

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
COLÉGIO AGRÍCOLA DE FREDERICO WESTPHALEN  
PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

**PERFIL DO *E-COMMERCE* NO BRASIL E EM MUNICÍPIOS INTEGRANTES DAS  
ASSOCIAÇÕES AMZOP E AMUCELEIRO**

**MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO**

**Cláudio Roberto dos Santos**

**Frederico Westphalen, RS, Brasil**

**2013**

**PERFIL DO *E-COMMERCE* NO BRASIL E EM MUNICÍPIOS INTEGRANTES DAS  
ASSOCIAÇÕES AMZOP E AMUCELEIRO**

por

Cláudio Roberto dos Santos

Monografia apresentada ao Curso de Pós-graduação Lato-Sensu em Gestão da Tecnologia da Informação, da Universidade de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen (UFSM, CAFW; RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Especialista em Gestão da Tecnologia da Informação.**

**Orientador: Prof. Dr. Joel da Silva**

**Frederico Westphalen, RS, Brasil**

**2013**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
COLÉGIO AGRÍCOLA DE FREDERICO WESTPHALEN  
PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a Monografia de Especialização

**PERFIL DO *E-COMMERCE* NO BRASIL E EM MUNICÍPIOS INTEGRANTES DAS  
ASSOCIAÇÕES AMZOP E AMUCELEIRO**

elaborada por

**Cláudio Roberto dos Santos**

Como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Especialista em Gestão da Tecnologia da Informação**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Joel da Silva, Dr. (UFSM)**  
(Presidente Orientador)

**Roberto Franciscatto, Msc.**  
(UFSM)

**Arlindo Jesus Prestes de Lima, Dr.**  
(UFSM)

Frederico Westphalen, Dezembro de 2013.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador professor Dr. Joel da Silva, pela paciência e pelo suporte fornecido, sempre indicando a forma correta para conduzir a execução do projeto.

Agradeço ao professor Msc. Roberto Franciscatto, coordenador deste curso de pós-graduação, pelo apoio e compreensão demonstrados nos momentos em que sua participação como apoiador e incentivador foi determinante para o resultado final deste trabalho.

Agradeço ao professor Msc. Antonio Rodrigo Delepiane de Vit, pelo apoio durante o desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço aos alunos matriculados nos cursos de Sistemas de Informação e Superior de Tecnologia em Sistemas de Internet, pelo apoio operacional oferecido durante a realização da pesquisa realizada junto às empresas sediadas na região.

Agradeço acima de tudo a minha família, aos meus pais por confiarem em mim e a minha esposa Elisandra Nichele dos Santos por me apoiar nos momentos de dificuldade, mantendo vivo o espírito da confiança, contribuindo essencialmente para a realização deste trabalho.

A tecnologia não inova o modo como vivemos. Ela transforma o modo como vivemos de forma tão significativa que a sociedade não possa retroceder este processo.

Cláudio Roberto dos Santos

## RESUMO

Monografia de Especialização  
Curso de Pós-Graduação em Gestão da Tecnologia da Informação  
Universidade de Santa Maria

### **PERFIL DO *E-COMMERCE* NO BRASIL E EM MUNICÍPIOS INTEGRANTES DAS ASSOCIAÇÕES AMZOP E AMUCELEIRO**

AUTOR: CLÁUDIO ROBERTO DOS SANTOS

ORIENTADOR: JOEL DA SILVA

Frederico Westphalen, Dezembro de 2013.

Este trabalho apresenta o resultado de pesquisa realizada com o objetivo de identificar a evolução no uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) pelas empresas e o cenário atual do mercado brasileiro em relação ao *e-commerce*, através da análise de dados secundários obtidos junto ao CGI.br e a E-bit Empresas, os quais foram consolidados e avaliados durante a realização deste trabalho, originando séries estatísticas históricas para fins da análise temporal da evolução do uso da tecnologia pelas empresas brasileiras. Além destas informações, são apresentados dados estatísticos resultantes de duas pesquisas de dados primários realizadas durante este trabalho. Estas pesquisas de dados primários foram realizadas através da aplicação de questionários, com a finalidade de identificar o perfil dos internautas em relação às experiências de compras realizadas pela Internet e o estágio de desenvolvimento do *e-commerce* pelas empresas situadas em municípios da Região Norte do Estado do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: *E-commerce*, AMZOP, AMUCELEIRO, Atividades Econômicas, Tecnologia.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Categorias de produtos mais vendidos – 1º Semestre/2013 – Brasil.....	16
Tabela 2. Categorias de produtos comprados pela Internet.....	48
Tabela 3. Categorias de produtos com intenção de compra pela Internet.....	49
Tabela 4. Equipamentos utilizados com acesso a Internet.....	51
Tabela 5. Motivos para utilização do site para vendas.....	54
Tabela 6. Meios de pagamento disponíveis nos sites das empresas.....	56
Tabela 7. Mudanças ocorridas após a implantação do E-commerce.....	58
Tabela 8. Utilização das redes sociais pelas empresas que não possuem site.....	65
Tabela 9. Principais categorias de produtos comprados pela Internet.....	67
Tabela 10. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2012.....	68
Tabela 11. Proporção de empresas que possuem Website por recursos oferecidos – 2012.....	72
Tabela 12. Finalidade dos sites das empresas da região.....	72
Tabela 13. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2005.....	94
Tabela 14. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2006.....	94
Tabela 15. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2007.....	95
Tabela 16. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2008.....	95
Tabela 17. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2009.....	96
Tabela 18. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2010.....	96
Tabela 19. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2011.....	97
Tabela 20. Ramo de atividade das empresas pesquisadas.....	103
Tabela 21. Formas de entrega disponíveis no site.....	104
Tabela 22. Tipos de propagandas realizadas para divulgação do site.....	104
Tabela 23. Meios de divulgação na Internet utilizados para promoção do site.....	105
Tabela 24. Redes sociais utilizadas pelas empresas.....	105

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Volume Transacional do M-commerce no Brasil.....	25
Gráfico 2. Evolução dos tipos de Internet utilizados nas empresas.....	29
Gráfico 3. Variação das vendas de produtos pela Internet .....	39
Gráfico 4. Evolução do percentual de indivíduos que já compraram pela Internet.....	40
Gráfico 5. Evolução do número de e-consumidores.....	40
Gráfico 6. Evolução do faturamento das vendas realizadas pelo comércio eletrônico .....	41
Gráfico 7. Locais aonde as pessoas acessam a Internet .....	45
Gráfico 8. Número aproximado de compras realizadas pela Internet.....	46
Gráfico 9. Média de gastos nas compras realizadas pela Internet .....	47
Gráfico 10. Frequência de utilização da Internet para pesquisar informações sobre produtos/serviços antes da compra .....	50
Gráfico 11. Porte das empresas pesquisadas .....	52
Gráfico 12. Satisfação geral em relação ao site da empresa .....	61
Gráfico 13. Probabilidade do desenvolvimento de um site.....	65
Gráfico 14. Evolução do percentual de indivíduos que pesquisam preços de produtos e serviços na Internet .....	69
Gráfico 15. Frequência de utilização da Internet para pesquisar preços e condições de pagamento sobre produtos/serviços .....	70
Gráfico 16. Evolução das empresas com Website .....	71
Gráfico 17. Sites empresariais disponíveis na Internet .....	71
Gráfico 18. Tamanho da amostra de empresas .....	93
Gráfico 19. Utilização de computadores e da Internet.....	93
Gráfico 20. Evolução do Uso do Cartão de Crédito para compras na Internet .....	97
Gráfico 21. Histórico de tempo de acesso a Internet .....	98
Gráfico 22. Grau de conhecimento relacionado à Internet.....	98
Gráfico 23. Período da última compra realizada pela Internet.....	99
Gráfico 24. Questão 8. Estimativa de gastos em compras na Internet.....	99
Gráfico 25. Satisfação nas compras realizadas pela Internet .....	100
Gráfico 26. Frequência de uso da Internet para a comunicação .....	100
Gráfico 27. Frequência de uso da Internet em operações bancárias .....	101
Gráfico 28. Idade das pessoas pesquisadas .....	101



Gráfico 29. Sexo das pessoas pesquisadas .....	102
Gráfico 30. Grau de instrução das pessoas pesquisadas .....	102
Gráfico 31. Tempo de existência das empresas no mercado .....	103
Gráfico 32. Tempo de existência do site das empresas .....	103
Gráfico 33. Valor aproximado do investimento total no site.....	104
Gráfico 34. Atendimento do vendedor como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico .....	105
Gráfico 35. Preço como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.....	106
Gráfico 36. Qualidade como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.....	106
Gráfico 37. Segurança como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.....	107
Gráfico 38. Custo x benefício como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico .....	107
Gráfico 39. Atração de novos clientes como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico .....	108
Gráfico 40. Retenção de novos clientes como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.....	108
Gráfico 41. Indicação de terceiros como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico .....	109
Gráfico 42. Análise de portfólio como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico .....	109
Gráfico 43. Tempo no mercado como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico .....	110
Gráfico 44. Tecnologia utilizada como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico .....	110
Gráfico 45. Qualificação dos funcionários ou colaboradores como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.....	111
Gráfico 46. Satisfação em relação ao custo do site.....	111
Gráfico 47. Satisfação em relação ao custo x benefício do site .....	112
Gráfico 48. Satisfação em relação à qualidade do site.....	112
Gráfico 49. Satisfação em relação à visibilidade proporcionada.....	113

Gráfico 50. Satisfação em relação ao retorno em número de clientes pelo site .....	113
Gráfico 51. Satisfação em relação ao aumento ou diversificação de mercado a partir do site .....	114
Gráfico 52. Satisfação em relação à visão sobre a empresa a partir do site.....	114
Gráfico 53. Satisfação em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa responsável pelo site .....	115
Gráfico 54. Satisfação em relação à rapidez no atendimento de solicitações .....	115
Gráfico 55. Satisfação em relação à cortesia no atendimento .....	116
Gráfico 56. Satisfação em relação à solução de problemas .....	116
Gráfico 57. Fatores relacionados ao desenvolvimento de um site.....	117

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
1.1 Contextualização .....	7
1.2 Motivação .....	8
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo Geral.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos .....	12
1.4 Estrutura do Documento .....	12
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	14
2.1 Comércio Eletrônico ( <i>E-commerce</i> ).....	14
2.2 Uso da Tecnologia pelas Empresas Brasileiras.....	16
2.3 Infovias .....	17
2.4 Evolução do Cidadão em relação ao Comércio Eletrônico .....	19
2.5 Hábitos de Consumo de Mídia.....	23
2.6 <i>Mobile Commerce</i> .....	24
2.7 Teoria da Cauda Longa.....	26
<b>3 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS EMPRESAS BRASILEIRAS</b> .	28
3.1 Evolução das TICs nas Empresas Brasileiras .....	28
3.2 O Mercado em Relação ao <i>E-Commerce</i> .....	32
<b>4 O PERFIL DO <i>E-COMMERCE</i> NA AMZOP E NA AMUCELEIRO</b> .....	44
4.1 Comportamento do Consumidor nas Compras pela Internet.....	44
4.2 Desenvolvimento do Comércio Eletrônico nas Empresas.....	51
<b>5 ANÁLISES COMPARATIVAS</b> .....	66
5.1 Perfis dos Consumidores Locais em Relação ao Perfil Nacional .....	66
5.2 Perfis das Empresas Locais em Relação ao Perfil Nacional.....	70
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	74
6.1 Considerações Finais.....	74
6.2 Trabalhos Futuros.....	75
6.3 Contribuições .....	75
6.4 Dificuldades Enfrentadas.....	77
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	78
<b>ANEXOS</b> .....	83

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

As transformações sociais sofridas ao longo do tempo obrigaram o homem a criar mecanismos que permitissem o provimento das novas demandas, fossem elas necessidades ou desejos, que foram muito além o acúmulo de fortunas ou conquistas de territórios. As necessidades e desejos herdados de seus ancestrais, que durante muitos séculos moveram nações, possibilitaram o desenvolvimento da tecnologia e o beneficiamento de materiais encontrados na natureza, única e exclusivamente, para uso nas guerras travadas entre os povos.

As fronteiras geográficas deixaram de fazer sentido para as pessoas, sendo transposta a qualquer momento através do tráfego de grandes volumes de dados sobre a estrutura da grande rede mundial denominada Internet, representante das tecnologias desenvolvidas durante o período de guerra, que foi e é utilizada pelas pessoas nos dias atuais em benefício da democracia de acesso a informação, cultura, lazer, entretenimento e negociações comerciais.

Projetos empresariais voltados para a expansão do mercado de atuação passaram a ser executados considerando o uso da Internet e das tecnologias desenvolvidas que permitem o uso, de forma interativa, de recursos como áudio, vídeo e dados.

A Internet se consolidou como uma plataforma que viabiliza a expansão geográfica da atuação das empresas, dispensando, em determinadas circunstâncias, a construção de estruturas físicas de cimento e tijolos para expor produtos nos países em que as mesmas pretendem atuar.

Esta transformação causou e causará impactos significativos sobre os mercados regionais, transformando o modo como as pessoas que habitam os inúmeros lugares sobre o planeta terra, consomem os produtos e serviços necessários para realizar seus trabalhos diários e atividades voltadas ao lazer e entretenimento.

O acesso a Internet, cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, realizado através de diversos tipos de dispositivos, sejam os tradicionais computadores de mesa ou através de celulares, *smartphones*, *tablets* e outros, permitiu que as pessoas buscassem informação sobre produtos e serviços, disponíveis e acessíveis através da Internet, comparando em tempo real desde o preço até a qualidade das ofertas.

As empresas locais passaram a disputar a preferência do consumidor com grandes empresas com atuação em nível mundial. Isso seria inimaginável há pouco tempo, mas a cada dia esta disputa pela preferência do consumidor se torna mais comum devido à mudança no

comportamento das pessoas, influenciado diretamente pela tecnologia, presente e disponível em abundância na sociedade.

Poderíamos afirmar que, até pouco tempo, a concorrência de uma empresa estaria a metros de distância da mesma, fisicamente estabelecida até na mesma rua de seu próprio estabelecimento. Globalização era um termo que indicava única e exclusivamente o avanço de uma empresa para outros países do mundo, representada pela inauguração de lojas ou da construção de fábricas em locais distantes do seu local de origem.

Todas estas afirmações tiveram seus significados modificados em um curto espaço de tempo. A cultura mundial se transformou, formatando uma nova ordem, onde os chamados países desenvolvidos passaram a buscar novos horizontes para sua expansão, se aproximando cada vez mais dos chamados países subdesenvolvidos.

Os países conhecidos como subdesenvolvidos, por sua vez, aproveitaram este processo migratório para rever seus hábitos e costumes, passando a conviver de forma integrada a esta nova cultura a qual foram expostos. Buscaram utilizar e incorporar as novas formas de relacionamento com o mundo, baseada em dados compartilhados nos diversos idiomas existentes, sendo desnecessário o aprendizado da língua inglesa, até então definida como o idioma internacional para comunicação entre as pessoas dos diversos países do mundo.

As pessoas em todo o mundo passaram a ter acesso a produtos e serviços de qualidade, apresentados pelas empresas através de um formato conhecido como produto global. A partir do conceito de produto global, garante que a forma como a tecnologia apresentada aos consumidores seja única, desenvolvida de forma linear, sem alterações ou subtrações para países diferentes daquele de sua origem, possibilitando atender ao mercado consumidor de todos os países em que atua.

## **1.2 Motivação**

Os negócios realizados pelas empresas passaram a seguir estratégias voltadas para o atendimento das demandas existentes no mercado consumidor, as quais se modificam a uma velocidade constante. As estratégias definidas para os negócios e mercados em que as empresas atuam passaram a incluir as tecnologias de informação e da comunicação (TIC) como forma de atendimento as crescentes demandas do mercado, incluindo dispendiosos valores orçamentários, utilizados para prover todos os recursos necessários para obter sucesso nas estratégias definidas.

Considerando este novo cenário de competitividade empresarial, onde as fronteiras geográficas inexistem, identifica-se que o comércio eletrônico representa de forma legítima a

integração da tecnologia nas estratégias de negócio. As empresas incorporaram tecnologias baseadas na Internet às suas atividades comerciais, seja para se comunicar de forma rápida, eficiente e de baixo custo financeiro, seja para compartilhar informações entre colaboradores, fornecedores e clientes e até mesmo para proporcionar um meio de integração com os consumidores.

As empresas utilizam há muito tempo *softwares* aplicativos com diversas finalidades. Registrar os dados obtidos nas operações de compra e venda de produtos e serviços, gerenciar estoques de produtos e mercadorias, controlar sistemas produtivos automatizados, registrar o fluxo de funcionários em suas sedes e autorizar ou não o acesso a áreas restritas são alguns exemplos da utilização de *softwares* nas empresas.

As tecnologias desenvolvidas para possibilitar a realização do comércio eletrônico, elevaram o nível de complexidade existente nos processos de negócios tradicionais. Questões como integridade das bases de dados passaram a concorrer, em nível de importância, com questões como estabilidade dos serviços disponíveis no site da empresa e com o grau de satisfação dos consumidores em relação à facilidade de acesso e de uso das ferramentas disponíveis na plataforma de comércio eletrônico utilizada.

Podemos verificar a legitimidade do comércio eletrônico, como representante da integração das TIC com os negócios empresariais, quando analisamos a transformação no modo como as empresas passam a operar comercialmente a partir da execução de um projeto de comércio eletrônico.

No cenário anterior ao desenvolvimento do comércio eletrônico na empresa, pode-se continuar vendendo caso ocorra um problema relacionado ao computador local servidor de dados e de aplicações, pois o registro das tarefas realizadas pode ser executado em outro momento, quando o serviço fosse reestabelecido. Quando se trata do site de comércio eletrônico da empresa, todas as operações são paralisadas até o reestabelecimento do serviço.

Este novo patamar de importância a que a tecnologia foi elevada, em relação aos negócios empresariais, impactaram o mercado, sendo que até mesmo as pequenas empresas foram absorvidas por esta nova realidade.

As novas tecnologias desenvolvidas para o comércio eletrônico passaram a ser amplamente utilizadas pelas micro e pequenas empresas, seja para viabilizar o contato com fornecedores, seja para registrar e acompanhar a situação de pedidos e das entregas das compras realizadas através de sites acessados via Internet.

As empresas incluíram as tecnologias de mídias sociais nas ações de interação com seus clientes e fornecedores, se comunicando de forma interativa, com a rapidez, eficácia e o baixo custo operacional desejado. Passaram a utilizar os mecanismos de busca para pesquisar novos produtos e serviços disponíveis, oferecidos e promovidos via Internet, deixando de utilizar somente mídias tradicionais como rádio, jornais e TVs para ter acesso a informações, conhecendo novos produtos e serviços, desenvolvidos para atender as novas demandas dos consumidores.

Considerando o impacto ocorrido na forma como as empresas realizam suas operações de pesquisa de produtos e serviços e se comunicam com seus clientes e fornecedores, a partir da utilização da Internet como meio de acesso a informações sobre os mais diversos assuntos, foi percebida a necessidade de pesquisar e avaliar como as empresas brasileiras utilizam as TIC nos negócios.

A menor distância obtida entre os mercados a partir do uso da Internet como meio de comercialização de produtos e serviços, reduziu os custos operacionais tanto para as empresas tradicionais, que passaram a adquirir produtos e mercadorias através deste novo meio, quanto para os empreendedores desta nova economia, conhecidos como empreendedores digitais, que visualizaram os benefícios oferecidos por esta inovadora forma de realizar negócios e passaram a utilizá-la para atender aos seus propósitos.

Em relação ao comércio eletrônico como tema central deste trabalho, foi utilizada como fator motivador, a vivência pessoal do aluno em relação às transformações ocorridas na sociedade, mudanças estas vinculadas ao surgimento da economia digital, através da qual o mundo passou a prover um número maior de informações relacionadas ao comércio eletrônico, desenvolvendo junto a Internet um canal de comercialização que permite rapidez, flexibilidade e eficácia, com um custo operacional reduzido.

Outro aspecto motivador para a realização deste trabalho foi o interesse em pesquisar sobre o assunto comércio eletrônico e sobre as TIC, desconsiderando os aspectos puramente mercadológicos que promovem as marcas empresariais ou grupos econômicos relacionados com o desenvolvimento das novas tecnologias, buscando um enfoque tecnológico, que permita aos leitores obter informações relevantes sobre o tema neste trabalho.

A necessidade de analisar de forma consolidada os dados gerados a partir de pesquisas acerca do uso da tecnologia pelas empresas brasileiras, realizadas pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), as quais demonstraram o avanço da utilização das tecnologias existentes pelas pessoas e pelas empresas, sendo algumas

destas tecnologias especialmente desenvolvidas para viabilizar projetos de comércio eletrônico nas empresas, também motivou a realização deste trabalho.

Verificou-se que a Associação dos Municípios da Zona da Produção (AMZOP) e a Associação dos Municípios da Região Celeiro (AMUCELEIRO) não dispõem de dados relacionados ao tema, carecendo de uma pesquisa que obtenha e apresente de forma consolidada as iniciativas de projetos de comércio eletrônico e as expectativas quanto ao uso das tecnologias utilizadas pelas empresas existentes nesta região geográfica do estado do Rio Grande do Sul.

