

## Comércio Eletrônico: um estudo de caso da loja virtual BHINFOR

Danilo Araújo Lemos<sup>1</sup>  
Leandro Libério da Silva<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre o mercado e as tecnologias do comércio eletrônico. Este trabalho foi motivado pelo crescimento do número de novos usuários de *internet* por meio da inserção das classes sociais C e D e pela possibilidade do crescimento do número de clientes e vendas em lojas virtuais que lutam para ampliar ou manter sua atuação frente à concorrência. Desta forma, foram realizadas pesquisas por meio de questionário e exploração de *websites* para verificar a situação atual do mercado. A experiência da BHINFOR pode servir como exemplo e estímulo para que micro, pequenas e médias empresas se beneficiem com a utilização do comércio eletrônico para aumentar o número de clientes e vendas conforme constatado pela pesquisa.

**Palavras-chave:** comércio eletrônico, *e-commerce*, loja virtual, *internet*, *B2C*, tecnologia.

### INTRODUÇÃO

Segundo pesquisa realizada pela E-bit (2008), o comércio eletrônico tem sido utilizado por micro, pequenas e médias empresas como ferramenta de venda e aproximação com o cliente. As vantagens oferecidas pela *internet*, como a variedade dos produtos; a comodidade e facilidade na comparação de preços em diversas lojas em um curto período de tempo; condições de pagamento facilitadas e o

---

<sup>1</sup> Administrador de Internet e Coordenador de Pesquisas do Instituto de Pesquisas Mercado Mineiro Ltda e aluno do Curso de Tecnologia em Sistemas para Internet do Centro Universitário de Belo Horizonte. E-mail: daniloaralem@gmail.com.

<sup>2</sup> Professor Orientador. Mestrando em Educação Tecnológica pelo CEFET-MG. Especialista em Banco de Dados pelo UNI-BH/2002. Professor da disciplina de Comércio Eletrônico. E-mail: leandroliberio@gmail.com.

aumento do número de internautas aderem cada vez mais consumidores e este é um fator que deverá impulsionar o comércio eletrônico no Brasil. Para as empresas as grandes vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico são: a possibilidade de comercialização sem restrições de regiões, ampliação da atuação no mercado e a inexistência de custos com aluguel, funcionários e outros.

O aumento do número de novos usuários de *internet* por meio da inserção das classes C e D estimulados pelos projetos de inclusão digital são fatores que contribuem para o crescimento do setor do comércio eletrônico. Segundo a pesquisa IBOPE/NetRatings, referente ao ano de 2007, que mede o mercado brasileiro de *internet*, o número de internautas no Brasil quadruplicou em sete anos, passando de 9,8 milhões em 2000 para 39 milhões até o final de 2007. Destes, o percentual de pessoas que utilizam a *internet* para realizarem suas compras é de 24%. Isso significa dizer que houve um incremento de aproximadamente 35% na base de e-consumidores<sup>3</sup>, passando de 7 milhões a 9,5 milhões o número de adeptos às compras pela rede (Gráfico 1).

Uma proposta do SEBRAE (2008), para micro, pequenas e médias empresas, iniciarem no comércio eletrônico é o lançamento do projeto "Bolsa de Negócios" que é uma central com o objetivo de estimular negócios via *internet*. Este projeto é um canal de divulgação que permite a inclusão de pequenas e médias empresas na economia digital, proporcionando também maior competitividade e oportunidade de novos negócios.

Para Turban e King (2004) a implantação do comércio eletrônico pode ser feita de diversas maneiras, etapas como: montar equipe *web* para execução ao plano de implementação; definição de papéis e responsabilidades do líder, membros, *webmaster* e pessoal técnico. A implantação do comércio eletrônico requer investimentos significativos com infra-estrutura, portanto, recursos como pessoal e financeiro precisam ser bem planejados. Sendo assim, a implantação do comércio eletrônico propôs metas a serem cumpridas na organização, avaliar o desempenho

---

<sup>3</sup> e-consumidores: como são conhecidos os compradores on-line. Fonte: E-BIT(2008)

da estratégia é fator decisivo para verificar se os resultados estão de acordo com o esperado.

Laudon e Laudon (2004) afirmam que o maior desafio após a implantação do comércio eletrônico é a obtenção de sucesso. Investimentos em logística, centrais de atendimento e tecnologia devem acontecer.

