

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**UM ESTUDO DA FORMA DE CONTABILIZAÇÃO
DAS OPERAÇÕES DE EMPRESA VIRTUAL
EM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE**

REJANE TEIXEIRA DE SOUZA

**FLORIANÓPOLIS – SC
2003**

rejane teixeira de souza

**UM ESTUDO DA FORMA DE CONTABILIZAÇÃO
DAS OPERAÇÕES DE EMPRESA VIRTUAL
EM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE**

Monografia submetida ao Departamento de Ciências Contábeis, do Centro Sócio-Econômico, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof^ª. Ilse Maria Beuren, Dr^ª.

**Florianópolis – SC
2003**

Rejane Teixeira de Souza

**Um Estudo da Forma de Contabilização das Operações de Empresa Virtual em
Escritório de Contabilidade**

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média....., atribuída pela banca constituída pelos professores abaixo mencionados.

Compuseram a banca:

Prof^a. Ilse Maria Beuren, Dr^a.– orientadora
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída:

Prof^a. Elisete Dahmer Pfitscher, M.Sc.
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída:

Prof^o. Loreci João Borges, Dr.
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída:

Florianópolis, 20 de fevereiro de 2004

Prof^o Luiz Felipe Ferreira, M.Sc.
Coordenador de Monografia do CCN

Dedico este trabalho às pessoas que eu mais amo, meus pais, Avani e Maria Helena, e meu irmão Vinícius.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar sempre presente, me abençoando e iluminando meu caminho.

Aos meus pais, pelo amor e educação que me deram, que foram essenciais para minha formação, e também pelo orgulho demonstrado a cada etapa vencida da minha vida.

Ao meu irmão, pelo seu apoio e carinho.

À professora Ilse Maria Beuren, pela orientação, dedicação e incentivo no desenvolvimento deste trabalho.

A Rosimere e ao Fabiano do NUPEC, pelas contribuições neste trabalho.

Aos meus amigos, pela alegria e companheirismo, e em especial à minha amiga Kamille, pela amizade, carinho e apoio em todos momentos.

Ao Sr. José Carlos, responsável pela empresa em estudo, e ao Sr. Paulo Roberto, técnico em contabilidade, pela atenção e contribuição na realização deste trabalho.

A todos os meus familiares, em especial ao tio Roberto, à tia Zezé e à tia Águeda, por estarem sempre torcendo por mim.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho fosse concretizado.

RESUMO

SOUZA, Rejane Teixeira de. **Um estudo da forma de contabilização de empresa virtual em escritório de contabilidade**. 2003. 74 p. Curso de Ciências Contábeis. Universidade Federal de Santa Catarina.

O desenvolvimento tecnológico tem provocado mudanças no mundo dos negócios, fazendo com que empresas busquem novas formas para manter sua continuidade e se tornarem competitivas neste mercado que está cada vez mais concorrido. Nesse sentido, cabe à contabilidade auxiliar na gestão dessas empresas, com diferentes modalidades de suporte informacional, principalmente àquelas que estão investindo em tecnologia da informação, como a *internet*. A exemplo disso, têm-se as empresas virtuais, que formam alianças com o objetivo de ampliar sua participação no mercado e obter vantagem competitiva, utilizando-se desse meio de comunicação. Com o crescimento das empresas virtuais, a contabilidade necessita adaptar-se, para que possa ter condições de auxiliar no gerenciamento dessas empresas. Assim, o presente trabalho tem como objetivo compreender a forma de contabilização das operações de empresa virtual em escritório de contabilidade. Foi realizado um estudo de caso em uma empresa que opera de forma tradicional e virtual. Os dados da empresa foram coletados através de um roteiro de pesquisa, que auxiliou na comparação entre essas duas formas de comercializar produtos. Também permitiu analisar as principais particularidades da forma virtual de operar em uma loja. Para verificar o suporte informacional oferecido pelo escritório de contabilidade, foi realizada uma entrevista com o responsável pela contabilidade da empresa. Os resultados da pesquisa mostram que na contabilização das operações da forma virtual, os bens e serviços não sofrem uma classificação tributária, pois esses produtos não circulam pela empresa. Então, como a loja virtual é apenas um representante comercial de uma distribuidora, a sua contabilidade resume-se em comissões recebidas pela venda de produtos.

Palavras-chave: empresas virtuais, operações de empresa virtual, contabilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Surgimento da <i>internet</i>	24
Figura 2: Crescimento do universo de internautas no Brasil.....	26
Figura 3: Comércio eletrônico e os processos de negócio.....	29
Figura 5: Ciclo de vida de uma empresa virtual.....	42
Figura 6: Cadastro da loja virtual Infoshop.....	55

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema e problema.....	11
1.2 Objetivos	13
1.3 Justificativa	13
1.4 Metodologia	15
1.5 Organização do trabalho.....	18
2 REVISÃO TEÓRICA	19
2.1 Tecnologia da informação.....	19
2.2 <i>Internet</i>	22
2.2.1 A <i>internet</i> no Brasil.....	25
2.2.2 Definição e abrangência da <i>internet</i>	26
2.3 Comércio eletrônico	27
2.3.1 Segmentos do comércio eletrônico	30
2.3.2 Comércio eletrônico <i>versus</i> comércio tradicional.....	31
2.3.3 Métodos de proteção no comércio eletrônico	36
2.4 Empresa virtual	37
2.4.1 Caracterização de empresa virtual	39
2.4.2 Ciclo de vida de uma empresa virtual.....	41
2.5 Inovações tecnológicas na contabilidade	44
2.6 A Contabilidade e as empresas virtuais	47
3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO.....	50
3.1 Apresentação da empresa.....	50
3.2 Características da loja virtual <i>versus</i> loja real.....	51
3.3 Particularidades de funcionamento da loja virtual	54
3.4 Contabilidade da loja virtual	58
3.5 Suporte informacional oferecido pelo escritório de contabilidade.....	60

4 CONCLUSÕES.....62
4.1 Recomendações..... 64

REFERÊNCIAS65

APÊNDICES70

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos e a crescente concorrência do mercado vêm provocando mudanças nos diversos setores da economia. Muitas empresas, para adequar-se a essas mudanças, precisaram passar por algumas transformações. Dentre elas destaca-se a forma de como são gerenciadas, no sentido de se preparar para a competitividade, a qual é exigida para a sua manutenção no mercado.

Segundo Beuren (1998, p.13), “os gestores precisam conhecer profundamente a organização que está sob sua responsabilidade, bem como o ambiente competitivo onde ela opera, a fim de avaliar o impacto da turbulência ambiental e desenvolver o cenário para uma solução eficaz”.

A busca pela competitividade e produtividade faz com que as empresas necessitem de uma gestão dinâmica e flexível, para que possam diminuir os custos, melhorar a produção de bens e serviços, satisfazer as necessidades e preferências dos clientes, sendo esses requisitos do mercado globalizado.

De acordo com Paiva (2002), para que haja uma gestão com essas características, a organização tem que estar sintonizada com os sinais emitidos pelos seus ambientes externo e interno, sendo que as novas premissas do mundo dos negócios devem ser analisadas, compreendidas e praticadas pelas organizações que pretendem ter vantagem competitiva.

Essa nova perspectiva de gestão exige que as empresas dêem conta desse processo de mudança. Mas, para isso, é necessário que os administradores mantenham-se atualizados em relação às transformações que vêm ocorrendo em todo mundo, de modo que consigam atingir vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

O cenário mundial, concebido dessa forma, requer avanços na tecnologia da informação, pois se trata de uma importante ferramenta competitiva, que permite mudar o modelo de negócios de uma empresa.

1.1 Tema e problema

Um dos fenômenos tecnológicos, que está em plena expansão, é a *internet*. Mas, por ainda ser considerada como algo relativamente novo, surpreende o meio econômico com as transformações que traz consigo. Influencia diretamente as atividades humanas, tais como comprar, vender, relacionamento com fornecedores, clientes, instituições financeiras.

Além disso, é um importante meio de informação para as pessoas sobre os acontecimentos que ocorrem por todo mundo. Outro aspecto relevante é que estas informações podem ser acessadas em tempo real e no momento em que a pessoa deseja, independente do gerador das informações estar conectado ou não à rede de comunicações.

Algumas empresas, como a *Amazon.com*, do ramo de livraria, a *Dell Computers*, fabricante de computadores, encontram na *internet* uma maneira diferente para obterem vantagem competitiva, haja vista que vendem seus bens e serviços através do comércio eletrônico, que são as chamadas empresas virtuais.

Com o comércio eletrônico, os funcionários possuem maior disponibilidade de tempo para atender os clientes, quando da realização de uma venda, pois dispendem menos tempo com a documentação envolvida. Já os clientes podem economizar tempo e fazer suas compras em qualquer lugar, sem a necessidade de se deslocarem, basta apenas ter um computador conectado à *internet*.

Ressalta-se, entretanto, que a segurança em transações eletrônicas é um dos aspectos de maior preocupação de todos os envolvidos com o comércio eletrônico. Kalakota e Whinston (1996 *apud* ALBERTIN, 1998) consideram a confidencialidade, a confiabilidade e a proteção das informações contra ameaças de segurança como um pré-requisito crítico para a funcionalidade do comércio eletrônico.

O comércio eletrônico é considerado pelas empresas virtuais como uma ferramenta estratégica para este novo mercado competitivo. Essas empresas se destacam pela inovação e pela criatividade que possuem, deixando de lado as formalidades das empresas tradicionais. No entanto, isso exige uma permanente atualização tecnológica e alto nível de conhecimento dos seus principais integrantes. Além disso, a maneira de gerenciar e trabalhar são alteradas, o que pode proporcionar ou não um aumento nas receitas, redução nos custos, melhoria na qualidade de produzir bens e prestar serviços.

Com o desenvolvimento das empresas virtuais, surgem também novos desafios à contabilidade. Ela precisa adequar-se às mudanças tecnológicas, à forma de realizar negócios e de gerenciar essas empresas. Também exige a compreensão dos seus efeitos sobre as organizações, principalmente sobre o seu patrimônio, a documentação envolvida, seja ela física ou eletrônica.

A contabilidade, por ter como objeto o patrimônio, tem que auxiliar nas transformações relacionadas ao gerenciamento dessas empresas, para que possam estar realmente preparadas para essa nova realidade, de maneira a possibilitar a redução de custos e a maximização dos lucros, como também auxiliar na contabilização das suas operações.

Portanto, por ser de fundamental importância que a contabilidade proporcione um gerenciamento compatível com as condições e necessidades das empresas virtuais, considera-se relevante o estudo da forma de contabilização das operações dessas empresas.

Desse modo, a problemática desta pesquisa é apresentada nos seguintes termos: *Como é feita a contabilização das operações de empresa virtual em escritório de contabilidade?*

1.2 Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender a forma de contabilização das operações de empresa virtual em escritório de contabilidade.

Com base no objetivo geral elaboram-se os seguintes objetivos específicos:

- caracterizar empresa virtual à luz dos fundamentos teóricos;
- relacionar as características da empresa tradicional com as particularidades de funcionamento da empresa virtual; e
- verificar que suporte informacional é oferecido pelo escritório de contabilidade à empresa virtual.

1.3 Justificativa

Atualmente, o mundo passa por diversas transformações que afetam os rumos das organizações. As alterações decorrem, principalmente, das inovações tecnológicas, particularmente no que tange à informação e comunicação. Para adequar-se a essas transformações, as organizações necessitam de mudanças na gestão.

McKenna (1998) menciona que, com o rápido avanço das novas tecnologias, principalmente a informática e as comunicações, será possível acompanhá-las somente pelo envolvimento e participação. Segundo Paiva (2002), para acompanhar as transformações, as organizações procuram o aprimoramento e novas formas de gestão, que as auxiliem a uma adaptação mais rápida e eficiente ao novo contexto que se impõe.

Isto também pode influenciar na forma de efetuar negócios, pois as empresas estão mudando as suas formas de negócios e de operacionalização, com o objetivo de diminuir a

barreira entre fornecedor e cliente, devido ao aumento da concorrência. Os processos relacionados às empresas, aos fornecedores e aos clientes, também precisam ser adaptados para que continuem a atender às necessidades atuais do mercado. Os negócios virtuais estão sendo cada vez mais utilizados por empresas que buscam fazer parte deste novo contexto de mudanças, pois permitem que sejam mais eficientes ao trabalharem mais próximo de seus fornecedores, e mais ágeis para atender às necessidades dos seus clientes.

Nesse sentido, a presente pesquisa tem sua validade justificada ao procurar identificar como é feita a contabilidade de empresas virtuais, de maneira a ressaltar sua importância como auxílio aos gestores e de contribuir para a eficácia empresarial.

As empresas que optam pelo uso da tecnologia da informação para realizar negócios, ao tornarem-se virtuais, procuram reduzir seus custos, aumentar suas receitas, melhorar o relacionamento com seus clientes, além de ampliar sua base de atuação. Adicionalmente, procuram melhorar a operacionalização de suas atividades, de forma a tornar o trabalho mais ágil e com qualidade.

Com o aparecimento da *internet* surgem desafios à contabilidade. Faz-se necessário a busca de novas abordagens para que se possa atender a essa transformação. Dentre os desafios destaca-se a precisão, tempestividade e atualização das informações.

De acordo com Paiva (2002), o contador precisa estar atento a essas inovações tecnológicas, para aprimorar ainda mais seu conhecimento, e utilizá-las nos procedimentos contábeis básicos, como também nas situações que exijam uma análise contábil mais apurada e complexa. Com isso contribui para uma gestão mais dinâmica nas organizações, e auxilia no processo decisório.

Sob o ponto de vista prático, esta pesquisa justifica-se pelo fato de que, a partir de um embasamento teórico e de pesquisa empírica, será possível verificar se existe alguma

mudança na forma de contabilização das operações de empresas virtuais em relação às tradicionais.

Portanto, a presente pesquisa justifica-se pela relevância de tentar mostrar como a contabilidade pode e deve auxiliar na forma de gerenciamento de uma empresa virtual, enquanto nova modalidade de realizar operações com clientes.