A AMZOP é composta atualmente pelos municípios de Alpestre, Ametista do Sul, Caiçara, Cristal do Sul, Dois Irmãos das Missões, Erval Seco, Frederico Westphalen, Gramado dos Loureiros, Iraí, Jaboticaba, Nonoai, Novo Tiradentes, Palmitinho, Pinhal, Pinheirinho do Vale, Planalto, Rio dos Índios, Rodeio Bonito, Seberi, Taquaruçú do Sul, Trindade do Sul, Vicente Dutra, Vista Alegre, Palmeira das Missões, Chapada, Nova Boa Vista, Sarandi, Barra Funda, Novo Barreiro, Rondinha, Novo Xingu, São José das Missões, São Pedro das Missões, Sagrada Família, Constantina, Ronda Alta, Engenho Velho, Cerro Grande, Liberato Salzano, Três Palmeiras, Boa Vista das Missões e Lajeado do Bugre.

A AMUCELEIRO é composta atualmente pelos municípios de Barra do Guarita, Bom Progresso, Braga, Campo Novo, Chiapetta, Coronel Bicaco, Crissiumal, Derrubadas, Esperança do Sul, Humaitá, Inhacorá, Miraguai, Redentora, Santo Augusto, São Martinho, São Valério do Sul, Sede Nova, Tenente Portela, Tiradentes do Sul, Três Passos e Vista Gaúcha.

Considerar os 63 (sessenta e três) municípios participantes das associações AMZOP e AMUCELEIRO para pesquisar o uso do comércio eletrônico nas empresas existentes foi motivado pelo fato de que o município sede do Campus da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), onde este curso está sendo realizado, participa da AMZOP.

O avanço do consumo de produtos e serviços adquiridos pelas pessoas através da Internet é crescente, de acordo com dados informais, vindo a concorrer fortemente com os negócios locais, realizados, predominantemente, de forma tradicional.

A partir desta pesquisa, serão obtidos dados concretos sobre este aumento da aquisição de produtos e serviços pela Internet, avaliando os motivos que impedem os empresários locais e regionais de realizar investimentos para disponibilizar os seus negócios na Internet.



## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste trabalho é avaliar o perfil do comércio eletrônico no Brasil e em alguns municípios vinculados às associações de municípios AMZOP e AMUCELEIRO, utilizando dados primários e secundários obtidos a partir de pesquisas, verificando a evolução do comércio eletrônico brasileiro, considerando as tecnologias utilizadas, demonstrando a integração existente entre as tecnologias de informação e da comunicação (TIC) e os negócios empresariais.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- 1) Efetuar uma revisão bibliográfica sobre algumas das principais tecnologias desenvolvidas que estruturam a expansão do comércio eletrônico, demonstrando a viabilidade da realização de projetos empresariais nesta área.
- 2) Analisar dados secundários obtidos a partir de pesquisas realizadas, obtendo as informações específicas sobre o desenvolvimento do comércio eletrônico e do uso da tecnologia pelas empresas brasileiras.
- 3) Obter dados primários sobre o comportamento do consumidor nas compras realizadas pela Internet, através da aplicação de um questionário disponibilizado de forma on-line para acesso público, obtendo uma amostra do comportamento do e-consumidor.
- 4) Obter uma amostra de dados primários sobre desenvolvimento do comércio eletrônico nas empresas sediadas nos municípios de Frederico Westphalen, Taquaruçú do Sul, Seberi, Palmitinho, Vista Alegre e Caiçara, todos no estado do Rio Grande do Sul, obtendo uma pequena amostra do perfil local em relação à evolução do comércio eletrônico.
- 5) Analisar a amostra de dados primários sobre o comportamento do consumidor nas compras realizadas pela Internet.
- 6) Analisar a amostra de dados primários sobre o desenvolvimento do comércio eletrônico nas empresas sediadas nos municípios de Frederico Westphalen, Taquaruçú do Sul, Seberi, Palmitinho, Vista Alegre e Caiçara, todos no estado do Rio Grande do Sul.

## **1.4 Estrutura do Documento**

Neste capítulo 1 é apresentado o contexto em que o trabalho está relacionado, a motivação para a sua realização e os objetivos a serem atingidos durante o estudo.

No capítulo 2 é realizada uma revisão bibliográfica, onde são apresentados os principais conceitos utilizados como base de conhecimento para o desenvolvimento do trabalho.

No capítulo 3 é apresentada a análise dos dados secundários apurados nas edições da Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil, no período de 2005 a 2012, considerando as informações relacionadas à evolução das TIC nas empresas brasileiras e o mercado em relação ao *E-commerce* no Brasil.

No capítulo 4 são apresentadas duas análises de dados amostrais. A primeira se refere a amostra de dados primários sobre o estágio atual de desenvolvimento do *e-commerce* nas empresas locais, obtidos através de uma pesquisa realizada numa micro área geográfica do Estado do Rio Grande do Sul. A segunda análise contempla uma pesquisa realizada através da Internet, direcionada para um público local, onde é apresentado comportamento relacionado ao consumo de bens e serviços pela Internet.

No capítulo 5 são apresentadas análises comparativas entre o perfil de compra dos consumidores pesquisados para obter a amostra de dados primários em relação ao perfil apresentado nos dados secundários avaliados.

O resultado final do trabalho é apresentado no capítulo 6, onde são apresentadas as considerações finais acerca do trabalho realizado, conclusões, contribuições, sugestões para a realização de trabalhos futuros relacionado ao tema comércio eletrônico e as dificuldades enfrentadas durante a realização do presente trabalho.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para entender as questões relacionadas ao comércio eletrônico, torna-se necessário o entendimento da Internet, bem como o enquadramento do comércio eletrônico neste cenário.

Os objetivos dos empresários estão relacionados às questões sobre o comportamento e as demandas dos consumidores, entre elas a confiança e o tratamento dado pelas empresas a eles. Tanto em termos da transformação dos consumidores em clientes e a posterior fidelização destes, quanto em termos de estratégia, logística, bem como a influência destes temas sobre os canais de distribuição. A partir desta avaliação inicial dos objetivos empresariais, este capítulo apresenta os principais temas que servem de base teórica para este trabalho.

### 2.1 Comércio Eletrônico (*E-commerce*)

Comércio Eletrônico ou *E-commerce* é um tipo de transação comercial realizada através de um equipamento eletrônico, como por exemplo, um computador conectado a Internet.

Conceitua-se como o uso da comunicação eletrônica e digital aplicada aos negócios, criando e redefinindo valores entre organizações empresariais ou entre estas e os indivíduos, ou ainda, entre indivíduos. Permeia a aquisição de bens, produtos ou serviços, com a operação comercial concluída na liquidação financeira por intermédio de meios eletrônicos de pagamento acessados via Internet. Comércio Eletrônico pode ser compreendido pelo simples fato de vender ou comprar produtos, mercadorias ou contratar serviços pela Internet.

Os tipos de comércio eletrônico que podem ser realizados são o B2B – *Business to Business*, B2C – *Business to Consumer*, B2G – *Business to Government*, C2B – *Consumer to Business* e C2C – *Consumer to Consumer* (MENDES, 2005).

O B2B é um tipo de comércio eletrônico que consiste na relação de negócios exclusivamente entre empresas, não sendo realizadas negociações com pessoas físicas. Este tipo de negociação é comumente realizado entre fabricantes ou distribuidores e as lojas que atuam no comércio varejista como revenda de produtos.

B2C, *Business to Consumer*, é um formato comum de comércio eletrônico realizado, consistindo na relação comercial entre empresas e consumidores, ou seja, entre pessoas jurídicas e físicas. Seu formato operacional está estruturado de forma que existem empresas on-line vendendo produtos ou serviços para o consumidor final. Este tipo de comércio eletrônico é comumente conhecido como varejo on-line.

B2G, Business to Government, consiste em empresas on-line que realizam vendas diretamente para o governo, vendas estas realizadas através de licitações públicas da modalidade pregão, no formato eletrônico.

C2B é um tipo de comércio eletrônico incomum de ser realizado. Consiste em uma negociação eletrônica realizada entre os consumidores e as empresas. Seu formato é reverso quando comparado ao modo operacional realizado no B2C. Este tipo de operação acontece quando os consumidores vendem para empresas. Esta modalidade tende a crescer no mercado eletrônico, pois uma empresa que deseja adquirir um produto ou contratar a prestação de um determinado serviço anuncia sua intenção de compra na Internet, aguardando que as pessoas interessadas se manifestem para que a negociação ocorra. O negócio será concretizado quando o consumidor que possui o produto ou serviço que a empresa necessita entrar em contato com a mesma.

C2C, *Consumer to Consumer* é o tipo de *e-commerce* onde os consumidores vendem diretamente para outros consumidores, ambos pessoa física, através de um portal de ofertas, onde produtos e serviços são divulgados. Exemplos deste tipo de comércio são os sites Mercado Livre e Toda Oferta, portais que atuam como intermediários dos negócios realizados, oferecendo toda a infraestrutura necessária para publicar os produtos, registrar as vendas e os meios seguros para pagamento.

Caracteriza-se como comércio eletrônico qualquer processo de compra que for realizado de forma on-line. As tecnologias utilizadas nos sites das empresas permitem que o consumidor visualize e escolha seu produto através da Internet, coloque os itens escolhidos em um carrinho de compras, realize o pagamento e aguarde a entrega do produto ou pela realização do serviço contratado. Todo o ciclo de compra ocorre de modo on-line, sem contato físico entre o consumidor e a empresa.

O segmento de comércio eletrônico vem se destacando nas estratégias das empresas, de acordo com os números apurados (WEBSHOPPERS, 2013). No primeiro semestre do ano de 2013, a categoria de produtos Moda e Acessórios, que já vinha ganhando posições no ranking das mais vendidas, quando comparada às vendas registradas no mesmo período do ano anterior, se firmando na primeira posição, com 13,7% (treze inteiros e cinco décimos por cento) do volume de pedidos.

Em seguida aparecem os produtos das categorias Eletrodomésticos com 12,3% (doze inteiros e três décimos por cento), Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde com 12,2% (doze inteiros e dois décimos por cento), Informática com 9% (nove por cento) e

Livros/Assinaturas e Revistas com 8,9% (oito inteiros e nove décimos por cento) do volume de pedidos, respectivamente, como mostra a Tabela 1.

<b>Classificação</b>	<b>Categorias mais vendidas</b>	<b>% sobre as vendas</b>
1º	Moda e acessórios	13,7%
2º	Eletrodomésticos	12,3%
3º	Cosméticos e perfumaria	12,2%
4º	Informática	9,0%
5º	Livros, assinaturas e revistas	8,9%

Tabela 1. Categorias de produtos mais vendidos – 1º Semestre/2013 – Brasil.

Fonte: e-bit Informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

Com a disseminação do acesso à Internet entre as pessoas, as barreiras geográficas desapareceram e o relacionamento de empresas, prestadores de serviço com os consumidores localizados em todo o mundo se tornou comum, limitado apenas aos fatores relacionados aos dispositivos eletrônicos disponíveis para realizar as transações comerciais e com a logística envolvida para a entrega das mercadorias comercializadas.

Esta comunicação facilitada fez com que algumas empresas identificassem o grande potencial de crescimento contido na divulgação e na comercialização de seus produtos e serviços através deste canal de comunicação mais rápido, prático e que elimina custos operacionais relacionados à estrutura das lojas físicas.

As empresas que identificaram e passaram a explorar esta forma de comunicação realizada por meios eletrônicos, modificaram e encurtaram o caminho percorrido pelos seus produtos até o consumidor, eliminando inclusive atravessadores comerciais, passando a ter contato direto com seus clientes, não somente para realizar a compra e a venda, mas também para criar vínculos de relacionamento utilizando as tecnologias de mídias sociais.

## **2.2 Uso da Tecnologia pelas Empresas Brasileiras**

A estratégia brasileira de inclusão digital enfrenta desafios como um grande espaço territorial a cobrir, que não se mede somente pela geografia, com cerca 8,5 milhões de km<sup>2</sup>, mas também pela demografia, com 188 milhões de habitantes. Por outro lado, os dispêndios orçamentários realizados nas políticas públicas para o desenvolvimento humano através das TICs não são custos, são investimentos essenciais (TIC, 2007).

Houve muitas iniciativas dos governos federal, estaduais e municipais, das ONGs, do setor privado e das universidades, servindo de exemplo de boas práticas para uma estratégia

abrangente. Podemos citar os telecentros em comunidades carentes, a conectividade via satélite através do Programa GESAC subsidiada para escolas, iniciativas de municípios digitais como Sud Mennucci no estado de São Paulo e Pirai no estado do Rio de Janeiro, os programas de eletrificação por painéis fotovoltaicos instalados em escolas rurais através do Programa para o Desenvolvimento da Energia nos Estados e Municípios (PRODEEM), a implantação de uma política de governo que prioriza padrões abertos e software livre, as ações de E-governo a níveis federal e estadual, inclusive com a oferta de serviços on-line para a população, a padronização e interoperabilidade de sistemas através da arquitetura baseada nos Padrões de Interoperabilidade de Governo Eletrônico (e-PING), a consolidação da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) e o sistema de governança da Internet no país, considerado mundialmente como uma referência de eficácia e qualidade.

Mesmo que as iniciativas nacionais estejam entre as melhores do mundo, o Brasil ainda necessita de uma estratégia unificadora que aprofunde e democratize amplamente os benefícios das novas tecnologias. Esta necessidade é demonstrada pela existência de mais de 2.400 municípios descartados pelas empresas privadas de telecomunicações e de serviços de Internet, onde somente há telefonia fixa, pela conectividade nula ou muito precária em quase todas as áreas rurais, milhares de bairros das grandes cidades abandonados pelas concessionárias, por razões de mercado, onde não há nenhum serviço de banda larga.

Mais de 33 milhões de crianças na escola fundamental e cerca de 10 milhões no ensino médio em cerca de 160 mil escolas públicas sem acesso à Internet ou mesmo equipamento de informática adequado para permitir o acesso quando ele existir, mais de 50% (cinquenta por cento) das famílias brasileiras vivem com menos de dois salários mínimos por mês, sendo que 30% (trinta por cento) das famílias não têm condição de adquirir um microcomputador (TIC, 2007).

### **2.3 Infovias**

O Brasil encontra-se diante dos grandes desafios que o desenvolvimento das telecomunicações trouxe para o século XXI. Este século será, no futuro, reconhecido como o século das infovias, assim como o século XIX foi o das ferrovias e o século XX foi o das rodovias e aerovias.

Todas essas infraestruturas construídas nos séculos passados exigiram imensos investimentos e foram as grandes alavancas do progresso das nações. Com as infovias não será diferente.

As infovias são, essencialmente, redes de banda larga que utilizam modems digitais via linha telefônica, modems via cabo, conexões wireless via rádio, via celular, via satélite ou quaisquer outras modalidades que a convergência tecnológica ofereça (TIC, 2009).

A multiplicidade de redes existente permite que se possa disponibilizar o acesso à banda larga nas mais diferentes regiões de um país de dimensões continentais, como é o caso ao Brasil. Portanto, os obstáculos a serem transpostos não são de natureza técnica, são de natureza eminentemente econômica e para enfrentá-los não basta vontade política. O Estado não tem condições para assumir sozinho este desafio. A construção e a administração das infovias estão além da capacidade estatal de gerir um cenário tão complexo.

Por outro lado, os riscos de se deixar esse projeto ser conduzido pelo mercado são imensos e dificilmente atingirão os objetivos sociais desejados, atendendo basicamente interesses comerciais.

Independente destes fatores, uma parceria entre governo e empresas parece ser a única forma viável de estabelecer infovias que atendam a maior parte da população brasileira, cabendo ao governo subsidiar e incentivar o desenvolvimento deste setor industrial e comercial.

A Internet brasileira cresce continua e rapidamente. Os resultados apresentados pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) demonstram o avanço do acesso à grande rede. Os usuários brasileiros encontram na Internet uma fonte inesgotável de informações e conteúdos, bem como um ambiente de convívio, proporcionado pelas redes sociais (TIC, 2010).

O grande gargalo brasileiro ainda está na capacidade de transmissão das redes, móvel ou fixa, de suporte à Internet e não na tecnologia existente. Verificando os investimentos realizados nos Estados Unidos e no Reino Unido para lançar seus planos nacionais de banda larga, que visam disponibilizar acesso a Internet para 100% (cem por cento) da população até 2020, o Brasil iniciou em 2010 seu plano nacional de banda larga.

No Brasil, assim como nos demais países em desenvolvimento, grande parte do crescimento da utilização da rede móvel deve-se à falta de oferta e/ou à cobertura da rede fixa. O preço elevado e a oferta de capacidade de transmissão ainda limitada fazem do acesso à Internet via rede móvel uma opção mais atrativa ao segmento de uso pessoal, sendo geralmente utilizada de forma complementar pelas empresas.

O segmento corporativo é sabidamente um grande consumidor de acesso à Internet no Brasil. De acordo com projeções da Agencia Nacional de Telecomunicações (ANATEL)

explicitadas no Plano Geral de Atualização da Regulamentação de Telecomunicações no Brasil (PGR), a banda larga móvel via Serviço Móvel Pessoal (SMP) deverá atingir até 2018, somente no SMP, 125 milhões de acessos, elevando a sua participação para quase 50% (cinquenta por cento) do total de acessos em operação (TIC, 2010).

#### **2.4 Evolução do Cidadão em relação ao Comércio Eletrônico**

Em 2007 mais da metade da população já teve acesso ao computador. Mais de 50% (cinquenta por cento) dos domicílios com acesso à Internet possuía banda larga, representando um aumento de 10 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Um percentual de 42% (quarenta e dois por cento) deles, no entanto, ainda se conectam a rede principalmente por modem via acesso discado. A pesquisa permitiu verificar que quanto mais baixa a renda, maior o uso deste tipo de tecnologia. Em 2006 o acesso discado era predominante, com uma presença em 49% (quarenta e nove por cento) dos domicílios, enquanto que as conexões de banda larga representavam 40% (quarenta por cento) de todo o acesso domiciliar (TIC, 2008).

Desenvolvimento, aumento da produtividade e representatividade do cidadão são as principais vantagens que o crescimento do comércio eletrônico no Brasil trouxe para a sociedade, consolidando sua utilização entre os consumidores das classes sociais B, C e D. Esse movimento os tornou competitivos em relação à classe A, que sempre teve todos os acessos.

A força comercial da Internet não consiste unicamente na exposição de produtos para os consumidores e não se limita a ser apenas mais uma nova mídia, transformando-se em um imenso ambiente comunicacional que promove a formação de comunidades reunidas em torno dos mais variados interesses (TIC, 2008).

No Brasil, o comércio eletrônico se encontra ainda em fase inicial de desenvolvimento, principalmente se comparado a países mais desenvolvidos, como Estados Unidos e Inglaterra. Mas não faltam oportunidades de crescimento no mercado interno, nem tecnologia e espírito empreendedor.

É grande o número de pessoas que ainda não se beneficiam das vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico que, além da praticidade, da comodidade e da velocidade na transação comercial, possibilita a comparação de preços, das especificações e da qualidade de um mesmo produto entre os diversos fornecedores.

Usar a Internet pode ser arriscado, sendo que novas modalidades de crimes digitais surgem a todo o momento. Vírus que atacam contas de Facebook, invasões de Internet



Banking responsáveis por prejuízos milionários aos correntistas e até mesmo golpes de bilhete premiado aplicados através da grande rede mundial.

Questões de segurança sempre ocuparam lugar importante nas discussões ocorridas no mundo on-line. Na contramão de todo o alarmismo gerado pelas discussões, esse é um problema que parece preocupar um número cada vez menor de pessoas. Segundo um estudo divulgado recentemente pela Universidade de Melbourne, na Austrália, a Internet é tida hoje como um lugar 20% (vinte por cento) mais confiável do que há cinco anos. Números como esse refletem um fenômeno que aos poucos começa a ter efeitos pela rede. O principal deles é o surgimento em massa de novos negócios on-line com base justamente na crescente confiança dos usuários na Internet (FAUST, 2011).

Criada no início de 2010, a Relay Rides, com sede na Califórnia, é uma das empresas que surgiu na esteira dos negócios criados para ter sua existência exclusivamente na Internet, considerando o fato de que a Internet passou a ser considerada um ambiente seguro para realizar operações comerciais. Shelby Clark, fundador e presidente da companhia, detectou uma demanda que considerou um problema sério no modelo de negócios de locadoras de automóveis. Shelby observou que em dias em que há grande interesse pela locação de veículos, raramente se consegue alugar um carro. Porém nas ruas, verificava-se um número considerável de veículos de particulares estacionados. A ideia de propor para que as pessoas alugassem os próprios carros em períodos ociosos, umas para as outras, deu início às atividades da Relay Rides, um site de aluguel colaborativo de automóveis (FAUST, 2011).