Portanto é objetivo desta pesquisa estudar o mercado e as tecnologias de comércio eletrônico e apresentar a experiência da adoção do comércio eletrônico por uma empresa na cidade de Belo Horizonte - MG, a BHINFOR que atua na prestação de serviços de assistência técnica e vendas *on-line*.

Para cumprir esta proposta foi elaborada uma pesquisa em materiais bibliográficos, para compreender e utilizar as teorias ligadas ao comércio eletrônico. Além disso, foram levantados dados para o estudo de uma microempresa da capital Mineira.

Este trabalho foi dividido em cinco partes. Esta dedicada à introdução. A próxima focada na revisão de literatura. A terceira apresenta a metodologia utilizada neste estudo. Na quarta é retratado o estudo de caso da loja virtual BHINFOR. E a última parte apresenta a conclusão e as direções futuras para o estudo.

## **REVISÃO DE LITERATURA**

Serão apresentados neste capítulo os principais fundamentos sobre sistemas de informação e *internet*, bem como os modelos de negócio e os mercados que são objetos de estudo deste trabalho.

### ***E-business***

Segundo Albertin (2004), *e-business* pode ser definido como a utilização ampla e intensa das tecnologias de comunicação e informação no ambiente empresarial permitindo a realização de negócios na Era Digital. O uso dos recursos da *internet*, não somente a *web*, possibilita a redução das restrições e o aumento significativo da

possibilidade de novos processos e novas interações, sejam elas internas ou externas à organização.

### **E-commerce**

Segundo Turban, Rainer e Potter (2005) *e-commerce* ou comércio eletrônico é o processo de compra, venda, transferência ou troca de produtos e serviços via redes de computadores, incluindo a *internet*. A definição de Albertin (2004) esclarece que *e-commerce* é a realização da cadeia de valor<sup>4</sup> dos processos de negócio num ambiente eletrônico.

### **Loja Virtual**

De acordo com Franco Junior (2001), loja virtual é o *site* de *e-commerce* – geralmente de varejo, que define o papel de facilitar o processo de compras pelo cliente, gerando o maior número de informações necessárias e possíveis, garantindo-lhe total transparência, possibilitando o acompanhamento de seu pedido desde sua confirmação até a entrega ao cliente, e total segurança quanto aos dados para o pagamento.

### **Modelos de Negócio**

Os formatos mais comuns de negócio em meio eletrônico para Catalani *et al.* (2004) são:

- *B2C (business-to-consumer)*: negócios partindo de empresas para consumidores finais, como a venda de um *DVD* por um *site* de varejo para seus clientes, sendo que Peixoto (2001) define esta como a modalidade mais conhecida e efetuada por meio eletrônico;
- *B2B (business-to-business)*: negócios realizados entre empresas, como a venda de uma matéria-prima de uma empresa para outra;
- *C2C (consumer-to-consumer)*: negócios realizados entre consumidores finais, como a troca de arquivos de música através de ferramentas especiais.

---

<sup>4</sup> Cadeia de valor: designa uma série de atividades relacionadas e desenvolvidas pela empresa a fim de satisfazer as necessidades do consumidor final. Fonte: <http://pt.wikipedia.org>.

Catalani *et al.* (2004) destacam outros termos no comércio eletrônico:

- *B2E (business-to-employer)*: negócios entre uma empresa e seus colaboradores internos, como a venda de produtos da própria empresa com um preço especial, ou a instalação de uma universidade corporativa, com cursos à distância, dentro da intranet de uma empresa;
- *G2B/B2G (government-to-business / business-to-government)*: negócios entre o governo e empresas, como o *site* ComprasNet<sup>5</sup>, no qual o governo federal brasileiro comanda suas licitações;
- *G2C/C2G (government-to-citizen / citizen-to-government)*: negócios entre o governo e cidadãos, como o *site* da receita federal, através do qual os brasileiros podem enviar suas declarações de imposto de renda.

