrevistados que encontraram semelhança entre a loja virtual e a física na maneira de oferecer as ofertas em suas páginas iniciais com os preços e descontos, como se fossem os cartazes disponíveis nas lojas físicas.

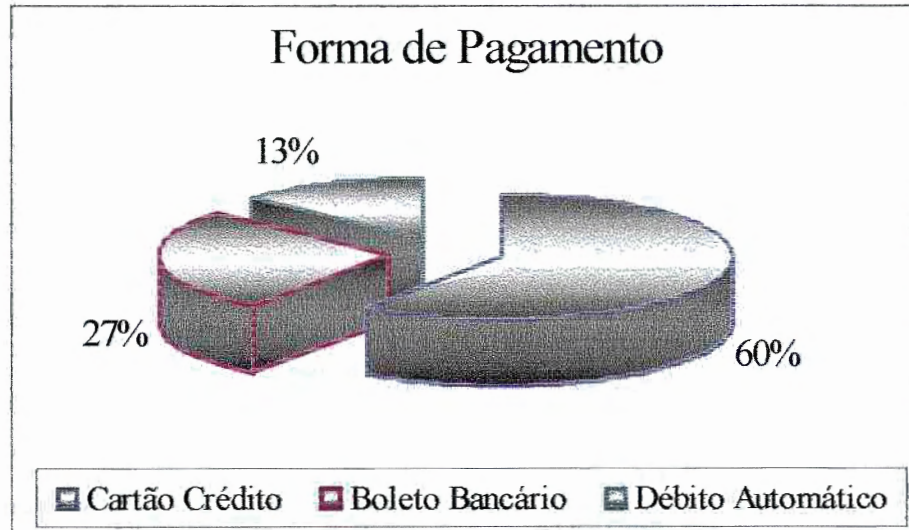


Figura 13 – Forma de pagamento utilizada na transação.

Mesmo sendo uma das características dos novos compradores, o receio em fornecer dados de seu cartão de crédito quando realizam sua primeira compra, a pesquisa demonstrou o cartão de crédito, como a forma de pagamento mais utilizada

para comércio virtual, com 60% dos entrevistados. O boleto bancário também foi escolhido por 27%, mesmo não sendo uma forma muito utilizada devido à facilidade das outras formas de pagamento como a dos cartões de crédito e débito automático que obteve um índice de 13%. Este último pode ser considerado pequeno com relação às outras formas. Um dos motivos alegados pelos pesquisados em estarem utilizando o cartão de crédito, foi a possibilidade de realizar o pagamento em uma data futura.

Com relação à segurança oferecida pelos *sites*, apenas o *site* das lojas americanas traz um link falando sobre a segurança oferecida na realização das compras em suas lojas virtuais. Nenhuma preocupação por parte dos entrevistados com relação à segurança, pois não houve nenhum comentário a respeito, apenas disseram que sim, que estavam tranquilos na realização da transação.

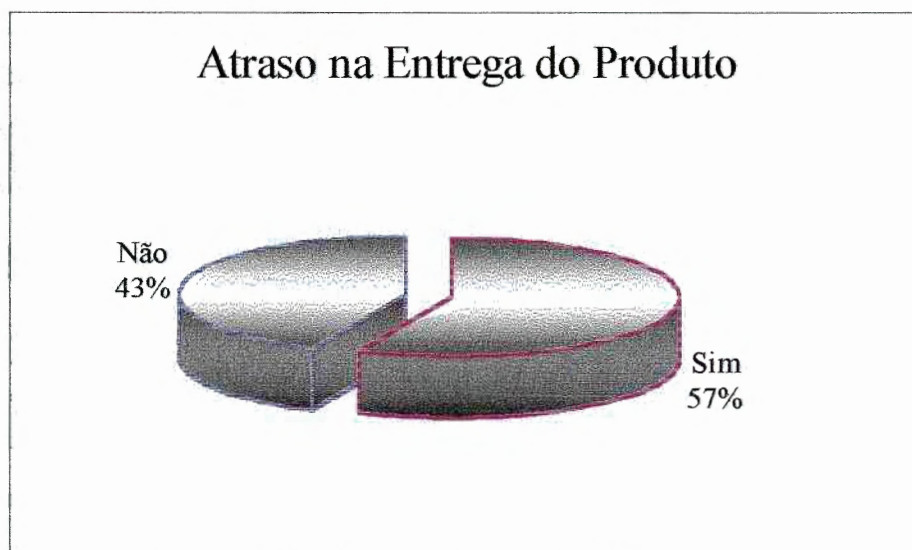


Figura 14 – Demonstrativo de atraso na entrega dos produtos.

