

UM ESTUDO SOBRE A INSERÇÃO DAS LOJAS COMERCIAIS DO SHOPPING CENTER AMERICANAS NA INTERNET

Jacqueline SAYURI AKINAGA¹
João Cezario GIGLIO MARQUES²

RESUMO: o artigo pesquisou e revelou a presença das empresas comerciais do Shopping Americanas na Internet e as oportunidades que seriam oferecidas para este universo com a sua participação na WEB. Iniciou-se com uma base teórica composta pelos principais conceitos e definições sobre o comércio eletrônico e uma pesquisa elaborada em 2007 sobre a crescente evolução do público brasileiro na Internet e sua expressiva e crescente presença, acessando e comprando. Descreve ainda os atributos do universo pesquisado, um importante centro de compras que reúne um grande conjunto de lojas que poderiam aproveitar as vantagens e oportunidades que a WEB oferece, em divulgação e vendas. Os métodos de pesquisa utilizados foram quantitativos, com formulário estruturado e aplicados sob a forma de um censo, atingindo a totalidade das empresas comerciais daquele centro de compras. O resultado mostrou que uma grande maioria não tem um site que possa ser acessado pelos seus consumidores e clientes, apesar de contar com produtos que poderiam ser comercializados e com público-alvo com renda e nível de instrução compatível com o público brasileiro que acessa a Internet. As empresas que utilizam desta estratégia de comunicação e vendas na Internet são as franquias e as empresas de porte médio e grande, com sites institucionais, na sua maioria, e de vendas eletrônicas. Finaliza o seu relato apontando a necessidade de inclusão digital destas empresas comerciais e apontando uma oportunidade para empreendedores prospectarem estes clientes potenciais, com o objetivo de fazer negócios e comunicar-se melhor com este público.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; Internet; Shopping Center Americanas; Oportunidades de Mercado; Público-Alvo.

1 INTRODUÇÃO

A monografia é relacionada à área de Gestão de Sistemas de Informação e Comércio Eletrônico, nas empresas comerciais que se encontram no Shopping Center Americanas, em Presidente Prudente. O tema se justifica pela

¹ Graduada em Administração pelas Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. e-mail@ jac@unitoledo.br

² Docente do curso de Graduação em Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. MBA em Gestão de Negócios pela Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” Mestre em Educação pela Universidade do Oeste Paulista e-mail@cezario@unitoledo.br. Orientador do trabalho.

necessidade das empresas comerciais de estarem presentes na Internet e iniciarem a prática do comércio eletrônico.

O estudo responde à formulação do seguinte problema: as empresas comerciais, de um conglomerado de lojas, se preocupam em criar um site para se aproveitar dos benefícios potenciais que a internet proporciona?

Desta maneira, o objetivo geral desse trabalho é pesquisar, estudar e averiguar a inserção das empresas do seguimento comercial na Internet e, de maneira específica, descrever a tecnologia do Comércio Eletrônico e de Sistemas de Informação no Brasil. Ainda: examinar a presença do seguimento comercial de um conglomerado intitulado Lojas Americanas, descrever os tipos de lojas que existem no Shopping, o perfil de seus clientes, a sua faixa etária, classificação sócio-econômica, acesso à Internet, existência de um site próprio, existência de vendas via Internet, responsabilidade da criação e gestão do site, opinião sobre o funcionamento, atendimento, tecnologia e observações gerais sobre o site.

Os procedimentos de pesquisa que foram adotados são o de pesquisa bibliográfica em livros e publicações na Internet, aplicação de questionário, análise dos dados, conclusões e considerações sobre a inserção das empresas comerciais em um conjunto comercial direcionado às diversas classes sociais.

O capítulo 1 aborda o estado atual do comércio eletrônico, conceitua e define esta tecnologia e demonstra a evolução deste comércio eletrônico no segmento comercial.

O capítulo 2 descreve o universo da pesquisa, situando-o no Shopping Center Americanas, relatando a história do mesmo e relacionando todas as lojas pesquisadas em um quadro sintético.

O capítulo 3 descreve e relata o resultado da pesquisa com tabelas e gráficos, comentando todas as respostas e informações coletadas.

O capítulo 4 apresenta uma síntese de todo o assunto relacionado às empresas, pesquisa e propõe algumas ações e abertura de oportunidades para empreendedores da área de Web.

2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

“O Comércio Eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, onde estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.” (CAMERON, 1997 apud ALBERTIN, 2002, p. 15))

Tempos atrás, a compra de produtos via Internet era um ato remoto do cotidiano de qualquer pessoa que se conectava à rede, pois o medo de pagar por um produto e não recebê-lo ou até mesmo, ter seu cartão de crédito clonado, eram alguns dos motivos que levavam o internauta a ignorar a possibilidade da compra.

Atualmente, a população está mais informada e antes de adquirir produtos pela Internet, ela toma algumas medidas de segurança, como, verificar certificado de segurança do site, informa-se melhor sobre os dados da empresa fornecedora, e entre outros. É comum efetuarmos ou pelo menos escutarmos pessoas dizendo que adquiriram produtos pela Internet, pois as

Segundo Gabriel Torres (2000, p. 312):

O e-commerce é muito mais do que uma simples comercialização de produtos e serviços pela Internet. Há, por trás, toda a parte de gerenciamento e controle. Por exemplo, o próprio sistema de sua loja virtual poderá calcular quais pedidos deverão ser feitos aos seus fornecedores (e quais fornecedores têm o melhor preço), qual é o seu estoque atual, se imprime automaticamente os pedidos, se processa automaticamente os débitos em cartão de crédito diretamente do sistema da administradora do cartão e muito mais (como diversos cálculos estatísticos), tudo atualizado em tempo real à medida que novos pedidos vão sendo processados em seu site. Em suma, o controle é realmente 100% eletrônico: nenhum ser humano precisa ficar processando pedidos; o próprio sistema se encarrega de tudo.