### **Classificação das Empresas**

Neste trabalho é importante apresentar a definição do porte das empresas, na percepção do SEBRAE (2008), o comércio eletrônico tem sido utilizado como ferramenta de aproximação com o cliente. De acordo com o BNDES (2008) a classificação de porte de empresa aplicável à indústria, comércio e serviços é:

- Microempresas: receita operacional bruta anual<sup>6</sup> ou anualizada até R\$1.200 mil (um milhão e duzentos mil reais);
- Pequenas Empresas: receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$1.200 mil (um milhão e duzentos mil reais) e inferior ou igual a R\$10.500 mil (dez milhões e quinhentos mil reais);
- Médias Empresas: receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 10.500 mil (dez milhões e quinhentos mil reais) e inferior ou igual a R\$ 60 milhões (sessenta milhões de reais).

---

<sup>5</sup> Endereço Eletrônico: <http://www.comprasnet.gov.br>

<sup>6</sup> Receita operacional bruta anual: receita auferida no ano-calendário com o produto da venda de bens e serviços. Fonte: <http://www.bndes.gov.br/clientes/porte/porte.asp>.

## Classes Econômicas

No contexto deste trabalho, apresentar os critérios para definição das classes econômicas segundo a ABEP (2003) é importante porque as classes são definidas pelo Sistema de Pontos apurados através da “Posse de itens” e do “Grau de instrução do chefe de família” conforme Tabelas 1 e 2, respectivamente.

Tabela 1  
Posse de Itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (<http://www.abep.org>).

Tabela 2  
Grau de instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (<http://www.abep.org>).

De acordo com a ABEP (2003), a pesquisa realizada com base nos dados do Levantamento Sócio Econômico de 2000 realizado pelo IBOPE, a definição das classes econômicas, distribuição de renda familiar por classes, percentual de distribuição da população no Brasil e na grande Belo Horizonte pode ser demonstrada na Tabela 3 a seguir:

Tabela 3  
Definição das classes econômicas

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)	Total BRASIL	Gde. BH
A1	30 a 34	7.793	1	1
A2	25 a 29	4.648	5	5
B1	21 a 24	2.804	9	8
B2	17 a 20	1.669	14	13
C	11 a 16	927	36	38
D	6 a 10	424	31	32
E	0 a 5	207	4	4

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (<http://www.abep.org>).

Com base nas tabelas acima podemos identificar e definir as classes econômicas C e D mencionadas neste trabalho que contribuíram para o crescimento do número de usuários de *internet*.

## METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho se caracteriza pelo desenvolvimento de uma pesquisa exploratória, qualitativa e descritiva aplicada ao estudo de caso da loja virtual da BHINFOR - um *site* de comércio eletrônico de produtos de informática, através de um questionário com perguntas previamente formuladas e com respostas abertas (APÊNDICE A).

Segundo Collis e Hussey (2005), este tipo de metodologia apura características, idéias e relações que podem servir para futuros questionamentos.

## O CASO DA LOJA VIRTUAL BHINFOR

### Mercado Atual

Conforme já discutido, o E-bit (2008) tem apresentado resultados importantes em relação à utilização dos serviços de comércio eletrônico. Em 2007 o faturamento do setor somou R\$6,3 bilhões, crescimento de 43% ao ano anterior. O valor médio gasto por compra realizado neste ano foi de R\$302,00. A Tabela 4 destaca as cinco categorias das 30 disponíveis na pesquisa de produtos mais vendidas pela *internet* e

suas respectivas porcentagens de vendas.

Tabela 4  
Categorias de produtos mais vendidos em 2007

Categoria	Porcentagem
Livros, Revistas e Jornais	17%
Informática	12%
Eletrônicos	9%
Saúde e Beleza	8%
Telefonia Celular	7%

Fonte: E-bit (<http://www.ebitempresa.com.br>)  
Período: Janeiro a Dezembro de 2007.

Com base no Gráfico 1, o percentual de pessoas que utilizam a *internet* para realizarem suas compras é de 24%, ou seja, 9,5 milhões de adeptos às compras pela rede.

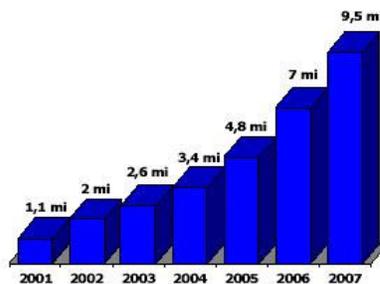


Gráfico 1: Evolução do número de e-consumidores

Fonte: E-bit (<http://www.ebitempresa.com.br>)

Base amostral: 3.9825.197 pesquisas. Período: Janeiro de 2001 a Dezembro de 2007.