A ideia pode parecer um tanto absurda, pois quem alugaria o próprio carro a um desconhecido? Mas há cada vez mais pessoas acreditando no futuro de negócios como esse. Em março de 2011 a empresa recebeu um aporte da Google Ventures, fundo de investimento do Google e em agosto do mesmo ano, levantou outros 10 milhões de dólares em uma segunda rodada de aportes realizada junto a fundos de investidores. Com mais de 2.000 usuários, a Relay Rides iniciou sua expansão para outras regiões dos Estados Unidos. Seu faturamento, não divulgado, vem de uma comissão cobrada sobre a transação comercial realizada entre as partes envolvidas, ou seja, entre locador e locatário.

Em toda a Internet há internautas com disposição para estabelecer relações comerciais entre si. O compartilhamento de qualquer objeto de uso pessoal imaginável ou até mesmo a própria casa é realizado, fortalecendo o consumo colaborativo, conceito que abriga boa parte das novas iniciativas desse tipo de negócio na Internet. Dinheiro investido em negócios com este formato ajuda a popularizar o conceito, mas o clima de confiança geral e a evolução de

mecanismos de reputação surgidos na própria rede consolidam a ideia. As lições vêm de empresas como o eBay, uma das primeiras tentativas de aliar o comércio realizado no mundo físico com o mundo on-line. Mais do que provar que tal combinação era possível, o sucesso do eBay estabeleceu práticas de mercado que hoje são consideradas como essenciais para o surgimento da nova geração de negócios na rede, como a criação de um engenhoso sistema de reputação de usuários (FAUST, 2011).

Outros mecanismos se seguiram às criações do eBay ao longo dos anos, tais como sistemas de sinalização, contas caução e até mesmo de avaliação de usuários. Mais recentemente, a integração e a influência de redes sociais em sites de comércio eletrônico provaram ser outro vetor a contribuir para o aumento da percepção de segurança dos usuários.

De acordo com uma pesquisa do instituto Pew Internet, usuários do Facebook têm até duas vezes mais inclinação a confiar em pessoas desconhecidas. O efeito positivo, nesse caso, tem origem em padrões de segurança impostos pelas redes sociais. No passado a Internet era vista como um canal de comunicação onde se podia fazer o uso excessivo do anonimato. Atualmente, para fazer parte do Facebook, a maior rede social do mundo em número de usuários, exige-se que o usuário utilize nome e sobrenome reais, checados por um departamento criado especificamente para realizar esta tarefa na companhia (FAUST, 2011).

Pesquisa realizada pelo Ibope Media apontou que, no segundo trimestre de 2013, mais de 105 milhões de brasileiros estavam conectados à Internet. O número é 3% (três por cento) maior que os 102,3 milhões registrados no trimestre anterior deste mesmo ano. O estudo abrange pessoas que tem acesso à web a partir de qualquer ambiente, seja em suas residências, no local de trabalho, através de *lan houses*, escolas ou em locais públicos. Segundo o Ibope, o aumento do número de pessoas conectadas a Internet se concentra principalmente entre as pessoas que se conectam a partir de suas casas ou do local de trabalho (ESTADÃO, 2013).

O número de pessoas com acesso a Internet em pelo menos um desses dois ambientes totalizou 79,5 milhões no segundo trimestre, um aumento de 3,8% (três inteiros e oito décimos por cento) sobre os 76,6 milhões registrados nos meses de maio, junho e julho. Ainda de acordo com a pesquisa, apenas no mês de agosto, os usuários ativos em casa ou no trabalho correspondiam a 57,2 milhões, resultado do aumento de 1,8% (um inteiro e oito décimos por cento) sobre os 56,2 milhões em julho (ESTADÃO, 2013).

No período de dois anos, o número de internautas com acesso em casa passou de 57,9 milhões em 2011 para 76,6 milhões em 2013, um aumento de 32% (trinta e dois por cento). Já o tempo de uso do computador em casa e no trabalho diminuiu 4,8% (quatro inteiros e oito

décimos por cento) no segundo trimestre, registrando a média mensal de 57 horas. No semestre anterior, a média de uso nestes espaços era de 60 horas (ESTADÃO, 2013).

Um número expressivo de sites existentes na Internet representa o maior fenômeno recente da Internet brasileira, a proliferação de portais de compras coletivas. Ao oferecer descontos massivos em serviços e produtos a grupos de compradores durante curtos intervalos de tempo, esses sites são responsáveis por um aumento no volume do tráfego de dados na Internet. Segundo o Ibope Nielsen, 7,4 milhões de brasileiros acessaram sites de compras coletivas em outubro de 2010. Este mercado vem apresentando, em média, um crescimento de 30% (trinta por cento) ao mês. Há pelo menos 400 negócios de compra coletiva em funcionamento no país (FAUST, 2010).

A reputação dos sites de compras coletivas é vista como um modelo de negócio infalível e um dos mais lucrativos da história da Internet. Se uma promoção não obtiver sucesso, em tese, a empresa anunciante e o comprador não tem prejuízo, pois anúncios são válidos apenas quando um número mínimo de compradores for atingido. Se a promoção tiver seu objetivo alcançado, todos os envolvidos são beneficiados. Compradores, por garantir o direito de consumir serviços e produtos com descontos de até 90% (noventa por cento) do valor original e os donos de estabelecimentos, por ganhar nova clientela e gerar experimentação dos seus produtos e serviços. Os sites de compras coletivas representam um negócio que gera lucros sem precedentes por receber uma generosa comissão pelas vendas dos cupons, que em geral são 50% (cinquenta por cento) do total negociado.

Ao contrário de outros negócios de Internet, a barreira tecnológica praticamente inexistente neste modelo de negócio. Sistemas automatizados que organizam a venda dos cupons já são vendidos por demanda e podem sair custando, em alguns casos, menos de R\$ 1.000,00 (um mil reais).

Os investidores neste segmento de comércio eletrônico devem definir suas estratégias para firmar parcerias comerciais, um trabalho diferente do realizado por um representante comercial. As parcerias comerciais firmadas com donos de negócios prestadores de serviços, como restaurantes ou academias de ginástica, estabelecidas no início das atividades dos sites de compras coletivas são realizadas através de contatos baseados em relações pessoais de amizade ou da indicação de terceiros, que atuam como mediadores na negociação para a oferta inicial de produtos e serviços no site.

Em um estudo divulgado recentemente pela Universidade Rice, do Texas, ofertas promovidas por sites de compras coletivas são lucrativas para apenas 66% (sessenta e seis por

cento) dos estabelecimentos pesquisados. O percentual é sensivelmente inferior ao que costuma ser divulgado pelos sites, que apontam níveis de satisfação acima de 90% (noventa por cento) entre os anunciantes. Entre os estabelecimentos para os quais a negociação não foi benéfica, 40% (quarenta por cento) declararam não ter interesse em realizar novas promoções em sites de compras coletivas (FAUST, 2010).

Há reclamações também entre os consumidores. No Reclame Aqui, site que registrou queixas contra 24.000 empresas no Brasil, as compras coletivas também estão em alta, registrando mais de 2.200 reclamações, ou seja, correspondendo a 9,17% (nove inteiros e dezessete décimos por cento) das reclamações registradas. A maior parte diz respeito à qualidade dos serviços prestados no momento de usufruir as promoções. Há quem reclame de preconceito por parte de alguns estabelecimentos, para os quais os portadores dos cupons seriam tratados de forma diferenciada quando comparados a consumidores usuais dos produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento. Outros reclamam da disparidade entre o que é oferecido nas promoções e o que é, de fato, entregue ao consumidor (FAUST, 2010).

A Internet é um ambiente que permite total interação entre as partes envolvidas. As empresas passaram a utilizar estas tecnologias para viabilizar suas estratégias comerciais. Os consumidores registram suas opiniões sobre produtos e serviços adquiridos, gerando informações que são utilizadas pelas próprias empresas para realizarem as melhorias necessárias nos produtos e serviços oferecidos e por outras pessoas, que tem acesso a um imenso banco de dados de provas sociais, podendo esclarecer qualquer dúvida existente no momento de compra.

## **2.5 Hábitos de Consumo de Mídia**

A II Pesquisa Brasil Conectado constatou que 70% (setenta por cento) dos brasileiros entre 15 e 55 anos ou mais de idade preferem passar os 15 minutos de tempo livre na Internet (PROXXIMA, 2013).

A Internet é também considerada o tipo de mídia mais importante para 80% (oitenta por cento) dos usuários pesquisados. A televisão ficou em segundo lugar com 50% (cinquenta por cento), seguida pelo jornal com 37% (trinta e sete por cento) e pelo rádio com 28% (vinte e oito por cento). A revista é o meio de comunicação menos valorizado, com apenas 24% (vinte e quatro por cento) (PROXXIMA, 2013).

A frequência de consumo entre televisão e Internet varia pouco. A maioria dos usuários de Internet navega na web várias vezes ao dia, com 79% (setenta e nove por cento), sendo que

metade deles também assiste televisão, mais de uma vez, com 56% (cinquenta e seis por cento). Cresce o hábito de usar simultaneamente os dois meios de comunicação, sendo que 94% (noventa e quatro por cento) prestam atenção igual ou maior à Internet. As mulheres entre 25 e 44 anos de idade são usuárias mais assíduas, acessando a Internet várias vezes ao dia. A televisão é menos popular entre os jovens de 15 a 24 anos de idade (PROXXIMA, 2013).

As experiências empresariais bem sucedidas nas redes sociais mostram que o caminho, depois de aberto, melhora o atendimento ao consumidor, criando novos canais de venda e ajuda até mesmo na concepção de novos produtos. Até o poder fiscalizador das redes sociais acaba gerando efeitos positivos para o negócio, como vem acontecendo com o banco Bradesco. Quando um correntista descontente reclama pelo telefone, sua insatisfação pode ser ouvida somente pela pessoa que atendeu ao chamado no *call center*. Este mesmo comentário negativo numa rede social pode chegar a milhares de pessoas. Por essa razão, o banco realiza atendimentos através do Facebook e do Twitter desde 2010 (LEAL, 2012).

Um dos efeitos das redes sociais no banco foi o surgimento de duas categorias de clientes. A primeira categoria agrupa os que continuam fazendo suas reclamações pelo telefone e esperam, em média, até dois dias por uma solução. A segunda categoria agrupa aqueles que recorrem às redes sociais e têm suas demandas atendidas em algumas horas. Como essa mudança não passou despercebida pelo público, o número médio mensal das ligações registradas no SAC do Bradesco caiu de 455.000 em 2011, para 260.000 em 2012, representando uma redução de 42,86% (quarenta e dois inteiros e oitenta e seis décimos por cento) no uso deste canal de comunicação pelos correntistas.

Não deixa de ser curioso que uma ação defensiva utilizando as redes sociais para proteger a imagem da empresa de críticas, tenha melhorado o relacionamento com os correntistas (LEAL, 2012).

## **2.6 Mobile Commerce**

O *Mobile Commerce* vem ganhando adeptos no Brasil. A popularização de *smartphones* e *tablets* somada ao desenvolvimento de novos aplicativos e tecnologias direcionados a essa modalidade, contribuem para isso.

O *Omni-channel* e a possibilidade de comparar preços dentro das lojas físicas, atividade conhecida com *Showrooming*, tornam esse formato de comércio eletrônico cada vez mais atraente para os consumidores. Em junho de 2012, o *share* em volume transacional do segmento era 1,3% (um inteiro e três décimos por cento), passando para 2,5% (dois inteiros e

cinco décimos por cento) em janeiro de 2013 e chegando ao percentual de 3,6% (três inteiros e seis décimos por cento) no mês de junho de 2013, como mostrado no Gráfico 1 (WEBSHOPPERS, 2013).

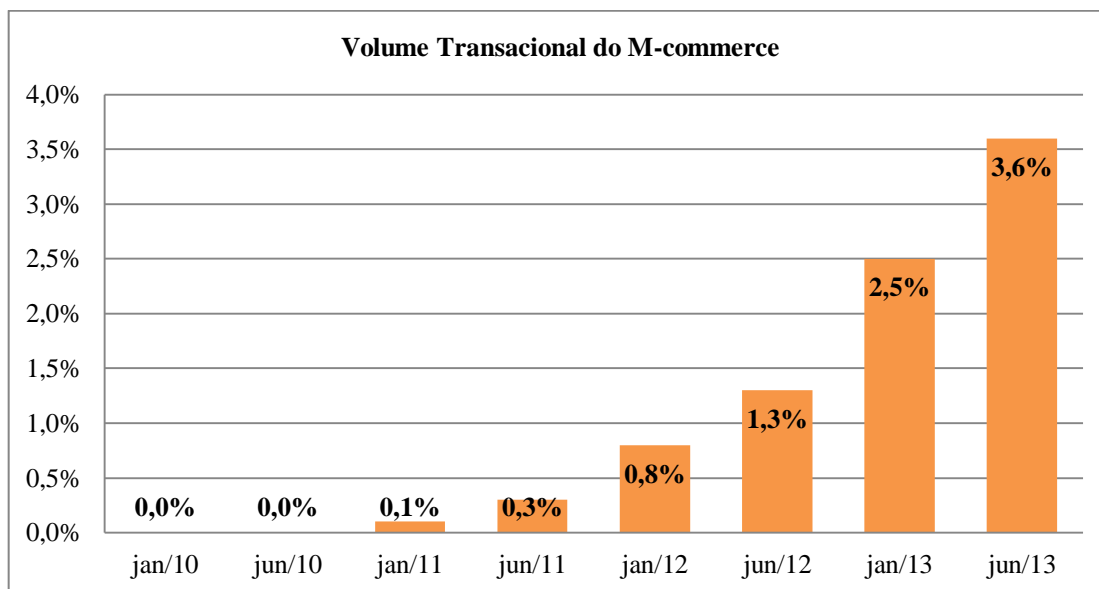


Gráfico 1. Volume Transacional do M-commerce no Brasil.

Fonte: e-bit Informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

Não há mais diferenças entre loja física ou virtual. As pessoas conhecem o produto na loja, compram pela Internet e vice-versa. O consumidor de hoje é multicanal e *cross canal*, ou seja, compra em diversos canais no momento que for mais conveniente e prático para ele, comprando tanto em ambientes físicos quanto virtuais. Neste contexto incluem-se as lojas físicas, vendedores que realizam vendas de porta a porta, *E-commerce*, *Mobile Commerce*, *TV commerce* e *Social Commerce*, não existindo somente um único canal de vendas (NOVISKI, 2013).

Não há distinção entre o mundo on-line e o off-line. Quando o consumidor está on-line, ele está conectado as redes sociais, compartilhando informações, verificando as opiniões dos amigos e referências de outras pessoas que adquiriram o mesmo produto que está comprando. O consumidor, ao mesmo tempo em que pesquisa a opinião das outras pessoas, aprende e desenvolve o seu ponto de vista. Segundo pesquisas recentes realizadas nos EUA, constatou-se que o consumidor que participa da vida social das marcas através de redes sociais como Twitter, Facebook e Foursquare, por exemplo, consome e indica os produtos ou serviços de determinada marca. Isso representa na prática o engajamento do consumidor com a marca. Segundo os entrevistados, a comunicação realizada pela marca deve considerar os interesses

do consumidor e não somente ponderar os produtos que a marca quer que o mercado compre (NOVISKI, 2013).

O percentual de consumidores que consultam on-line antes de comprar em lojas físicas aumentou consideravelmente, passando de 19% (dezenove por cento) em 2009 para 62% (sessenta e dois por cento) em 2011. Em pesquisa feita pela Deloitte nos EUA, constatou-se que 42% (quarenta e dois por cento) dos consumidores já usaram *smartphones* durante as compras de vestuário e 48% (quarenta e oito por cento) nas compras de eletrônicos. O consumidor quando entra na loja em busca dos produtos oferecidos, já conhece as características do produto, o que torna fundamental para as empresas, que seus funcionários estejam muito bem treinados e preparados para realizar o atendimento, tendo um grande número de informações sobre os produtos comercializados e sobre os diferenciais existentes em relação aos oferecidos pela concorrência (NOVISKI, 2013).

Os consumidores têm o controle no momento da compra, sendo possível ao vendedor identificar o que lhe é conveniente e o nível de personalização que esperam da marca. As empresas sabem que não adianta apenas adicionar canais de comunicação e de venda, como o *e-commerce* ou o Facebook, por exemplo. Manter a competitividade e reter clientes significa proporcionar uma experiência sensorial de compra, através de todos os pontos de contato, seja o website, loja física, *mobile commerce*, *social commerce*, *call center*, representantes comerciais, atendimento pós-venda e de suporte técnico.

O conceito de *Omni-channel* traz uma perspectiva mais evoluída do multicanal ou *cross canal*. É uma visão que remete a integração total. Para o consumidor não importa qual será o meio de compra utilizado, mas a experiência proporcionada pela marca.

## **2.7 Teoria da Cauda Longa**

A teoria da Cauda Longa dissemina a ideia de que nossa cultura está mudando o foco em relação à análise da demanda por produtos, partindo de um relativo pequeno número de produtos que vendem muito no mercado, localizados no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos presentes na base da curva, confrontando a análise comumente realizada, onde 20% (vinte por cento) dos produtos vendidos, localizados no topo da curva, são responsáveis por 80% (oitenta por cento) das vendas e do faturamento (ANDERSON, 2006).

Como os custos de produção e de distribuição nas transações on-line são reduzidos, não é necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para os consumidores. Em

uma era onde não há problemas relacionados à falta de espaço nas prateleiras e foi resolvida a maioria dos gargalos existentes na logística de distribuição, produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto os produtos de massa.

Tendo como base a teoria da cauda longa, as empresas podem investir na venda de produtos e serviços pela Internet explorando os nichos de mercado existentes. Assim, será possível aumentar o faturamento através da comercialização de produtos para um público específico, identificado como nicho de mercado.

Deve-se considerar que a venda de produtos para um nicho de mercado permite aos empresários obter melhores resultados financeiros, pois estes produtos são mais lucrativos, tendo maiores margens de contribuição para o negócio. Outros aspectos relevantes verificados são o valor significativo gasto nas compras realizadas através da Internet e a alta frequência com que as pessoas realizam compras on-line.

A comercialização tradicional de produtos, voltada para venda em grandes volumes, caso seja o formato atual de comercialização adotado pela empresa no mundo físico, deverá ser mantida, considerando que a venda dos produtos pela Internet, realizada com base a teoria da cauda longa, será direcionada para realizar a promoção dos produtos com menor número de vendas registradas nas lojas físicas, sendo promovidos para os nichos de mercado através da Internet.



### **3 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS EMPRESAS BRASILEIRAS**

#### **3.1 Evolução das TICs nas Empresas Brasileiras**

À medida que a era da informação e do conhecimento se desenvolve na sociedade brasileira, cresce a preocupação do governo e da sociedade civil em relação ao acesso às novas tecnologias da informação e de comunicação, consideradas como as principais ferramentas utilizadas para possibilitar a participação democrática dos cidadãos na sociedade.

Para a elaboração de políticas públicas que garantam esse acesso à população, assim como realizar o acompanhamento, monitoramento e avaliação do impacto socioeconômico das TIC, se evidenciou a necessidade de realizar a coleta e divulgação de dados e indicadores confiáveis a respeito da disponibilidade, uso e avanço da Internet no país. Esses dados e indicadores se tornaram fundamentais para medir o progresso do uso das TICs no Brasil e também para permitir a comparabilidade da realidade do uso das tecnologias no Brasil em relação a outros países.

Como reflexo da preocupação e do comprometimento do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) em acompanhar e divulgar informações sobre a evolução da Internet, foi realizado em 2005 a primeira edição da Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC Empresas.

A primeira amostra da pesquisa foi realizada com o objetivo de apresentar uma margem de erro de no máximo 1,5% (um inteiro e cinco décimos por cento) no âmbito nacional e de 5% (cinco por cento) regionalmente, com nível de confiabilidade de 95% (noventa e cinco por cento). As entrevistas foram aplicadas por telefone abrangendo 2.030 empresas com mais de 10 funcionários, selecionada de acordo com os dados apurados na Relação Anual de Informações Sociais – RAIS (TIC, 2005).

A universalização da posse de computadores e do acesso à Internet alcançada pelas empresas brasileiras, como apontou a última edição da pesquisa TIC Empresas, demonstrou a necessidade de conhecer o potencial de uso das tecnologias de comunicação e informação para a inovação e a competitividade dos empreendimentos brasileiros. A última edição da pesquisa realizou uma amostra com 6.000 empresas no ano de 2012 (TIC, 2012).

A propriedade e o uso de computadores do acesso à Internet estão difundidos em praticamente todas as empresas brasileiras, sendo que em 2012, 98% (noventa e oito por cento) das empresas possuem computador e 97% (noventa e sete por cento) delas acessam a Internet.

Os dados de 2012 mantêm a tendência das últimas edições da TIC Empresas, com um significativo percentual de empresas utilizando computadores e acessando a Internet (TIC, 2012), comprovando que o acesso mais básico a essas tecnologias está universalizado, demonstrando um patamar muito próximo ao observado em países desenvolvidos.

A partir da edição de 2011 da pesquisa TIC Empresas, também foram verificados quais tipos de computadores são utilizados nas empresas. Apesar de não haver variação substancial na proporção de empresas que possuem computadores de mesa de um ano para outro, foi registrado um crescimento da presença dos *tablets*, sendo que no ano de 2011, 13% (treze por cento) das empresas afirmou possuir esse tipo de dispositivo e em 2012, o percentual registrado foi de 19% (dezenove por cento) (TIC, 2012).