1.4 Metodologia

O conhecimento é fundamental na evolução humana, principalmente no que diz respeito às ciências, pois é através da observação que o homem adquire grande quantidade de conhecimento, que pode ser caracterizado como um modo de compreender a realidade. Gil (1994, p.27) cita que:

A ciência tem como objetivo fundamental chegar à veracidade dos fatos. Neste sentido não se distingue de outras formas de conhecimento. O que torna, porém, o conhecimento científico distinto dos demais é que tem como característica fundamental a sua verificabilidade.

A busca pelo conhecimento científico é caracterizada pela pesquisa. Para Gil (1994), pesquisa é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, e tem como objetivo fundamental a descoberta de respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos.

A comunicação desta pesquisa é feita através de uma monografia. De acordo com Lakatos e Marconi (1985, p.210), a monografia é:

um estudo sobre um tema específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. Investiga determinado assunto não só em profundidade, mas também em todos os seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se destina.

Assim, a monografia decorrente de um estudo, de uma investigação, possibilitará atingir os objetivos propostos na pesquisa através dos resultados que serão obtidos após a

análise dos dados colhidos, como também a relação destes com os referenciais teóricos abordados, que estão ligados ao tema em questão.

A presente pesquisa consiste de um estudo exploratório, que visa identificar a forma de como é feita a contabilidade de empresas virtuais. Segundo Gil (1994, p.44), a principal finalidade das pesquisas exploratórias é “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Para a coleta de dados desta pesquisa, foi realizado um estudo de caso, que auxiliou na investigação do tema proposto. Conforme Gil (1994, p.78), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo; tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados”.

De acordo com Lakatos e Marconi (1985), para ser efetuada a coleta dos dados previstos, deve-se aplicar os instrumentos elaborados e fazer uso das técnicas selecionadas. Os dados deste estudo foram coletados mediante entrevista semi-estruturada. Gil (1994) define entrevista como sendo uma técnica em que o investigador formula perguntas ao investigado, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.

A escolha pela entrevista semi-estruturada deve-se ao fato da mesma permitir que o entrevistado estabeleça relações diversas às questões propostas. Para Lakatos e Marconi (1985, p.174), numa entrevista não-estruturada, “o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão”.

As entrevistas foram realizadas com o proprietário-gerente de uma empresa que opera de forma tradicional, cuja razão social é Infoshop Informática Ltda, e no mesmo ambiente também gerencia a empresa virtual. O entrevistado é formado em Análise de Sistemas e tem

exercido atualmente funções administrativas, não especificamente na área de Análise de Sistemas, portanto atendendo ao perfil de profissional atuante na área contábil-gerencial, com o conhecimento adquirido pela prática. Adicionalmente foi entrevistado o sócio-gerente da empresa contábil, Secob Serviços Contábeis. As entrevistas foram realizadas no mês de novembro de 2003, pela própria acadêmica.

O processo de análise dos dados coletados inicia-se, de acordo com Lüdke e André (1986), pela organização dos dados coletados, onde o pesquisador precisa identificar as tendências e padrões para a ordenação dos dados em categorias. Destacam que é de suma importância a análise dos dados durante todo o processo, pois podem influenciar o andamento da pesquisa.

Nesse sentido, considerando a natureza qualitativa desta pesquisa, foi realizada a análise de conteúdo das entrevistas, observados os fenômenos que envolvem a contabilidade de uma empresa virtual. Segundo Godoy (1995, p.23), a análise de conteúdo é um instrumento metodológico aplicável a discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte.

Contudo, esta pesquisa possui algumas limitações, destacando-se entre elas o fato de consistir de um estudo de caso. De acordo com Gil (1994; p.79), “a impossibilidade de generalização dos resultados obtidos com o estudo de caso constitui séria limitação deste tipo de delineamento”.

Assim, por tratar-se de um estudo de caso, a forma de contabilização verificada neste trabalho apresenta limitações quanto a sua generalização em outras empresas virtuais, visto que cada organização possui suas particularidades.

Outra limitação da pesquisa a ser considerada é a escassa bibliografia disponível sobre o assunto pesquisado, pois refere-se a algo relativamente novo, que ainda não foi muito explorado na literatura pertinente.

1.5 Organização do trabalho

No capítulo 1 é apresentado o tema do presente trabalho, o problema de pesquisa, os objetivos, sua justificativa, a metodologia a ser adotada para obtenção dos resultados, além da organização do trabalho.

No capítulo 2 foi realizada a revisão teórica que fundamenta o estudo. Inicialmente, apresenta-se uma abordagem sobre tecnologia da informação. Na seqüência enfatiza-se a *internet*. Adicionalmente, são contemplados o comércio eletrônico, a empresa virtual, as inovações tecnológicas na contabilidade, a contabilidade em empresas virtuais.

No capítulo 3 faz-se a descrição e análise do estudo de caso, que inicia-se apresentando um breve histórico da empresa em estudo. Em seguida, efetua-se uma comparação entre as características da loja real e da virtual, além disso, aborda-se as principais particularidades da loja virtual. Na seqüência contempla-se a contabilidade da loja virtual, bem como o suporte informacional oferecido pelo escritório de contabilidade à empresa.

Finalmente, o capítulo 4 apresenta as conclusões e recomendações para futuras pesquisas.

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se a revisão bibliográfica que fundamenta o presente estudo. Inicia-se com uma abordagem sobre tecnologia da informação. Na seqüência faz-se uma incursão teórica na *internet*. Também contempla-se o comércio eletrônico, a empresa virtual, as inovações tecnológicas na contabilidade, a contabilidade em empresas virtuais.

2.1 Tecnologia da informação

Nos últimos anos verificou-se diversas transformações tecnológicas nas áreas de informação e comunicação, que têm provocado mudanças nos hábitos, nos comportamentos, no estilo de vida e, principalmente, no setor econômico. (PAIVA, 2002).

De acordo com Lozinsky (2001), a tecnologia da informação pode ser definida como “uma fonte de idéias para melhorar a competitividade das empresas e a ferramenta pela qual as estratégicas são implantadas e gerenciadas”.

Cada vez mais as empresas vêm a necessidade de mudar ou reavaliar suas estratégias em decorrência das novas tecnologias, da competição, das exigências dos clientes, das grandes mudanças sociais, econômicas e políticas.

McGee e Prusak (1994) afirmam que trata-se de uma transição, que o mundo industrializado vem passando nos últimos 25 anos, de uma economia industrial para uma economia de informação, onde a informação torna-se a força motriz na criação de riquezas e prosperidade.

A capacidade de adquirir e de utilizar a informação de forma eficaz faz com que muitas empresas liderem o mercado competitivo, pois trata-se de um recurso fundamental

para a definição de estratégias competitivas, e está cada vez mais relacionada com a tecnologia.

Beuren (1998) afirma que a informação é fundamental no apoio às estratégias, nos processos de tomada de decisão e também no controle das operações empresariais. Sua utilização intervém no processo de gestão, podendo ocorrer mudança organizacional, ao afetar os diversos elementos que compõem o sistema de gestão.

A informação é essencial para auxiliar os gestores a tomar decisões em busca do sucesso empresarial, como também na definição das estratégias de suas organizações.

McGee e Prusak (1994, p.4), ao tratarem do valor da tecnologia, afirmam que:

não é a tecnologia, mas sim o seu uso, que cria valor adicional. O valor da tecnologia da informação depende da informação e do papel desempenhado por ela nas organizações. A informação é capaz de criar valor significativo para as organizações, possibilitando a criação de novos produtos e serviços, e aperfeiçoando a qualidade do processo decisório em toda a organização. Esse, entretanto, não é um resultado obrigatório.

A tecnologia da informação é responsável pelas mudanças no mundo dos negócios, principalmente na forma de gerenciamento e na estrutura organizacional, havendo necessidade de uma reestruturação em ambos para que sua incorporação seja bem sucedida, assim, contribuindo para o aumento da competitividade.

Torres (1995, p.64) destaca que:

As novas tecnologias estão mudando a forma pela qual se fazem negócios, em vez de simplesmente automatizar o que já se faz. A economia global traz uma nova e grande necessidade de pessoas que pensam mais abrangentemente e buscam a mudança, que gerenciem processos em vez de pessoas, e de trabalho em equipe como nunca antes.

Para Porter (1989, p.157), “a tecnologia afeta a vantagem competitiva se tiver papel significativo na determinação da posição do custo relativo ou da diferenciação”.

Nesse sentido, muitas empresas utilizam a tecnologia da informação por proporcionar maior rapidez, com o intuito de obter vantagem competitiva. Essas vantagens coadunam com

o atual ambiente empresarial, em que o tempo tem se tornado mais precioso, além da tecnologia proporcionar maior comodidade e mais facilidades aos seus usuários.

De acordo com Gonçalves e Gonçalves Filho (1995), a tecnologia da informação não deve ser utilizada somente para automatizar processos repetitivos, reduzir despesas e agilizar tarefas, mas principalmente para viabilizar e otimizar o relacionamento com os clientes, obtendo vantagem competitiva nos negócios de milhares de organizações.

Costa (1997, p.11), referindo-se à utilização da tecnologia da informação, afirma que:

(...) não pode ser limitada à simples automação de processos organizacionais. A empresa deve buscar o uso estratégico da tecnologia da informação porque isto permite o desenvolvimento de vantagens competitivas sólidas frente ao mercado.

A empresa que não perceber a necessidade de uma reavaliação de suas estratégias ficará para trás, ao mesmo tempo que terá sua sobrevivência no mercado ameaçada. Por isso que, com a implantação da tecnologia da informação, a empresa precisará alterar a forma de trabalho, como também o modo de gerenciá-lo, para preservar seu espaço no mercado e obter vantagem competitiva.

No entanto, Valle (1996) ressalta que:

A vantagem competitiva de qualquer organização começa com as pessoas, sua disciplina, motivação, qualificação e participação. Assim, antes da compra de equipamentos intensivos em tecnologia avançada, deve-se investir no potencial criativo e inovador das pessoas, desenvolvendo nelas novas habilidades e integrando-as plenamente ao processo de trabalho, com treinamento e educação geral.

Torres (1995) enumera alguns dos principais efeitos estratégicos decorrentes da utilização da tecnologia da informação, a partir da análise de vários casos, dentre eles destacam-se:

- a) mudanças radicais nos processos operacionais com grandes ganhos de tempo e custo;
- b) melhoria de imagem da empresa;
- c) informações rápidas aos clientes;

- d) maior satisfação do cliente;
- e) rapidez de resposta à novas demandas do mercado;
- f) criação de laços fortes com fornecedores;
- g) criação de laços fortes com agentes comerciais ou clientes;
- h) conhecimento da concorrência;
- i) diferenciação do produto ou serviço;
- j) personalização no atendimento ao cliente;
- k) mudanças na estrutura e nos custos de um produto, com aumento de competitividade por preço;
- l) redução dos tempos de resposta em processos de atendimento ao cliente; e
- m) novos recursos e características em produtos mediante o uso da tecnologia da informação.

Nota-se que a tecnologia da informação é considerada como um importante recurso estratégico, pois pode contribuir para que as empresas alcancem o sucesso empresarial e permaneçam neste mercado que está cada vez mais competitivo.

2.2 Internet

A *internet* originou-se nos Estados Unidos, em 1969, durante a Guerra Fria. Ela iniciou com apenas uma rede chamada ARPANET, resultante de um projeto de estratégia militar, financiado pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), e liderado pelos pesquisadores da área de computação J. C. R. Licklider e Robert Taylor. A intenção era criar uma rede que não pudesse ser destruída por bombardeios e que fosse capaz de ligar pontos

estratégicos, como centros de pesquisa e tecnologia (ESTADÃO, <<http://www.estado.estadao.com.br/edicao/especial/internet/brasil.html>>, 2003b).

Laquey e Ryer (1994) afirmam que, nos primeiros anos, somente empresas ligadas à defesa militar e universidades, que faziam pesquisas militares, poderiam ter acesso à ARPANET.

De acordo com Wyatt (1995, p.9), nos anos 70 foi desenvolvido pela ARPA, um conjunto de regras, chamadas de protocolos, que foi responsável pela concretização dessa comunicação. Essa conexão se espalhou de tal forma, que antes do fim daquela década, organizações em todo mundo estavam conectadas à rede de comunicação.

Segundo Laquey e Ryer (1994), foi no início da década de 1980 que a ARPANET original dividiu-se em duas redes, a ARPANET e a MILNET (uma rede militar), mas a comunicação continuou sendo feita devido às conexões.

Pataco e Conceição Júnior (2002, p.4) citam que:

Em 1985, a National Science Foundation (NSF) criou a NSFNET, interligando todos os supercomputadores dos maiores centros americanos de pesquisa. A partir de 1986, as redes NSFNET e ARPANET se conectaram entre si, assumindo o nome de INTERNET e, em 1987, os EUA liberaram a rede para uso comercial. As primeiras empresas provedoras de acesso comercial à Internet surgiram nos EUA em 1992 e no ano seguinte com o surgimento da web ocorreu a explosão do uso da Internet.

A *internet* surgiu a partir dessa consolidação de redes de comunicação, como ilustra-se na Figura 1.