Em consequência do aumento do número de consumidores virtuais, o volume de compras *on-line* efetuado na rede também cresceu. O Gráfico 2 contabiliza 20,4 milhões de pedidos no período entre janeiro e dezembro de 2007.

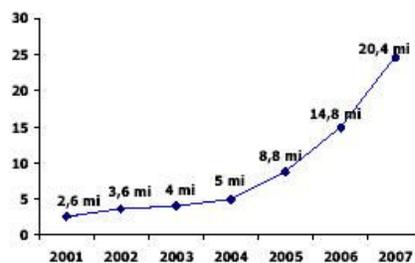


Gráfico 2: Evolução da quantidade de pedidos

Fonte: e-bit (<http://www.ebitempresa.com.br>)

Base amostral: 3.9825.197 pesquisas. Período: Janeiro de 2001 a Dezembro de 2007.

Com a inovação das empresas *on-line*, o Brasil que demonstrou evolução em tecnologia, logística e gestão ganhou destaque sendo considerado referência para comércio eletrônico em toda América Latina.

De acordo com os dados do *Web Shoppers* (2008) sobre as expectativas para o 1º semestre de 2008, a estimativa é de que as compras realizadas pela *internet* tenham um crescimento aproximado de 45% em relação ao 1º semestre de 2007, contabilizando R\$3,8 bilhões em 6 meses. O relatório aponta que para o 1º semestre de 2008, espera-se que o número de consumidores suba para 10,5 milhões de usuários, este aumento é um reflexo decorrente do crescimento do crédito ao consumidor final, o que facilitou a entrada das classes C e D na chamada “inclusão digital” com a compra de computadores populares, e que conseqüentemente traz este público para o universo do comércio eletrônico.

Estudo realizado em 2008 no ciclo de seminários “Comércio Eletrônico para a Micro, Pequena e Média Empresa” em parceria com Correios e Camara-e.net nas oito principais cidades brasileiras - São Paulo, Campinas, Bauru, Ribeirão Preto, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Florianópolis e Belém - mostra um cenário otimista relativo à conscientização dos empreendedores brasileiros sobre a importância das tecnologias da informação e da digitalização de processos para o desenvolvimento empresarial. Quanto à inclusão na *internet* e no comércio eletrônico, 77,1% das empresas possui *website*, 85,8% possui banda larga, 45,8% faz comércio eletrônico e 47,6% não faz. Quando questionadas sobre o faturamento que o comércio eletrônico representa dentro do total da empresa, 20,9% das respostas apontaram entre 5% e 10%. Mais de 37% das respostas apontam a falta de informação disponível a quem está começando e a baixa capacitação dos recursos humanos como os principais gargalos para quem quer se digitalizar.

De acordo com IBOPE (2008), o número de internautas residenciais ativos em março de 2008 cresceu 3,2%, atingindo 22,7 milhões de usuários, 40% mais do que em março de 2007. A pesquisa revelou que o Brasil é o país com o maior tempo médio mensal de navegação residencial por internauta entre os 10 países

monitorados pela Nielsen/NetRatings (2008), com 23h51min, 1 hora e 27 minutos mais do que em fevereiro de 2008 e 2 horas e 56 minutos acima do tempo de março de 2007.

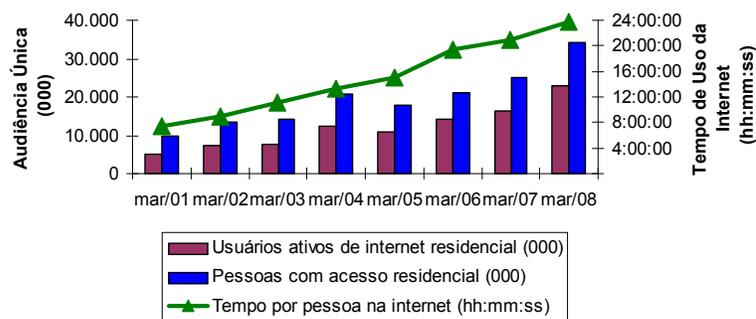


Gráfico 3 – Evolução da *internet* residencial brasileira  
Fonte: Almanaque IBOPE (<http://www.almanaqueibopecom.br>).