Verificou-se que durante o período de 2008, quando passou a ser verificado o tipo de conexão utilizada pelas empresas, a conexão via linha telefônica (DSL) nas empresas sempre foi a tecnologia mais utilizada. Desde a edição da pesquisa realizada em 2008, a conexão via cabo foi a que apresentou maior crescimento, passando de 22% (vinte e dois por cento) em 2008 para 57% (cinquenta e sete por cento) em 2012. O modem 3G, que se passou a ser utilizado nos últimos anos em função da tendência de mobilidade, tendo seu fornecimento realizado pelas empresas de telefonia móvel, esteve presente em 40% (quarenta por cento) das empresas pesquisadas (TIC, 2012).

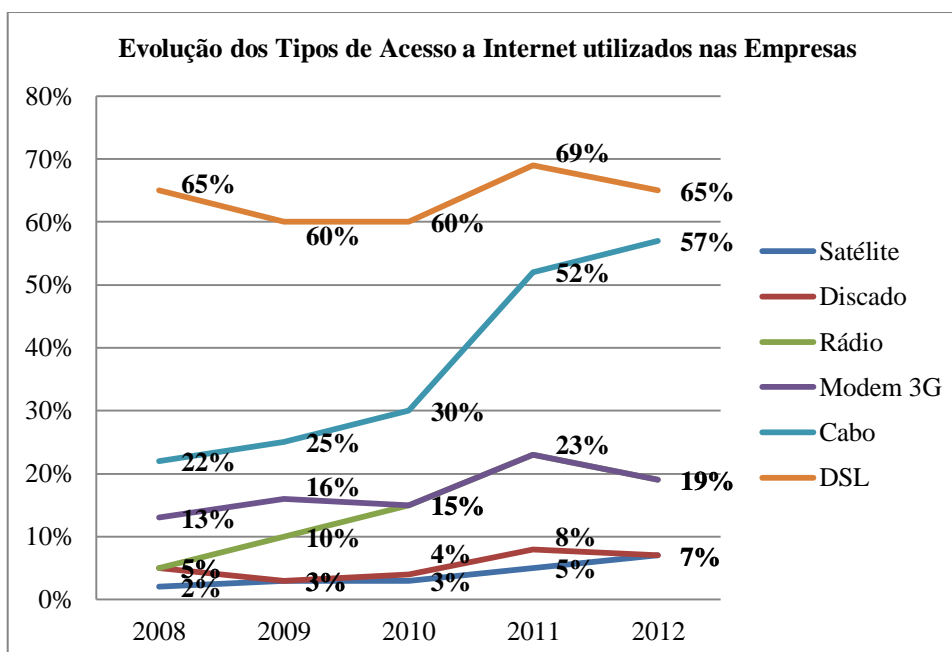


Gráfico 2. Evolução dos tipos de Internet utilizados nas empresas. Brasil – 2005-2012.

Fonte: TIC Empresas 2005 – 2012. CGI.br.

Um percentual de aproximadamente 96% (noventa e seis por cento) das empresas brasileiras que declararam fazer uso de computadores, também respondeu que possui infraestrutura de rede local (LAN). Dentre essas empresas, 86% (oitenta e seis por cento) declaram possuir LAN com fio e 71% (setenta e um por cento) mencionaram a presença de LAN sem fio. De acordo com edições anteriores da pesquisa, esse resultado segue uma tendência de crescimento da presença de LAN sem fio e de manutenção do uso da LAN com fio nas empresas pesquisadas (TIC, 2012). Os dados não permitem afirmar que houve a substituição das tecnologias, mas indicam a existência concomitante entre as duas tecnologias de conexão.

Os indicadores apresentados nas pesquisas realizadas demonstraram que a presença das empresas na web permite verificar como o ambiente virtual foi incorporado a suas estratégias voltadas para o relacionamento com os clientes, para realizar vendas e ações de marketing. A presença na Internet compreende a existência de *website* para publicar desde informações institucionais até sistemas informatizados de nível avançado, permitindo realizar customização e venda de produtos e prestar o suporte pós-venda aos clientes.

De acordo com a edição da pesquisa realizada em 2012, 92% (noventa e dois por cento) das empresas que declararam possuir *website*, tem publicado informações sobre a empresa, incluindo dados institucionais, formas de contato, endereço e mapas para auxiliar na localização de suas lojas. Outros 62% (sessenta e dois por cento) informaram que os sites apresentam o catálogo dos produtos e serviços, 36% (trinta e seis por cento) oferecem ferramentas de suporte pós-venda, 26% (vinte e seis por cento) permitem que os clientes realizem a personalização e customização dos produtos para aquisição, 23% (vinte e três por cento) disponibilizam listas de preços para consulta, 21% (vinte e um por cento) oferecem um sistema de pedidos ou reserva, incluindo o carrinho de compras, sendo que 14% (quatorze por cento) permitem que os consumidores completem a transação comercial e realizem o pagamento on-line das compras realizadas diretamente no site (TIC, 2012).

De acordo com os resultados da pesquisa TIC Domicílios 2012, na qual o percentual de usuários de Internet que participaram de sites de relacionamento em 2012, ou seja, das redes sociais, foi de 73% (setenta e três por cento), a edição de 2012 da TIC Empresas teve como um dos seus objetivos verificar o impacto desse fenômeno nas empresas brasileiras (TIC, 2012).

Os resultados da pesquisa realizada com as empresas mostraram que, apesar do crescente uso das redes sociais pela população em geral, esta utilização ainda é relativamente

baixa entre as empresas, sendo que somente 36% (trinta e seis por cento) das empresas pesquisadas declararam ter uma conta ou perfil em uma rede social (TIC, 2012).

Esse indicador pode estar relacionado com o receio que a inserção no ambiente das redes sociais gera no setor empresarial, especialmente na medida em que insere uma nova forma de interação mais imediata com os consumidores na cultura empresarial.

Segundo os dados apurados pela pesquisa, as atividades realizadas pelas empresas nas redes sociais são semelhantes às realizadas nos *websites*, revelando uma cultura digital que precisa ser reformulada nas empresas brasileiras. Atividades como postar notícias sobre a empresa tiveram um percentual de 78% (setenta e oito por cento) e publicar notícias sobre assuntos relacionados à área de atuação da empresa tiveram 72% (setenta e dois por cento) das respostas (TIC, 2012).

Entre as atividades que envolvem maior interação com os usuários das redes sociais, responder a comentários e dúvidas dos consumidores obteve o percentual de 74% (setenta e quatro por cento). Lançamento de produtos ou serviços disponíveis aos consumidores foi realizado por 58% (cinquenta e oito por cento) das empresas pesquisadas. Além destas atividades, 53% (cinquenta e três por cento) das empresas brasileiras que possuem perfil nas redes sociais realizaram promoções envolvendo seus produtos ou serviços (TIC, 2012).

O baixo percentual de empresas que possuem perfil nas redes sociais demonstra que as estratégias empresariais devem ser realinhadas aos novos canais de comunicação. Os canais de comunicação disponíveis de forma on-line através da Internet devem ter uma prioridade alta, considerando que é grande o número de consumidores que estão utilizando estas novas formas de interagir com as marcas e para expor suas opiniões sobre produtos e serviços, exigindo que as empresas interajam com eles nas redes sociais e respondam aos comentários negativos realizados nestes sites.

Medir o progresso do uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil é uma tarefa ao mesmo tempo fascinante e desafiadora, dadas às dimensões continentais e as profundas disparidades sociais e econômicas do país. Este é, portanto, um processo em constante aperfeiçoamento, que visa contribuir de forma efetiva como subsídio na elaboração de políticas públicas que garantam o acesso e uso da Internet no país, assim como na evolução do mercado e da própria infraestrutura da rede.

Os resultados gerais da pesquisa mostraram uma melhoria no acesso às novas tecnologias no Brasil. Apesar dos avanços obtidos, sabemos que ainda há muito a ser feito para que seus benefícios possam estar ao alcance da maioria da população.

Como coordenador das iniciativas de serviços internet no país, o CGI.br continuará apoiando a ampliação da rede e de seus serviços, contribuindo assim para o progresso do uso das TICs no Brasil.

### **3.2 O Mercado em Relação ao *E-Commerce***

As operações de compra e venda de produtos e serviços realizados através da Internet passaram a ocorrer com maior frequência a partir da melhoria e da disseminação das novas tecnologias entre empresas e consumidores. Os indicadores apurados pelas pesquisas do CGI.br mostram a evolução recente das empresas em relação às atividades eletrônicas de compra e venda realizadas pela Internet.

A pesquisa TIC Empresas considerou as compras e vendas realizadas pela Internet, independente do meio ou da forma de pagamento utilizado, podendo esta operação ter sido realizada através de *websites*, *e-mails* ou sistemas proprietários e o pagamento ter ocorrido ou não de forma on-line.

Não apenas as empresas têm comprado muito pela Internet, mas também elas têm realizado um volume considerável de vendas. Dentre as empresas que recebem pedidos pela Internet pesquisadas, aproximadamente 57% (cinquenta e sete por cento) já venderam produtos e 37% (trinta e sete por cento) venderam serviços. (TIC, 2005).

Em 2005 a pesquisa revelou que a categoria de produtos relacionada a livros, revistas e jornais, tanto no formato físico quanto digital, foram os produtos mais vendidos pela Internet, atingindo um percentual de 24,89% (vinte e quatro inteiros e oitenta e nove décimos por cento) do volume de vendas registrado no período. Filmes e músicas somaram 18% (dezoito por cento) das vendas. Equipamentos eletrônicos corresponderam a 14,41% (quatorze inteiros e quarenta e um décimos por cento) do montante comercializado, sendo que 12,61% (doze inteiros e sessenta e um décimos por cento) dos produtos vendidos foram os destinados para casa, incluindo eletrodomésticos, categoria seguida de perto por computadores e periféricos, com 11,74% (onze inteiros e setenta e quatro décimos por cento). Roupas, calçados e materiais esportivos somaram juntos 5,82% (cinco inteiros e oitenta e dois décimos por cento) das vendas realizadas pela Internet. Softwares, materiais para educação à distância, pacotes de viagens e passagens aéreas também foram adquiridos pela Internet, mas com um pequeno percentual de participação no volume de vendas registrado no período (TIC, 2005).

O crescimento do comércio eletrônico se tornou uma constante no Brasil, tanto entre pessoas físicas como entre pessoas jurídicas. Em 2006 as empresas tinham uma percepção bastante efetiva dos benefícios trazidos pelo comércio eletrônico.

Um percentual de 76,80% (setenta e seis inteiros e oitenta décimos por cento) das organizações pesquisadas considerou ter havido uma redução no tempo de transação, 74,60% (setenta e quatro inteiros e sessenta décimos por cento) apurou um menor custo nos negócios realizados, 74,50% (setenta e quatro inteiros e cinquenta décimos por cento) afirmou acompanhar as ações da concorrência e 71,30% (setenta e um inteiros e trinta décimos por cento) observou o aumento na qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores. Além desses percentuais, 54,70% (cinquenta e quatro inteiros e setenta décimos por cento) das empresas que utilizaram o comércio eletrônico, afirmaram ter obtido um aumento no volume de vendas e ter realizado a conversão de um número maior de consumidores em clientes (TIC, 2006).

Em 2006 a pesquisa também revelou que a categoria de produtos relacionada a livros, revistas e jornais, tanto no formato físico quanto digital, foram novamente a mais vendida pela Internet, atingindo um percentual de 30% (trinta por cento) do volume de vendas registrado no período, um aumento de 5,11 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Equipamentos eletrônicos se tornaram a segunda categoria de produtos mais vendidos pela Internet, correspondendo a 23,57% (vinte e três inteiros e cinquenta e sete décimos por cento) do montante comercializado. Filmes e músicas somaram 20,78% (vinte inteiros e setenta e oito décimos por cento) das vendas. Os computadores e periféricos, com 19,32% (dezenove inteiros e trinta e dois décimos por cento) dos produtos vendidos, ultrapassaram os produtos destinados para casa e eletrodomésticos, que somaram 13,32% (treze inteiros e trinta e dois décimos por cento). Roupas, calçados e materiais esportivos somaram juntos 13,04% (treze inteiros e quatro décimos por cento) das vendas realizadas pela Internet. Materiais para educação à distância, jogos de computador e videogame, softwares, ingressos para eventos, viagens, comida e produtos alimentícios, bem como serviços financeiros e de seguros também foram adquiridos pela Internet, mas com um percentual individual de participação abaixo de 10% (dez por cento) sobre o volume de vendas registrado no período (TIC, 2006).

Em 2007 a pesquisa revelou que a categoria de produtos relacionada equipamentos eletrônicos foram os produtos mais vendidos pela Internet, atingindo um percentual de 41% (quarenta e um por cento). Roupas, calçados e material esportivo somaram um percentual de 14% (quatorze por cento) das vendas realizadas. Viagens, softwares, jogos de computador e

videogame, ingressos para eventos, material para educação à distância, serviços financeiros e de seguros, medicamentos, comida e produtos alimentícios, loterias e apostas lotéricas, bem como flores, também foram adquiridos pela Internet, mas com um pequeno percentual individual de participação no volume de vendas registrado no período (TIC, 2007).

As operações de comércio eletrônico realizadas em 2007 ainda não faziam parte das estratégias das empresas brasileiras para conquistar mercados estrangeiros. Do total das vendas realizada on-line, 97% (noventa e sete por cento) eram realizados internamente, ou seja, dentro do Brasil e apenas 1% (um por cento) das transações se direcionava a países do Mercosul e outros 1% (um por cento) à Comunidade Europeia. Entre as empresas que receberam pedidos pela Internet, 74% (setenta e quatro por cento) consideraram que o principal benefício obtido através das vendas on-line foi o menor custo dos negócios, 71% (setenta e um por cento) a maior qualidade de serviços para o consumidor e 69% (sessenta e nove por cento) a redução no tempo de transação (TIC, 2007).

Em média, a proporção de pedidos realizados via Internet sobre o total de compras das empresas foi de 24% (vinte e quatro por cento), semelhante aos 23% (vinte e três por cento) obtidos em 2006. Entre as empresas que realizaram compras pela Internet, 55% (cinquenta e cinco por cento) delas também realizou pagamentos on-line. Os pagamentos on-line corresponderam a 41% (quarenta e um por cento) do total de pagamentos referentes às compras realizadas via Internet. Além de comprar pela Internet, também são muitas as empresas que venderam via rede, sendo que 45% (quarenta e cinco por cento) já receberam pedidos virtualmente, seja via e-mail ou via formulário web (TIC, 2007).

O ranking de produtos mais comprados pelos usuários de comércio eletrônico se manteve na mesma ordem em 2008, com percentuais similares aos resultados apurados em 2007. Os produtos que se mantiveram no topo da lista dos mais vendidos foram os equipamentos eletrônicos, que englobam câmeras fotográficas, aparelhos de DVD, entre outros. A categoria de roupas, calçados, materiais esportivos e acessórios apresentou um pequeno crescimento. Já a categoria de filmes, música, toques musicais para celular reverteu a tendência de queda e cresceu dois pontos percentuais neste período (TIC, 2008).

Na pesquisa realizada em 2008, a categoria de produtos relacionada a equipamentos eletrônicos foram os produtos mais vendidos pela Internet, atingindo um percentual de 40% (quarenta por cento), um ponto percentual abaixo do índice obtido no ano anterior. Livros, revistas e jornais ocuparam a segunda posição dentre as categorias de produtos adquiridas pela Internet, com 28% (vinte e oito por cento). Produtos para casa e eletrodomésticos, com

um percentual de 25% (vinte e cinco por cento), ocuparam a terceira posição. Computadores e equipamentos de informática, bem como filmes e músicas, obtiveram um índice de 18% (dezoito por cento). Roupas, calçados e material esportivo somaram um percentual de 16% (dezesseis por cento) das vendas realizadas. Viagens, softwares, jogos de computador e videogame, ingressos para eventos, material para educação à distância, serviços financeiros e de seguros, medicamentos, comida e produtos alimentícios, loterias e apostas, bem como flores também foram adquiridos pela Internet, mas com um pequeno percentual individual de participação no volume de vendas registrado no período (TIC, 2008).

Na edição da pesquisa TIC Empresas realizada em 2009, a categoria de produtos relacionada a equipamentos eletrônicos foram novamente os produtos mais vendidos pela Internet, atingindo um percentual de 43% (quarenta e três por cento), três pontos percentuais acima do índice obtido no ano de 2008. Produtos para casa e eletrodomésticos, com um percentual de 34% (trinta e quatro por cento), ocuparam a segunda posição na lista de categorias de produtos vendidos, com nove pontos percentuais a mais do que o apurado no ano de 2008. Livros, revistas e jornais ocuparam a terceira posição dentre as categorias de produtos adquiridas pela Internet, com 29% (vinte e nove por cento).

Computadores e equipamentos de informática obtiveram um índice de 27% (vinte e sete por cento), também nove pontos percentuais acima do índice apurado no ano anterior. Roupas, calçados e material esportivo somaram um percentual de 21% (vinte e um por cento) das vendas realizadas. Filmes e músicas tiveram um percentual de compras de 15% (quinze por cento). Viagens tiveram um percentual 11% (onze por cento) sobre o volume de compras. As categorias softwares, jogos de computador e videogame e ingressos para eventos, tiveram individualmente, um percentual de 9% (nove por cento), um índice representativo em relação ao volume de vendas registrado no período. As categorias materiais para educação à distância, serviços financeiros e de seguros, medicamentos, comida e produtos alimentícios, loterias e apostas, bem como flores também continuaram sendo adquiridos pela Internet, mas apresentaram novamente um baixo percentual individual de participação no volume de vendas registrado no período (TIC, 2009).

A edição da pesquisa TIC Empresas realizada em 2010 teve sua amostra ampliada em relação à utilizada em 2009, passando a consultar 5.000 empresas, ou seja, 1.300 a mais do que no ano anterior, que abrangia somente 3.700 empresas.

Esta edição da pesquisa consolidou a tendência de compras de produtos e serviços pela Internet, consolidando algumas categorias de produtos nas primeiras posições entre os mais



vendidos. A categoria de produtos relacionada a equipamentos eletrônicos foram novamente os produtos mais vendidos pela Internet, atingindo um percentual de 44% (quarenta e quatro por cento). Produtos para casa e eletrodomésticos, com um percentual de 37% (trinta e sete por cento), ocuparam a segunda posição na lista de categorias de produtos vendidos, registrando três pontos percentuais a mais que o apurado no ano de 2009. Roupas, calçados e material esportivo somaram um percentual de 28% (vinte e oito por cento) das vendas realizadas, ocupando a terceira posição entre as categorias de produtos mais vendidos, apresentando um aumento de sete pontos percentuais em relação ao percentual apurado no ano anterior.

Computadores e equipamentos de informática obtiveram um índice de 26% (vinte e seis por cento), um ponto percentual abaixo do índice apurado no ano anterior. Livros, revistas e jornais continuaram ocupando a quinta posição dentre as categorias de produtos adquiridas pela Internet, com 23% (vinte e três por cento). Filmes e músicas tiveram um percentual de compras de 16% (dezesseis por cento). Viagens tiveram um percentual 12% (doze por cento) sobre o volume de compras, quatro pontos percentuais abaixo do registrado no ano de 2009. A categoria de ingressos para eventos teve um percentual de 11% (onze por cento) de compras realizadas pela Internet. A categoria material para educação à distância teve um percentual de 9% (nove por cento), idêntico ao apurado no ano anterior. As categorias softwares e jogos de computador e videogame tiveram individualmente, um percentual de 8% (oito por cento), um índice representativo em relação ao volume de vendas registrado no período. As categorias serviços financeiros e de seguros, medicamentos, comida e produtos alimentícios, loterias e apostas e flores também continuaram sendo adquiridos pela Internet, mas com um baixo percentual individual de participação no volume de vendas registrado no período (TIC, 2010).

A edição da pesquisa TIC Empresas realizada em 2011, teve novamente sua amostra ampliada em relação à realizada em 2010, passando a consultar 5.600 empresas, 600 a mais que o ano anterior. Esta edição da pesquisa seguiu a tendência de compras pela Internet demonstrada em 2010, mantendo as categorias de produtos apresentadas nas primeiras posições daquele período novamente entre as mais vendidas.

A categoria de produtos viagens foi a destaque nesta pesquisa, com o percentual de 21% (vinte e um por cento) do volume de compras realizado, nove pontos percentuais acima do percentual apurado em 2010, ocupando a sexta posição no ranking das categorias de produtos mais vendidas na Internet. A categoria de ingressos para eventos teve um percentual registrado de 14% (quatorze por cento), três pontos percentual a mais que o obtido no ano

anterior, demonstrando que este aumento será uma tendência para os próximos anos, devido aos eventos esportivos de nível internacional realizados no Brasil, incluindo a Copa das Confederações de Futebol de Campo (TIC, 2011).

A edição da pesquisa TIC Empresas realizada em 2012, teve novamente ampliada a sua amostra em relação à realizada em 2011, passando a consultar 6.000 empresas, 400 a mais que o ano de 2011.

O ranking das categorias de produtos vendidos na Internet se manteve semelhante ao verificado nas edições anteriores da pesquisa, mantendo inalteradas as primeiras posições entre as categorias de produtos mais vendidas na Internet.