Na figura 14 está demonstrado que ocorreu atraso na entrega dos produtos para 57% dos entrevistados, um dos motivos para este fato é que a pesquisa foi realizada na região centro-oeste, Cuiabá-MT, na qual todas as compras tiveram que ser encaminhadas via correio através da entrega comum com cobrança de frete. Os 43% entrevistados que não tiveram atraso na entrega, citaram que utilizaram os serviços de correios via sedex.

Não houve nenhuma reclamação com relação à qualidade dos produtos entregues, tão quanto à de estar faltando algo do que tenham comprado.

Quanto à assiduidade do cliente à loja virtual torna-se complicado, por que todos acham que as lojas devem sim possuir um cartão de fidelidade, mas os próprios entrevistados comentam que não são freqüentadores assíduos de nenhuma loja virtual.

Foi questionado aos entrevistados quanto à percepção de vantagens e desvantagens na transação da internet com relação a uma loja física. Dentre as vantagens os entrevistados citaram a comodidade, praticidade, não ter horário para realizar a compra, ter acesso a produtos que não possuam em sua cidade, ter como pesquisar um produto com relação ao melhor preço. E, quanto às desvantagens foi a incerteza da entrega de sua compra, atraso da entrega, tempo gasto, dificuldade de manuseio, não ter contato pessoal.

Mesmo com as desvantagens apontadas os entrevistados relataram que se precisassem estariam realizando uma nova transação nas lojas virtuais, que dentre as desvantagens as vantagens ainda sobressaem.

5. CONCLUSÃO

O surgimento do comércio eletrônico demonstra a necessidade do uso de novas tecnologias que possam permitir a realização eficaz de transações comerciais como instrumentos de redução do número de papéis em circulação e como mecanismos para aumentar o nível de automação, proporcionando maior produtividade empresarial.

Não há dúvidas de que o comércio eletrônico promoveu e continua promovendo uma evolução no modo de vida das pessoas e principalmente no que diz respeito às maneiras de se fazer negócio.

Diante desta nova realidade, de previsões futuras para criação de novos mercados, com ênfase na equação custo x benefício e sem perder o foco principal que é atender as necessidades e expectativas dos clientes, o empreendedor de hoje, que pretende continuar a ter empresas rentáveis no futuro, estão sendo obrigados a entender e procurar utilizar a modernidade que a Tecnologia da Informação coloca no mercado, principalmente a realidade virtual da internet inserida ao comércio eletrônico.

Pode-se afirmar que após todo o estudo elaborado, que a realidade virtual é um caminho que cada vez mais se integra à vida das pessoas, onde as empresas que tem como principal objetivo dentro a sua missão a permanência no mercado, obrigação de se integrar a esse contexto, criando formas de atuação eficientes, com tecnologias modernas para satisfazer as expectativas dos clientes de hoje e do amanhã.

Como foi visto na pesquisa, a maioria das pessoas ainda compra pela Internet produtos como CD's , livros, eletrodomésticos, brinquedos, equipamentos de informática, ou seja produtos que não possuem o risco de serem muito diferentes Mesmo com a falta de conhecimento, por parte dos compradores na realização da transação quanto às formas de pagamento, a utilização do cartão de crédito prevaleceu. Quanto ao tempo utilizado nas transações, torna-se difícil de se avaliar, pois são

diversos aspectos a serem considerados, desde a falta de experiência em navegar na Internet, disposição dos produtos nos sites explorados à dispersão dos usuários na realização de suas compras.

Contudo, a pesquisa demonstrou a possibilidade que a compra da Internet se torne uma prática comum, por isso a preocupação das empresas em estarem sempre buscando melhorias quanto à construção e permanência de seus *sites* para o comércio eletrônico.