O Almanaque IBOPE (2008) indica 40 milhões de pessoas como o número do total de pessoas com acesso à *internet* no Brasil em ambientes como residência, trabalho, escola, *cybercafé*, bibliotecas, telecentros, entre outros. Esse número é relativo ao quarto trimestre de 2007, que inclui pessoas com 16 anos de idade ou mais. Também trimestral, o total de pessoas com acesso residencial à *internet* em março de 2008 continua em 34,1 milhões de indivíduos.

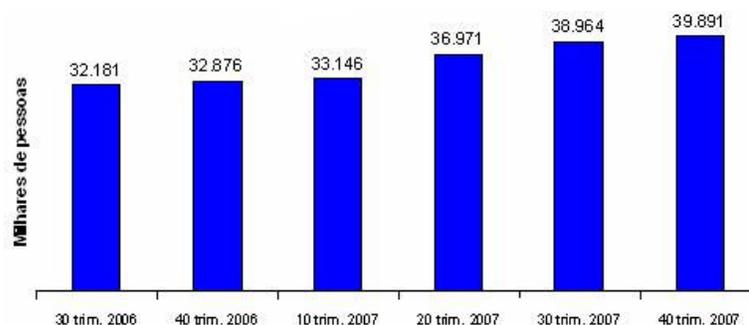


Gráfico 4 – Total de pessoas com acesso à *internet* no Brasil, em qualquer ambiente  
Fonte: Almanaque IBOPE (<http://www.almanaqueibopecom.br>).

De acordo com a Tabela 5 da pesquisa sobre o mercado da *internet* realizada pelo *E-commerce* (2007), o Brasil ocupa o 10º lugar entre os países com o maior número de internautas, sendo que de uma população estimada em 188 milhões de pessoas, 30 milhões são usuários da *internet*, ou seja, 16% da população.

Tabela 5  
Países com maior número de internautas

#	País	Usuários da internet (milhões)	População (milhões)	Adoção da internet	Fonte
1	United States	209	299	70%	Nielsen//NR
2	China	123	1.306	9%	CNNIC
3	Japan	86	128	67%	eTForecasts
4	Germany	51	83	61%	C.I.Almanac
5	India	40	1.112	4%	C.I.Almanac
6	United Kingdom	38	60	63%	ITU
7	Korea (South)	34	51	67%	eTForecast
8	Italy	31	59	52%	ITU
9	France	30	61	48%	Nielsen//NR
10	<i>Brazil</i>	<i>30</i>	<i>188</i>	<i>16%</i>	<i>eTForecasts</i>
TOP 20 Countries		836	4.064	19.9%	IWS
Total World - Users		1,076	6,499	15.7%	IWS

Fonte: E-commerce (<http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>).

A *Target* (2008) demonstra que o consumo dos brasileiros chegará a R\$1,742 trilhão em 2008. A pesquisa revela que mudanças no *mix* comportamental<sup>7</sup> de consumo do País são indícios da segmentação da classe C (C1 e C2), pois a classe C2 que representa cerca de R\$162,4 bilhões, está próxima dos parâmetros de consumo das classes D e E, consideradas de menor poder aquisitivo, ambas representam R\$260 bilhões ou 16% do consumo nacional. A parcela da classe C1 (R\$286,8 bilhões) vai elevar o montante da classe média (que representa 42% da população) a R\$692,3 bilhões. As classes A1, A2 e B1 possuem o mesmo poder de compra da classe média, R\$692,3 bilhões. O crescimento quantitativo de pessoas da classe C provém das classes D e E.

Resultados da contagem do IBGE de 2007 apontam que a população atingirá cerca de 187,1 milhões de pessoas, destas, 51% são representadas por mulheres e 49% de homens. A população urbana representa 83,4%, com um consumo *per capita* de R\$10.550,00 por ano.

## Resultados do Levantamento de Dados da Loja Virtual BHINFOR

<sup>7</sup> *Mix* comportamental: mistura de comportamento de consumo ou segmento de classes. Fonte: <http://www.targetbr.com.br>.