As empresas alocadas fisicamente ou não, contam com processo totalmente eletrônico como forte aliado, pois devido a esse procedimento as organizações se tornam capazes de controlar o andamento do estoque, da área financeira e fazer planejamentos futuros.

Para Alberto Luiz Albertin (2000, p. 82):

"A integração, seja com os clientes e consumidores ou com os fornecedores e parceiros, passa a ser a meta de todos que participam do processo de desenvolvimento, produção e distribuição e suporte a utilização de produtos ou serviços para os clientes, visando a um melhor relacionamento por meio de um atendimento efetivo de suas necessidades. Essa integração, para ser efetiva e contribuir de fato, tanto no gerenciamento do relacionamento com clientes como na estratégia das empresas, precisa ser amplamente apoiada

no ambiente eletrônico, passando a ser integração eletrônica."

Podemos dizer que, empresas que optam por se inserir na Internet, estão, sem dúvida alguma, um passo à frente das que não estão presentes virtualmente, pois, as pessoas que se conectarem à Internet e, mesmo que, à procura ou não de algo específico, tem a possibilidade de se deparar com a propaganda do site da empresa e se interessar pelo produto/serviço oferecido. É importante que se faça uma apresentação virtual que chame a atenção do público em geral e que seja facilmente compreendido.

Gabriel Torres (2000, p. 13) definiu que:

[...] Na Internet, é possível saber, com precisão, quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Tudo isso sem perguntar nada ao visitante, pois essas informações são armazenadas automaticamente pelo servidor onde o site está hospedado, em arquivo genericamente chamado arquivo de log. E sem gastar um tostão com pesquisa!

Sendo assim, mesmo que o internauta não adquira o produto/serviço exposto no site, a loja pode consultar o servidor e coletar essas informações básicas que ficam armazenadas, para verificar se a propaganda que a empresa veicula tem aumentado ou não o volume de pessoas interessadas nos produtos/serviços oferecidos pela loja, qual o tipo de produto/serviço que chama mais a atenção do consumidor e acatar sugestões enviadas por visitantes que possam melhorar a qualidade do site.

2.1 A Participação da População Brasileira na Internet

Perante às grandes invenções, criadas e utilizadas como meio de comunicação ao longo do tempo, podemos dizer, que estas foram propulsoras para algo revolucionário que, atualmente, já se tornou indispensável em nosso cotidiano, a Internet. A rede mundial de computadores, Aisa Pereira (1999, s.p.) definiu como:

A Internet é, de uma vez e ao mesmo tempo, um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas.

Segundo dados do site Internet World Stats, publicado em 2008, o Brasil possui 191.908.598 habitantes, dos quais quase 50.000.000 ou 26% são internautas.

E dessa forma foi considerado o país com a maior quantidade de usuários que acessam à rede mundial de computadores da América do Sul, com cerca de 49,9%.

Essa população que inicialmente era representada pelas classes sociais A e B, nos dias de hoje, vem atingindo rapidamente também a classe C.

2.2 Vantagens, Desvantagens e Barreiras do Comércio Eletrônico

O Comércio Eletrônico economiza custos fixos das organizações tradicionais. Além disso, dispõe de ferramentas tecnológicas para criar diferentes formas de vender produtos e serviços.

Entre as suas vantagens, citamos: economia de manutenção em espaços físicos; número de funcionários reduzido; gasto menor com telefone; a empresa se comunica com os clientes de maneira mais eficaz e eficiente; há possibilidade de diversificar as ações de marketing para promover os produtos/serviços da empresa; custo de tecnologia acessível(segurança); funcionamento 24 horas; e presença no mercado mundial.

Há também suas desvantagens, mas que podem ser superadas com ferramentas e tecnologia adequadas: falta de audiência inicial; frequentes dúvidas dos clientes em relação à segurança do site; gastos com logística e falta de habilidades e cultura da população excluída digitalmente.

Dentre as barreiras de entrada para o mundo virtual, podemos citar: obediência ao processo legal de registro (cadastramento na Junta Comercial do Estado, obtenção do CNPJ na Receita Federal e inscrições Estadual e Municipal); obtenção do registro de domínio na página www.registro.br; escolha de domínio de fácil memorização; escolha de um provedor competente o bastante para hospedar o conteúdo e monitorar o tráfico de internautas, verificando sempre se a capacidade de acesso não compromete a rapidez da compra.

2.3 Histórico Do Shopping Center Americanas

Inaugurado em novembro de 1986 e localizado na Rua Siqueira Campos, nº 1545, o Shopping Center Americanas, trouxe para a região do oeste paulista o conceito de centro de compras, que na época se restringia às grandes cidades, e revolucionou o ramo varejista em todo o oeste do Estado de São Paulo.

No Shopping Center Americanas estão presentes, atualmente, 3 salas de cinema, 1 área de diversão, 1 praça de alimentação com capacidade de abrigar cerca de 350 pessoas sentadas, 65 lojas satélites, duas lojas âncoras (Hipermercado Muffato e Lojas Americanas) e 515 vagas de estacionamento, sendo, 350 cobertas.

FOTO 1 – Parte frontal do Shopping Center Americanas



Fonte: as próprias pesquisadoras.

FOTO 2 – Interior do Shopping Center Americanas



Fonte: as próprias pesquisadoras.

FOTO 3 – Corredor interno pela entrada lateral



Fonte: as próprias pesquisadoras.

2.4 A PESQUISA

A pesquisa foi realizada através do método quantitativo, utilizando-se da técnica do questionário estruturado, com assistência em seu preenchimento pelas alunas autoras deste trabalho.