A categoria produtos para casa e eletrodomésticos obteve o mesmo percentual de 2011, ou seja, 46% (quarenta e seis por cento) do volume de vendas, mas assumiu a primeira posição entre as categorias de produtos mais vendidas, considerando que a categoria equipamentos eletrônicos obteve um índice de 41% (quarenta e um por cento), cinco pontos abaixo do obtido na edição anterior da pesquisa. As categorias viagens e ingressos para eventos tiveram, respectivamente, os percentuais de 23% (vinte e três por cento) e 16% (dezesesseis por cento), dois pontos percentuais a mais que os obtidos no ano anterior, demonstrando que a tendência de compras dos produtos relacionados a estas categorias foi confirmada (TIC, 2012).

Os eventos de nível internacional realizados no Brasil, incluindo a Copa das Confederações de Futebol de Campo, incluindo os shows de cantores e bandas musicais que se apresentaram na 28ª edição do Festival de Música Rock in Rio, contribuíram para aumentar a procura destes produtos, sendo que a Internet se mostrou o canal de oferta e de promoção viável e eficiente, considerando a visibilidade internacional obtida por estes eventos.

Durante as edições da pesquisa TIC Empresas, realizadas entre 2005 e 2012, a qual pesquisou o comportamento do consumidor e das empresas diante das TIC, foram observadas as categorias de produtos e serviços vendidos pela Internet.

A partir desta observação, realizou-se uma análise do crescimento nos percentuais das categorias demonstradas nos resultados. As categorias de produtos que tiveram o maior percentual de crescimento em relação ao volume de vendas realizados neste período pela Internet, considerando o percentual apurado no primeiro ano em que suas vendas foram declaradas e o percentual apresentado no ano de 2012, ano que foi realizada a última edição desta pesquisa disponibilizada para consulta e utilizada na elaboração deste trabalho, foi a categoria serviços financeiros e de seguros, citada nas pesquisas a partir de 2006,

apresentando um crescimento de 838% (oitocentos e trinta e oito por cento), ficando em 1º lugar entre as categorias que mais aumentaram o percentual de vendas pela Internet. Em seguida, a categoria roupas, calçados e material esportivo, citada nas pesquisas a partir de 2005, teve um crescimento de 604% (seiscentos e quatro por cento), ficando em 2º lugar. Loterias e aposta, citada nas pesquisas a partir de 2006, teve um crescimento de 488% (quatrocentos e oitenta e oito por cento), ficando em 3º lugar.

Comida e produtos alimentícios, citada nas pesquisas a partir de 2006, obteve um crescimento de 452% (quatrocentos e cinquenta e dois por cento). A categoria viagens, citada nas pesquisas a partir de 2005, teve um índice de crescimento de 363% (trezentos e sessenta e três por cento). Ingressos para eventos, categoria citada nas pesquisas a partir de 2006, teve um crescimento de 288% (duzentos e oitenta e oito por cento), ficando em 6º lugar.

Produtos para casa e eletrodomésticos, citada nas pesquisas desde a primeira edição da pesquisa realizada em 2005, teve um percentual de crescimento de 265% (duzentos e sessenta e cinco por cento) nas vendas realizadas pela Internet. Equipamentos eletrônicos, categoria que também foi citada nas pesquisas desde a primeira edição, obteve um crescimento de 185% (cento e oitenta e cinco por cento). Computadores e equipamentos de informática, categoria citada nas pesquisas desde a primeira edição realizada em 2005, teve um crescimento de 130% (cento e trinta por cento).

As categorias softwares, filmes e músicas, que tiveram uma queda nas vendas realizadas pela Internet, de acordo com as pesquisas TIC Empresas, podem ser verificadas no Gráfico 3, juntamente com as que tiveram crescimento nos índices de vendas pela Internet.

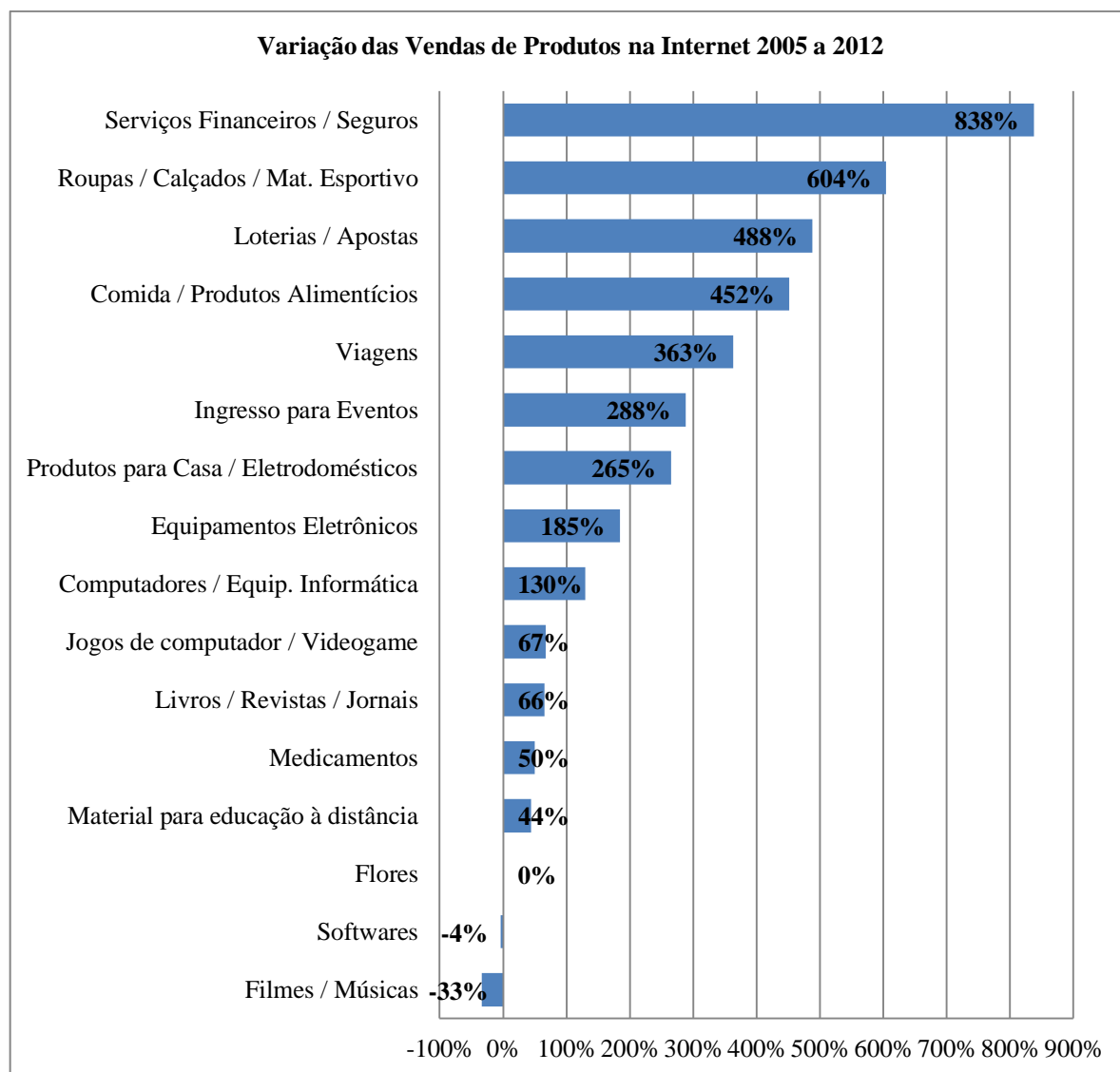


Gráfico 3. Variação das vendas de produtos pela Internet. Brasil – 2005-2012.  
 Fonte: TIC Domicílios 2005 – 2012. CGI.br.

Em relação ao número de pessoas que realizaram compras pela Internet no Brasil, de acordo com as pesquisas TIC Domicílios e TIC Empresas, realizadas entre 2005 e 2012, o percentual de indivíduos que fizeram compras pela Internet passou de 15% (quinze por cento) em 2005 para 31% (trinta e um por cento) em 2012, apresentando um crescimento linear superior a 100% (cem por cento), ficando na casa de 42,2 milhões de e-consumidores em 2012, como mostra o Gráfico 4 (E-BIT, 2013).

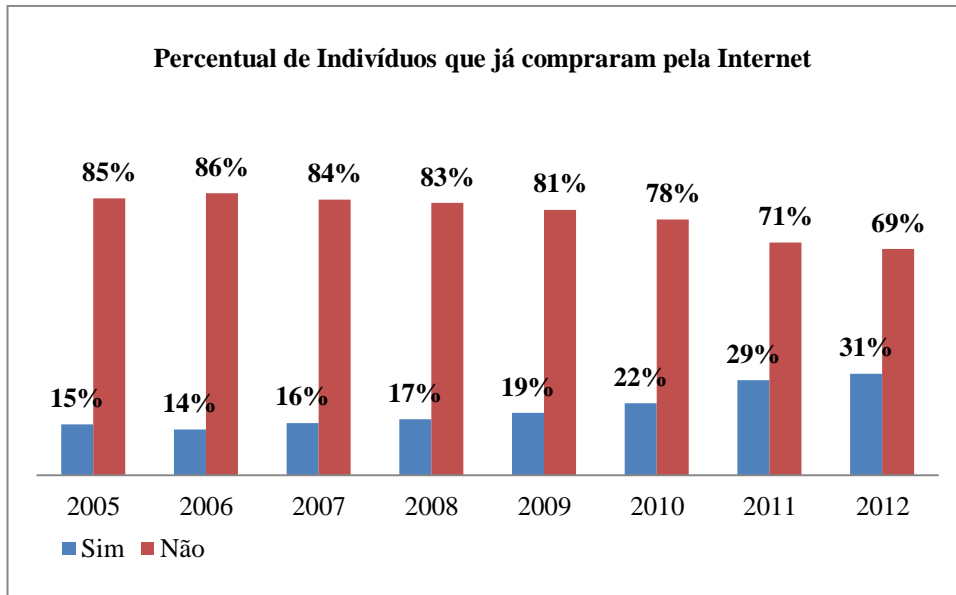


Gráfico 4. Evolução do percentual de indivíduos que já compraram pela Internet. Brasil – 2005-2012.

Fonte: TIC Domicílios 2005 – 2012. CGI.br.

O número de pessoas que realizaram compras pela Internet, em 2005 e 2012, aumentou exponencialmente, passando de 4,8 milhões de pessoas em 2005 para 42,2 milhões de pessoas em 2012, como mostra o Gráfico 5.

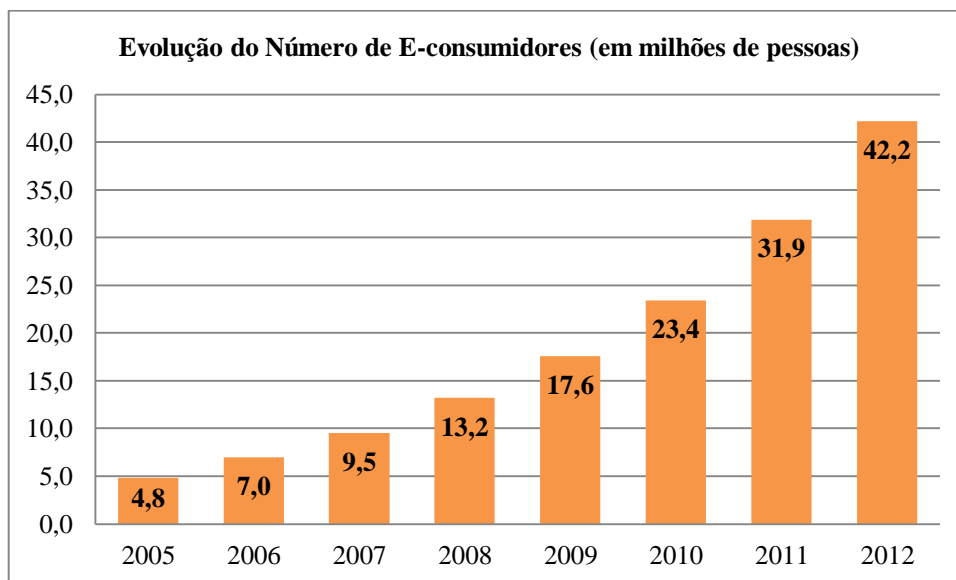


Gráfico 5. Evolução do número de e-consumidores. Brasil – 2005-2012.

Fonte: E-bit Empresa – 2012.

O faturamento das vendas pela Internet registrado no Brasil, entre 2005 e 2012, foi de 88 bilhões de reais, sendo que somente em 2012 foi de 22,5 bilhões de reais, representando

um aumento nominal de 800% (oitocentos por cento) em relação ao faturamento registrado em 2005, que foi de 2,5 bilhões de reais, como mostra o Gráfico 6 (E-BIT, 2013).

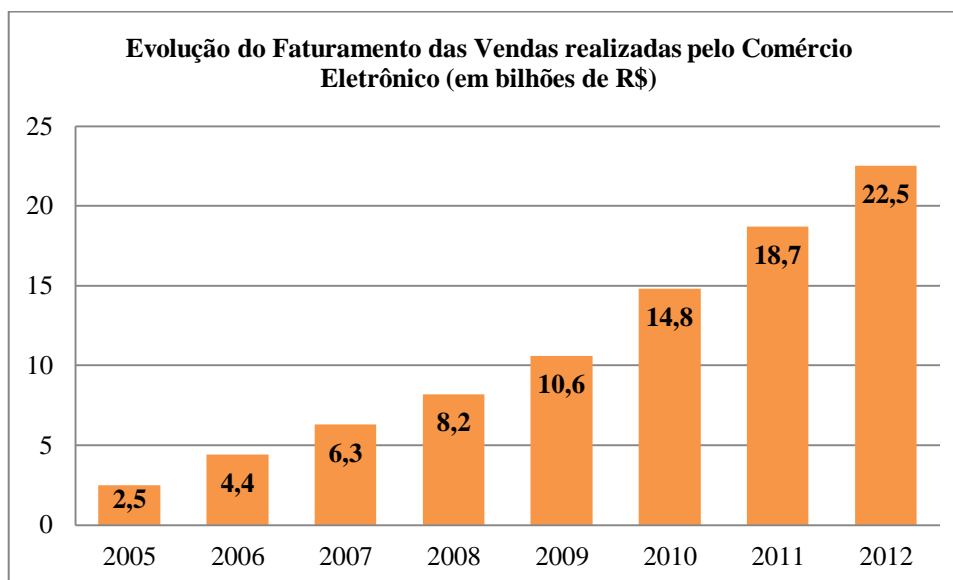


Gráfico 6. Evolução do faturamento das vendas realizadas pelo comércio eletrônico. Brasil – 2005-2012.

Fonte: E-bit Empresas – 2012.

Outro dado importante obtido nas edições da pesquisa realizadas entre 2007 e 2012 é o número de indivíduos que pesquisam preços de produtos e serviços na Internet. O percentual de pessoas que pesquisam informações sobre produtos e serviços na Internet passou de 45% (quarenta e cinco por cento) em 2007 para 64% (sessenta e quatro por cento) em 2012.

Nas áreas rurais, o percentual de usuários que utilizam a Internet para pesquisa de preços é 39% (trinta e nove por cento). Nas áreas urbanas este percentual é de 65% (sessenta e cinco por cento).

A pesquisa de preços é mais comum entre 83% (oitenta e três por cento) dos indivíduos que possuem ensino superior, sendo realizada por 86% (oitenta e seis por cento) das pessoas na classe social “A”, sendo que 73% (setenta e três por cento) destas pessoas tem idade nas faixas etárias entre 25 e 44 anos (TIC, 2012).

Estes percentuais indicam que, há um perfil bem definido para identificar as pessoas que pesquisam informações e preços de produtos na Internet.

Esta pesquisa não evidencia que as pessoas que pesquisam informações sobre produtos e serviços na Internet também efetuam a compra dos itens pesquisados pela Internet. Algumas dessas pessoas não realizem suas compras pela Internet, utilizando esta tecnologia para pesquisar os preços e informações sobre produtos e serviços disponíveis no mercado on-line,

comparando-os aos preços cobrados nas lojas físicas, utilizando estas informações no momento da compra realizada no mundo off-line.

As pesquisas também demonstraram a evolução das formas de pagamento utilizadas nas compras realizadas pela Internet. O pagamento realizado na entrega dos produtos teve registrado um percentual de 14% (quatorze por cento) em 2005, diminuindo para 1% (um por cento) em 2012, correspondendo a uma significativa redução na utilização desta forma de pagamento.

Realizar pagamentos através de débito on-line ou transferência eletrônica diminuiu de 9% (nove por cento) em 2005 para 6% (seis por cento) em 2012. A emissão de boletos bancários para pagamento das compras realizadas pela Internet diminuiu de 35% (trinta e cinco por cento) em 2005 para 31% (trinta e um por cento) em 2012, uma redução de quatro pontos percentuais na utilização desta forma de pagamento neste período.

A única forma de pagamento que teve um representativo aumento da sua utilização nas compras realizadas pela Internet foi o cartão de crédito. Em 2005 esta forma de pagamento teve um percentual de uso de 47% (quarenta e sete por cento) e em 2012, o percentual de uso registrado foi de 76% (setenta e seis por cento). Pode-se verificar um aumento de 61,70% (sessenta e um inteiros e setenta décimos por cento), indicando que esta forma de pagamento se popularizou no comércio eletrônico.

Identifica-se, considerando os dados apresentados neste capítulo, uma nova realidade de utilização das TIC no cotidiano dos indivíduos e das empresas brasileiras. Este cenário, voltado à inovação e a competitividade, traz inúmeras oportunidades e desafios para um país em desenvolvimento como o Brasil.

Para garantir que o acesso à infraestrutura e aos serviços baseados nas TIC gerem os benefícios desejados, faz-se necessário refletir sobre a capacitação dos usuários, incluindo-se neste contexto empresários, colaboradores e consumidores. Nesse sentido, a questão a ser analisada não é somente a disponibilidade e o acesso às tecnologias, mas o conhecimento e os investimentos financeiros e de tempo necessários para que as empresas façam a aquisição destas ferramentas de forma estratégica, potencializando novas práticas de gestão a partir do uso das TIC, voltadas para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, garantindo o desempenho comercial esperado, de forma que permita o reposicionamento da empresa no mercado de forma inovadora e competitiva, gerando benefícios sociais mensuráveis.

Ao mesmo tempo em que as empresas se tornaram mais competitivas ao longo do tempo, há a necessidade de desenvolver as capacidades necessárias para aproveitar as novas oportunidades geradas. Desta forma será evitado que, ao contrário do que os empresários obterão em seus negócios, ocorra um aumento nas desigualdades sociais e a exclusão digital da parcela da população que não tem acesso à tecnologia. O desenvolvimento dessas capacidades inclui a realização de atividades voltadas para a identificação e análise dos impactos das TIC nas empresas, através de ações apoiadas em indicadores sobre o efetivo uso da tecnologia em novas práticas de gestão.



## **4 O PERFIL DO E-COMMERCE NA AMZOP E NA AMUCELEIRO**

O desenvolvimento do comércio eletrônico vem ocorrendo de forma gradual e contínua de acordo com os dados apurados a partir das pesquisas realizadas pelo CGI.br e pela e-Bit Empresa, de acordo com os dados apresentados no capítulo 3, representando um avanço no uso das TIC pelas empresas brasileiras.

Buscando atingir o objetivo deste trabalho, foram realizadas duas pesquisas de campo, buscando verificar se o perfil nacional demonstrado nas pesquisas do CGI.br também é identificado em alguns municípios da região norte do Estado do Rio Grande do Sul.

### **4.1 Comportamento do Consumidor nas Compras pela Internet**

Obter uma amostra de dados primários sobre o comportamento do consumidor nas compras realizadas pela Internet, através da aplicação de um questionário disponibilizado de forma on-line para acesso público, é um dos objetivos específicos deste trabalho.

Para atingir este objetivo, a estratégia adotada foi realizar a edição de um formulário de pesquisa utilizando a ferramenta Drive do Google, tornando-o público e acessível na Internet.

Com a aplicação deste questionário, buscou-se obter respostas relacionadas às compras realizadas pela Internet, realizando-se o questionamento sobre alguns aspectos observados durante as experiências de compra on-line, conforme o modelo do formulário apresentado no ANEXO II.

Esta pesquisa foi divulgada através de e-mail enviado para um grupo de pessoas e pela rede social Facebook. Em ambos os casos, utilizou-se a rede de contatos do autor e do orientador deste trabalho, selecionando-se pessoas que residem na região norte do estado do Rio Grande do Sul.

Durante o período de 1º de setembro a 02 de outubro de 2013, foram obtidas 82 (oitenta e duas) respostas ao questionário aplicado. O resultado desta pesquisa apresentou uma amostra do comportamento do consumidor regional em relação às compras realizadas pela Internet, comprovado pela atitude das pessoas que responderam a pesquisa, quando declararam residir em municípios da região pesquisada.

Em relação ao histórico de uso da Internet, 90% (noventa por cento) dos respondentes declararam acessar a grande rede mundial há mais de dois anos. De um a dois anos de acesso

a Internet foi a resposta de 2% (dois por cento), enquanto que 7% (sete por cento) declarou não lembrar quando começou a acessar a Internet.