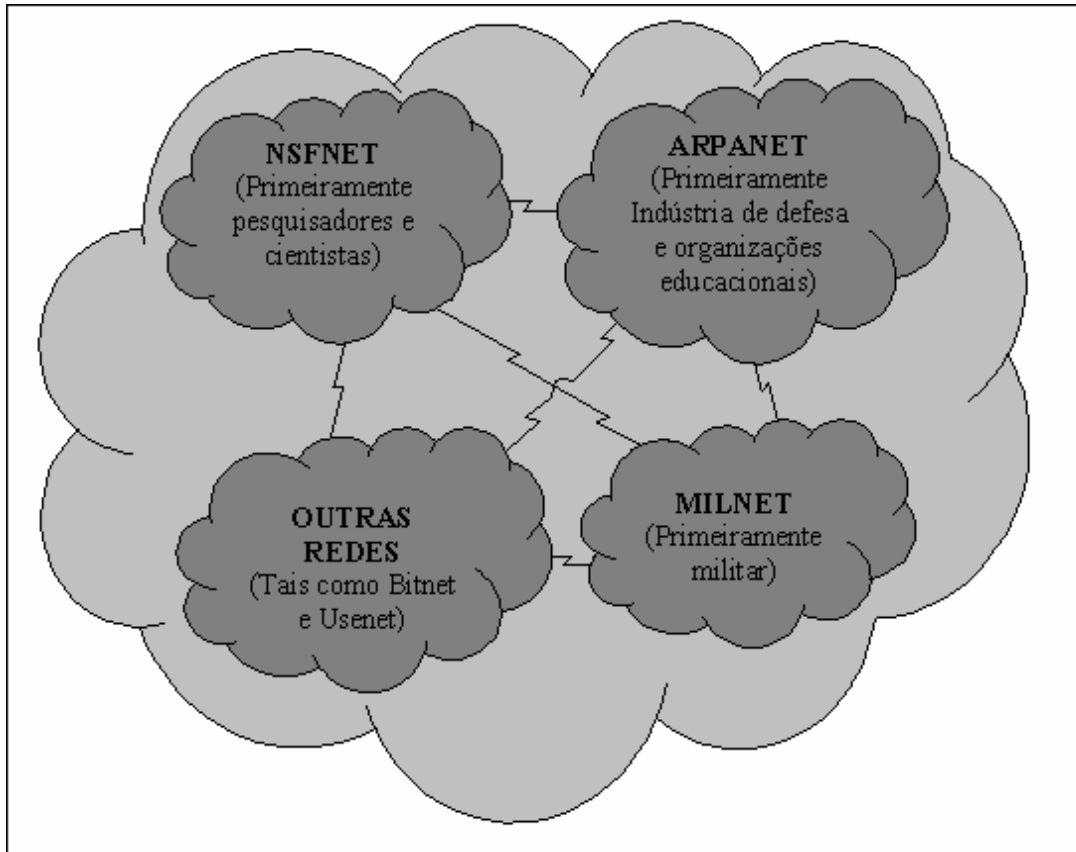


Figura 1: Surgimento da *internet*

Fonte: Wyatt (1995, p.9).

Para Laquey e Ryer (1994), foi no final dos anos 70 que surgiram as redes cooperativas e descentralizadas, como a UUCP, uma rede de comunicações UNIX, e a USENET (User's Network), que inicialmente serviram à comunidade universitária e depois à organizações comerciais. No final dos anos 80, mais redes coordenadas, como a CSNET (Computer Science Network) e a BITNET, começaram a oferecer conexões em âmbito mundial para as comunidades acadêmicas e de pesquisa.

Segundo Gomes e Oliveira (2001), a ARPANET foi extinta em 1990, deixando a NSFNET como *backbone* (computador principal que interliga servidores, ou seja, a espinha dorsal da rede).

A partir dessa década, a *internet* começou a crescer e ganhar cada vez mais espaço, permitindo o acesso a grandes quantidades de informação, disponíveis por todo o mundo, atingindo todos os setores da sociedade, principalmente o comercial.

2.2.1 A *internet* no Brasil

A *internet* foi trazida ao Brasil em 1988, pela Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (FAPESP), devido à necessidade de bolsistas da instituição. Estes retornavam de cursos de doutorado, realizados nos Estados Unidos, e sentiam falta do intercâmbio mantido no Exterior com outras instituições científicas. O professor Oscar Sala, na época conselheiro na FAPESP, ligado ao laboratório de Física de Altas Energias de Chicago (EUA), foi responsável pelos primeiros contatos, a fim de conseguir uma conexão do Brasil com as redes mundiais. Após a aprovação do projeto, a troca de dados começou a ser feita, e o serviço foi inaugurado oficialmente em abril de 1989 (ESTADÃO, <<http://www.estado.estadao.com.br/edicao/especial/internet/internet.html>>, 2003a).

Segundo Pereira (2003), neste mesmo ano, o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) desenvolveu a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), que foi responsável pela construção do primeiro *backbone* nacional.

A Embratel instalou seu *backbone* em 1995, disponibilizando os serviços de conexão para o público em geral, permitindo iniciar a era comercial da *internet* no país (BANCO FEDERATIVO, <<http://federativo.bndes.gov.br/destaques/egov/docs/textointernet.PDF> >).

A liberação comercial da *internet* no Brasil foi responsável pelo crescimento da rede nacional. De acordo com a projeção feita pelo IDC/CSFB (dezembro de 2000), espera-se que o número de internautas brasileiros seja maior que 25 milhões em 2003 (UNIVERSO ONLINE, <<http://www.uol.com.br/publicidade/int-internautas.htm>>). Na Figura 2 pode-se observar esse crescimento do universo de internautas no Brasil no período de 1998 a 2003.

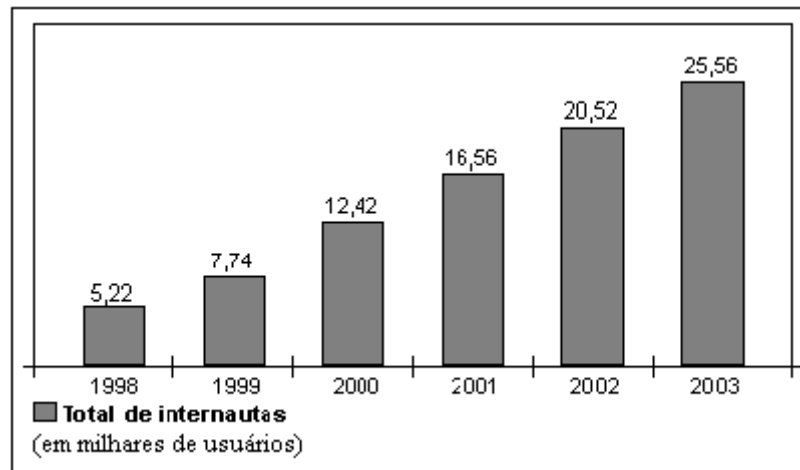


Figura 2: Crescimento do universo de internautas no Brasil

Fonte: IDC/CSFB (apud universo on-line, <<http://www.uol.com.br/publicidade/int-internautas.htm>>).

Verifica-se que o número de internautas, no período de 1999 a 2003, vem aumentando em aproximadamente 4 mil usuários por ano, sendo que no ano de 2003 estima-se que haja praticamente o dobro de usuários, em relação ao ano de 2000.

2.2.2 Definição e abrangência da *internet*

A *internet* é conhecida como a rede mundial de computadores, que tem capacidade de englobar milhares de outras redes menores.

De acordo com Pataco e Conceição Júnior (2002, p.4), a *internet* pode ser definida como “um conjunto de redes de computadores interligados por todo mundo, permitindo que cada vez mais computadores se conectem a ela, de forma simples, clara e precisa”.

Para Laquey e Ryer (1994, p.1), “a *internet* é um conjunto de redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo”.

A *internet* é definida por Wyatt (1995), como uma rede mundial de comunicação, que possui uma diversidade de informações e recursos, os quais podem ser acessados através de um computador.

Uma das principais vantagens da *internet* é a rapidez com que um usuário se comunica e tem acesso a essa diversidade de informações. Mas, por outro lado, muitos usuários encontram dificuldades para localizar as informações desejadas, devido a essa variedade de informações.

A princípio, a *internet* havia sido projetada para atender as necessidades militares, facilitando a comunicação entre as autoridades durante a Guerra Fria. Posteriormente, passou a servir as universidades e comunidades de pesquisa, utilizada para trocar ou pesquisar informações.

Logo em seguida, a *internet* se tornou acessível no mundo inteiro, por qualquer pessoa, além de fazer parte do setor comercial. Permitiu à diversas empresas construírem *sites*, para divulgarem seus bens e serviços, utilizando-a como um novo canal de marketing. Desse modo, viabilizou o surgimento de novas profissões, como programadores de sistemas, *web designer*, que são os responsáveis pela criação desses *sites*.

Além disso, a *internet* vem sendo utilizada pelas empresas que buscam uma outra forma de comercialização, em que possam vender bens e serviços aos seus clientes, com mais facilidade e agilidade, o que possibilitou um maior desenvolvimento do comércio eletrônico.

2.3 Comércio eletrônico

O comércio eletrônico é praticado há alguns anos, antes mesmo do surgimento da *internet*, através de meios eletrônicos, como telefone, fax. A partir do momento em que a *internet* foi liberada para fins comerciais, empresas vêm investindo cada vez mais neste meio de comunicação, por se tratar de uma nova forma de fazer negócios, tornando o comércio eletrônico conhecido mundialmente.

Para Souza (2003), o comércio eletrônico é mais abrangente do que a venda pela *internet*, sendo possível realizar uma compra através de centrais telefônicas e, em alguns casos, de programas de televisão.

As facilidades oferecidas pela *internet* são responsáveis pela formação de novas empresas que se utilizam do comércio eletrônico. Já bastante difundido, vêm ganhando espaço e abrindo possibilidades de novos negócios para aqueles que decidirem investir neste novo canal de comunicação (INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS, <<http://www2.dem.inpe.br/gadelha/Ecomercio-TAVI.doc>>).

Com isso, pode-se inferir que o comércio eletrônico é uma forma de realizar transações comerciais, de bens e serviços, através de meios eletrônicos, como a *internet*.

Garcia (1997 *apud* COSTA, 1997, p.41), define o comércio eletrônico como “o uso das tecnologias de comunicação e informação para criar uma rede de processos e atividades econômicas, de modo a reduzir custos de transação relacionados a informação ou ganhar uma vantagem estratégica relacionada à informação”.

De acordo com Oliveira (2002), o comércio eletrônico pode ser definido como sendo negócios *on-line* praticados por uma empresa, que se utiliza da informação digital, com o objetivo de atender direta ou indiretamente a seu cliente.

Atualmente, o comércio eletrônico vem sendo utilizado por empresas de todo o mundo, inclusive no Brasil, pois vêm nessa modalidade uma forma de expandir seus negócios, ao considerarem-o como uma nova estratégia empresarial.

Segundo Albertin (2003), a pesquisa Fundação Getúlio Vargas - FGV de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro, realizada em março de 2003, através de um questionário que estava disponível em: <<http://www.fgvsp.br/cia/ned>>, que permitiu a participação de qualquer empresa brasileira, confirma a evolução do comércio eletrônico nesse mercado, conforme apresenta-se na Figura 3.

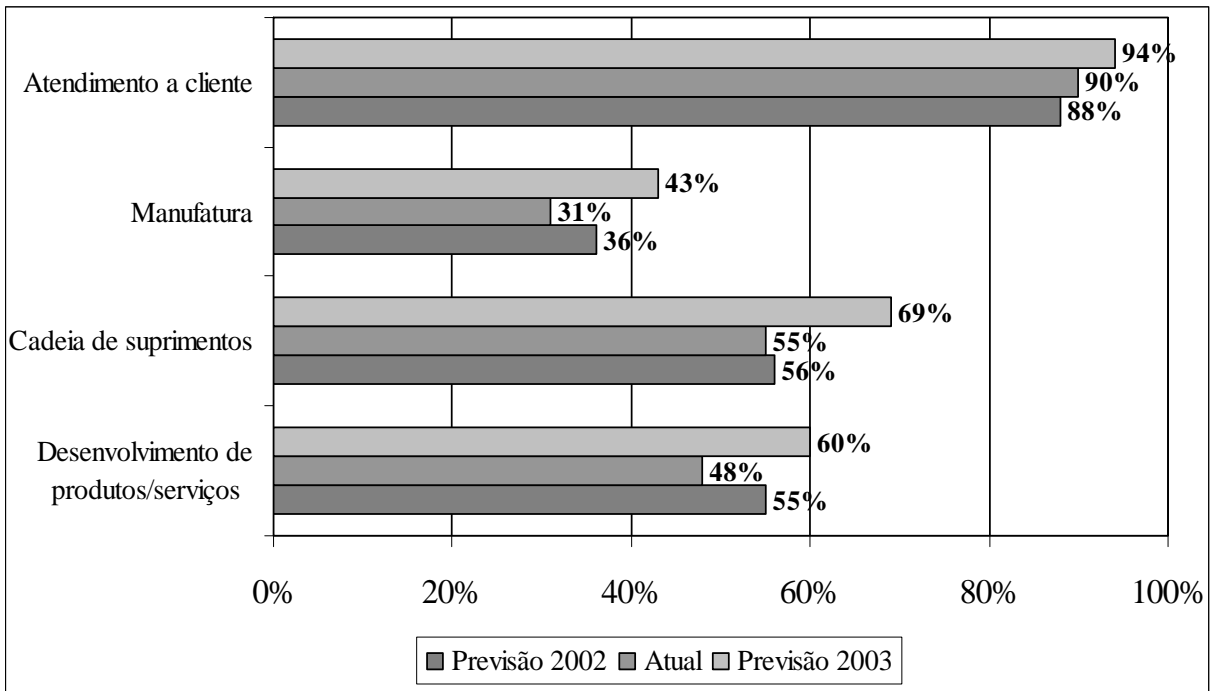


Figura 3: Comércio eletrônico e os processos de negócio

Fonte: Albertin (2003, p.8).

Esta pesquisa analisa a situação de 420 empresas pesquisadas dos vários setores (serviços, indústria e comércio) e portes (pequenas, médias e grandes), que atuam no ambiente tradicional e também estão atuando no ambiente de comércio eletrônico, bem como aquelas que foram constituídas somente para este ambiente.

Nota-se que, nas empresas pesquisadas, os processos de negócio que mais predominam no comércio eletrônico são os relacionados ao atendimento a clientes. De acordo com Albertin (2003), apesar das empresas terem ficado abaixo das expectativas de crescimento de utilização em 2002, continuam utilizando o comércio eletrônico, principalmente nos processos de atendimento a clientes, referentes à divulgação de informações, facilidade de seleção, suporte de utilização e recebimento de pedidos.

O comércio eletrônico e a *internet* são responsáveis por várias mudanças no mundo dos negócios. Estão conquistando cada vez mais adeptos em diferentes áreas, dentre eles consumidores e fornecedores. Isto permitiu que surgissem segmentos de negócios de comércio eletrônico, via *internet*.

2.3.1 Segmentos do comércio eletrônico

De acordo com Fleury (2000), as transações realizadas no comércio eletrônico podem ser classificadas em quatro segmentos principais: *business to business*, *business to consumer*, *consumer to business* e *consumer to consumer*.