A pesquisa teve como universo e amostra, a totalidade das lojas do setor comercial do Shopping Center Americanas. A maioria das questões foram de perguntas fechadas, complementadas com algumas respostas abertas, que foram relatadas por tópicos descritos abaixo.

Houve necessidade de autorização prévia do Departamento de Marketing do Shopping, que divulgou antecipadamente que seria feito esta pesquisa, realizada entre o início de maio e o final de junho de 2008.

Todos os lojistas abordados concordaram em responder a pesquisa,

divulgando o seu nome e a sua razão social. E Através das mesmas, podemos identificar e escrever, sobre cada uma das lojas do Shopping Center Americanas que foram entrevistadas.

QUADRO 1 - Lista de empresas entrevistadas no Shopping Center Americanas

Nome fantasia	Razão Social	Ano de inauguração	Principais produtos
Amazônia	Dupano confecções Ltda	2008	Roupas e Acessórios femininos
Bob's	Ricardo Marcos Alimentos	1996	Lanches / Milk shake / Sorvete
Bonita bijouterias	Mateus N. Lousada	2003	Brincos / Colares / Pulseiras
Bunny's	Ricardo Dias de Lima	1998	Calça jeans / Camisetas/ Blusas
Cacau Show	Rone Sakaguti com. De prod. Alimentícios LTDA ME	2003	Chocolate
Clássica e Atual	Clássica e Atual	2004	Roupas e acessórios femininos
Don Victor	Don Victor confecções LTDA	2002	Roupas e acessórios masculinos
Exclusiva	Não informado	2004	Sapatos, bolsas, roupas femininas
Exuberance	Geni Santos	2004	Roupas e calçados femininos/masculinos
Ferron Sport	G. T. M. artigos esportivos Ltda	1993	Artigos esportivos / Calçados e roupas femininas/masculinas
Gold Shop	Cristilene da Silva	2003	Semi-jóias

	Oliveira ME		
Gula's	Rogério Sakae Oshino	1988	Lanches / Salgados / Pratos individuais
JP Vídeo	JP vídeo locadora	1996	Locação de filmes
Livraria Aliança	Livraria Aliança		Livros / Ursos de pelúcia / CD's
Loja Dez	Rita de Llasnesi	2006	Roupas e calçados infantis
Lojas Americanas	São Carlos Representações Comerciais	2004	Produtos Alimentícios / Produtos de beleza / Eletrodomésticos / Produtos de Informática
Luzzis lingerie e moda	Luzzis lingerie e moda	2006	Roupa íntima feminina
Magic Games	Magic games empreendimentos com. Ltda	1988	Serviço de entretenimento
Maxcolor	Marli Aparecida Milani	2005	Revelação de filmes / Montagem de fotos / Venda de artigos fotográficos
Nelson Botti	Deise Dias de Lima	1997	Roupas e acessórios masculinos
O Boticário	Kalind Cristino Nunes de Lima	1998	Perfumaria / Cosméticos
Oficina da pizza	Elder e Zacarias	2007	Pizzas
Ortobom	Guga Nick comércio de colchões	2005	Colchões / Travesseiros

Ótica Ciabattari	Gretta de Arnaldo Silva Ciabattari ME	2002	Óculos de sol e de grau
Pasteloko	Tubono & Miyauti Ltda	2006	Pastel
Pé Quente Calçados	Felício Gervazoni	2002	Calçados e acessórios
Rekinte	Requinte jóias P. Pte Ltda – ME	2004	Relógios / Bijouterias em geral
Roasted Potato	Camila Rezenoli Coroki	1987	Batata recheada
Suco Bagaço	Martins e Agostinho Sucos Ltda	2007	Sucos / Salada de frutas / Lanches naturais
Super Muffato	Irmãos Muffato Cia. Ltda	2002	Alimentos / Bebidas / Produtos de higiene / Artigos de limpeza / Eletrônicos / Cama, Mesa e Banho.
Via Paris	Vanilza Souza de Oliveira	2007	Perfumaria / Cosméticos

Fonte: as próprias pesquisadoras.

2.4.1 Resultados Obtidos Através da Pesquisa

Com base nos dados coletados no Shopping Center Americanas, podemos traçar o seguinte perfil de consumidor: são de ambos os sexos, faixas etárias entre 18 e 29 anos, classe econômica média e que acessam a Internet.

Ainda, em referência ao questionário aplicado, entre as lojas que comercializam no Shopping Center Americanas, podemos notar que: 61% das empresas estão instaladas no Shopping de 1 à 5 anos, 66% não possuem website e 27% do total de lojas são focadas nas áreas de calçados e vestuário. Das empresas que possuem site na Internet, 55% não comercializam online, tiveram os mesmos elaborados pela matriz e as opiniões predominantes sobre os websites foram que suporte, funcionalidade e tecnologia adotadas são excelentes.

Dos 66% empreendimentos que estão inseridos no mundo virtual, destacamos duas empresas grandes empresas que possuem websites e comercializam via Internet: o hipermercado Super Muffato e as Lojas Americanas.