O comércio eletrônico de bens ainda possui representatividade quanto ao comércio mundial. A conjuntura leva a acreditar que está ocorrendo uma fragmentação na atividade econômica da Web. As previsões indicam que no comércio eletrônico os lucros advirão mais dos *click's* do que propriamente das vendas. A grande dúvida quanto ao futuro do comércio eletrônico não é se ele dominará o comércio mundial, mas sim de quem controlará esse novo modelo de negócios. Precisa-se mais do que uma grande e robusta economia, para florescer o comércio eletrônico. A conectividade, ou disponibilidade de infraestrutura de comunicações para manusear tráfego na Internet, é vital.

REFERÊNCIAS

- ABRANGÊNCIA Econômica.** Fonte: Grupo E.lógica.2003. Disponível em: <<http://www.grupoelogica.com.br/site/suporte/terminologia/abrangencia-economica.html>>.
- BALLOU, Ronald H. Logística Empresarial.** São Paulo: Editora Atlas, 1983.
- BEAL, Adriana. A importância da TI para as organizações.** Fonte: Vydia.2001. Disponível em:< <http://www.vydia.com.br/vydia/artigos.html>>. Acesso em 20/Maio/03.
- BOWERSOX, Donald. O Renascimento da Logística.** São Paulo: Revista Tecnológica, ano IV, n. 27, p. 6-12. Dez. 1998.
- BROWNING, Bob. Electronic Commerce Tutorial.** Fonte: Web Developers Journal.1999. Disponível em: <<http://www.WebDevelopersJournal.com/columns/ecommerce1.html>>. Acesso em 20/Maio/03.
- CARVALHO NETO, Alvaro de; PEREIRA, Zaira de Melo. Comércio Eletrônico: Um diferencial Competitivo.** Cuiabá, 2001. 57f. Trabalho de Graduação (Organização, Sistemas e Métodos), Curso de Ciências da Computação. Universidade de Cuiabá . FATEC- Faculdade de Ciências e Tecnologia.
- CHLEBA, Marcio. Marketing Digital: Novas Tecnologias e novos modelos de negócios.** São Paulo: Futura, p.14;70, 1999.
- COMO Comprar na Web?** Fonte: Embratel 2003. Disponível em: < http://www.embratel.com.br/internet/tecnologia/aplicacoes/navegacao_compras.html>. Acesso em 23/Maio/03.
- E-commerce, O que é?.**Fonte: Alloja soluções e-commerce 2003. Disponível em: <<http://twi.com.br/alloja.htm>>. Acesso em 25/Maio/03
- FARIAS, Andrea. Máquina da Notícia.** Fonte: Americanas 2002. Disponível em: <<http://www.americanas.com.br>>. Acesso em 23/Maio/03.
- FIGUEIRA, R. R. Aplicação da Internet no Comércio Eletrônico.** Cuiabá, 2000, 48f. Trabalho de Graduação (Organização, Sistemas e Métodos). Curso de Ssistemas de Informação, análise de Sistemas. Universidade de Cuiabá. FATEC- Faculdade de Ciências e Tecnologia.
- KOVACS , M. J. ; KOVACS, D.K. The state of scholarly electronic conferencing.** *Electronic Networking*, v.1, n.2, p. 29-36, 1991.
- LOHSE, L. Gerald; SPILLER, Peter. Eletronic Shopping: designing online stores with effective customer interface has a critical influence on traffic and sales.** Communications of the ACM. Jul/98. Vol. 41 núm. 7.
- MOSTAFA, S. P. ; TERRA, M. C. As fontes eletrônicas de informação: novas formas de comunicação e de produção do conhecimento.** *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v.12, n.4, out/dez.,1998.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **Uma Reflexão dos Impactos da Tecnologia da Informação no Brasil: A visão da Sociedade, das empresas e dos sindicatos.** São Paulo: Érica, p.214-215, 1999.

PIONKOWSKI, R.; YOSHINGA, S.; YOSHIDA, W. **Comércio e-letrônico.** São Paulo, 1999, 16f. Trabalho Acadêmico. (Administração em Informática) Departamento de Administração. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

RELATÓRIO Especial – Comércio Eletrônico. Fonte : Vydia. 2003. Disponível em: <<http://www.lumina.com.br>>. Acesso em 15/Maio/03.