O segmento *business to business* – B2B (negócio para negócio) representa a transação comercial entre empresas. Para Paula Júnior (2001, p.2), este segmento “está relacionado com transações eletrônicas que visam automatizar processos de comércio entre duas empresas, sem o envolvimento do consumidor final”. Ainda segundo este autor, o EDI (*Electronic Data Interchange*) é muito utilizado neste segmento, por permitir que as empresas possam fazer pedidos a seus fornecedores e efetuar pagamentos, entre outras.

Segundo Pinna (2003), no caso do portal ser representante direto da empresa, a vantagem do B2B *on-line*, é que não há intermediários entre comprador e vendedor, o que gera lucros para quem vende e para quem compra. Outra vantagem é que o produto sai direto do produtor para a empresa que vai negociá-lo ou utilizá-lo, como também permite que haja um maior número de empresas que possam participar de uma negociação.

O *business to consumer* – B2C (negócio para consumidor) é a transação comercial entre empresa e consumidor. Paula Júnior (2001) afirma que este segmento está relacionado com transações que envolvem a compra de mercadorias pelos consumidores finais através da *internet*.

Dentro deste segmento estão as lojas virtuais, que oferecem diversos produtos e serviços para os consumidores, e cada vez mais vem conquistando empresas, como as Lojas Americanas e Ponto Frio que lançaram suas lojas virtuais. Segundo Fleury (2000), compõem este segmento *sites* que comercializam produtos em pequena quantidade (varejo) e *sites* informativos.

De acordo com Dacol (2002), existem diversos fatores que influenciam na venda nesse processo de comercialização. Dentre eles destacam-se: a disponibilidade, o prazo de entrega, o local de entrega, o preço final do produto.

O *consumer to business* – C2B (consumidor para negócio) realiza transações entre uma pessoa física (fornecedor), e uma pessoa jurídica (consumidor). Para Fleury (2000), o C2B é “composto pelos *sites* que disponibilizam informações provenientes de pessoas físicas, destinadas às pessoas jurídicas”. Cita como exemplo deste tipo de *site*, as bolsas de empregos, nas quais pessoas que necessitam de um emprego disponibilizam suas informações às empresas que possivelmente possam estar interessadas em contratá-las.

O segmento *consumer to consumer* – C2C (consumidor para consumidor) é o envolvimento comercial entre duas pessoas físicas. Nesta relação comercial, conforme Pinna (2003), não há empresas diretamente envolvidas e os principais representantes deste segmento são os leilões virtuais.

Desse modo, verifica-se que o comércio eletrônico vem crescendo, nas mais variadas formas, fazendo com que as empresas percebam a importância da *internet* nas transações comerciais, independente de qual for o segmento adotado por elas.

2.3.2 Comércio eletrônico *versus* comércio tradicional

Segundo Costa (1997, p.40), “o comércio eletrônico é uma evolução das práticas de comércio tradicional, provocando grandes transformações nas formas das pessoas interagirem, além de facilitar o direcionamento para um público alvo”.

Através dos recursos tecnológicos da informática e da comunicação, utilizados por essa nova forma de comércio, pode-se realizar operações tradicionais de compra e venda de

forma mais rápida, segura e barata do que seria possível sem a utilização destes recursos (INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS, <<http://www2.dem.inpe.br/gadelha/Ecomercio-TAVI.doc>>).

No comércio tradicional, o cliente necessita deslocar-se até uma loja para realizar suas compras, o que leva certo tempo. Já no comércio eletrônico é diferente, pois as transações comerciais são realizadas com maior rapidez, e de qualquer lugar que tenha um computador conectado à *internet*, onde o cliente poderá escolher o produto, encaminhar o pedido, e depois irá recebê-lo diretamente em sua casa, ou onde for requisitada a entrega.

A Figura 4 mostra como pode se configurar a realização do processo do comércio eletrônico.

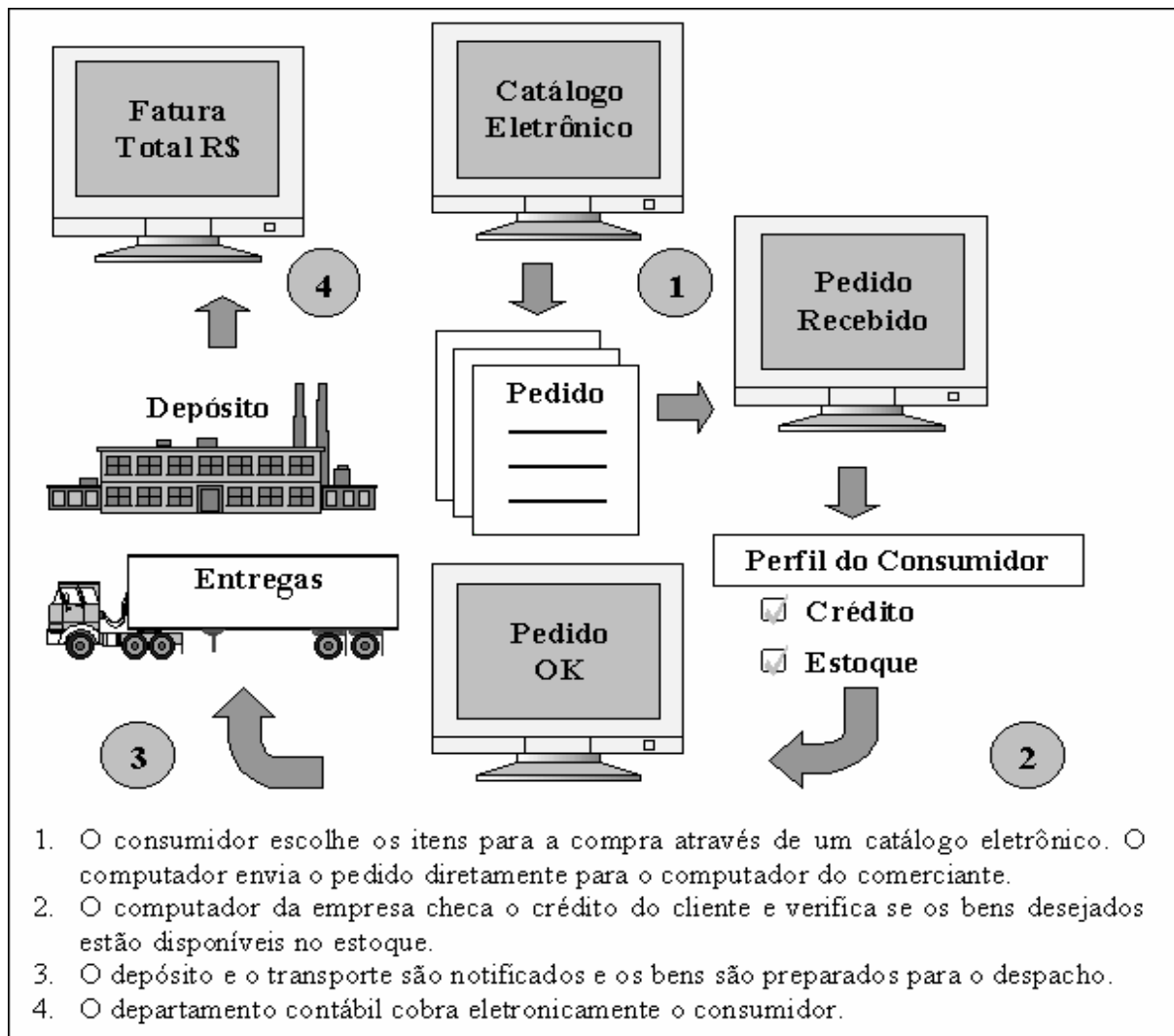


Figura 4: Representação gráfica do comércio eletrônico

Fonte: Verity (1996 *apud* COSTA, 1997, p. 41).

No comércio tradicional, um consumidor não possui a mesma facilidade de visitar ou consultar várias lojas, como acontece no comércio eletrônico, que são as chamadas lojas virtuais. Essa facilidade faz com que o custo de busca seja baixo, devido os recursos existentes na *internet*, onde o usuário pode utilizá-los para realizar pesquisas, bem como conhecer o universo de produtos disponíveis.

Conforme Paula Júnior (2001), para as empresas, o comércio eletrônico possui várias vantagens em relação ao comércio tradicional, destacando as seguintes:

- a) presença global - os limites do comércio eletrônico não são definidos pela geografia ou fronteiras nacionais, mas sim pela cobertura da rede de computadores. O comércio eletrônico permite que mesmo um pequeno fornecedor atinja presença global e conduza negócios pelo mundo inteiro;
- b) melhora o atendimento aos clientes - sob uma perspectiva de marketing, com o comércio eletrônico, empresas estão satisfazendo os desejos de seus clientes, uma vez que podem oferecer serviços diferenciados e de acordo com suas necessidades;
- c) competitividade - as empresas podem utilizar-se das tecnologias do comércio eletrônico para oferecer suporte pré e pós-venda, guias de utilização dos produtos e respostas rápidas às dúvidas dos clientes, objetivando aumentar a competitividade ao tornarem-se mais próximas deles;
- d) customização em massa - com objetivo de atender necessidades individuais, as empresas podem obter informações detalhadas sobre cada consumidor, podendo assim fornecer produtos e serviços customizados, com preço de produtos de mercado de massa;
- e) encurtamento ou eliminação da cadeia de fornecimento - os processos de fornecimentos podem ser encurtados, pois os bens e serviços podem ser enviados diretamente do fabricante ao consumidor final, evitando assim intermediários, o que

reflete no custo final. Isto tem implicações profundas para bens e serviços que podem ser entregues eletronicamente, quando a cadeia de fornecimento pode ser eliminada totalmente;

- f) redução de custos - diminui os altos custos envolvidos em transporte, armazenamento e distribuição, bem como em identificar e negociar com potenciais clientes e fornecedores; e
- g) novas oportunidades de negócios - uma expectativa para as empresas, com o uso desta tecnologia, está relacionada à possibilidade de oferecer bens e serviços inteiramente novos, o que possibilita oportunidades de realizar negócios na *Web*.

No entanto, vale destacar que o comércio eletrônico também possui suas desvantagens como toda tecnologia (INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS, <<http://www2.dem.inpe.br/gadelha/Ecomercio-TAVI.doc>>). Dentre elas destacam-se as seguintes:

- a) conflito de canal - revendedores e comerciantes temem que com o contato direto entre empresa e consumidor haja prejuízo para as partes envolvidas na negociação;
- b) competição - da mesma forma que se tem a vantagem de se comercializar em qualquer lugar do mundo, a competição que antes era local agora tornou-se mundial;
- c) direitos autorais - ao ser publicada uma informação na *internet*, torna-se fácil copiá-la;
- d) aceitação do cliente - as empresas têm receio se os consumidores irão aceitar essa nova forma de negócio;
- e) lealdade - pelo fato da procura aos produtos ser mais rápida e fácil, os consumidores não garantem lealdade ao seu vendedor; e

f) segurança - a segurança pode se tornar uma barreira tanto para consumidores quanto para parceiros.

Ainda como desvantagens, Andrade (2001, p.51) destaca a entrega e a logística. Ressalta que, “se ocorrerem atrasos nas entregas, o comércio eletrônico é colocado em enorme desvantagem em relação às vendas a varejo, onde as compras podem ser feitas e retiradas instantaneamente”. Ainda segundo este autor, para que isso não ocorra, a empresa precisa ter condições de entregar um leque de diferentes produtos em diversos locais, com eficiência, para ter uma loja virtual bem sucedida.

A segurança é um dos aspectos fundamentais nas transações comerciais, principalmente as realizadas através da *internet*, pois diversos clientes possuem certo receio para realizá-las, devido à insegurança ocasionada principalmente pelas invasões de *hackers*, que são pessoas que acessam os dados de qualquer empresa ou os números de cartões de crédito sem autorização.

Apesar disso, a forma mais comum de pagamento é através do cartão de crédito. Com relação às formas de pagamento, Costa (1997) considera como as mais adequadas para efetuar compras eletrônicas, as formas que utilizam meios eletrônicos, como cartão de crédito, transferência *on-line*, cheques eletrônicos ou o dinheiro eletrônico.

Costa (1997, p.45) afirma ainda que “as transações que hoje ocorrem na *internet* são principalmente baseadas em cartões de crédito. Entretanto, existem muitas advertências aos clientes para não transmitirem os números de seus cartões de crédito na *internet* sem garantias de criptografia segura”.

Além destas formas de pagamentos utilizadas na comercialização via *internet*, existe o boleto bancário, que é uma forma bastante aceita atualmente, pois alguns a consideram mais segura do que o cartão de crédito.

Nesse sentido, mesmo o comércio eletrônico possuindo algumas desvantagens, diversas empresas continuam investindo nesse novo negócio. Para isto, no entanto, desde o início procuram meios que possam prevenir as dificuldades que poderão ser encontradas.

2.3.3 Métodos de proteção no comércio eletrônico

Albertin (1998) destaca quatro soluções que possam ser adotadas para tratar do problema de segurança, o *firewall*, as senhas, a criptografia e a assinatura digital.

O *firewall* é a proteção de rede mais aceita. Se refere a uma barreira entre a rede corporativa e o mundo externo. Trata-se de um método de proteção que, através de equipamentos colocados entre a rede e a *internet*, tem como finalidade controlar e monitorar todo o tráfego entre o mundo externo e a rede local.

As senhas geralmente são adicionadas aos *firewall* e *firebreaks* (espaços protegidos entre dois *firewall*), podendo selecionar os usuários e garantir que somente aqueles pertencentes a uma lista pré-aprovada possam entrar no sistema.

Albertin (1998, p.55) afirma que “as senhas podem ser criptografadas, mas também podem ser facilmente interceptadas num ambiente de computação em rede, no qual existem usuários tecnologicamente sofisticados”.

A criptografia consiste na mutação de informações em qualquer forma (texto, vídeo ou gráficos) em uma representação não legível por qualquer pessoa que não possua a chave de criptografia. A chave, além de ser responsável pela criptografia, ou seja, pela codificação dos dados, deixando-os embaralhados e confusos, permite que esses dados sejam decodificados apenas por quem conhecer esta mesma chave.