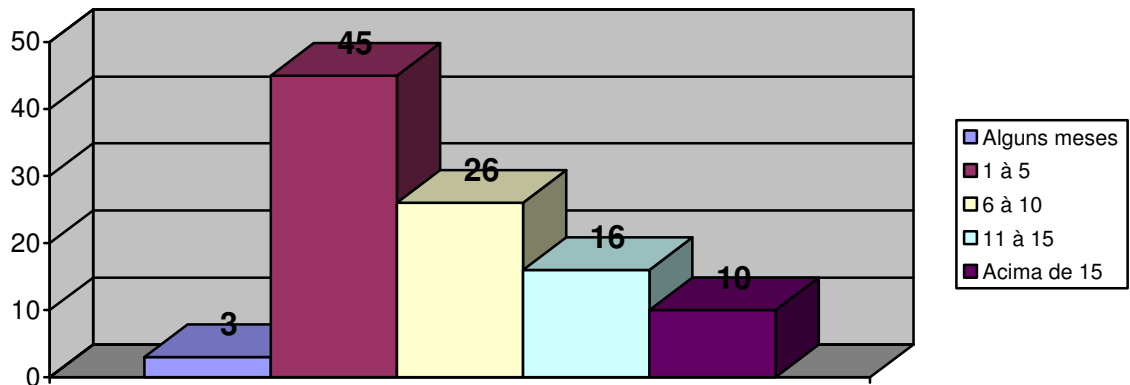
2.4.1.1 Tempo de empresa e principais produtos/serviços

A partir das tabelas e gráficos apresentados abaixo, verificaremos há quanto tempo a empresa está instalada no Shopping Center Americanas e os principais produtos/serviços comercializados.

TABELA 1 - Tempo de empresa no Shopping Center Americanas

RESPOSTAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAGEM
Alguns meses	1	3
1 à 5 anos	14	45
6 à 10 anos	8	26
11 à 15 anos	5	16
Acima de 15 anos	3	10
TOTAL	31	100

Fonte: as próprias pesquisadoras.

GRÁFICO 1 - Tempo de empresa dentro do Shopping Center Americanas

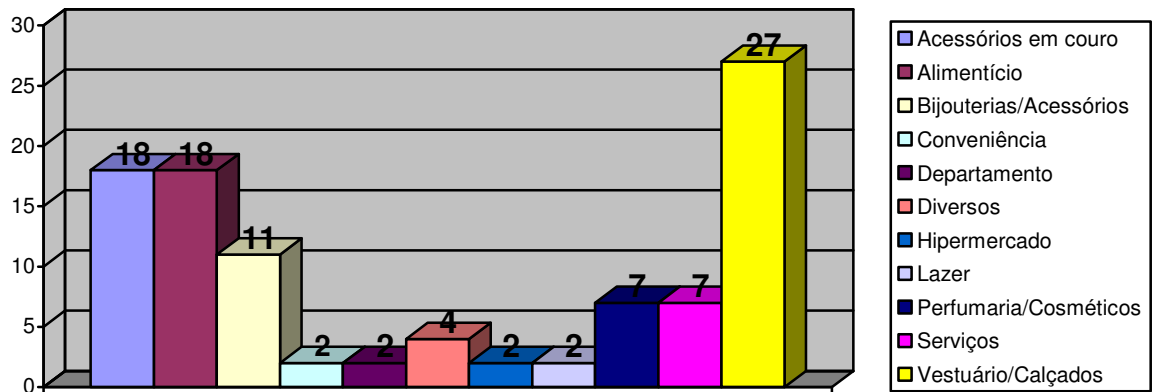
Fonte: as próprias pesquisadoras.

Comentário: das lojas pesquisadas, sua maioria (71%) estão entre 1 e 10 anos.

TABELA 2 - Principais produtos/serviços

RESPOSTAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAGEM
Acessórios em couro	8	18
Alimentício	8	18
Bijouterias/ Acessórios	5	11
Conveniência	1	2
Departamento	1	2
Diversos	2	4
Hipermercado	1	2
Lazer	1	2
Perfumaria/Cosméticos	3	7
Serviços	3	7
Vestuário/ Calçados	12	27
TOTAL	45	100

Fonte: as próprias pesquisadoras.

GRÁFICO 2 - Principais produtos/serviços

Fonte: as próprias pesquisadoras.

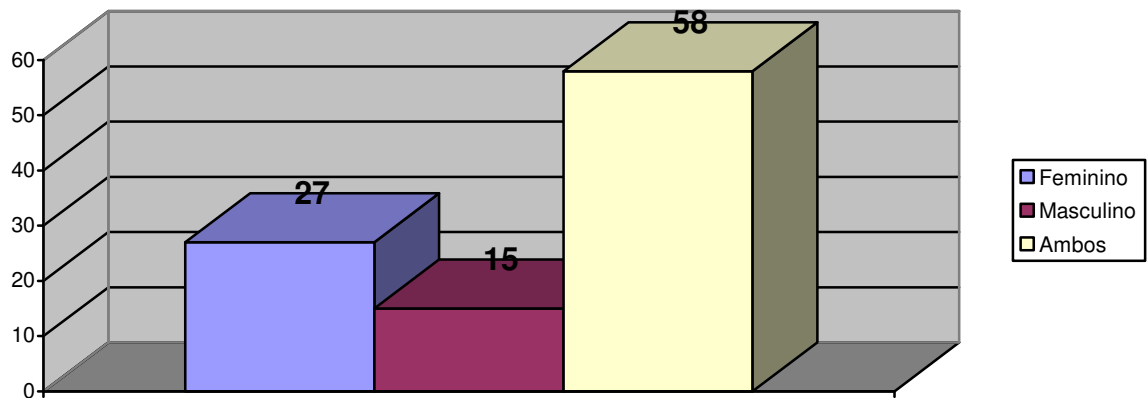
Comentário: Os produtos comercializados são diversificados, destacando-se vestuários, acessórios e área alimentícia.

2.4.1.2 Perfil dos clientes

TABELA 3 - Perfil dos clientes, por sexo

RESPOSTAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAGEM
Feminino	9	27
Masculino	5	15
Ambos	19	58
TOTAL	33	100

Fonte: as próprias pesquisadoras.