RUMO a legalidade: normatizacao trara mais seguranca ao comercio eletronico
In: PROBLEMAS BRASILEIROS, n.336, p. 32-35, nov./dez. 1999.

SANTOS, Antonio Oliveira. Evolução do Comércio Varejista. **Jornal do Comércio,** São Paulo. 16 maio 2002. P. A-18.

SCHAEFERMEYER, M. T.; SEWELL, E. H. **Communicating by electronic mail.** *American Behavior Scientist*, v.32, p.112-123, 1988.

SILVA, Luiz Gustavo E. Pereira da. **O comércio eletrônico e a logística integrada.** São Paulo: Revista Tecnológica, ano VI, nº 56, p. 42-49. julh.2000.

SILVA, A.C. da; OKUNO, E.; MESQUITA, L. **Internet/Comércio Eletrônico.** São Paulo, 1999. 16f. Trabalho Acadêmico (Administração em Informática). Departamento de Administração. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark. **O mais completo guia sobre e-commerce.** São Paulo, Futura, 2000.

SOUZA, Ivan Celestino de; UEOKA, Renato e PASKIN, Ronnie. **Comércio Eletrônico – Visão Geral.** Fonte: Geocities 2003. Disponível em: <<http://www.geocities.com/infobusiness.geo/ecomgeral.html>>. Acesso em 16/Maio/03.

TREPPER, Charles H. **Estratégias de E-Commerce:** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

WANG, Charles B. **Techno Vision II.** 2.ed. Makron Books. Tradução: Maria Nolf e Miguel Cabrera. São Paulo, p.190, 1988.

ANEXO I

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 672, DE 1999

Dispõe sobre o comércio eletrônico

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

CAPÍTULO I

DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM GERAL

Seção Única

Disposições Preliminares

Art. 1º Esta Lei, que regula o comércio eletrônico em todo o território nacional, aplica-se a qualquer tipo de informação na forma de mensagem de dados usada no contexto de atividades comerciais.

Art. 2º Considera-se, para os fins desta Lei:

I mensagem eletrônica a informação gerada, enviada, recebida ou arquivada eletronicamente, por meio óptico ou por meios similares, incluindo, entre outros, "intercâmbio eletrônico de dados" (EDI), correio eletrônico, telegrama, telex e fax;

II intercâmbio eletrônico de dados (EDI) ; a transferência eletrônica, de computador para computador, de informações estruturadas de acordo com um padrão estabelecido para tal fim;

III remetente de uma mensagem eletrônica a pessoa pela qual, ou em cujo nome, a mensagem eletrônica é enviada ou gerada antes de seu armazenamento, caso este se efetue;

IV destinatário de uma mensagem eletrônica a pessoa designada pelo remetente para receber a mensagem eletrônica;

V intermediário, com respeito a uma mensagem eletrônica a pessoa que, em nome de outra, envia, recebe ou armazena a mensagem eletrônica ou presta outros serviços com relação a essa mensagem;

VI sistema de informação é um sistema para geração, envio, recepção, armazenamento ou outra forma de processamento de mensagens eletrônicas.

Art. 3º Na interpretação desta Lei, levar-se-á em consideração a necessidade de promover a uniformidade da aplicação de normas sobre o comércio eletrônico em nível internacional.

Art. 4º Questões relativas a matérias regidas por esta Lei que nela não estejam expressamente disciplinadas serão solucionadas em conformidade, dentre outras, com os seguintes princípios gerais nos quais ela se inspira:

I facilitar o comércio eletrônico interno e externo;

II convalidar as operações efetuadas por meio das novas tecnologias da informação;

III fomentar e estimular a aplicação de novas tecnologias da informação;

IV promover a uniformidade do direito aplicável à matéria; e

V apoiar as novas práticas comerciais.

CAPÍTULO II

DA APLICAÇÃO DE REQUISITOS LEGAIS ÀS MENSAGENS DE DADOS

Seção I

Do Reconhecimento Jurídico das Mensagens de Dados

Art. 5º Serão reconhecidos os efeitos jurídicos, validade ou eficácia à informação sob a forma de mensagem eletrônica e àquela a que se faça remissão mediante a utilização dessa espécie de mensagem.

Seção II

Da Exigência de Informação Escrita e de Assinatura

Art. 6º Quando a lei determinar que uma informação conste por escrito, este requisito considerar-se-á preenchido por uma mensagem eletrônica, desde que a informação nela contida seja acessível para consulta posterior.