A criptografia é considerada por muitos como a solução para os problemas de segurança. Mas, apesar dela ser necessária para uma segurança forte, ela não é suficiente, ou seja, o uso da criptografia isoladamente não aumenta a resistência à invasão dos sistemas.

Segundo Albertin (1998, p.57), a assinatura digital é bastante recomendada nos casos que envolvam transações de negócios, pois “permite verificar se um documento transmitido eletronicamente por uma pessoa foi realmente enviado por esta pessoa e permite a possibilidade de se provar posteriormente”.

Com o desenvolvimento das técnicas de segurança e privacidade, empresas estão cada vez mais utilizando o comércio eletrônico, como uma outra forma de negócio, operando sob a forma de empresas virtuais.

2.4 Empresa virtual

A *internet*, por tratar-se de uma tecnologia que está em constante desenvolvimento, vem sendo muito utilizada por empresas que visam obter um diferencial em relação às concorrentes. Para Sahlman (2000), a combinação entre iniciativa empreendedora e *internet* permitiu que empresas da nova economia criassem modelos empresariais eficientes.

Conforme Clark (1998), empresas que usam a *internet* como complemento do marketing tradicional, oferecendo benefícios adicionais aos clientes e estabelecendo relacionamento com eles, são consideradas empresas reais. Por sua vez, as empresas que prevêm a criação de empreendimentos autônomos que existem somente na *internet* são consideradas empresas virtuais.

Desse modo, entende-se que as empresas reais utilizam a *internet* como forma de realizar transações eletrônicas, bem como de expansão de negócios. Por sua vez, as empresas virtuais não participam dos mercados tradicionais, atuam somente nos mercados eletrônicos.

Uma definição de empresa virtual (EV) é dada por Byrne (1993, *apud* OLIVEIRA, 2000, p.9):

EV é uma rede temporária de empresas independentes – fornecedores e clientes, até mesmo rivais – interligadas por tecnologia de informação, para compartilhar habilidades, custos e permitir acesso comum aos mercados dos mesmos. Não possui escritório central nem organograma, hierarquia ou integração vertical. Na mais pura forma do conceito, cada empresa que se liga com outras para criar uma EV, será requisitada por sua essência. Ou seja, contribuirão apenas aquelas que se ocuparem com suas competências essenciais.

Para Camarinha-Matos e Afsarmanesh (1999, *apud* SCHMIDT, 2003, p.6), “uma empresa virtual é uma aliança temporária de empresas que se reúnem para partilhar habilidades ou recursos e suas competências principais, visando melhor responder a oportunidades de negócios, e cuja cooperação é provida por redes de computadores”. Geralmente, as empresas participantes desta aliança são de pequeno ou de médio porte.

Pode-se inferir que uma empresa virtual é uma união temporária de empresas independentes, que compartilham seus recursos, sendo extinta a partir do momento em que for alcançado seu objetivo, ou seja, quando todas as empresas componentes cumprirem suas respectivas atividades, o que também pode ocorrer por prazo indeterminado.

Segundo Sanches (1996, p.37), “muitas delas se unem em busca de maior poder de atuação, seja formando parcerias com outras empresas para lançar um novo produto, seja procurando pequenas empresas para desenvolver determinado trabalho”. Afirma ainda que, a união de empresas tende a aumentar com a globalização, por ser considerada a maneira mais prática de crescer dentro de um mercado competitivo, sem arcar com os custos de formação de uma nova empresa ou de contratação de pessoal.

Porém, uma empresa pode ser totalmente virtual, como a *Amazon.com*, uma livraria que existe somente na *internet*; ou parcialmente virtual, como as Lojas Americanas, que possuem vários estabelecimentos instalados em todo o Brasil, e também uma loja virtual na *internet*. Então, uma empresa parcialmente virtual é aquela que, além de participar do mercado tradicional, participa do mercado eletrônico, como a *internet*.

2.4.1 Caracterização de empresa virtual

As características mais importantes de uma empresa virtual consideradas por Schmidt (2003, p.19) são:

- a) cada integrante é especializado nos conhecimentos das suas competências principais, utilizando-se destes para realizar negócios;
- b) ao tomarem decisões, as empresas integrantes baseiam-se nas suas prioridades, porém levam em consideração os seus parceiros; e
- c) fazem uso de tecnologias de informação para dar suporte ao seu funcionamento, possibilitando a integração das empresas no grupo, a utilização de recursos externos às empresas, o uso de ferramentas de auxílio à cooperação, à troca de informações, entre outras atividades.

Segundo Azevedo (2000), nas empresas ou organizações tradicionais, que compõem as empresas virtuais, podem identificar-se as seguintes características principais:

- a) autonomia - geralmente são entidades independentes, podendo integrar-se em outras empresas virtuais, ou encontrar-se em estruturas de cooperação com contratos de longo prazo;

- b) distribuição - as entidades que compõem a empresa virtual encontram-se fisicamente dispersas, às vezes até muito afastadas, como as empresas localizadas em diferentes continentes;
- c) configuração dinâmica - a empresa virtual, por ser uma aliança temporária, tem como subjacente um ciclo de vida que, para além do início e fim da própria empresa virtual, compreende a entrada e saída de novas entidades, conforme forem as oportunidades do mercado em que opera, originando-se assim atividades de reconfiguração;
- d) adaptabilidade - a empresa virtual possui agilidade para adaptar-se às mudanças do mercado; e
- e) redes de informação - a emergência da empresa virtual como paradigma organizacional foi possível, principalmente pelo desenvolvimento sem precedentes das tecnologias de informação e comunicação.

De acordo com Azevedo (2000), muitas empresas, na busca de vantagem competitiva, encontram certas dificuldades ao tentarem participar de novos mercados e fornecer novos produtos, devido à limitada disponibilidade de recursos. Uma das soluções, para resolver estas dificuldades, seria passar por uma cooperação entre empresas, e formação de alianças estratégicas.

Segundo Camarinha-Matos e Afsarmanesh, (1999, *apud* SCHMIDT, 2003), a cooperação tem como objetivo unir esforços e competências complementares e promover o crescimento de empresas organizadas na forma de um grupo, sendo esta a idéia base das Empresas Virtuais, onde empresas cooperam para atender necessidades de mercado, e sua comunicação é suportada por redes de computadores. Com a Empresa Virtual, cada participante ganha poder de atuação, amplia seus horizontes no mercado e passa a concorrer com empresas cuja estrutura é superior à sua.

Azevedo (2000) afirma que as empresas virtuais ultrapassam estas dificuldades, relacionadas com a participação de novos mercados e fornecimento de novos produtos, por apresentarem uma organização fortemente baseada na cooperação entre as entidades que a constituem e por recorrerem a uma infra-estrutura tecnológica de informação e comunicação que limita significativamente os custos de transação.

Essa cooperação entre empresas integrantes de uma empresa virtual é responsável pelo crescimento delas na participação do mercado de negócios. Mas primeiramente, é necessário adaptar-se constantemente a esse mercado, o que resulta no ciclo de vida de uma empresa virtual.

2.4.2 Ciclo de vida de uma empresa virtual

Para adaptar-se a esses novos mercados, toda empresa virtual, por tratar-se de uma cooperação temporária, passa por cinco fases principais que compõem seu ciclo de vida, conforme Katzy, 1999; Zimmermann, 1998; Camarinha-Matos e Afsarmanesh, 1998 (*apud* AZEVEDO, 2000, p.216). Na Figura 5 demonstra-se essas fases do ciclo de vida de uma empresa virtual.

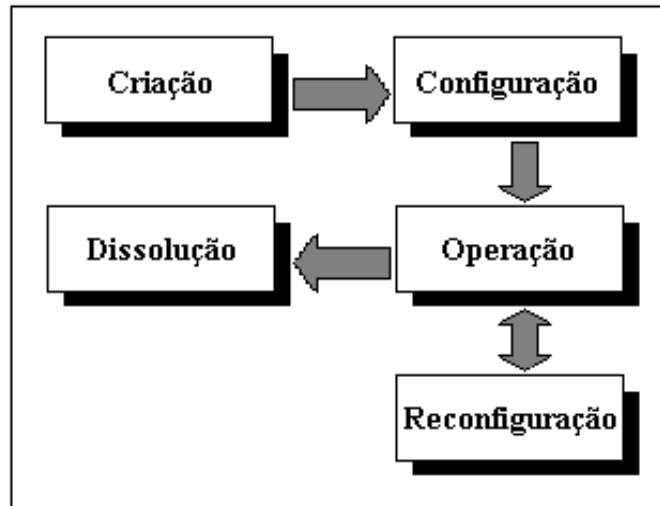


Figura 5: Ciclo de vida de uma empresa virtual

Fonte: Azevedo (2000, p.216).

Criação e identificação de entidades externas - compreende o processo de seleção, por parte da empresa principal, de empresas com competências adequadas a uma Empresa Virtual para aproveitar a oportunidade de negócio identificada.

Configuração e organização - estabelecimentos de regras e condições de cooperação, atribuição de tarefas, afetação de recursos, definição de procedimentos operatórios, estabelecimentos de infra-estruturas tecnológicas etc.

Operação - envolve a execução e a coordenação das tarefas planejadas por todas as entidades participantes. É nesta fase que a negociação no planejamento de atividades assume particular importância e onde a monitorização das atividades se revela decisiva para garantir reações adequadas a alterações ou situações imprevisíveis.

Reconfiguração - compreende a entrada e a saída de entidades, com a finalidade de alterar a estrutura da própria Empresa Virtual, ou simplesmente para substituir algumas das entidades participantes.

Dissolução - ao serem atingidos os objetivos para os quais a Empresa Virtual foi criada, geralmente ocorre a sua dissolução.

Camarinha-Matos e Afsarmanesh (2002, *apud* SCHMIDT, 2003, p.19) afirmam que as Empresas Virtuais possuem as seguintes vantagens:

- a) agilidade - são capazes de reconhecer e rapidamente reagir a mudanças no ambiente para alcançar melhores respostas às oportunidades;
- b) papéis complementares - as empresas procuram associações complementares que as possibilitem participar de oportunidades de negócios e novos mercados;
- c) atingir maiores dimensões - a união dos recursos (conhecimentos, equipamentos, pessoal, entre outros) permite à organização alcançar um tamanho comparável a uma grande empresa;
- d) competitividade - a divisão de tarefas entre os parceiros permite às empresas atingirem maior rentabilidade;
- e) otimização de recursos - participantes de menor porte compartilham infra-estrutura, conhecimento e riscos de negócio; e
- f) inovação - por estar numa rede, abre oportunidades para troca e confrontação de idéias.

Segundo Schmidt (2003), antes da formação da Empresa Virtual, é necessário realizar entrevistas e reuniões com os representantes das empresas, onde são identificadas as competências e, a partir disto, as suas integrantes são selecionadas. A realização de reuniões é fundamental para haver confiança entre os parceiros, mas isso traz algumas desvantagens quanto ao tempo necessário até que se consolide a formação da Empresa Virtual. As empresas participantes estão normalmente localizadas em regiões distantes, o que dificulta o deslocamento dos responsáveis, aumentando o tempo e os custos.

De acordo com Schmidt (2003), deve-se agilizar a etapa da formação da Empresa Virtual, pois permite que sua configuração seja mais rápida, tornando-a apta a entrar na sua fase de operação em um intervalo de tempo menor e, conseqüentemente, ganhar vantagens

sobre seus concorrentes, sem deixar de preocupar-se com a necessidade da construção de confiança.

Como as empresas que formam a empresa virtual são interligadas através de tecnologias, é fundamental que a contabilidade compreenda e adapte-se a essas inovações tecnológicas que vêm afetando a área contábil, bem como as organizações, para que as auxiliem na sua forma de gestão.

2.5 Inovações tecnológicas na contabilidade

O avanço tecnológico e o crescimento da informação, decorrentes da variedade de inovações tecnológicas que estão fazendo parte do mercado, são responsáveis pela transformação e desafios para a contabilidade, o que provoca a necessidade de repensar o papel desempenhado pelos profissionais desta área.

Para Barbosa (2003), a tecnologia da informação é responsável por várias implicações no ambiente de trabalho, e que a profissão contábil, por estar inserida nesse contexto, deverá encontrar formas de adaptar o seu profissional a essa nova realidade.

Paiva (2000, p.75), ao referir-se a essa realidade, afirma que vários desafios estão colocados à Contabilidade:

desde a necessidade de incorporação das novas tecnologias de informação pelas empresas contábeis até a compreensão dos efeitos dessas tecnologias sobre as organizações e, em particular, sobre seu patrimônio. Uma aliança estratégica entre a Contabilidade e as novas tecnologias de informação proporcionará às organizações condições mais seguras para tomarem decisões estratégicas proativamente.

Desse modo, o contador deve permanecer sempre atualizado diante das mudanças decorrentes das inovações tecnológicas, principalmente àquelas relacionadas com a profissão, para que possa aprimorar os seus conhecimentos. Com isso, estará apto a auxiliar na tomada

de decisão das empresas, que também necessitam adaptar-se a essas mudanças, que ocorrem geralmente na forma de gestão, para sobreviver neste mercado competitivo, permitindo a continuidade dos negócios.

De acordo com Deitos (2003, p.21), a necessidade de refletir, cada vez mais, sobre os impactos gerados por estes avanços tecnológicos na área contábil, leva à:

percepção da necessidade de gerenciar os recursos tecnológicos disponíveis, e aqueles possíveis de serem acessados, na busca por critérios que possam permitir avaliar como a introdução de uma inovação tecnológica pode contribuir com a geração de informações relevantes e em tempo hábil, de modo a tender a demanda por informações advindas dos diversos usuários da Contabilidade.

Segundo Paiva (2002), o uso da tecnologia de informação nas organizações tem influenciado na metodologia contábil, exigindo uma maior adequação na estrutura contábil para lidar com os novos fenômenos do mundo econômico tecnológico. Afirma ainda que, atualmente, os procedimentos utilizados na contabilidade para atingir seus objetivos, diferem bastante dos realizados há algumas décadas, devido principalmente à introdução de novas tecnologias de informação. Dentre as novas tecnologias de informação que refletem impactos nas atividades contábeis, destaca a *internet*, que possibilitou a comunicação virtual dos contadores com órgãos públicos, clientes, profissionais, entidades em geral, com todo o mundo.