GRÁFICO 3 - Perfil dos clientes, por sexo

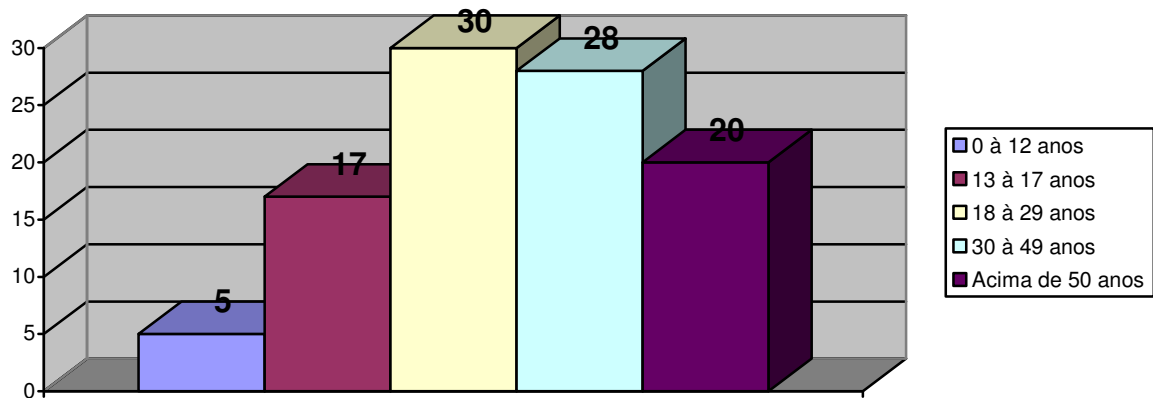
Fonte: as próprias pesquisadoras.

Comentário: As lojas pesquisadas atendem, em sua maioria, clientes de ambos os sexos.

TABELA 4 - Perfil dos clientes, por faixa etária

RESPOSTAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAGEM
0 à 12	4	5
13 à 17	14	17
18 à 29	25	30
30 à 49	23	28
Acima de 50	17	20
TOTAL	83	100

Fonte: as próprias pesquisadoras.

GRÁFICO 4 - Perfil dos clientes, por faixa etária

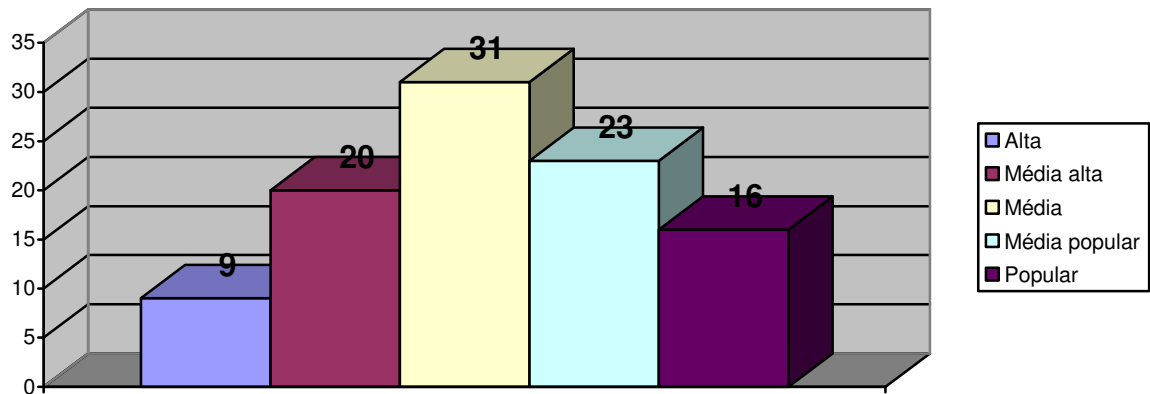
Fonte: as próprias pesquisadoras.

Comentário: Os clientes adultos são maioria, com 78% dos pesquisados, destacando a faixa de 18 à 29 anos.

TABELA 5 - Perfil dos clientes, por classe econômica

RESPOSTAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAGEM
Alta	6	9
Média alta	13	20
Média	20	31
Média Popular	15	23
Popular	10	16
TOTAL	64	100

Fonte: as próprias pesquisadoras.

GRÁFICO 5 - Perfil dos clientes, por classe econômica

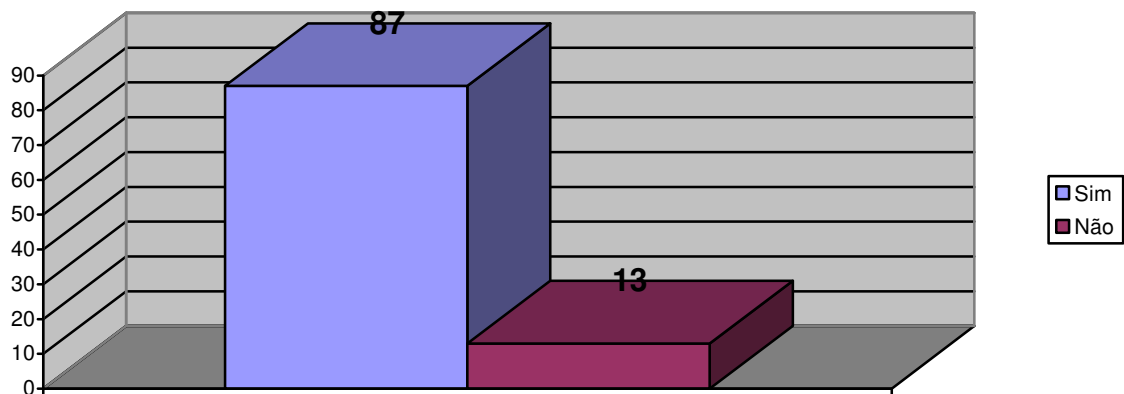
Fonte: as próprias pesquisadoras.

Comentário: As classes média e popular representam a maioria dos clientes das lojas pesquisadas.