Em relação aos locais nos quais os respondentes tem acesso a Internet, as respostas foram abrangentes. Acessar a Internet a partir de casa foi o local mais mencionado nas respostas, com um percentual de 42% (quarenta e dois por cento).

O percentual de 31% (trinta e um por cento) das pessoas também declarou acessar a partir do trabalho, 23% (vinte e três por cento) acessa a Internet na escola ou na faculdade e 4% (quatro por cento) acessam de outros locais, incluindo estabelecimentos comerciais e locais públicos com disponibilidade de redes sem fio (Wi-Fi), de acordo com o Gráfico 7.

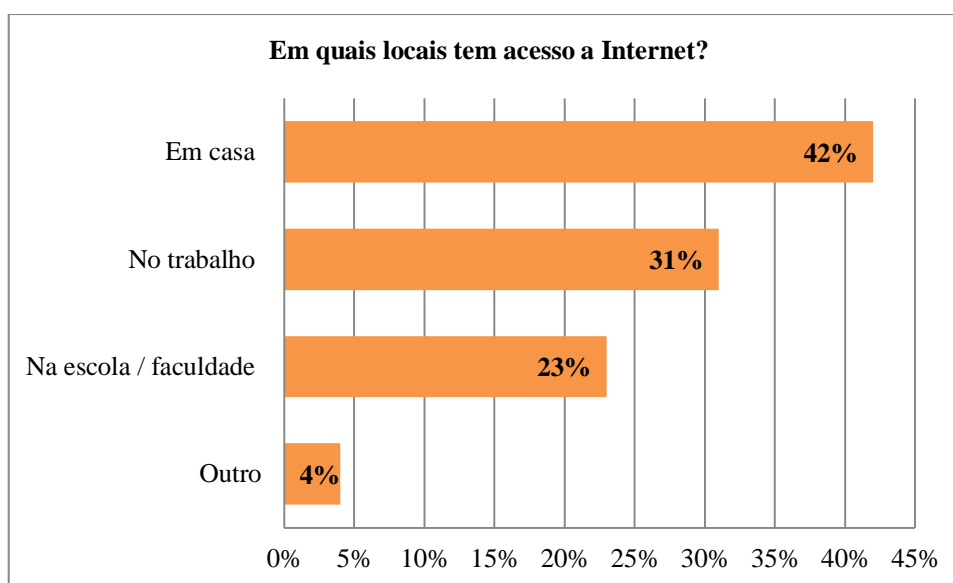


Gráfico 7. Locais aonde as pessoas acessam a Internet.

Em uma autoavaliação sobre o conhecimento do assunto Internet, a maioria dos respondentes, com 51% (cinquenta e um por cento) das respostas apresentadas, declarou conhecer bastante sobre o tema. Ter um conhecimento médio e ser um expert ou grande conhecedor do assunto foi a resposta de 23% (vinte e três por cento) das pessoas pesquisadas. A minoria, com 2% (dois por cento) das respostas, declarou ser um novato ou curioso sobre o assunto.

Em relação ao número aproximado de compras realizadas pela Internet, a maioria, com 62% (sessenta e dois por cento), respondeu ter feito mais de dez compras on-line. De duas a cinco compras foi a segunda resposta mais apresentada, com 18% (dezoito por cento). De cinco a dez compras foi a resposta de 16% (dezesseis por cento). Ter realizado uma única

compra foi a resposta de 4% (quatro por cento) das pessoas pesquisadas, como mostra o Gráfico 8.

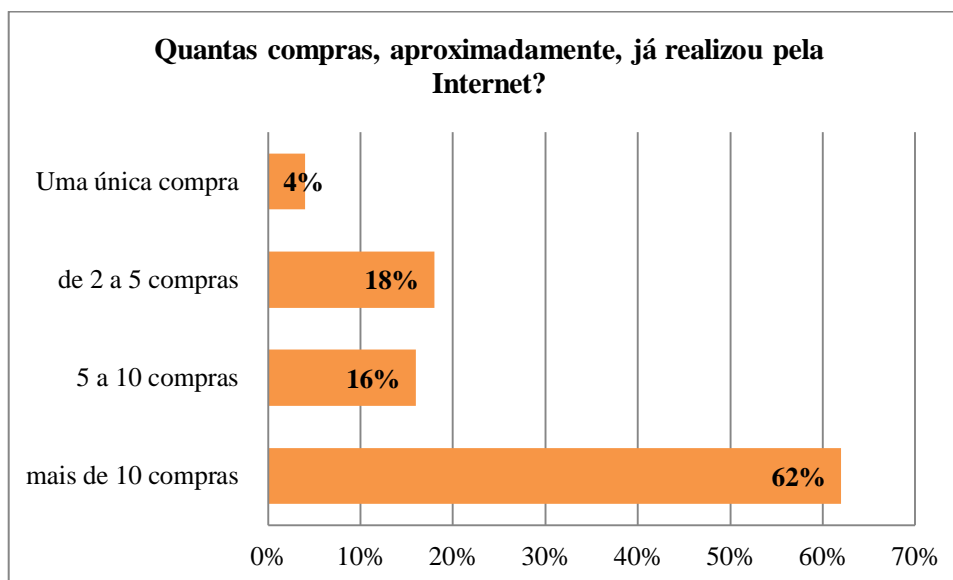


Gráfico 8. Número aproximado de compras realizadas pela Internet.

A frequência com que as pessoas compram pela Internet ficou evidente nas respostas dadas para a questão número 6. A maioria, com 36% (trinta e seis por cento) das respostas, declarou ter realizado a última compra há mais de trinta dias.

Compras realizadas há menos de sete dias, entre sete e quinze dias e de quinze e trinta dias foram as respostas de, respectivamente, 27% (vinte e sete por cento), 16% (dezesesseis por cento) e 18% (dezoito por cento) das pessoas entrevistadas. Considera-se, a partir destes percentuais, que 61% (sessenta e um por cento) dos entrevistados realizaram compras pela Internet com um intervalo de tempo máximo de trinta dias.

Os valores de gastos realizados nas últimas compras realizadas pelos respondentes, representando o ticket médio nas compras pela Internet, de acordo com a questão número 7, evidenciou um volume financeiro considerável movimentado nesta forma de comércio.

Gastar entre R\$ 50,00 (cinquenta reais) a R\$ 200,00 (duzentos reais) foi a resposta da maioria dos entrevistados, com 35% (trinta e cinco por cento). Gastos entre R\$ 200,00 (duzentos reais) e R\$ 300,00 (trezentos reais) obteve 21% (vinte e um por cento) das respostas. Gastos entre R\$ 300,00 (trezentos reais) e R\$ 500,00 (quinhentos reais) obteve 19% (dezenove por cento). Gastos em compras realizadas pela Internet superiores a R\$ 500,00 (quinhentos reais) obteve 18% (dezoito por cento) das respostas, conforme demonstrador no Gráfico 9.

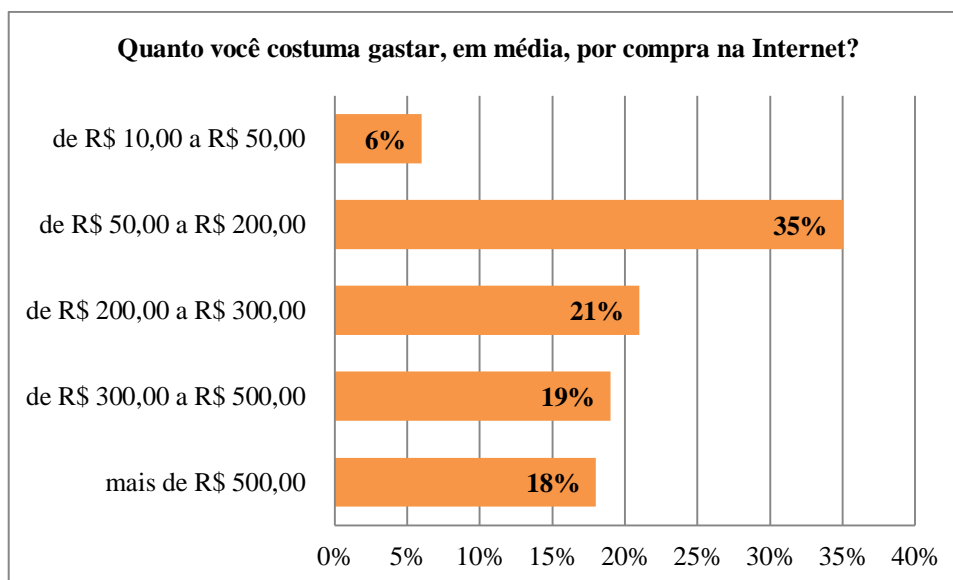


Gráfico 9. Média de gastos nas compras realizadas pela Internet.

O valor total estimado de gastos realizados nas compras pela Internet foi determinante para evidenciar o volume financeiro movimentado pelos respondentes no comércio eletrônico. De acordo com os dados apurados na pesquisa, 64% (sessenta e quatro por cento) estima ter gastos mais de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) em compras realizadas pela Internet. Ter um gasto total estimado de R\$ 200,00 (duzentos reais) a R\$ 500,00 (quinhentos reais) obteve 12% (doze por cento) das respostas. Uma estimativa de gastos entre R\$ 1.000,00 (um mil reais) e R\$ 2.000,00 (dois mil reais) obteve 10% (dez por cento) das respostas. Gastos entre R\$ 500,00 (quinhentos reais) e R\$ 1.000,00 (um mil reais) foi respondido por 6% (seis por cento) dos entrevistados. Ter gasto entre R\$ 50,00 (cinquenta reais) e R\$ 200,00 (duzentos reais) foi respondido por 8% (oito por cento) dos entrevistados.

Em relação aos produtos adquiridos pela Internet, as categorias roupas, calçados e material esportivo foram os mais citados, com 65% (sessenta e cinco por cento) das respostas obtidas. As categorias computadores, equipamentos de informática e eletrônicos ficaram empatadas em segundo lugar entre as mais mencionadas, com 61% (sessenta e um por cento).

A categoria produtos para casa e eletrodomésticos ficou na terceira colocação com 60% (sessenta por cento). A categoria livros, revistas, jornais e periódicos foi mencionada por 57% (cinquenta e sete por cento) dos respondentes. Viagens obteve um percentual de 28% (vinte e oito por cento) das respostas. As categorias comida, produtos alimentícios e medicamentos obtiveram, individualmente, 9% (nove por cento) das respostas. A categoria flores foi citada por 5% (cinco por cento) dos entrevistados, como mostra a Tabela 2.

<b>Categorias de Produtos</b>	<b>%</b>	<b>Posição</b>
Roupas / Calçados / Material Esportivo	65%	1°
Computadores / Equipamentos de Informática	61%	2°
Equipamentos Eletrônicos	61%	3°
Produtos para Casa / Eletrodomésticos	60%	4°
Livros / Revistas / Jornais / Periódicos	57%	5°
Viagens	28%	6°
Medicamentos	9%	7°
Comida / Produtos Alimentícios	9%	8°
Flores	5%	9°

Tabela 2. Categorias de produtos comprados pela Internet.

A satisfação nas compras realizadas pela Internet foi demonstrada pela maioria das pessoas que participaram da pesquisa. Totalmente satisfeito obteve 35% (trinta e cinco por cento) das respostas e satisfeito foi declarado por 62% (sessenta e dois por cento). Somente 1% (um por cento) dos entrevistados se considerou totalmente insatisfeito em relação as compras realizadas pela Internet.

A intenção de compra de produtos pela Internet demonstrou que as categorias mencionadas nas respostas da questão número 9 o volume de compras demonstrado. A categoria equipamentos eletrônicos foi a mais citada, com 79% (setenta e nove por cento) das respostas. A categoria produtos para casa e eletrodomésticos obteve o percentual de 78% (setenta e oito por cento). Livros, revistas, jornais e periódicos foram mencionados por 77% (setenta e sete por cento) dos entrevistados.

Computadores e equipamentos de informática ficaram em quarto lugar entre as mais mencionadas, com 74% (setenta e quatro por cento) das respostas. A categoria roupas, calçados e material esportivo foi citada por 70% (setenta por cento). Viagens obteve um percentual de 56% (cinquenta e seis por cento) das respostas. A categoria medicamentos foi mencionada por 20% (vinte por cento). As categorias comida e produtos alimentícios obtiveram 17% (dezessete por cento) das respostas. A categoria flores foi citada como intenção de compra por 10% (dez por cento) dos entrevistados, como mostra Tabela 3.

<b>Categorias de produtos</b>	<b>%/Total</b>	<b>Posição</b>
Equipamentos eletrônicos	79%	1°
Produtos para casa / eletrodomésticos	78%	2°
Livros / revistas / jornais / periódicos	77%	3°
Computadores / equipamentos de Informática	74%	4°
Roupas / calçados / material esportivo	70%	5°
Viagens	56%	6°
Medicamentos	20%	7°
Comida / produtos alimentícios	17%	8°
Flores	10%	9°

Tabela 3. Categorias de produtos com intenção de compra pela Internet.

Avaliar o uso da Internet como um meio de comunicação foi o objetivo da questão 12. Sempre utilizar a Internet para se comunicar com as pessoas ficou evidente de acordo com o percentual de pessoas que afirmam fazer este uso, com 94% (noventa e quatro por cento) das respostas. Utilizar a internet às vezes para se comunicar foi citado por 6% (seis por cento) das pessoas entrevistadas.

A questão 13 tinha o objetivo de avaliar o hábito de utilizar a Internet para realizar movimentações bancárias, utilizando ferramentas desenvolvidas pelas instituições bancárias oficiais ou não. Sempre utiliza foi a frequência de uso mais citada, com 32% (trinta e dois por cento) das respostas. Utilizar às vezes foi mencionado por 27% (vinte e sete por cento).

Raramente e nunca, foram as frequências de uso que obtiveram, respectivamente, 17% (dezessete por cento) e 24% (vinte e quatro por cento) das respostas, demonstrando a insegurança relacionada ao uso desta tecnologia para realizar operações bancárias, mesmo em situações sem uma relativa complexidade, como a consultas de extratos e saldo bancários.

O hábito de utilizar a Internet para pesquisar informações e opiniões sobre produtos e serviços, antes de realizar a compra efetiva, está consolidado entre as pessoas pesquisadas, como mostra o Gráfico 10. Sempre foi a frequência de consulta que obteve um percentual de 50% (cinquenta por cento). Utilizar a Internet às vezes para esta finalidade obteve 35% (trinta e cinco por cento) das respostas. Raramente obteve 10% (dez por cento) e nunca ter utilizado a Internet para consultar preços foi citado por 5% (cinco por cento) dos entrevistados.

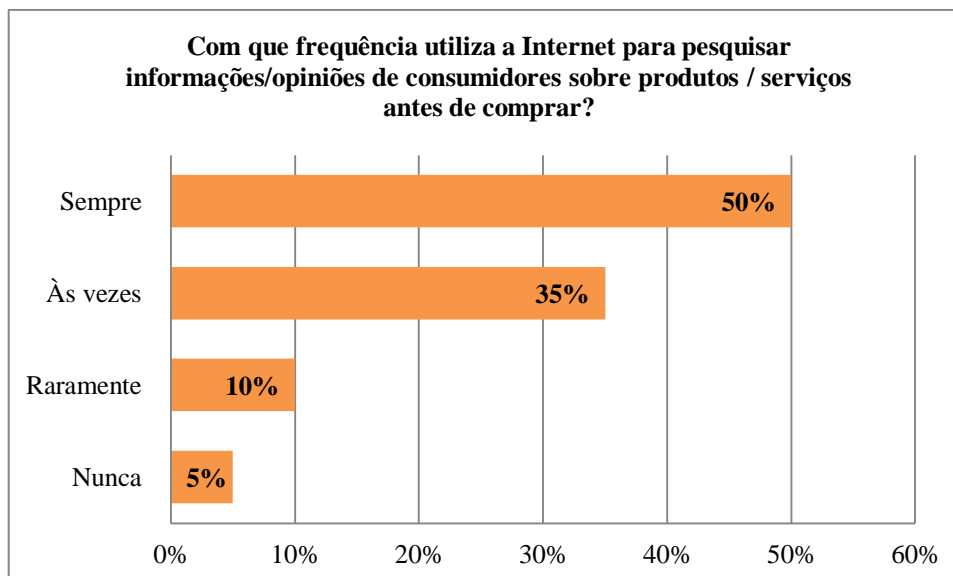


Gráfico 10. Frequência de utilização da Internet para pesquisar informações sobre produtos/serviços antes da compra.

Também relacionado aos hábitos de utilização da Internet para pesquisar informações e opiniões sobre produtos e serviços antes de realizar a compra, está o hábito de utilizar a Internet para buscar ofertas, realizar pesquisa de preços e das condições de pagamento disponíveis para adquirir produtos e serviços é uma prática comum entre as pessoas pesquisadas. Sempre foi a frequência de uso que obteve um percentual de 62% (sessenta e dois por cento) e às vezes, obteve 32% (trinta e dois por cento) das respostas. Raramente foi citado por 6% (seis por cento) dos entrevistados.

A maioria das pessoas pesquisadas declarou ter entre 25 e 54 anos de idade, com 65% (sessenta e cinco por cento) das respostas, enquanto que 35% (trinta e cinco por cento) responderam ter entre idade entre 15 e 24 anos.

A maioria das pessoas pesquisadas declarou ser do sexo masculino, com 63% (sessenta e três por cento) das respostas, enquanto que 37% (trinta e sete por cento) responderam ser do sexo feminino.

Dentre os equipamentos utilizados para acesso à Internet, a categoria que abrange *notebook*, *netbook* e *ultrabook* foi a mais citada pelas pessoas pesquisadas, com 98% (noventa e oito por cento) das respostas. Utilizar também aparelhos celulares e smartphones foi a segunda categoria mais citada, com 82% (oitenta e dois por cento). Utilizar computadores de mesa (desktops) foi a terceira categoria mais citada, com 57% (cinquenta e sete por cento). A categoria de equipamentos de TV e *Smart TV* foi mencionada por 27% (vinte e sete por cento) das pessoas. Os *tablets* foram mencionados por 23% (vinte e três por cento) dos entrevistados, conforme mostra a Tabela 4.

<b>Categorias de Equipamentos</b>	<b>%/Total</b>	<b>Posição</b>
Notebook / Netbook / Ultrabook	98%	1°
Celular / <i>Smartphone</i>	82%	2°
Computador de mesa / Desktop	57%	3°
TV / Smart TV	27%	4°
<i>Tablet</i>	23%	5°

Tabela 4. Equipamentos utilizados com acesso a Internet.

Considera-se que os dispositivos móveis, representados pelos *notebooks*, *netbooks*, *ultrabooks*, celulares, *smartphones* e *tablets*, mencionados nas respostas a esta questão, são equipamentos amplamente utilizados pelas pessoas pesquisadas para acessar a Internet.

A maioria das pessoas pesquisadas declarou ter o grau de ensino superior incompleto, com 40% (quarenta por cento) das respostas, enquanto que 21% (vinte e um por cento) respondeu ter ensino superior completo, pós-graduado ou possuir especialização. Ter mestrado ou doutorado foi mencionado por 12% (doze por cento) das pessoas pesquisadas, enquanto que 6% (seis por cento) declarou estar cursando ou ter concluído o ensino médio.

#### **4.2 Desenvolvimento do Comércio Eletrônico nas Empresas**

Obter dados primários sobre desenvolvimento do comércio eletrônico nas empresas sediadas nos municípios componentes das associações AMZOP e AMUCELEIRO é um dos objetivos específicos deste trabalho, confrontando-os com os dados apurados nacionalmente em relação ao cenário de utilização das tecnologias o atual estágio de desenvolvimento do comércio eletrônico nas empresas brasileiras.

Para atingir este objetivo, foi definida uma pequena área geográfica, delimita pela distância aproximada de vinte e cinco quilômetros, medidos a partir da cidade de Frederico Westphalen, no Estado Rio Grande do Sul. Este critério foi determinado com a finalidade de viabilizar a pesquisa de campo, considerando que foram utilizados recursos próprios do aluno pós-graduando e da instituição de educação onde este curso estava sendo realizado.

A partir deste critério, foram pesquisadas empresas sediadas nos municípios de Frederico Westphalen, Taquaruçú do Sul, Seberi, Palmitinho, Vista Alegre e Caiçara, todos no Estado do Rio Grande do Sul, obtendo uma amostra do perfil regional em relação à evolução do comércio eletrônico.

A estratégia adotada foi realizar uma pesquisa de campo, buscando obter informações em relação à adoção das TIC pelas empresas sediadas na região geográfica pesquisada,



através da aplicação de questionários e entrevistas realizadas diretamente na sede das empresas.

Foi realizada a edição de um formulário utilizando o editor de texto Word, aplicativo do pacote de softwares Office, Versão 2010, desenvolvido pela empresa Microsoft, contendo as questões elaboradas e apresentadas conforme o ANEXO I. Este formulário foi distribuído entre o autor deste trabalho e os alunos dos cursos de Sistemas de Informação e Superior de Tecnologia em Sistemas de Internet, para que fossem realizadas as entrevistas junto aos empresários.