Art. 7º No caso de a lei exigir a assinatura de uma pessoa, este requisito considerar-se-á preenchido por uma mensagem eletrônica, desde que seja utilizado algum método para identificar a pessoa e indicar sua aprovação para a informação contida na mensagem.

Parágrafo único. O método utilizado deverá ser confiável e apropriado para os propósitos para os quais a mensagem for gerada ou comunicada, levando-se em

consideração todas as circunstâncias do caso, inclusive qualquer acordo das partes a respeito.

Seção III

Da Exigência da Informação na Forma Original

Art. 8º Quando a lei estabelecer que uma informação seja apresentada ou conservada na sua forma original, este requisito considerar-se-á preenchido por uma mensagem eletrônica, desde que:

I haja garantia fidedigna de preservação da integridade da informação desde o momento da sua geração em sua forma final, como uma mensagem eletrônica ou de outra forma; e

II a informação seja acessível à pessoa à qual ela deva ser apresentada.

Parágrafo único. Para os propósitos do inciso I:

I presume-se íntegra a informação que permaneça completa e inalterada, salvo a adição de qualquer endosso das partes ou outra mudança que ocorra no curso normal da comunicação, armazenamento e exposição;

II o grau de confiabilidade requerido será determinado à luz dos fins para os quais a informação for gerada, assim como de todas as circunstâncias do caso.

Seção IV

Da Exigência de Conservação das Mensagens de Dados

Art. 9º Se a lei determinar que certos documentos, registros ou informações sejam conservados, este requisito considerar-se-á preenchido mediante a conservação de mensagens eletrônicas, desde que:

I a informação que elas contenham seja acessível para consulta posterior;

II as mensagens eletrônicas sejam conservadas no formato no qual tenham sido geradas, enviadas ou recebidas, ou num formato em que se possa demonstrar que representam exatamente as informações geradas, enviadas ou recebidas; e

III se conserve, quando for o caso, toda informação que permita determinar a origem e o destino das mensagens e a data e hora em que foram enviadas ou recebidas.

Parágrafo único. A obrigação de conservar documentos, registros ou informações de acordo com o disposto neste artigo não se aplica àqueles dados que tenham por única finalidade facilitar o envio ou o recebimento da mensagem.

CAPÍTULO III

DA COMUNICAÇÃO DE MENSAGENS DE DADOS

Seção I

Da Alteração mediante Acordo

Art. 10. Nas relações entre as partes que geram, enviam, recebem, armazenam ou, de qualquer outro modo, processam mensagens eletrônicas, as disposições deste capítulo poderão ser alteradas mediante comum acordo.

Seção II

Da Celebração e Validade dos Contratos

Art. 11. Na celebração de um contrato, a oferta e sua aceitação podem ser expressas por mensagens eletrônicas.

Seção III

Do Reconhecimento das Mensagens de Dados

Art. 12. Nas relações entre o remetente e o destinatário, se reconhecerá validade ou eficácia a uma declaração de vontade ou a qualquer outra declaração feita por meio de uma mensagem eletrônica.

Seção IV

Da Proveniência das Mensagens de Dados

Art. 13. Nas relações entre o remetente e o destinatário, uma mensagem eletrônica será considerada proveniente do remetente quando ela for enviada:

I pelo próprio remetente;

II por uma pessoa autorizada a agir em nome do remetente;

III por um sistema de informação programado pelo remetente, ou em seu nome, para operar automaticamente.

§ 1º O destinatário tem, ainda, direito a considerar uma mensagem eletrônica como proveniente do remetente:

I quando aplicar corretamente um procedimento previamente aceito pelo remetente para verificar sua procedência; ou

II quando a mensagem recebida resultar dos atos de uma pessoa cujas relações com o remetente ou com seus agentes lhe tenha dado acesso ao método usado pelo remetente para identificar as mensagens eletrônicas dele procedentes.

§ 2º O disposto no § 1º não se aplicará:

I a partir do momento em que o destinatário for informado pelo remetente de que a mensagem eletrônica não é de sua emissão; ou

II nos casos previstos no inciso II do § 1º, desde o momento em que o destinatário saiba ou devesse saber, se agisse com a devida diligência, que a mensagem eletrônica não procede do remetente.