TABELA 6 - Clientes que acessam à Internet

RESPOSTAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAGEM
Sim	27	87
Não	4	13
TOTAL	31	100

Fonte: as próprias pesquisadoras.

GRÁFICO 6 - Clientes que acessam à Internet

Fonte: as próprias pesquisadoras.

Comentário: As lojas declararam que a grande maioria dos clientes têm acesso à Internet.

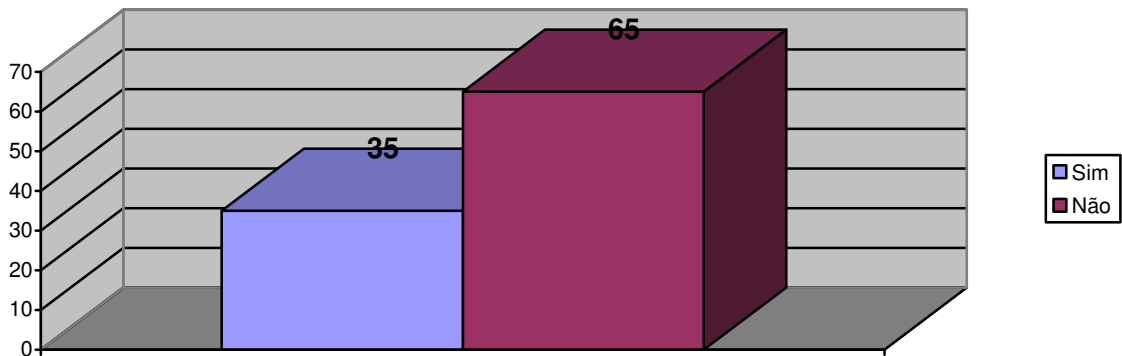
2.4.1.3 Lojas inseridas na Internet

TABELA 7 - Lojas que possuem site

RESPOSTAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAGEM
Sim	11	35
Não	20	65
TOTAL	45	100

Fonte: as próprias pesquisadoras.

GRÁFICO 7 - Lojas que possuem site



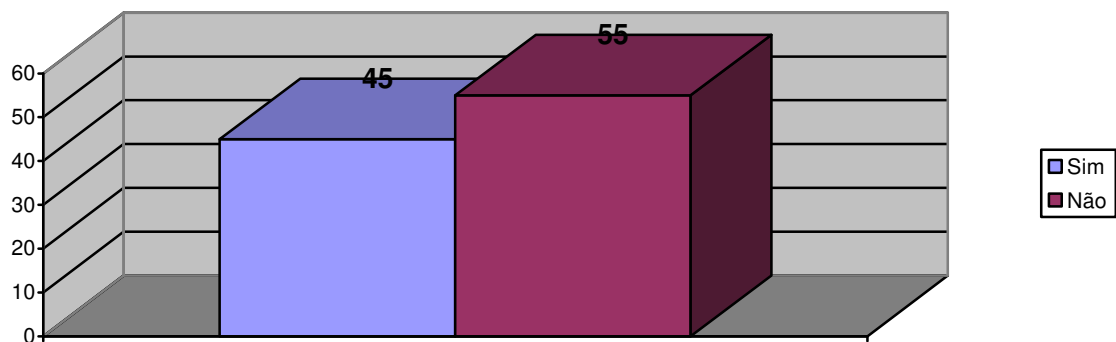
Fonte: as próprias pesquisadoras.

Comentário: A grande maioria ainda não tem site próprio.

TABELA 8 - Lojas que comercializam pelo site da empresa

RESPOSTAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAGEM
Sim	5	45
Não	6	55
TOTAL	11	100

Fonte: as próprias pesquisadoras.

GRÁFICO 8 - Lojas que comercializam pelo site da empresa

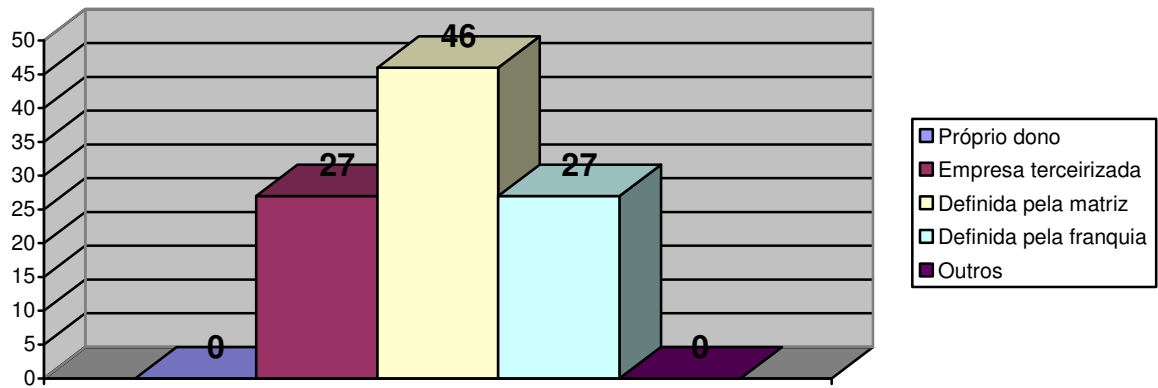
Fonte: as próprias pesquisadoras.

Comentário: A grande maioria dos que possuem site, não pratica o comércio eletrônico.

TABELA 9 - Por quem o site foi elaborado

RESPOSTAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAGEM
Próprio dono	0	0
Empresa terceirizada	3	27
Definida pela matriz	5	45
Definida pela franquia	3	27
Outros	0	0
TOTAL	11	100

Fonte: as próprias pesquisadoras.