Durante o período de 13 de setembro a 18 de outubro de 2013, foram obtidas 70 (setenta) respostas ao questionário aplicado. O resultado desta pesquisa apresentou uma amostra do perfil do empresariado regional, bem como, o nível de adoção das TIC pelas empresas.

Em relação ao porte das empresas pesquisadas, a maioria são Microempresas, com 51% (cinquenta e um por cento) das respostas. O percentual de 23% (vinte e três por cento) declarou ser Pequena Empresa. Os Micros Empreendedores Individuais representaram 21% (vinte e um por cento) dos entrevistados, enquanto que as Grandes Empresas representaram 4% (quatro por cento) da amostra, de acordo com o Gráfico 11.

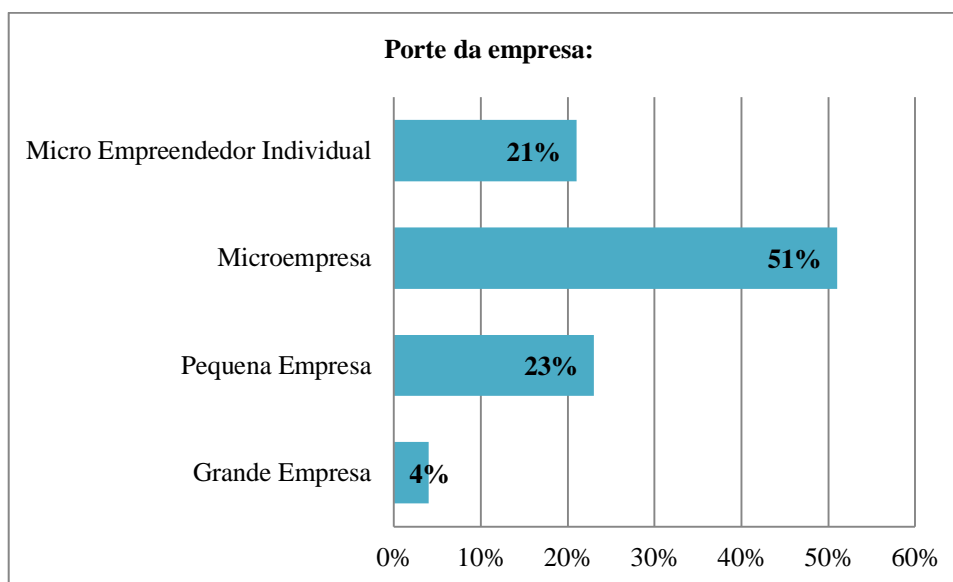


Gráfico 11. Porte das empresas pesquisadas.

A maioria das empresas pesquisadas declarou estar atuando economicamente no mercado de onze a vinte anos, representando um percentual de 33% (trinta e três por cento). Entre seis e dez anos de existência é o tempo de mercado de 24% (vinte e quatro por cento)

das empresas pesquisadas. Com até cinco anos de atuação no mercado foi o tempo de 20% (vinte por cento) das empresas pesquisadas. Entre vinte e um a trinta anos de existência empresarial representa 14% (quatorze por cento) dos entrevistados. Atuar no mercado a mais de trinta anos correspondeu a 9% das empresas pesquisadas.

A maioria das empresas pesquisadas atua no ramo de comércio varejista, correspondendo a 52% (cinquenta e dois por cento) dos entrevistados. A prestação de serviços é o segundo maior ramo de atividade no qual as empresas atuam, com 25% (vinte e cinco por cento). Atua na indústria o percentual de 14% (quatorze por cento), sendo que 10% (dez por cento) das empresas atuam e no comércio atacadista.

A maioria das empresas pesquisadas também declarou não possuir site na Internet, representando por 64% (sessenta e quatro por cento) das pessoas jurídicas pesquisadas, enquanto que 36% (trinta e seis por cento) respondeu que possui site disponível na Internet.

Dentre as empresas que declararam possuir um site disponível na Internet, 28% (vinte e oito por cento) declarou que seu site existe há um tempo entre seis e dez anos. De três a cinco anos foi o tempo declarado por 24% (vinte e quatro por cento) das empresas. De um a dois anos é o tempo de existência do website de 20% (vinte por cento) das empresas, sendo que 16% (dezesseis por cento) responderam que o site da empresa está publicado há um ano.

A principal finalidade da existência dos sites das empresas pesquisadas é realizar publicidade e propaganda, com 68% (sessenta e oito por cento) das respostas obtidas. Apresentação institucional é o objetivo de 48% (vinte e sete por cento) dos sites das empresas. Realizar vendas para o consumidor final e para empresas somaram, respectivamente, os percentuais de 36% (trinta e seis por cento) e 20% (vinte por cento) das respostas. O percentual de 4% (quatro por cento) declarou ter o site com a finalidade de atender à infraestrutura de Intranet ou para uso de sistemas de controle e gestão operacional nas empresas.

Dentre as empresas que utilizam sites para realizar vendas para empresas e consumidores finais, os principais motivos para esta estratégia são a facilidade de divulgação dos produtos, em primeiro lugar, com 60% (sessenta por cento). O segundo motivo é a possibilidade de melhoria do relacionamento com os clientes, com 40% (quarenta por cento) e em terceiro lugar a ampliação das vendas, com 36% (trinta e seis por cento). Oportunidade de pioneirismo ou diferenciação da concorrência somaram 24% (vinte e quatro por cento) das respostas. Adoção do comércio eletrônico pelo cliente foi citada por 20% (vinte por cento) dos respondentes. Adoção do comércio eletrônico por empresas concorrentes e experiências bem

sucedidas de outras empresas foi mencionada, respectivamente, por 8% (oito por cento) dos entrevistados, como mostra a Tabela 5.

<b>Motivos para realizar vendas para empresas/consumidores finais através do site na Internet</b>	<b>%/Total</b>	<b>Posição</b>
Facilidade de divulgação dos produtos	60%	1º
Possibilidade de melhoria do relacionamento com os clientes	40%	2º
Ampliação das vendas	36%	3º
Oportunidade de pioneirismo / diferenciação dos concorrentes	24%	4º
Adoção do comércio eletrônico pelos clientes	20%	5º
Adoção do comércio eletrônico por empresas concorrentes	8%	6º
Experiências bem sucedidas de outras empresas	8%	7º

Tabela 5. Motivos para utilização do site para vendas.

Em relação ao ticket médio das compras realizadas pelos consumidores nos sites das empresas pesquisadas, 29% (vinte e nove por cento) declarou que o valor médio gasto no site é maior que R\$ 200,00 (duzentos reais), 10% (dez por cento) declararam que os valores registrados ficam entre R\$ 50,00 (cinquenta reais) e R\$ 200,00 (duzentos reais) e 5% (cinco por cento) declarou que o valor das compras realizadas on-line foi de até R\$ 50,00 (cinquenta reais).

Dentre as empresas que utilizam o site para realizar venda on-line, as respostas obtidas em relação à frequência das compras realizadas de forma on-line foram ligeiramente abrangentes, quando comparadas às registradas na questão 8. A maioria dos entrevistados respondeu que os consumidores utilizam várias vezes ao mês o site para realizar compras on-line, um percentual de 36% (trinta e seis por cento). Em segundo lugar ficou a frequência de uma única compra mensal realizada através do site da empresa, com um percentual de 18% (dezoito por cento). Uma compra realizada a cada dois ou seis meses foram as respostas de 5% (cinco por cento) dos entrevistados.

O investimento financeiro necessário para o desenvolvimento e publicação de um site institucional na Internet varia de acordo com o objetivo da empresa em relação ao site, dos serviços que serão disponibilizados para os internautas e com o nível de integração o site terá em relação aos sistemas de gerenciamento existentes nas empresas.

De acordo com as empresas pesquisadas que declarou possuir um site na Internet, o investimento financeiro realizado não foi considerado elevado. A maioria respondeu que o valor gasto estimado ficou numa faixa de valor entre R\$ 1.000,00 (um mil reais) e R\$

2.500,00 (dois mil e quinhentos reais), representando um percentual de 36% (trinta e seis por cento) dos entrevistados.

Um investimento financeiro inferior a R\$ 1.000,00 (um mil reais) para a disponibilização de um site na Internet, foi informado por 32% (trinta e dois por cento) das empresas entrevistadas.

Valores entre R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais) e R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) foi o investimento necessário para realizar o desenvolvimento de um site, declarado por 23% (vinte e três por cento) das empresas entrevistadas. Valores entre R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) e R\$ 10.000,00 (dez mil reais) ou até mesmo acima desta faixa de valores foram citados por 5% (cinco por cento) dos entrevistados.

Considerando a faixa de valores investidos mais citada entre os respondentes, pode-se afirmar que os sites atendem somente ao objetivo de divulgar a marca, os produtos e os serviços oferecidos pelas empresas, constituindo única e exclusivamente uma presença institucional da empresa na grande rede mundial de computadores.

Os meios de pagamento disponíveis nos sites, mencionados pela maioria das empresas entrevistadas, não seguiram a evolução nas formas de pagamento utilizadas nas compras realizadas pela Internet identificadas nacionalmente nas pesquisas TIC Domicílios e TIC Empresas realizadas pelo CGI.br. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios, a emissão de boletos bancários para pagamento das compras realizadas pela Internet diminuiu de 35% em 2005 para 31% em 2012, sendo que na pesquisa de dados primários, realizada junto a empresas estabelecidas regionalmente, a maioria das empresas declarou utilizar esta forma de pagamento, representando um percentual de 35% (trinta e cinco por cento) das respostas.

O cartão de crédito foi a forma de pagamento que teve um representativo aumento na sua utilização nacional em compras realizadas pela Internet, de acordo com as pesquisas TIC Domicílios, passando de 47% (quarenta e sete por cento) em 2005 para 76% (setenta e seis por cento) em 2012, consolidando sua popularização no comércio eletrônico. Dentre as empresas pesquisadas regionalmente, somente 16% (dezesesseis por cento) responderam disponibilizar esta forma de pagamento em seus sites. Isto representa um grande risco de que não sejam realizadas vendas pela Internet, considerando que a maioria dos consumidores prefere esta forma de pagamento.

Boleto bancário é a forma de pagamento mais utilizada nos sites das empresas regionais pesquisadas, com 36% (trinta e seis por cento). Depósitos em conta bancária e

outros meios de pagamento foram as formas de pagamento citadas por 24% (vinte e quatro por cento).

Utilizar sistemas de pagamento de terceiros, tais como PagSeguro, plataforma de pagamento desenvolvida pela empresa Universo Online SA (PAGSEGURO, 2013) e Bcash, plataforma de pagamento desenvolvida pela empresa Bcash Intermediação de Negócios LTDA. (BCASH, 2013), foram respondidos por 4% (quatro por cento) das empresas pesquisadas, como mostra a Tabela 6.

Meios de pagamento disponíveis no site da empresa	%/Total	Posição
Boleto bancário	36%	1°
Outros	24%	2°
Depósito em conta bancária	24%	3°
Cartão de crédito / débito	16%	4°
Sistemas de pagamento de terceiros	4%	5°

Tabela 6. Meios de pagamento disponíveis nos sites das empresas.

Dentre as formas de entrega disponíveis nos sites das empresas, chamou atenção para o fato de que a forma mais mencionada foi a retirada na loja física, com 32% (trinta e dois por cento). Esta resposta evidencia que o comércio eletrônico ou o contato com a empresa através de um site, considera o fato de que a empresa existe fisicamente, com endereço comercial ou que até mesmo que teve primeiro existiu no mundo real e posteriormente no mundo virtual, representando um critério adicional de segurança para os consumidores.

Adicionalmente, este contato com a loja física da empresa contribui significativamente para a fidelização dos clientes, considerando que o contato pessoal realizado através de um atendimento cordial e prestativo, fortalece a relação empresa-consumidor.

Em segundo lugar ficou a entrega realizada através de transporte próprio, com 20% (vinte por cento) das respostas. Neste caso, também se visualiza o contato do pessoal da empresa com os consumidores, momento em que se deve ter atenção redobrada para que a conclusão da compra não venha a comprometer todo o processo de contato ocorrido. Caso ocorram falhas no atendimento, danos ao produto adquirido ou desinformação por parte dos funcionários da empresa envolvidos na logística, a experiência de compra do consumidor junto à empresa será associada a aspectos negativos.

Entregas realizadas através de Sedex, carta registrada e por empresa terceirizada ou transportadora de cargas foram os meios de entrega mencionados em terceiro lugar pelas entrevistadas, com um percentual individual de 12% (doze por cento).

Não há dúvidas que o comércio eletrônico impacta o negócio de forma significativa. A questão número 13, realizada as empresas que responderam realizar vendas através de um site na Internet, evidenciou a mudança estratégica ocorrida na forma de gerenciar e executar seus processos operacionais.

A facilidade de divulgação da empresa e dos seus produtos, com 68% (sessenta e oito por cento), a identificação de novas oportunidades de negócios, com 60% (sessenta por cento) e a melhoria no relacionamento com os clientes, com 44% (quarenta e quatro por cento) das respostas, foram as principais mudanças ocorridas nas empresas que possuem um site e realizam vendas on-line através da Internet. Estes aspectos retratam uma mudança estratégica relacionada com a forma como as empresas passaram a se relacionar com o mercado consumidor.

Inovação de produtos e serviços, ampliação do número de funcionários para atender ao aumento das vendas e da demanda na expedição dos produtos, com 24% (vinte e quatro por cento), redução de custos com 16% (dezesesseis por cento), bem como a redução dos estoques e contratação de pessoal especializado para trabalhar no setor comercial da empresa, ambas com 12% (doze por cento), representam uma mudança na visão da empresa em relação aos custos operacionais.

Estes aspectos passaram a representar investimentos fundamentais para atender aos consumidores tradicionais e os consumidores atraídos pela oferta dos produtos e serviços através do site da empresa na Internet, como mostra a Tabela 7.

Um pequeno percentual de empresas, de apenas 4% (quatro por cento), declarou ter aumentado o estoque de produtos e mercadorias, terem sido realizados investimentos em cursos de capacitação e ter ocorrido uma redução do número de funcionários.

As mudanças ocorridas na estrutura das empresas pesquisadas que declararam possuir um site para realizar vendas on-line, bem como os percentuais obtidos nos quesitos inovação de produtos e serviços, o aumento do número de funcionários para atender as vendas e a demanda na expedição dos produtos, a redução de custos e dos estoques de mercadorias, bem como a contratação de pessoal especializado para trabalhar no setor comercial, evidenciou que os projetos de *e-commerce* contribuem, em sua essência, para a existência de uma nova empresa, totalmente independente da empresa física.

Uma nova empresa, com estrutura própria e com uma estratégia administrativa definida exclusivamente para o *e-commerce*, consistem em uma afirmação que deve ser

considerada para todos os empresários que incluïrem o comércio eletrônico como o formato que será utilizado para iniciar ou ampliar sua atuação no mercado.

<b>Mudanças ocorridas na empresa após a implantação do E-commerce</b>	<b>%/Total</b>	<b>Posição</b>
Facilidade de divulgação da empresa e dos produtos	68%	1°
Novas oportunidades de negócio	60%	2°
Melhoria no relacionamento com os clientes	44%	3°
Aumento do número de funcionários para atender ao aumento das vendas/expedição	24%	4°
Inovação de produtos e serviços	24%	5°
Redução de custos	16%	6°
Contratação de pessoal especializado	12%	7°
Redução do estoque	12%	8°
Redução do número de funcionários	4%	9°
Cursos de capacitação para os funcionários	4%	10°
Ampliação do estoque	4%	11°

Tabela 7. Mudanças ocorridas após a implantação do *E-commerce*.

Para realizar a divulgação do site da empresa, o meio de comunicação mais utilizado segundo as empresas entrevistadas é a própria Internet, com 72% (setenta e dois por cento) das respostas. Mídias tradicionais como rádio e jornal ficaram em segundo lugar, com 32% (trinta e dois por cento). Outro meio de comunicação, não mencionado especificamente pelas empresas entrevistadas, ficou em terceiro lugar com 28% (vinte e oito por cento) das respostas obtidas. Nenhuma empresa citou a televisão como meio de comunicação utilizado para divulgar o site.

A questão 15 buscou identificar quais, entre as ferramentas disponíveis na Internet, são utilizadas como meio para promover o site da empresa. Em relação às tecnologias disponíveis na Internet, as mais utilizadas são as redes sociais, com 68% (sessenta e oito por cento) das respostas. E-mail marketing foi o segundo mais citado, com 52% (cinquenta e dois por cento). As ferramentas do Google, como por exemplo, o Adwords, aparecem em terceiro lugar, com 32% (trinta e dois por cento).

Banners e pop-ups, este último considerado praticamente em desuso pelas empresas entrevistadas, obtiveram o percentual de 20% (vinte por cento). Outras ferramentas obteve um percentual de 16% (dezesesseis por cento), mas não foram mencionadas especificamente pelos entrevistados.

A questão 16 teve como objetivo identificar em quais das redes sociais mais populares na Internet, incluindo o microblog Twitter, as empresas possuem perfil criado. O Facebook foi a rede social mais citada, por 80% (oitenta por cento) das empresas entrevistadas. Em

segundo lugar ficaram outras redes sociais, exceto o Orkut/Google+, com 20% (vinte por cento) das respostas. O Orkut/Google+ ficou em terceiro lugar, com 8% (oito por cento), mesmo percentual obtido pelo Twitter. Algumas dentre as empresas entrevistadas declaram não utilizar ou acessar sites ou aplicativos de redes sociais, representando um percentual de 12% (doze por cento).

A questão 17 apresentou doze critérios para identificar o grau individual de importância, dentre as empresas pesquisadas, em relação à contratação da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico. O grau de importância de cada critério podia ser classificado numa escala com variação entre muito importante e totalmente sem importância, servindo de base para a tomada desta decisão por parte dos administradores.

Os critérios avaliados foram atendimento do vendedor, preço, qualidade, segurança da informação, custo versus benefício, atração de novos clientes, retenção de clientes, indicação por terceiros, análise do portfólio da empresa prestadora do serviço, tempo da empresa no mercado, tecnologia utilizada e qualificação dos funcionários e colaboradores vinculados a empresa fornecedora da solução.

No primeiro item, atendimento do vendedor, 71% (setenta e um por cento) dos respondentes considerou este critério muito importante, 17% (dezessete por cento) avaliou como importante e 13% (treze por cento) não indicaram a o grau de importância para este item.

No item preço, 33% (trinta e três por cento) consideram este critério muito importante, 29% (vinte e nove por cento) consideram importante e 4% (quatro por cento) consideram este critério sem importância na definição da contratação da empresa fornecedora da plataforma de *e-commerce*. Não responderam e mantiveram-se neutros em relação a este item somaram o percentual de 34% (trinta e quatro por cento).

No quesito qualidade, 71% (setenta e um por cento) consideram este item muito importante. Importante foi a resposta de 13% (treze por cento) dos entrevistados. Não responderam e mantiveram neutro em relação a este item somaram o percentual de 17% (dezessete por cento).

O quarto item, segurança da informação, foi considerado muito importante por 58% (cinquenta e oito por cento) dos entrevistados. Este item foi considerado importante por 17% (dezessete por cento), enquanto que 25% (vinte e cinco por cento) foi o percentual total apurado pelos que se mantiveram neutro ou não avaliaram este item.



O custo versus benefício foi considerado muito importante por 42% (quarenta e dois por cento) e importante por 38% (trinta e oito por cento) dos entrevistados. Este item foi considerado sem importância por 4% (quatro por cento) e não foi avaliado por 17% (dezessete por cento) dos respondentes.

A atração de novos clientes foi considerada muito importante por 54% (cinquenta e quatro por cento) dos entrevistados. Este item foi considerado importante por 17% (dezessete por cento), enquanto que 25% (vinte e cinco por cento) foi o percentual total apurado pelos que se mantiveram neutro ou não avaliaram este item.

O quesito retenção de novos clientes foi considerado muito importante por 50% (cinquenta por cento) dos entrevistados. Foi considerado importante por 13% (treze por cento), enquanto que 38% (trinta e oito por cento) foi o percentual total apurado pelos que se mantiveram neutro ou não avaliaram este item.

A indicação da empresa por terceiros foi considerada muito importante e importante, individualmente, por 29% (vinte e nove por cento) das empresas entrevistadas. Este critério foi considerado sem importância por 4% (quatro por cento), sendo que, novamente, 38% (trinta e oito por cento) foi o percentual total apurado pelos que se mantiveram neutro ou não avaliaram este item.

A análise do portfólio da empresa fornecedora da plataforma de *e-commerce* foi considerada muito importante por 33% (trinta e três por cento) e importante por 25% (vinte e cinco por cento) dos entrevistados. 38% (trinta e oito por cento) foi o percentual total apurado a partir dos respondentes que se mantiveram neutro ou não avaliaram este item.

Tempo da empresa prestadora do serviço no mercado foi um critério considerado muito importante por 42% (quarenta e dois por cento) e importante por 17% (dezessete por cento) das avaliações. Mantiveram-se neutras e não avaliaram este item, respectivamente, 21% (vinte e um por cento) das empresas pesquisadas.