Art. 14. Presume-se que a mensagem eletrônica recebida corresponde àquela que o remetente pretendeu enviar, salvo quando o destinatário saiba ou devesse saber, se agisse com a devida diligência ou empregasse o procedimento pactuado, que a transmissão causou algum erro na mensagem.

Art. 15. Presume-se que cada mensagem eletrônica recebida é uma mensagem distinta, salvo quando ela duplica uma outra e o destinatário saiba ou devesse saber, caso agisse com a devida diligência ou empregasse o procedimento pactuado, que se trata de duplicidade.

Seção V

Do Aviso de Recebimento

Art. 16. Os arts. 17, 18 e 19 aplicam-se quando, antes ou durante o envio de uma mensagem eletrônica, ou por meio dessa mensagem, o remetente solicite ou pactue com o destinatário que este informe o seu recebimento.

Art. 17. Se o remetente não pactuar com o destinatário que este informe o recebimento de uma mensagem de uma forma ou por um método particular, poderá ser informado o seu recebimento mediante qualquer comunicação ou ato do destinatário que baste para esse propósito.

Art. 18. Quando o remetente declarar que os efeitos da mensagem eletrônica estão condicionados à recepção de um aviso de recebimento, a mensagem eletrônica considerar-se-á como não tendo sido enviada enquanto este não for recebido.

Art. 19. No caso de o remetente não declarar que os efeitos da mensagem eletrônica estão condicionados à recepção de um aviso de recebimento e tal aviso não for recebido pelo remetente dentro do prazo estabelecido ou pactuado, ou, inexistindo este, o remetente poderá, em um prazo razoável:

I notificar o destinatário declarando que nenhum aviso de recebimento foi recebido e estipulando um prazo adequado à efetivação dessa providência;

II caso o aviso de recebimento não seja recebido dentro do prazo a que se refere o inciso I, o remetente poderá, notificando o destinatário, tratar a mensagem como se ela nunca tivesse sido enviada.

Art. 20. A recepção, pelo remetente, do aviso de recebimento enviado pelo destinatário gera a presunção de que aquele tenha recebido a mensagem eletrônica pertinente.

Parágrafo único. A presunção a que se refere o caput não implica que a mensagem eletrônica corresponda à mensagem recebida.

Art. 21. Quando o aviso de recebimento o declarar, presume-se que a mensagem eletrônica cumpre os requisitos técnicos pactuados ou previstos nas normas técnicas aplicáveis.

Seção VI

Do Tempo e Lugar de Despacho e Recebimento das Mensagens de Dados

Art. 22. O envio de uma mensagem eletrônica ocorre quando esta entra em um sistema de informação alheio ao controle do remetente ou da pessoa que a envia em seu nome.

Art. 23. O momento de recepção de uma mensagem eletrônica é determinado:

I quando o destinatário designar um sistema de informação para o propósito de recebimento das mensagens eletrônicas:

a) pelo momento em que a mensagem eletrônica entrar no sistema de informação designado; ou

b) pelo momento em que a mensagem eletrônica for recuperada pelo destinatário, no caso de ela ser enviada para um sistema de informação do destinatário que não seja o sistema de informação designado.

II quando o destinatário não designar um sistema de informação, pelo momento em que a mensagem eletrônica entrar no sistema de informação do destinatário.

Parágrafo único. Aplica-se o disposto neste artigo ainda que o sistema de informação esteja situado num lugar distinto daquele em que a mensagem eletrônica se considere recebida, de acordo com o disposto no artigo seguinte.

Art. 24. Uma mensagem eletrônica se considera expedida e recebida nos locais onde o remetente e o destinatário têm seus estabelecimentos, respectivamente.

Parágrafo único. Para os fins do disposto neste artigo:

I se o remetente ou o destinatário têm mais de um estabelecimento, considera-se aquele que guarda relação mais estreita com a transação subjacente ou, inexistindo esta, o seu estabelecimento principal;

II se o remetente ou o destinatário não possuem estabelecimento, considera-se, para os fins deste artigo, o local de sua residência habitual.

CAPÍTULO IV

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 25. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 26. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de noventa dias, contados da data de sua publicação.