Isso significa que o impacto da tecnologia de informação tem afetado tanto as formas gerenciais nas organizações, como também as atividades contábeis realizadas internamente ou por terceiros.

Catelli e Santos (2001), referindo-se aos recursos tecnológicos, que estão cada vez mais crescendo na *internet*, e às mudanças de hábitos que provocam nas empresas e sociedades, afirmam que estes oferecem à contabilidade as novas oportunidades da velocidade e interatividade, permitindo que haja uma flexibilidade e precisão da informação, em tempo real.

De acordo com Gomes e Oliveira (2001), “a tempestividade de como as informações são processadas e disponibilizadas para o maior número de pessoas possível é o que na verdade faz da *internet* uma poderosa ferramenta de trabalho”.

Nota-se que, entre os recursos tecnológicos, a *internet* vem se destacando, e que deverá ser ainda mais explorada, tanto pela área contábil, como também pelas empresas, para que possa auxiliar na definição e execução das estratégias competitivas.

Segundo Deitos (2003, p.23), deve-se adotar mecanismos e selecionar os que melhor se adaptem à estratégia de atuação. Explica que para isto, “é necessário desencadear entre os profissionais da Contabilidade um processo que reconheça a tecnologia como uma variável importante para a sua competitividade e, a partir daí, perceba-se a necessidade de gerenciá-la”.

Afirma ainda que, a demanda por informações contábeis vem crescendo consideravelmente, o que leva a verificar quais rotinas e dispositivos devem ser utilizados para geração das informações consideradas importantes para os usuários da contabilidade. Deitos (2003, p.23) destaca que:

(...) no processo de análise das alternativas, o que deve estar em primeiro plano é a forma como a informação irá se mover, modificar, ser manipulada e apresentada de modo a ser utilizada. Desta forma, para fazer a escolha não é necessário ser um especialista nas inovações tecnológicas disponíveis, mas é preciso entender o suficiente sobre elas para definir seu propósito, a forma como ela deve ser operacionalizada, os benefícios que poderá trazer e as limitações que poderá impor. A escolha que se fizer deve estar aliada aos objetivos e à estratégia geral e gerará implicações diretas na qualidade e produtividade dos serviços.

As transformações decorrentes dos avanços tecnológicos possibilitam às empresas participarem de novos negócios, para que possam permanecer competitivas neste mercado de constantes mudanças. No entanto, essas alterações precisam ser acompanhadas pela contabilidade, a fim de que possa cumprir o seu papel nas organizações.

2.6 A Contabilidade e as empresas virtuais

De acordo com Catelli e Santos (2001, p.26), “as empresas da nova economia, integradas em grande parte por jovens informais e irreverentes, tiveram por foco, desde seu início, a inovação e a criatividade, fugindo às práticas usuais das empresas tradicionais”. Portanto, elas desafiaram os padrões tradicionais de gestão.

Uma forma de negócio que vem crescendo atualmente e modificando o gerenciamento das organizações, são as empresas virtuais. Desse modo, cabe à contabilidade auxiliar essas empresas na nova gestão por elas requerida.

Segundo Silva e Santos (2002), esse crescimento das empresas virtuais, as quais praticamente não existem fisicamente, tem provocado alguns problemas para a contabilidade, principalmente no que diz respeito ao seu patrimônio e à forma de como são avaliadas, haja visto que se tem conhecimento do alto valor de mercado a elas atribuído.

Desse modo, entende-se que o valor de mercado atribuído a essas empresas pode não refletir em seu patrimônio, impossibilitando uma avaliação adequada das mesmas, pois elas são formadas basicamente por bens intangíveis que não existem para fins contábeis.

Monteiro e Coelho (2001, *apud* SILVA e SANTOS, 2002) afirmam que:

Ações de empresas em toda parte do mundo são negociadas nas Bolsas de Mercados por valores distantes daqueles existentes nas demonstrações contábeis. Empresas com prejuízos acumulados são valorizadas por milhões de dólares. Empresas que nem sequer fisicamente existem valem milhões.

Catelli e Santos (2001), tratando do valor das ações e do balanço dessas empresas, afirmam que as discrepâncias entre eles provocam uma inadequação dos princípios contábeis atuais para expressar a realidade econômica dessas entidades, sendo que esta inadequação ocorre mais nessas empresas do que nas demais.

Diversas empresas que participam desta forma de negócio não apresentaram lucros durante alguns períodos, principalmente quando iniciaram suas atividades, mas isso não proporcionou queda no valor de suas ações.

Neste sentido, para Catelli e Santos (2001), as empresas não devem dar prioridade ao gerenciamento dos custos, como insistem os modelos de contabilidade gerencial, apesar deles serem realmente importantes, mas sim devem investir rapidamente no ganho de posições neste mercado que vem se tornando ainda mais competitivo.

Em relação ao lucro e o faturamento das empresas da *internet*, Silva e Santos (2002) afirmam que nessas empresas:

(...) os preços são impressionantes quanto ao faturamento e ao lucro no presente. Há o caso de empresas sendo avaliadas (e compradas) a preços correspondentes a quarenta vezes seu faturamento. E existem algumas, já valendo bilhões de dólares, que ainda não deram um único tostão de lucro.

Nesse contexto, citam o caso da Yahoo!, que é uma companhia global de serviços e negócios de *internet*, e é uma das mais conhecidas marcas da rede. O seu valor de mercado é muito superior a soma de seus ativos tangíveis, o que é realmente comum nas empresas baseadas na *internet*. Esse valor é bastante superior ao das suas demonstrações contábeis, pois trata-se de uma empresa possuidora de uma grande marca e de audiência extraordinária. E a marca, por ser um bem intangível, não pode ser copiada, apenas gerenciada.

Portando, pode-se inferir que algumas empresas virtuais possuem freqüentes aumentos em suas receitas, mas que estes aumentos não significam lucro, como também podem não guardar relação com seu valor de mercado. Por isso, é de fundamental importância que a contabilidade auxilie na gestão dessas empresas, principalmente no que se refere aos bens intangíveis, como as marcas e *software*, que não podem ser contabilizados como ativos, ou seja, não existem para efeito contábil, mas possuem grande valor de mercado.

O capítulo a seguir, descreve e analisa o estudo de caso, onde demonstra-se como é feita a contabilidade de uma empresa virtual e de que forma um escritório de contabilidade auxilia no gerenciamento dessa empresa.

3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO

Este capítulo procede à descrição e análise do estudo de caso. Inicia-se com a apresentação de um breve histórico da empresa em estudo, que opera de forma tradicional e também virtual, cuja razão social é Infoshop Informática Ltda. Na seqüência efetua uma comparação entre as características da loja real e da virtual, além de abordar as principais particularidades da loja virtual. Em seguida contempla a contabilidade da loja virtual, bem como o suporte informacional oferecido pelo escritório de contabilidade.

3.1 Apresentação da empresa

A Infoshop Informática Ltda. iniciou suas atividades em Florianópolis em março de 1992, com o fim específico de atender o mercado varejo e a assistência técnica, que buscavam soluções locais e não dispunham de loja especializada. A empresa é remanescente de outra, a Atlantic Informatic, que iniciou suas atividades em outubro de 1988, atendendo o mercado revendedor (distribuição de disquetes Verbatim) e participando do mercado corporativo, principalmente governo e educação.

Em 1997 iniciou no segmento de mercado de remanufaturados, cartuchos de tintas e toners. Inaugurou em novembro de 2002 um espaço próprio, com aproximadamente 500 m², na rua Conselheiro Mafra, n. 810, no centro de Florianópolis, entre loja e salas, para atender tanto o mercado varejo, como os outros segmentos, ou seja, serviços (assistência técnica, cabeamento estruturado, desenvolvimento de sistemas, treinamento).

Existe uma outra empresa que está inserida no grupo da Infoshop, a Recicla Mais Informática, localizada na rua Francisco Tolentino, n. 674, antigo endereço da loja, mas que

trabalha de forma independente e utiliza a marca Infoshop. Em Palhoça/SC há uma outra loja, a Atlantic Informatic, que também utiliza a marca Infoshop.

Com relação aos sócios, são duas pessoas físicas, o Sr. José Carlos Veríssimo Bastos e seu irmão Antônio Carlos Veríssimo Bastos. O envolvimento deles na empresa, é praticamente total, pois eles cuidam da maioria das atividades. Sendo que o Antônio Carlos é, atualmente, responsável pela Recicla Mais, e o José Carlos pela Infoshop. No entanto, se reúnem com frequência para tratar a respeito de estabelecer e atingir metas, entre outros assuntos.

O grupo Infoshop vem trabalhando com uma rotatividade de pessoas, atualmente em torno de 45 funcionários, incluindo estagiários que trabalham na parte de produção de remanufaturados, como também na parte de assistência. Esses funcionários estão alocados nas áreas técnica, de suporte, comercial, financeira e de atendimento externo, que é a parte corporativa.

Atualmente, o ramo de atuação da empresa é composto por vendas de equipamentos, suprimentos, *softwares* e acessórios. Além disso, prestam serviços de assistência técnica, locação, treinamento, automação comercial, cabeamento e desenvolvimento de sistemas.

No início de 2002, além de dar continuidade às atividades já em funcionamento, a empresa implantou uma loja virtual, em virtude da tendência do mercado futuro, e que também atua no ramo de equipamentos, suprimentos, *softwares*, acessórios.

3.2 Características da loja virtual *versus* loja real

A Infoshop optou pela criação da loja virtual, para que os clientes tenham mais uma opção de compras. A principal dificuldade encontrada na sua implantação foi a logística,

principalmente no que diz respeito à distribuição dos produtos, o que levou a empresa a aumentar seu gerenciamento no setor logístico.

Ao criar a loja virtual, a empresa encontrou algumas vantagens e desvantagens, como ocorre em qualquer empresa que resolva investir em tecnologia. Ao referir-se a estas vantagens e desvantagens, o proprietário-gerente destaca que:

Uma das principais vantagens é estar participando na criação de um modelo de negócio no mercado. Como desvantagem destaca-se inicialmente o custo/benefício, pois têm-se um custo operacional maior para manter-se no ar e um retorno ainda pequeno.

As empresas que investem em tecnologia, geralmente não conseguem adquirir um retorno imediato para os gastos realizados na sua implantação. É necessário primeiramente obter poder de atuação no mercado, a fim de que possam estar preparadas competitivamente para enfrentar a concorrência.

A loja virtual difere da real sob dois aspectos principais. Um dos aspectos é o estoque, onde o proprietário-gerente destaca que “a loja virtual não precisa necessariamente manter um estoque local, pois pode-se usar a logística de um grande distribuidor, já a loja real necessita estoque local de pronta entrega”, afirma ainda, que o seu controle:

é gerenciado pela distribuidora onde a empresa está vinculada, ou seja, quando o cliente entra na loja virtual para realizar uma compra, ele não está comprando da loja real, mas sim da distribuidora, e recebe a mercadoria diretamente dela.

Isso significa que a loja virtual, na realidade, é apenas um representante dessa distribuidora, mas que ambos compartilham recursos, informações e custos entre si, através das redes de computadores, como acontece com empresas que optam também em fazer parte de uma empresa virtual.

Outro aspecto que diferencia as duas lojas está relacionado às vendas, no que diz respeito à quantidade de vendedores, pois de acordo com o proprietário-gerente, “existem vários vendedores na loja real, enquanto que a loja virtual possui apenas um vendedor, que é o seu próprio sistema”.

Na Infoshop, os funcionários que atuam na loja virtual são os mesmos da loja real, ou seja, não existem funcionários específicos para trabalharem na loja virtual, mas eles necessitam de um responsável, para verificar se todos os procedimentos referentes aos pedidos estão sendo realizados de maneira correta.

Em relação aos funcionários e a necessidade de um responsável na loja virtual, o proprietário-gerente lembrou que:

Quanto aos funcionários da loja virtual serem os mesmos da loja real, e necessitarem de um responsável, é porque na loja virtual, é preciso ter uma pessoa que responda por ela. A função atribuída a ele, é verificar quem está fazendo o pedido, quem está realizando a remessa, se a mercadoria foi recebida, ou seja, é feito um controle permanente na chegada, no processamento, e na entrega do pedido.

A disponibilidade dos bens e serviços no estoque, na loja real, depende cerca de 20% dos fornecedores, já na loja virtual é 100% atualizada com o estoque, ou seja, tudo que está sendo mostrado virtualmente tem que estar disponível aos clientes. Atualmente, o faturamento representa em torno de 5% do total da empresa.

No Quadro 1 faz-se um resumo das características apontadas pelo entrevistado na empresa no que concerne à loja virtual *versus* loja real.

CARACTERÍSTICAS	LOJA VIRTUAL	LOJA REAL
Estoque	Logística de uma grande distribuidora.	Estoque local de pronta entrega.
Disponibilidade de bens e serviços	100% atualizada com o estoque.	Depende cerca de 20% dos fornecedores.
Quantidade de vendedores	Um vendedor apenas, que é o seu próprio sistema.	Vários vendedores.
Funcionários	Necessita de um responsável.	Não necessita de um responsável.

Quadro 1 – Características da loja virtual *versus* loja real

Fonte: dados pesquisados

Nota-se no quadro acima que a loja virtual, diferentemente da real, não utiliza um estoque local de pronta entrega, mas uma logística de uma distribuidora, sendo esta responsável pela disponibilidade de bens e serviços. Além disso, a loja virtual não necessita de vários vendedores, pois trata-se de um sistema onde ele próprio é o vendedor, bem como possui os mesmos funcionários da real, mas necessitam de um responsável para verificar os procedimentos referentes aos pedidos.

Conforme apresentado no capítulo 2, os produtos oferecidos pelas lojas reais podem ser entregues imediatamente, enquanto que a virtual pode utilizar uma logística capaz de entregar produtos dos mais variados em diferentes lugares. Destaca ainda, a existência de diversos fatores que influenciam nas vendas das lojas virtuais, como a disponibilidade dos produtos e o prazo da entrega.