GRÁFICO 9 - Por quem o site foi elaborado

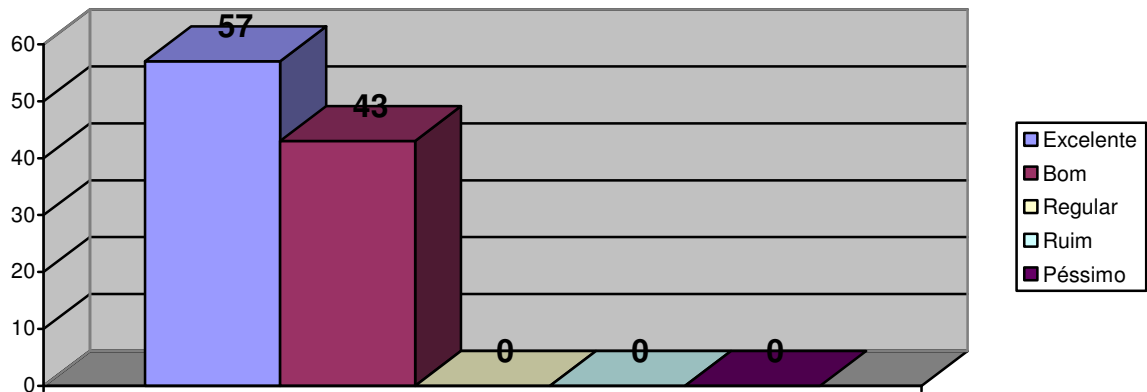
Fonte: as próprias pesquisadoras.

Comentário: A grande maioria dos que possuem site tem como fato gerador a diretriz da matriz ou franquia.

TABELA 10 - Desempenho do site relacionado ao atendimento

RESPOSTAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAGEM
Excelente	4	57
Bom	3	43
Regular	0	0
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
TOTAL	7	100

Fonte: as próprias pesquisadoras.

GRÁFICO 10 - Desempenho do site relacionado ao atendimento

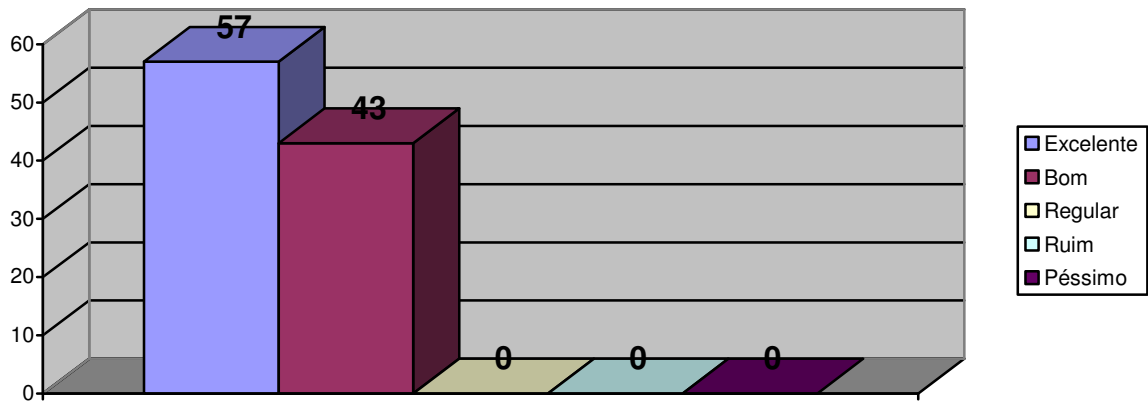
Fonte: as próprias pesquisadoras.

Comentário: O grau de satisfação relativo ao atendimento pelo responsável é considerado excelente ou bom.

TABELA 11 - Desempenho do site relacionado à sua funcionalidade

RESPOSTAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAGEM
Excelente	4	57
Bom	3	43
Regular	0	0
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
TOTAL	7	100

Fonte: as próprias pesquisadoras.

GRÁFICO 11 - Desempenho dos sites relacionado à sua funcionalidade

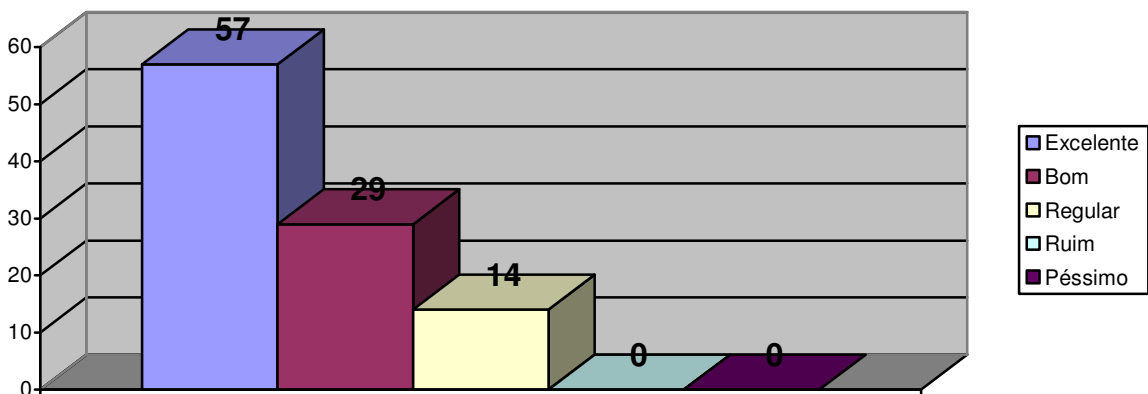
Fonte: as próprias pesquisadoras

Comentário: A funcionalidade dos sites das lojas pesquisadas é considerado excelente ou bom.

TABELA 12 - Desempenho do site relacionado à tecnologia adotada

RESPOSTAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAGEM
Excelente	4	57
Bom	2	29
Regular	1	14
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
TOTAL	7	100

Fonte: as próprias pesquisadoras.