O estudo de caso foi realizado por meio de um questionário aplicado numa empresa na cidade de Belo Horizonte-MG, a BHINFOR que atua na prestação de serviços de assistência técnica e vendas *on-line* por meio do endereço eletrônico <http://www.bhinfo.com.br> (APÊNDICE A).

A BHINFOR iniciou suas atividades em 2002 com o objetivo de oferecer soluções em informática e *internet*. O plano futuro da BHINFOR é de atender outras empresas, com mais de 250 funcionários, e aumentar seu portfólio de soluções corporativas. A empresa atua em toda Região Metropolitana de Belo Horizonte na prestação de serviços e, em todo Brasil com o canal de vendas *on-line*. Segundo Bruno Vieira, proprietário da BHINFOR, o perfil de clientes da empresa é de 50% pessoa física e 50% mercado corporativo, já pelo *site* este percentual modifica, sendo de 95% pessoa física e 5% mercado corporativo. Na loja física os clientes podem encontrar serviços de assistência técnica e vendas. O *site* foi criado no início da empresa, mas se tornou uma loja virtual a partir de 2004 para atender clientes com intuito de deixar bem definidas as informações e referências da empresa e captar novos clientes através da *web*.

Segundo o responsável pela loja virtual, afirma que no início, após a implantação do *site*, houve um aumento de 5% de número de clientes e vendas e em seguida este percentual subiu para 25% com a loja virtual. Atualmente o site possui uma média mensal de 6.842 visitas.



Figura 1 – Página inicial do *site* BHINFOR  
Fonte: acervo do autor.

O *site* possui integração com o sistema de gerenciamento da empresa, e segundo seu responsável não necessita de uma manutenção constante, as atualizações são realizadas a cada 3 meses. Quando a venda é iniciada pela *internet* o produto entra no *status* de “reserva” saindo automaticamente do estoque e sendo gerado um pedido para o cliente que tem 2 dias para efetuar o pagamento, se o pedido for processado, a mercadoria vai para expedição para ser despachada, caso contrário, o pedido é cancelado e a mercadoria sai do *status* “reserva”.

Na época foi investido um valor significativo para a empresa, sendo necessário à contratação de um desenvolvedor com conhecimentos em PHP e MYSQL para implementar o *site*, a parte gráfica e de análise foi desenvolvida pelo próprio proprietário da empresa.

No que se refere à infra-estrutura foi adquirido um Servidor IBM e serviços de consultoria de uma empresa terceira para configurar a plataforma Linux, onde o *site* está hospedado, não necessitando de licenças pelo fato de se utilizar um *software* livre.

Quanto ao planejamento financeiro, de acordo com o responsável, o retorno do investimento foi programado em longo prazo – aproximadamente em 5 anos, pois, os custos de infra-estrutura e de estoques foram relativamente altos e as margens de mercado de atuação da BHINFOR atualmente são muito competitivas.

Com a presença no comércio eletrônico, o *site* torna um grande potencial de captação de clientes e facilita mostrar para os clientes os produtos sem que os mesmos tenham a necessidade de se deslocar até a loja física, o cliente consulta pelo *site* a disponibilidade do produto. Outra vantagem está na divulgação em grandes portais como Google e Brasil Digital. Segundo Bruno Vieira, atualmente a loja física vende mais em função de que o consumidor mineiro prioriza as compras realizadas na loja física, mas muitas vendas na loja física iniciam-se pelo *site*, onde o cliente consulta o produto e posteriormente retira e paga pessoalmente na loja física.

## **CONCLUSÃO E DIREÇÕES FUTURAS**

A pesquisa realizada buscou esclarecer os conceitos de e-business, e-commerce, loja virtual, modelos de negócio, apresentando a importância de se entender classificação das empresas e classes econômicas.

O trabalho apresentou que o comércio eletrônico numa microempresa de Belo Horizonte, a BHINFOR, possibilitou o aumento do número de clientes com a ampliação da sua atuação no mercado e conseqüentemente maior número de vendas. Resultados estes possivelmente alcançados pelas vantagens apontadas pelo estudo, tais como a comercialização dos produtos sem restrições geográficas.