3.3 Particularidades de funcionamento da loja virtual

Na loja virtual, somente as pessoas jurídicas podem comprar bens e serviços. Antes de efetuar uma compra, o cliente necessita preencher um cadastro que consta no *site*, com nome, endereço, número de funcionários, dados do responsável, entres outros, conforme demonstra-se na Figura 6.

Cadastro

Dados da Empresa * preenchimento obrigatório

Nome de Fantasia *

Razão Social *

Endereço *

Bairro *

CEP * Digite no formato 99999-999

Cidade * Digite o nome completo da cidade

Estado *

CNPJ * Digite no formato 99.999.999/9999-99

Insc. Estadual * Digite ISENTA caso não exista

Telefone * Digite DDD e Telefone - Não utilize parêntese no DDD

Fax * Digite DDD e Fax - Não utilize parêntese no DDD

Home Page

Ano de Fundação * Digite os 4 dígitos

Ramo de Atividade

Nº de Funcionários *

Agente de Vendas Escolha o seu Agente de Vendas caso exista

Seus Dados na Empresa

Nome Completo *

Departamento

Cargo *

Telefone Direto Ramal

E-mail * Receber E-mails de ofertas e lançamentos

Sua Identificação para acesso ao nosso Site

Login * Mínimo de 5 e máximo de 15 caracteres

Senha * Mínimo de 6 e máximo de 12 caracteres

Confirmação * Confirmação da Senha

Figura 6: Cadastro da loja virtual Infoshop

Fonte: Infoshop Informática (<http://www.infoshop-sc.com.br>).

No *site* da empresa, o cliente encontrará todos os passos necessários para escolher seus produtos e enviá-los para seu carrinho de compras, mas sempre deve observar a quantidade dos produtos disponíveis no estoque que possam ser comprados.

Após finalizar o pedido, serão exibidas as formas de pagamentos disponíveis para a empresa. O *site* da empresa, por ser um portal de negócios corporativos, não permite trabalhar

com cartão de crédito na loja virtual. Todos os pedidos são faturados, sendo que o pagamento é efetuado após o cliente receber a mercadoria através do boleto bancário, o que torna as operações 100% seguras ao cliente (<http://www.infoshop-sc.com.br>).

Segundo o proprietário-gerente, além do boleto bancário, outra forma de pagamento oferecida aos clientes é o crédito em conta corrente nominal. Nesta modalidade, o cliente pode fazer um depósito antecipado, desde que possua a conta da empresa, e que esta conta tenha acesso ao banco dele, para que possa realizar uma transferência *on-line* para efetuar o pagamento.

No fechamento do pedido também é mostrada uma lista de transportadoras que fazem entrega na cidade do cliente, com a respectiva modalidade de frete (rodoviário ou aéreo). Dependendo do valor do pedido, a responsabilidade de seu pagamento pode ser por conta do cliente - frete FOB - ou por conta da empresa - frete CIF - (<http://www.infoshop-sc.com.br>).

O pedido do cliente é encaminhado diretamente para uma empresa/distribuidora, localizada nos Estados Unidos, que possui várias filiais em diversos países, como Brasil, Argentina, alguns da Europa, entre outros. No Brasil, essa distribuidora possui uma filial em São Paulo, que é uma central de distribuição e também tem uma filial em Caxias do Sul, que é um depósito mais voltado para logística de distribuição.

De acordo com o proprietário-gerente, o pedido é processado aqui no Brasil, cujos dados são repassados virtualmente também à empresa/distribuidora nos Estados Unidos. O sistema é todo interligado, o banco de dados é alimentado na empresa/distribuidora, mas todo o processamento do pedido ocorre primeiramente no Brasil.

O acionamento das unidades da empresa/distribuidora no Brasil, segundo o proprietário-gerente, é feito via São Paulo, onde é verificado se é mais fácil faturar por Caxias do Sul ou São Paulo, o que vai depender do local a ser entregue a mercadoria no Brasil.

As empresas que optarem pela *internet* para expandirem seus negócios ou criar novos negócios, principalmente quando estes estão relacionados com o comércio eletrônico, necessitam oferecer garantia de segurança aos seus clientes nas transações eletrônicas. Nesse contexto, o proprietário-gerente cita a garantia de senhas, para que os clientes tenham acesso ao *site*, além de dados criptografados. Afirma também que:

(...) a não entrega do produto está condicionada à devolução do pagamento. Normalmente o cliente não paga antecipadamente, ele preenche de maneira virtual o cadastro, tendo 10 dias para efetuar o pagamento, ou seja, dentro de 3 dias o cliente recebe o produto, e terá ainda uma semana para fazer o depósito. Se o cliente precisar de um prazo maior, ele vai ter que fazer um outro cadastro, para fazer uma reavaliação.

Desse modo, a loja virtual está oferecendo uma margem de segurança aos clientes, fazendo com que estes adquiram mais confiança, pois podem ocorrer imprevistos tanto na entrega do produto como no seu pagamento.

Nota-se que a empresa apresenta uma preocupação com a satisfação de seus clientes. Preocupa-se desde a segurança nas transações, bem como satisfazê-los, oferecendo bens e serviços de qualidade. Também procura facilitar a relação entre clientes e empresa, demonstrando claramente no *site* todos os procedimentos necessários para efetuar uma compra na loja virtual, desde como deve ser feito o cadastramento do cliente, as formas de pagamento e de frete, até como escolher os produtos e como consultar os seus pedidos.

Nesse contexto, o capítulo 2 destacou que os processos de negócio relacionados com o atendimento a clientes são os que mais predominam nas empresas que utilizam o comércio eletrônico, ao procurarem melhorar o relacionamento com eles. Além disso, demonstrou a preocupação das empresas com a segurança, principalmente nas transações comerciais via *internet*, pois muitos clientes possuem certo receio para realizá-las.

3.4 Contabilidade da loja virtual

As transformações que vêm ocorrendo no mundo, principalmente as decorrentes das inovações tecnológicas, em que a informação e o conhecimento são os principais instrumentos para que empresas e profissionais possam alcançar seus objetivos, são responsáveis pelas mudanças e evoluções que estão ocorrendo na contabilidade. Isso provoca diversas adaptações na função do profissional contábil, para que esteja cada vez mais apto a auxiliar na tomada de decisão das empresas que estão investindo em tecnologia da informação.

A contabilidade da empresa é realizada no escritório de contabilidade Secob Serviços Contábeis, sob a responsabilidade de um técnico em contabilidade.

Nesse contexto, o responsável pela contabilidade da Infoshop argumenta que:

Assim como nos demais seguimentos da economia, a contabilidade desempenha papel importante para auxiliar os gerenciadores de negócios nas tomadas de decisões. Com a contabilidade organizada, o administrador poderá saber quais departamentos estão deficitários e quais apresentam resultados positivos. Com estes resultados poderá planejar com mais tranquilidade o futuro do negócio.

Independente de qual seja a implantação da tecnologia nas empresas, os profissionais contábeis devem manter-se atualizados suficientemente diante dos avanços tecnológicos que estão ocorrendo, para que encontrem soluções para fazer com que estas empresas permaneçam no mercado de forma competitiva. Nesse sentido, o responsável pela contabilidade da empresa disse que necessitou atualizar seus conhecimentos profissionais para atender a Infoshop ao ser implantada a loja virtual. Destacou também que:

o contabilista precisa estar em constante atualização para acompanhar os avanços tecnológicos e as mudanças do mercado. Assim, a cada dia surgem atividades diferentes em que os profissionais precisam se adaptar. Além de acompanhar a legislação pertinente, é preciso acompanhar as decisões de nossos tribunais, pois a legislação ainda apresenta lacunas na tributação de determinados produtos e serviços, levando as empresas a decidirem a tributação baseada na jurisprudência. Ex.: Provedores de *internet*.

No comércio eletrônico, muitos bens e serviços virtuais são difíceis de serem tributados, pois a operação começa, se desenvolve e termina nos meios eletrônicos, normalmente na *internet*. A exemplo disto, têm-se, além dos provedores da *internet*, os *softwares*, as prestações de consultorias via *internet*, entre outros.

A classificação tributária e a contabilização dos bens e serviços virtuais que são oferecidos pela loja virtual são feitos somente pela distribuidora. Segundo o técnico em contabilidade entrevistado, não há como fazer a classificação destes produtos, pois eles não circulam pela empresa, que atua como se fosse um representante comercial desta distribuidora.

Afirma ainda que, a legislação brasileira necessita de uma adequação para atender as transações comerciais via *internet*:

(...) nosso Código Comercial, embora boa parte foi revogada pelo novo Código Civil, é de 1850 e existem lacunas que precisam ser preenchidas. Até a própria Constituição Federal, datada de 1988, época em que a *internet* não era tão difundida como é hoje. Não existe um mínimo ético, bem como legislação específica para punição de crimes praticados pela *internet*. O comércio eletrônico vem perdendo a credibilidade, pela enxurrada de mensagens eletrônicas indesejáveis, oferecendo todo tipo de produto e serviço, sendo que boa parte dos negócios tem objeto ilícito. Neste ponto é necessária uma legislação específica, que discipline o comércio eletrônico e contemple com um mínimo ético, bem como legislação tributária que regulamente pontos que ainda continuam obscuros.

Para melhor compreender como é feita a contabilização das operações na loja virtual, o proprietário-gerente da Infoshop usou um exemplo elucidativo: num faturamento de R\$ 1.000,00 pela distribuidora, referente a uma venda realizada pela loja virtual, sendo o custo desta mercadoria de R\$ 800,00, a Infoshop recebe R\$ 200,00 líquido, descontando um percentual referente os impostos que foi pago pela distribuidora. Então, supondo que a distribuidora cobre um percentual de 18% sobre esta diferença (R\$ 200,00), a empresa deve emitir uma nota fiscal para a distribuidora no valor R\$ 36,00, para cobrir os impostos daquela venda e fechar a sua contabilidade. Assim, a Infoshop receberá dela a diferença

(R\$ 200,00 – R\$ 36,00 = R\$ 164,00), que seria o lucro da empresa. Esse valor entra na contabilidade da Infoshop como comissão de vendas.

De acordo com o técnico em contabilidade entrevistado, “na contabilidade, a receita proveniente da comissão da loja virtual é juntada às demais receitas da empresa e são oferecidas à tributação normal”. Mas segundo o proprietário-gerente, eles pretendem mudar o plano de contas da empresa, para terem isto separadamente.

Cabe, então, ao responsável pela contabilidade da empresa buscar meios que possam auxiliar o proprietário-gerente nessa mudança do plano de contas, pois tendo as contas separadas será possível acompanhar melhor o desenvolvimento da loja virtual, como também facilitará o gerenciamento da mesma.

3.5 Suporte informacional oferecido pelo escritório de contabilidade

A informação é essencial nos processos da tomada de decisão, bem como na definição de estratégias empresariais.

Os gestores estão cada vez mais necessitando de informações que os auxiliem no gerenciamento de sua empresa, para que possam obter soluções, de forma rápida e eficiente, dos problemas apurados. Isso ocorre, pois o mercado vem ficando ainda mais competitivo, o que leva as empresas a buscarem o sucesso empresarial.

Neste sentido, o responsável pela contabilidade da Infoshop afirma que o escritório de contabilidade envia à empresa Balanços Patrimoniais e Demonstrações de Resultados do Exercício para que os seus gestores possam manter-se informados da situação econômica-financeira dela frente ao mercado.

O Balanço Patrimonial evidencia a situação financeira das empresas em determinada data, e em conjunto com a Demonstração do Resultado do Exercício, permite evidenciar a situação econômica. A Demonstração do Resultado do Exercício apresenta uma síntese das operações que foram realizadas pelas empresas, destacando o resultado líquido num determinado período.

Além destas demonstrações contábeis, o escritório de contabilidade fornece Balancetes à empresa, onde o gerente pode verificar, através da conta comissões, as receitas provenientes das comissões recebidas da distribuidora pelas vendas da loja virtual.

Os relatórios contábeis da loja virtual são os mesmos da loja real, pois, conforme mencionado no item 3.4, a contabilização das operações dos produtos vendidos pela loja virtual é feita na distribuidora, bem como a sua classificação tributária.

Com relação à tributação, o escritório oferece assessoria e consultoria via telefone e informativos através de *e-mails*. De acordo com o responsável pela contabilidade da Infoshop, além disso, é oferecida uma assistência ao *software* instalado na empresa referente às exigências da legislação tributária principal e acessória.

Afirma ainda que, o relacionamento entre o escritório de contabilidade e a empresa permaneceu o mesmo após a implantação da loja virtual, “pois a contabilidade só utiliza as informações que provocam mutações no patrimônio da empresa, independentemente da origem da venda”. Ou seja, a venda pode ter origem tanto da loja real como da virtual, pois a única mudança que a loja virtual pode provocar no patrimônio da empresa é referente às vendas dos produtos da distribuidora.

Então, cabe a contabilidade oferecer o devido suporte informacional, para que os gestores permaneçam informados em relação à sua empresa e ao contexto em que ela está inserida.

4 CONCLUSÕES

O surgimento de empresas virtuais vem trazendo diversos questionamentos relacionados à contabilidade, principalmente no que concerne ao patrimônio dessas empresas e à forma de como devem ser contabilizadas suas operações.

As empresas virtuais são formadas por empresas que pretendem compartilhar suas habilidades e seus conhecimentos, fazendo com que todos os participantes ganhem um alto poder de atuação no mercado. Porém, esta união tende a ser temporária, podendo ser desfeita quando for atingido seu objetivo.

Para atender o objetivo geral proposto neste trabalho, foi realizada uma pesquisa numa empresa, a Infoshop Informática Ltda, que opera de maneira tradicional e virtual, e adicionalmente uma pesquisa no escritório responsável pela contabilidade da empresa.

Essa empresa vem operando de maneira virtual há praticamente dois anos, sendo que está interligada com uma distribuidora nos Estados Unidos. Portanto, vem atuando como representante comercial, oferecendo os produtos desta distribuidora no seu *site*, que é a loja virtual da empresa, onde somente as pessoas jurídicas têm acesso as compras de bens e serviços.

A empresa, quando implantou a loja virtual, necessitou alterar a forma de gerenciamento no setor logístico, para conseguir atender a demanda de clientes. O aumento decorreu da possibilidade de qualquer pessoa jurídica, independente do lugar onde esteja estabelecida, ter acesso para comprar na loja virtual.