GRÁFICO 12 - Desempenho dos sites relacionado à tecnologia adotada

Fonte: as próprias pesquisadoras.

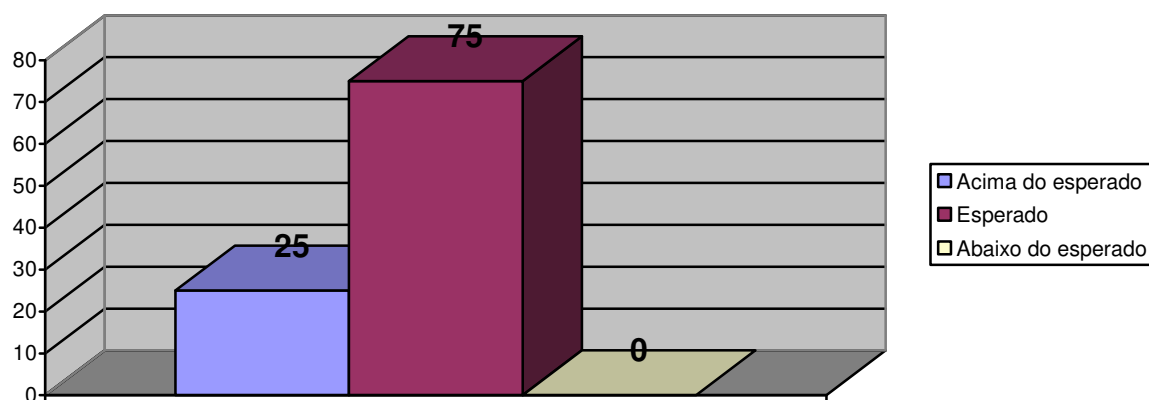
Comentário: A tecnologia adotada varia de regular à excelente.

TABELA 13 - Desempenho de vendas das lojas pela Internet

RESPOSTAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAGEM
Acima do esperado	1	25
Esperado	3	75
Abaixo do esperado	0	0
TOTAL	11	100

Fonte: as próprias pesquisadoras.

GRÁFICO 13 - Desempenho de vendas das lojas pela Internet



Fonte: as próprias pesquisadoras.

Comentário: As vendas através do comércio eletrônico das lojas pesquisadas são consideradas acima do esperado na sua maioria.

As informações relatadas demonstram claramente que, apesar dos benefícios proporcionados, não há ainda preocupação das empresas comerciais em usufruir das vantagens tecnológicas que a WEB pode proporcionar.

Os clientes que freqüentam o Shopping Center Americanas, apresentam renda e nível sócio-econômico suficientes para acessarem o site da empresa e conhecerem mais sobre seus produtos/serviços, eventuais promoções e lançamentos.

2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário de negócios relativo à Internet e ao Comércio Eletrônico revela várias oportunidades em desenvolvimento de vantagens competitivas, de um conglomerado de empresas comerciais em um centro de compras.

Foram demonstradas tecnicamente as possibilidades do Comércio Eletrônico, a evolução da população brasileira no acesso à Internet e as vantagens que a inserção das empresas tradicionais poderiam usufruir, caso estivessem também no mundo virtual.

A monografia descreveu o conglomerado denominado Shopping Center Americanas e seu conjunto de lojas, que exploram quase todos os segmentos de comércio e varejo de classe média.

Detalhou-se através de um censo, todo o conjunto de empresas que vendem produtos diversos neste conglomerado. Todas as lojas forneceram informações de: tempo de existência, produtos, público-alvo e, o fato de estar ou não no mundo virtual. O resultado demonstrou claramente, que a maioria ainda não se preocupou em se inserir na Internet para se aproveitar de suas principais vantagens: divulgação institucional ou vendas, através da tecnologia do Comércio Eletrônico.

Como proposta deste trabalho, recomendamos três ações de gestão empresarial como resolução do problema de não-inclusão digital:

1) a criação de um portal para o Shopping Center Americanas, hospedando sites das lojas, de forma inicialmente institucional;

2) implementação gradativa de soluções tecnológicas de Comércio Eletrônico e sistemas de relacionamento com os clientes; e

3) abertura para empresas da cidade e região que possam prover estas soluções de forma econômica, rápida e prática.

Todas essas ações poderão ser desenvolvidas em escala, diminuindo seu custo e possibilitando as vantagens demonstradas de se estar presente vinte e quatro horas por dia em qualquer lugar do mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

INTERNET Users in South América. Internet World Stats. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>. Acesso em: 13 set. 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 155 p. ISBN 85-224-2737-2

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001-2003. 436 p. ISBN 85-02-03276-3

PELAGIO, Luciana Campos; LIMA, Vanessa Martins de; PEDROSO, Roberval Apolônio. **Sistema de informação: uma visão para o comércio eletrônico**. Presidente Prudente, 2000. 56 p. Monografia (Graduação) - Associação Educacional Toledo, 2000

PEREIRA, Aisa. **HISTÓRIA da Internet**. Disponível em: <<http://www.aisa.com.br>>. Acesso em: 12 maio 2008.

SHOPPING Center Americanas. Disponível em: <<http://www.shoppingamericanas.com.br>>. Acesso em: 5 jun. 2008.

SOCIAL Indicators. **United Nations Statistics Division, New York-NY**. Disponível em: <<http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/population.htm>>. Acesso em: 13 set. 2008.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. **Alavancando negócios na internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

UM ESTUDO sobre as soluções de e-commerce disponíveis na web para empresas de pequeno porte. Presidente Prudente, 2007. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação] - Faculdades Integradas "Antônio Eufrásio de Toledo", Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente, 2007