Apesar do estudo de caso demonstrar que a utilização do comércio eletrônico na empresa BHINFOR proporcionou um aumento de 25% do número de clientes, não foi possível identificar se este resultado foi satisfatório para o retorno sobre os investimentos em infra-estrutura e tecnologia. Como investigada neste trabalho, a utilização do comércio eletrônico deve ser bem planejada, para garantir o sucesso do negócio.

A apresentação dos indicadores de entidades que acompanham o comércio eletrônico como, por exemplo, a E-bit, mostrou a tendência de aumento do número de usuários promovido pela inserção das classes sociais C e D neste mercado. Com isso, torna-se importante à realização de futuros trabalhos que associem a entrada deste perfil de consumidor às vendas das lojas virtuais de micro, pequenas e médias empresas.



## **Electronic commerce: a study of case of virtual store BHINFOR**

### **ABSTRACT**

This article presents a study on the market and the technologies of the electronic commerce. This work was motivated by the growth of the number of new users of Internet by means of the insertion of social class C and D and by the possibility of the growth of the number of customers and sales in virtual store that fight to extend or to keep its performance front to the competition. In such a way, research by means of questionnaire and exploration of websites had been carried through to verify the current situation of the market. The experience of the BHINFOR can serve as example and stimulation so that small e medium companies if benefit with the use of the electronic commerce to increase the number of customers and sales as evidenced by the research.

**Keywords:** electronic commerce, e-commerce, virtual store, Internet, B2C, technology.

## REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 16 maio 2008.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Administração de informática: funções e fatores críticos de sucesso**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 202 p.

ALMANAQUE IBOPE. Disponível em: <<http://almanaqueibope.com.br>>. Acesso em: 16 mai. 2008.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - Porte de Empresa. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/clientes/porte/porte.asp>>. Acesso em: 14 abr. 2008.

CÂMARA BRASILEIRA de Comércio Eletrônico (Camara-e.net). Disponível em: <<http://www.camara-e.net>>. Acesso em: 23 fev. 2008.

CATALANI, Luciane; *et al.* **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 172 p.

COLLIS, Jill, HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

E-BIT. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/>>. Acesso em: 23 fev. 2008.

E-COMMERCE: dados estatísticos sobre a *internet* e comércio eletrônico. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>>. Acesso em: 23 fev. 2008.

FRANCO JUNIOR, Carlos F. **E-Business: tecnologia da informação e negócios na internet**. São Paulo: Atlas, 2001. 281p.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 16 maio 2008.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2004. 562 p.

PEIXOTO, Roney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2001. 165 p.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 23 fev. 2008.

TARGET. IPC Target: Indicador da potencialidade de consumo dos brasileiros. Disponível em: <<http://www.targetbr.com.br/>>. Acesso em: 23 fev. 2008.

TURBAN, Efraim; RAINER JR., R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 618 p.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

WEB SHOPPERS. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/>>. Acesso em: 23 fev. 2008.

APÊNDICE A – Questionário focado em perguntas previamente formuladas e respostas abertas, ao proprietário da empresa BHINFOR.

## QUESTIONÁRIO

01. Faça uma breve descrição do histórico da empresa.
02. Quando se deu início a atuação da empresa no mercado?
03. Quais são os objetivos da empresa?
04. Quais são os planos futuros da empresa?
05. Qual é a área de atuação da empresa?
06. Qual é o perfil de clientes do site? E da loja física?
07. O que a loja física oferece aos clientes?
08. Quando foi criado o site de comércio eletrônico?
09. Por que o site de comércio eletrônico foi criado?
10. O que o site oferece aos clientes?
11. Valor do investimento realizado no site?
12. Recursos que foram necessários (equipamentos, hospedagem, licenças, etc)
13. Qual a previsão de retorno do investimento realizado?
14. Como funciona o site (administração, atualização, etc)?
15. Qual a importância do site para o setor comercial da empresa?
16. Qual empreendimento oferece mais retorno? A loja física ou o site?
17. Houve aumento no número de clientes e vendas após a implantação do site de comércio eletrônico da BHINFOR? Se sim, qual foi o percentual?
18. Qual o número médio de visitas recebidas no site por mês?
19. Quais foram os benefícios e vantagens com a criação do site?
20. Faça uma breve descrição sobre o funcionamento do site, tipo de sistema utilizado, parte técnica e de gerenciamento.