Em virtude dessa e de outras mudanças que ocorreram na empresa, principalmente após a implantação da loja virtual, que o técnico em contabilidade entrevistado, responsável pela contabilidade da empresa, disse da necessidade de atualizar-se. Diante das inovações

tecnológicas teve que auxiliar à empresa no seu gerenciamento, principalmente nas tomadas de decisões, para adquirir vantagem competitiva em relação às empresas concorrentes.

Todos os procedimentos referentes às compras dos clientes da loja virtual ocorrem primeiramente no Brasil e simultaneamente nos Estados Unidos, pois os pedidos de compras são feitos através do *site* da loja virtual, e em seguida eles são faturados virtualmente na distribuidora.

A distribuidora é encarregada de fazer as remessas dos pedidos, sendo que a entrega é feita diretamente para o cliente, não necessitando passar pela Infoshop. As distribuições dos produtos podem ser realizadas pela central de distribuição de São Paulo ou pelo depósito em Caxias de Sul, dependendo da localidade a serem entregues.

A loja real não depende tanto de seus fornecedores, pois mantém um estoque local de pronta entrega, diferentemente da virtual, que depende completamente da logística desta distribuidora nos Estados Unidos.

Na contabilização das operações da loja virtual, os bens e serviços virtuais não sofrem uma classificação tributária, ocorrendo somente na distribuidora, pois esses produtos não circulam pela empresa. Então as únicas operações que ocorrem na contabilidade da loja virtual referem-se às comissões recebidas da distribuidora pela venda de produtos. Essas receitas de comissões são acrescentadas às demais receitas da empresa, e depois é calculado o valor dos impostos normalmente. Desse modo, não são discriminadas nas operações contábeis da empresa o que faz parte da loja real e da virtual.

Como a loja virtual é apenas um representante da distribuidora, não foi possível aprofundar-se mais na contabilização das operações, pois os produtos adquiridos no Brasil vêm dos Estados Unidos, então a classificação tributária desses produtos, e a sua contabilização são realizadas somente lá. A contabilidade da loja virtual resume-se às comissões recebidas pelas vendas, que depois sofrem a tributação normal.

Isto provocou uma limitação ao estudo da forma de contabilização das operações de empresa virtual em escritório de contabilidade. Contudo, procurou-se, através do proprietário-gerente da empresa, entender pelo menos a parte contábil da distribuidora que está relacionada com a empresa.

4.1 Recomendações

Esta pesquisa foi realizada numa empresa que opera tanto tradicionalmente como virtualmente. Como cada empresa possui suas particularidades, recomenda-se fazer um estudo em outras organizações virtuais, mas que operem somente de forma virtual, para que possam ser feitos outros questionamentos, podendo torná-los temas de futuras pesquisas.

Nesse sentido, pode ser realizado um trabalho que trate da tributação dos bens e serviços virtuais oferecidos pelas empresas virtuais, como também um outro que relacione a legislação brasileira com as transações comerciais via *internet*.

Ainda, recomenda-se, um outro trabalho que possa analisar os custos operacionais de uma empresa virtual em relação as tradicionais, de maneira que possibilite verificar se existem ou não, vantagens competitivas no mercado com relação aos custos, e conseqüentemente maior lucratividade.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 38, n. 2, p. 49-61, abr./jun. 1998.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Pesquisa FGV de comércio eletrônico no mercado brasileiro**. São Paulo: EAESP/FGV, 2003. Programa de Excelência em Negócios na Era Digital do Centro de Informática Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Disponível em: <http://www.fgvsp.br/academico/estudos/cia/Pesquisa_5CE.PDF>. Acesso: 26/nov. 2003.

ANDRADE, Rogério de. **Guia prático de e-commerce**. São Paulo: Angra, 2001.

AZEVEDO, Américo L. A emergência da empresa virtual e os requisitos para os sistemas de informação. **Gestão & Produção**. São Carlos: UFSCAR, v. 7, n. 3, p. 208-225, dez. 2000.

BANCO FEDERATIVO. **Internet no Brasil**. Disponível em: <<http://federativo.bndes.gov.br/destaques/egov/docs/textointernet.PDF>>. Acesso: 14/nov. 2003.

BARBOSA, Ana Maria Ribeiro. **As implicações da tecnologia da informação na profissão contábil**. Disponível em: <<http://www.ictaba.org.br/espload/Trabalhodownload/Trab.286.doc>>. Acesso em: 22/nov. de 2003.

BEUREN, Ilse Maria. **Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 1998.

CATELLI, Armando; SANTOS, Edilene Santana. *Internet: desafio para uma contabilidade interativa*. **Revista Contabilidade & Finanças**. FIPECAFI-FEA-USP. São Paulo, FIPECAFI, v. 14, n. 25, p. 24-41, jan./abr. 2001.

CLARK, Bruce H. Negócios *on-line*. **HSM Management**. São Paulo, n. 8, p. 110-118, mai./jun. 1998.

COSTA, Claudia Regina Macedo. **Uma análise do comércio eletrônico como estratégia de marketing**. 1997. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFSC, Florianópolis, 1997.

DACOL, Silvana. **Gerenciamento do capital de giro no âmbito do varejo eletrônico**. 2002. 146 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – UFSC, Florianópolis, 2002.

DEITOS, Maria Lúcia de Souza. O impacto dos avanços da tecnologia e a gestão dos recursos tecnológicos no âmbito da atividade contábil. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, ano XXXII, n. 140, p. 21-31, mar./abr. de 2003.

ESTADÃO. Agência Estado – Estadão especial. **A implantação da rede no país**. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/edicao/especial/internet/brasil.html>>. Acesso em: 15/set. 2003b.

ESTADÃO. Agência Estado – Estadão especial. **Internet foi criada com objetivo militar**. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/edicao/especial/internet/internet.html>>. Acesso em: 15/set. 2003a.

FLEURY, André Leme. **Um modelo de organização de negócios em mercados eletrônicos**. 2000. 123 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – UFSC, Florianópolis, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GODOY, Arilda S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.

GOMES, Carlos Adriano S.; OLIVEIRA, José Renato S. de. **Um novo desafio para o ensino da contabilidade: o uso da internet como alternativa de disseminação do conhecimento contábil produzido**. 2002. Disponível em: <<http://www.eac.fea.usp.br/congressosp/seminario2/trabalhos/D169.pdf>>. Acesso em: 22/nov. 2003.

GONÇALVES, Carlos A.; GONÇALVES FILHO, Cid. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 4, p. 21-32, jul./ago. 1995.

INFOSHOP INFORMÁTICA. Disponível em: <<http://www.infoshop-sc.com.br>>. Acesso em: 09/set. 2003.

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS. **Introdução ao comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www2.dem.inpe.br/gadelha/Ecomercio-TAVI.doc>>. Acesso em: 08/ago. 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1985.

LAQUEY, Tracy; RYER, Jeanne C. **O manual da internet**: um guia introdutório para acesso às redes globais. Tradução: Insight Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

LOZINSKY, Sérgio. **O duplo papel da tecnologia da informação**. 19/nov. 2001. Disponível em: <<http://www.itweb.com.br/colunistas/artigo.asp?id=16664>>. Acesso em: 25/ago. 2003.

LÜDKE, Menga; ANDRÈ, Marli Elisa Dalmazo Afonso de. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: E P U, 1986.

McGEE, James; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

McKENNA, Regis. Os muros estão ruindo. **Exame**. São Paulo, p. 90-94, 7 out. 1998.

OLIVEIRA, Carlos Antônio José. **Faça um site comércio eletrônico com ASP**: orientado por projeto. 2 ed. São Paulo: Érica, 2002.

OLIVEIRA, Terencio Augusto M. de. **Proposta de uma infra-estrutura jurídica para organizações e empresas virtuais**. 2000. 172 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – USP, São Carlos, 2000. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-02072001-153125/publico/Tese.pdf>>. Acesso em: 21/jun. 2003.

PAIVA, Simone Bastos. A Contabilidade e as novas tecnologias de informação: uma aliança estratégica. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, ano XXXI, n. 135, p. 75-81, mai./jun. de 2002.

PATACO, Vera Lúcia P.; CONCEIÇÃO JÚNIOR, José Maria da. **Internet como fonte de pesquisa**. Disponível em: <<http://www.sc.estacio.br/downloads/normatizacao/internet.pdf>>. Acesso em: 28/ set. 2003.

PAULA JÚNIOR, João de Assis e. **Comércio eletrônico: obstáculos e perspectivas no século XXI**. 2001. Disponível em: <<http://www.univap.br/biblioteca/hp/mono%202001%20ver/08.pdf>>. Acesso em: 08/ago. 2003.

PEREIRA, Marco Antonio. **Introdução à internet**. Disponível em: <<http://www.marco.eng.br/historia.htm>>. Acesso em: 15/set. 2003.

PINNA, Rafael. **Sopa de letrinhas**. Disponível em: <http://www.timaster.com.br/revista/materiais/main_materia.asp?codigo=281>. Acesso em: 20/set. 2003.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Tradução: Elizabeth Maria de Pinho Braga; revisão técnica: Jorge A. Garcia Gómez. 11 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REBOUÇAS, Lidia. Quem procura acha. **Exame**. São Paulo, ano 36, n. 10, p. 20-25, 15 maio 2002. Edição especial: A empresa digital.

SAHLMAN, William. A nova economia vai bem, obrigado. **HSM Management**. São Paulo, ano 4, n. 22, p. 32-38, set./out. 2000.

SANCHES, Cristina. Trabalho à distância. **Separata de RH em Síntese**. São Paulo, v. 2, n. 8, p. 37-38, jan./fev. 1996.

SCHMIDT, Ricardo. **Busca e seleção de parceiros para empresas virtuais: uma abordagem baseada em agentes móveis**. 2003. 114 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Elétrica) – UFSC, Florianópolis, 2003.

SILVA, Alcione C. da; SANTOS, Maurício da Silva. **A importância dos ativos intangíveis/goodwill na formação do valor de mercado das empresas da internet: um estudo baseado na análise da companhia Yahoo!**. 2002. Disponível em: <<http://www.eac.fea.usp.br/congressosp/seminario2/trabalhos/A207.pgf>>. Acesso em: 15/ago. 2003.

SOUZA, Flávio. **Tecnologia não rima com garantia**. Informativo eletrônico sete pontos. ano 1, n. 4, junho 2003. Disponível em: <<http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/4/comercio.htm>>. Acesso em: 15/nov. 2003.

TORRES, Norberto A. **Competitividade empresarial com a tecnologia da informação**. São Paulo: Makron Books, 1995.

UNIVERSO ON LINE. **Projeção feita pelo IDC/CSFB do crescimento do universo de internautas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/publicidade/int-internautas.htm>>. Acesso em: 25/ago. 2003.

VALLE, Benjamim de Medeiros. **Tecnologia da informação no contexto organizacional**. In: Ciência da informação, v. 25, n. 1, 1996. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline/250196/25019601.pdf>>. Acesso em: 25/ ago. 2003.

WYATT, Allen L. **Sucesso com internet**. Tradução: Carlos A. Gomes. São Paulo: Érica, 1995.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE PESQUISA PARA A EMPRESA

1. Perfil do Entrevistado

- 1.1. Qual é a sua formação?
- 1.2. Qual é o seu cargo na empresa?
- 1.3. Quais são as suas atribuições/responsabilidades?
- 1.4. Quantos anos você está na empresa?

2. Perfil da empresa

- 2.1. Apresente um breve histórico da empresa.
- 2.2. Qual o ramo de atuação da empresa?

3. Loja real *versus* loja virtual

- 3.1. Como surgiu a idéia de criar uma loja virtual?
- 3.2. Por que vocês optaram pela sua criação?
- 3.3. Quais foram as dificuldades encontradas na sua implantação?
- 3.4. Houve alguma mudança na forma de gestão e de trabalho na empresa após a sua implantação?
- 3.5. Quais as vantagens de possuir uma loja virtual? E quais as desvantagens?
- 3.6. Quais as características em comum entre a loja virtual e a real? E quais as que a diferenciam?
- 3.7. Existem funcionários específicos para trabalharem na loja virtual, ou são os mesmos da loja real?
- 3.8. O que as diferenciam em relação às vendas?

3.9. Em termos percentuais, de quanto a loja virtual é responsável pelo faturamento total da empresa?

3.10. Como é feito o controle de estoque na loja virtual? É o mesmo da loja real? Caso contrário, o que o diferencia?

3.11. Os bens e serviços fornecidos estão disponíveis no estoque para entrega imediata ou dependem de seus fornecedores para serem entregues?

3.12. Quais as modalidades de cobrança que são oferecidas aos clientes?

3.13. Quais as garantias oferecidas aos clientes quanto à segurança na entrega do produto e no fornecimento de seus dados ao executar uma compra?

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE PESQUISA PARA O ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE

1. Dados do escritório de contabilidade

1.1. Nome:

1.2. Nome do responsável pela contabilidade da empresa Infoshop:

1.3. Função do responsável pela contabilidade da empresa Infoshop:

2. Contabilidade da loja virtual

2.1. Como a contabilidade pode auxiliar na forma de gerenciamento de uma empresa que está cada vez mais investindo em tecnologia da informação?

2.2. Houve necessidade de atualização dos conhecimentos profissionais para atender a empresa ao ser implantada a loja virtual? Quais?

2.3. Como é o relacionamento do escritório de contabilidade com a loja/proprietários?

2.4. Como é feita a classificação tributária dos bens e serviços virtuais oferecidos pela loja virtual, como por exemplo, software e informações?

2.5. Como esses bens e serviços são contabilizados?

2.6. Quais as diferenças encontradas na forma de tributação da loja virtual em relação à loja real?

2.7. As transações comerciais ocorridas na loja virtual facilitam os registros contábeis? Como?

2.8. Quais os principais procedimentos contábeis utilizados na loja virtual que diferem dos utilizados na loja real?

2.9. Os relatórios contábeis-gerenciais da loja virtual são os mesmos da loja real? Caso contrário, o que os diferenciam?

2.10. Você concorda que a legislação brasileira não está preparada para as transações comerciais via internet? Por quê?