A tecnologia utilizada pela empresa fornecedora da ferramenta de *e-commerce* foi considerada muito importante por 46% (quarenta e seis por cento) e importante por 21% (vinte e um por cento) das empresas entrevistadas. Este item foi considerado sem importância por 4% (quatro por cento), sendo que 30% (trinta por cento) mantiveram-se neutras em relação à avaliação deste item.

O último item avaliado pelas empresas pesquisadas, a qualificação dos funcionários e colaboradores da empresa prestadora do serviço, foi considerado muito importante por 48% (quarenta e oito por cento) e importante por 30% (trinta por cento) das respondentes. Não

avaliaram e mantiveram-se neutras em relação à avaliação deste critério, 21% (vinte e um por cento).

Na questão 18 foram apresentados doze critérios, como o objetivo de avaliar qual o grau de satisfação com o site da empresa. O grau de importância de cada critério podia ser classificado numa escala com variação entre variando entre muito satisfeito e totalmente insatisfeito, servindo de base para a tomada desta decisão por parte dos administradores.

Os critérios avaliados foram a satisfação geral, custo, custo versus benefício, qualidade do site, visibilidade proporcionada, retorno em número de clientes, aumento ou diversificação de mercado, visão dos clientes sobre a empresa, qualidade dos serviços prestados pela empresa responsável pela criação ou manutenção do site, rapidez no atendimento de solicitações, cortesia no atendimento e a solução de problemas e eficiência apresentada pela(s) empresa(s) prestadora(s) dos serviços de desenvolvimento e manutenção, incluindo a hospedagem do site.

Em relação a satisfação geral com o site, 21% (vinte e um por cento) das empresas consideram-se muito satisfeitas e 63% (sessenta e três por cento) consideram-se satisfeitas com o site. Declaram-se insatisfeitas e totalmente insatisfeitas com o site, respectivamente, 8% (oito por cento) e 4% (quatro por cento) das empresas. Não avaliaram este item 4% (quatro por cento).

Considerando os percentuais apresentados no Gráfico 12, a maioria das empresas, com um percentual total de 84% (oitenta e quatro por cento) se considera entre muito satisfeita e satisfeita com o site atual da empresa publicado na Internet.

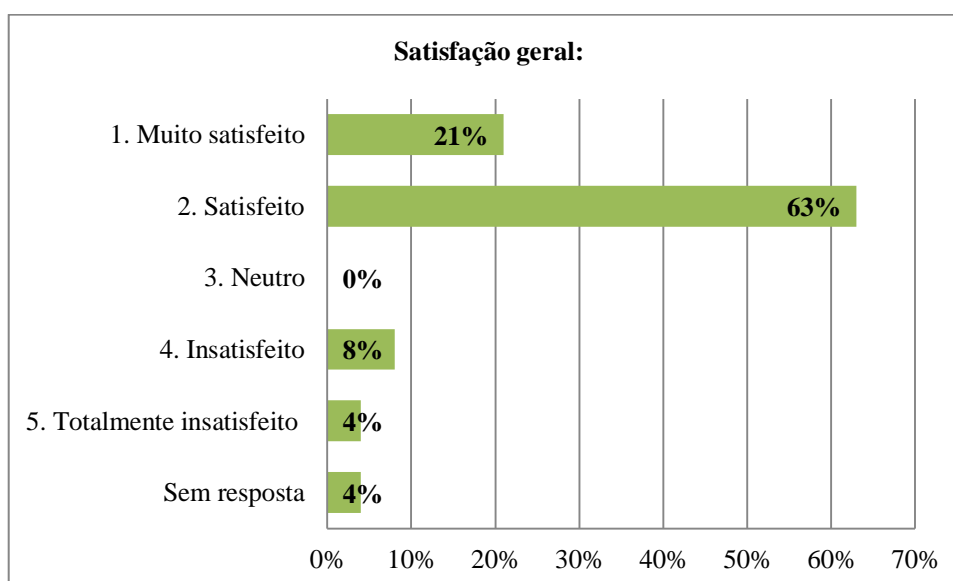


Gráfico 12. Satisfação geral em relação ao site da empresa.

A maioria se considera satisfeita em relação ao custo do site atual, com um percentual de 67% (sessenta e sete por cento) das avaliações realizadas. Muito satisfeito foi a avaliação de 13% (treze por cento).

Consideraram-se totalmente insatisfeitos com o site atual um percentual de 4% (quatro por cento) das empresas. Mantiveram-se neutras e não avaliaram este quesito, individualmente, 8% (oito por cento) das empresas.

A maioria se considera satisfeita com a relação custo versus benefício do site atualmente publicado na Internet, com um percentual de 58% (cinquenta e oito por cento) das avaliações realizadas. Muito satisfeito foi a avaliação de 17% (dezessete por cento).

Consideraram-se insatisfeitas e totalmente insatisfeitas com o site atual, individualmente, um percentual de 4% (quatro por cento) das empresas. Mantiveram-se neutras e não avaliaram este quesito, individualmente, 8% (oito por cento) das empresas.

Em relação à qualidade do site atualmente publicado na Internet, 46% (quarenta e seis por cento) das empresas pesquisadas se consideram satisfeitas e 33% (trinta e três por cento) se consideram muito satisfeitas.

Considerou-se insatisfeita e totalmente insatisfeita com o site atual, individualmente, um percentual de 4% (quatro por cento) das empresas pesquisadas. Mantiveram-se neutras e não responderam esta avaliação deste quesito 12% (doze por cento) das empresas.

A visibilidade proporcionada para a empresa e para a sua marca no mercado, a partir da existência do site da empresa na Internet foi considerada satisfatória para 46% (quarenta e seis por cento) e muito satisfatória para 33% (trinta e três por cento) das empresas.

O percentual de 4% (quatro por cento) foi o índice de empresas que se consideraram insatisfeitas e muito insatisfeitas com a visibilidade proporcionada pelo site. Este mesmo percentual correspondeu às empresas que não avaliaram este item relacionado ao site da empresa. Mantiveram-se neutras em relação a este item 8% (oito por cento) das empresas pesquisadas.

Em relação ao retorno em número de clientes proporcionado pelo site atual, 42% (quarenta e dois por cento) das empresas se consideraram satisfeitas e muito satisfeitas, com o percentual de 29% (vinte e nove por cento) das empresas.

Avaliam-se como insatisfeitas e totalmente insatisfeitas, 8% (oito por cento) das empresas. Mantiveram-se neutras em relação a este item não se avaliaram neste item 21% (vinte e um por cento) das empresas.

Em relação ao aumento ou a diversificação do mercado de atuação da empresa proporcionado pelo site na Internet, 38% (trinta e oito por cento) consideram-se satisfeitas e 25% (vinte e cinco por cento) se consideram muito satisfeitas com o site atual. Consideram-se totalmente insatisfeitas com o site atual 4% (quatro por cento) das empresas pesquisadas. Mantiveram-se neutras em relação a esta avaliação e não avaliaram este critério 33% (trinta e três por cento) das empresas.

Foi considerada satisfatória para 54% (cinquenta e quatro por cento) e muito satisfatória para 29% (vinte e nove por cento) das empresas a visão proporcionada para os seus clientes, a partir da existência do site da empresa na Internet.

O percentual de 4% (quatro por cento) foi o índice de empresas que se consideraram insatisfeitas e muito insatisfeitas. Este mesmo percentual correspondeu às empresas que se mantiveram neutras e não avaliaram este item relacionado ao site da empresa.

Quanto à qualidade dos serviços prestados pela empresa responsável pela criação e/ou manutenção do site da empresa, 71% (setenta e um por cento) avaliam este item como satisfatório e 13% (treze por cento) como muito satisfatório.

Ainda em relação à qualidade dos serviços prestados, 4% (quatro por cento) consideram-se como insatisfeitos e totalmente insatisfeitos. Não avaliaram os serviços prestados e mantiveram-se neutras em relação a este item um percentual de 8% (oito por cento) das empresas pesquisadas.

A rapidez no atendimento de solicitações relacionadas ao desenvolvimento ou manutenção do site na Internet foi avaliada no item 9. Consideram-se satisfeitas 54% (cinquenta e quatro por cento) e muito satisfeitas, 17% (dezessete por cento) das empresas, enquanto que 13% (treze por cento) se consideram insatisfeitas e 4% (quatro por cento) totalmente insatisfeitas. Não avaliaram este item e mantiveram-se neutras em relação a este item 12% (doze por cento) das empresas.

A cortesia apresentada no atendimento realizado pela empresa prestadora dos serviços de desenvolvimento e manutenção do site das empresas foi considerada satisfatória por 54% (cinquenta e quatro por cento) e muito satisfatória por 25% (vinte e cinco por cento) das empresas pesquisadas.

Estão totalmente insatisfeitos com a cortesia apresentada 4% (quatro por cento). Não avaliaram e mantiveram-se neutras em relação a este item 16% (dezesseis por cento) das empresas.

Em relação às soluções apresentadas pelas empresas prestadoras, responsáveis pela construção e manutenção dos sites, para os problemas reportados pelas empresas, incluindo bugs e erros de processamento, 58% (cinquenta e oito por cento) se consideram satisfeitas e 17% (dezessete por cento) muito satisfeitas.

Insatisfeitas e totalmente insatisfeitas, correspondem a um percentual total de 8% (oito por cento) das avaliações realizadas. Este mesmo percentual se refere ao número de empresas que mantiveram neutras ou não avaliaram as soluções apresentadas pelas empresas.

As empresas que declararam não possuir site na Internet, nem para fins institucionais ou para realizar a venda de seus produtos ou serviços prestados, foram questionadas quanto a cultura empresarial em relação a inclusão da Internet como um canal de negócios.

A maioria das empresas não respondeu a esta questão, correspondendo a 39% (trinta e nove por cento) dos entrevistados. Não considera atraente o custo versus benefício de um site na Internet, um percentual de 22% (vinte e dois por cento).

A falta de conhecimento sobre o assunto vem em terceiro lugar, com um percentual de 16% (dezesseis por cento) das respostas obtidas. Um percentual de 14% (quatorze por cento) não considera importante para sua empresa estar presente na Internet. Um menor percentual, com 8% (oito por cento), não considera o comércio eletrônico uma forma de gerar negócios para sua empresa.

Considerando que 64% (sessenta e quatro por cento) das empresas pesquisadas não possuem site na Internet, verifica-se que, exceto pelo custo versus benefício, não possuir um site é motivado principalmente pela falta de conhecimento sobre o assunto, por não considerar importante sua empresa estar presente na Internet e que o comércio eletrônico não é considerado como uma forma de gerar negócios.

Estas questões devem ser revistas pelos empresários regionais, considerando que o comércio eletrônico vem sendo incluído gradativamente nas estratégias adotadas pelas empresas que buscam expansão no mercado brasileiro e até mesmo internacional, principalmente pelas empresas que atuam no ramo do comércio varejista.

Entre as empresas que não possuem site na Internet, o Facebook foi declarado como sendo a rede social mais acessada, com 54% (cinquenta e quatro por cento) das respostas. Em segundo lugar ficaram as outras redes sociais, exceto o Orkut/Google+, com 21% (vinte e um por cento) das respostas. O Orkut/Google+ ficou em terceiro lugar, com 7% (sete por cento), um ponto percentual acima do índice obtido pelo microblog Twitter, com um percentual de

6% (seis por cento). Declararam não utilizar ou acessar sites ou aplicativos de redes sociais, representando um percentual de 10% (dez por cento), como mostra a Tabela 8.

<b>Redes Sociais</b>	<b>%/Total</b>	<b>Posição</b>
Facebook	54%	1°
Outros	21%	2°
Não acessa / não utiliza	10%	3°
Orkut / Google+	7%	4°
Twitter	6%	5°

Tabela 8. Utilização das redes sociais pelas empresas que não possuem site.

Os percentuais registrados nesta questão ficaram muito próximos dos obtidos quando esta pergunta foi realizada para as empresas que declararam possuir um site na Internet, fato que demonstra que o acesso a sites de redes sociais é um comportamento identificado em todas as empresas pesquisadas.

A maioria das empresas pesquisadas que declararam não ter site na Internet, até a participação deste estudo, consideraram muito provável vir a ter no futuro, com 38% (trinta e oito por cento) e provável, com 21% (vinte e um por cento) das respostas. Um índice de 30% (trinta por cento) considera que talvez venha a publicar um site na Internet, como mostra o Gráfico 13.

Considerou improvável e muito improvável ter um site da empresa na Internet, respectivamente, 4% (quatro por cento) e 6% (seis por cento) das empresas pesquisadas.

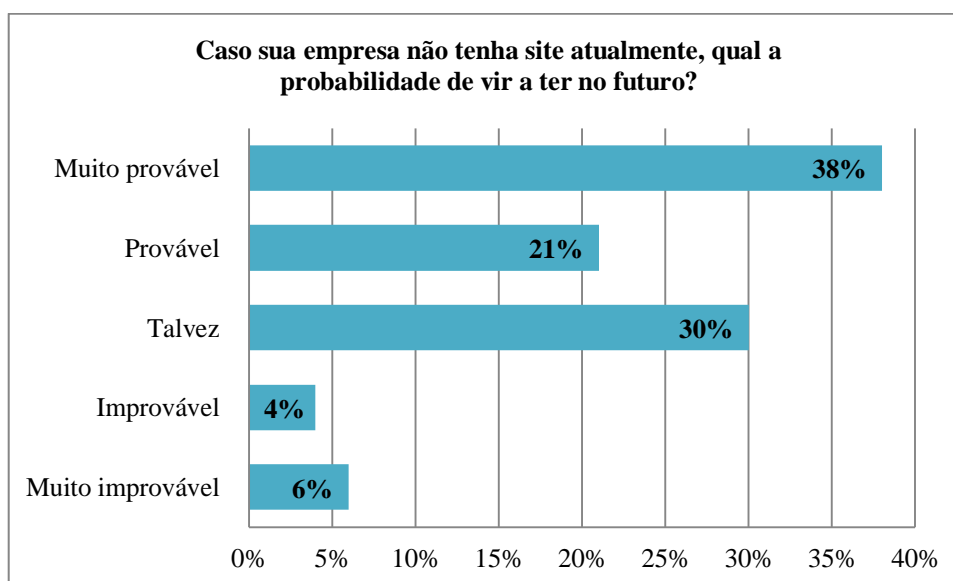


Gráfico 13. Probabilidade do desenvolvimento de um site.

## **5 ANÁLISES COMPARATIVAS**

### **5.1 Perfis dos Consumidores Locais em Relação ao Perfil Nacional**

A partir dos dados primários obtidos, caracterizou-se uma amostra de empresas pesquisadas, permitindo identificar o perfil do comércio eletrônico desenvolvido em alguns municípios pesquisados na região Norte do Estado do Rio Grande do Sul.

De acordo com a amostra de dados primários obtidos a partir da pesquisa dos hábitos de compra de internautas, se verificou que a maioria das pessoas pesquisadas, com o percentual de 65% (sessenta e cinco por cento) das respostas registradas, comprou produtos da categoria roupas, calçados e materiais esportivos. Na pesquisa TIC Domicílios realizada com base no ano de 2012 pelo CGI.br, esta categoria de produtos ocupou a segunda posição no ranking dos produtos mais comprados pela Internet, com 41% (quarenta e um por cento), como mostra a Tabela 9.

Computadores e equipamentos de informática foi a categoria de produtos adquirida pela Internet por 61% (sessenta e um por cento) dos internautas, de acordo com os dados primários, sendo a segunda categoria de produtos mais adquirida pela Internet. Esta categoria de produtos, nacionalmente, foi adquirida por 41% (quarenta e um por cento) dos respondentes da pesquisa TIC Domicílios, ficando na quarta posição entre os produtos mais comprados pela Internet.

Equipamentos eletrônicos foram adquiridos por 61% dos internautas, ficando com a terceira posição entre as categorias de produtos mais adquiridas regionalmente. Nacionalmente, esta categoria ocupa a segunda posição entre os produtos mais adquiridos pela Internet.

Produtos para casa e eletrodomésticos foi a quarta categoria de produtos mais adquirida de acordo com a pesquisa de dados primários, correspondendo a um percentual de 60% (sessenta por cento). Nacionalmente esta foi a categoria de produtos mais adquirida em 2012, ocupando a primeira posição na pesquisa realizada.

Livros, revistas, jornais e periódicos foi a categoria de produtos adquirida por 57% dos entrevistados durante a pesquisa de dados primários, ocupando a quinta posição. Na pesquisa TIC Domicílios nacional, esta categoria ocupa a sexta posição, com 22% (vinte e dois por cento).

Viagens foram classificadas como a sexta categoria de produtos mais adquirida pelos internautas regionais. Nacionalmente, esta é a quinta categoria de produtos mais adquirida, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios.

Medicamentos é sétima categoria de produtos mais adquirida pelos internautas regionais, com 9% (nove por cento). Esta categoria ficou na décima terceira posição entre as categorias de produtos mais adquiridas nacionalmente.

Comida e produtos alimentícios foi a oitava categoria de produtos mais adquirida entre os internautas locais pesquisados, sendo que na pesquisa nacional, esta categoria ocupa a décima posição entre as categorias de produtos adquiridas.

Flores foi a categoria de produtos adquirida por 5% (cinco por cento) dos internautas entrevistados regionalmente, ocupando a última posição entre as categorias de produtos adquiridas pela Internet. Na pesquisa TIC Domicílios nacional, esta categoria também ocupa a última posição entre os produtos adquiridos, como é apresentado na Tabela 9.

Categorias de Produtos	%	Posição	%	Posição
	Local	Local	Nacional	Nacional
Roupas / Calçados / Material Esportivo	65%	1°	41%	3°
Computadores / Equipamentos de Informática	61%	2°	27%	4°
Equipamentos Eletrônicos	61%	3°	41%	2°
Produtos para Casa / Eletrodomésticos	60%	4°	46%	1°
Livros / Revistas / Jornais / Periódicos	57%	5°	22%	6°
Viagens	28%	6°	23%	5°
Medicamentos	9%	7°	6%	13°
Comida / Produtos Alimentícios	9%	8°	8%	10°
Flores	5%	9°	1%	16°

Tabela 9. Principais categorias de produtos comprados pela Internet.

Podemos observar claramente que, quando um empresário incluir o comércio eletrônico em sua estratégia de negócio, seja voltada para iniciar um negócio na Internet ou para impulsionar o negócio existente atualmente, deverá realizar pesquisas buscando identificar o perfil e o comportamento do público-alvo.

Os dados apresentados na Tabela 9 demonstraram claramente a necessidade de definir qual o público-alvo dos produtos comercializados e em área geográfica a empresa irá atuar. Observamos que as categorias de produtos posicionadas entre as mais compradas pela Internet entre as pessoas pesquisadas, não são necessariamente as mais compradas de acordo com a pesquisa realizada nacionalmente.

Durante a fase inicial de planejamento do negócio, seja ele voltado para atender consumidores no mundo físico ou virtual, devem-se realizar pesquisas aplicadas diretamente com o público-alvo, considerando inclusive a área geográfica abrangida. Mesmo que a



empresa tenha dados apurados nacionalmente sobre o segmento em que pretende atuar, não poderá apoiar suas decisões somente nos dados secundários, devendo considerar as diferentes demandas existentes no mercado consumidor.

<b>Produtos/Serviços adquiridos via Internet</b>	<b>%</b>	<b>Posição</b>
Produtos para Casa / Eletrodomésticos	46%	1°
Equipamentos Eletrônicos	41%	2°
Roupas / Calçados / Material Esportivo	41%	3°
Computadores / Equipamentos de Informática	27%	4°
Viagens	23%	5°
Livros / Revistas / Jornais	22%	6°
Ingresso para Eventos	16%	7°
Filmes / Músicas	12%	8°
Jogos de Computador / Videogame	8%	9°
Comida / Produtos Alimentícios	8%	10°
Softwares	7%	11°
Material para Educação à Distância	7%	12°
Medicamentos	6%	13°
Serviços Financeiros / Seguros	6%	14°
Loterias / Apostas	2%	15°
Flores	1%	16°

Tabela 10. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2012.  
Fonte: TIC Domicílios 2012. CGI.br.

Em relação ao uso da Internet para pesquisar informações sobre produtos e serviços, verificou-se um aumento significativo desta prática no Brasil. Passou de 45% (quarenta e cinco por cento) em 2007 para 64% (sessenta e quatro por cento) em 2012 o percentual de usuários que pesquisaram preços na Internet, como mostra o Gráfico 14.

Esta pesquisa de informações e preços de produtos é realizada para atender a dois objetivos dos consumidores. O primeiro objetivo é obter informações sobre a qualidade do produto ou serviço, pontualidade na entrega entre outros aspectos relacionados à postura da empresa vendedora, sobre a ótica do consumidor, considerando depoimentos registrados em perfis de redes sociais, em sites de monitoramento de marcas e no site da própria empresa fabricante ou distribuidora.

O segundo objetivo é pesquisar os preços oferecidos pelos sites revendedores. Caso o internauta opte por realizar a compra na loja física, saberá quais as ofertas disponíveis na Internet, obtendo vantagens na negociação realizada no fechamento da compra no ponto de

venda. Caso o internauta se decida por realizar a compra diretamente pela Internet, poderá consultar as melhores ofertas e optar por aquela que atender a sua expectativa de compra.

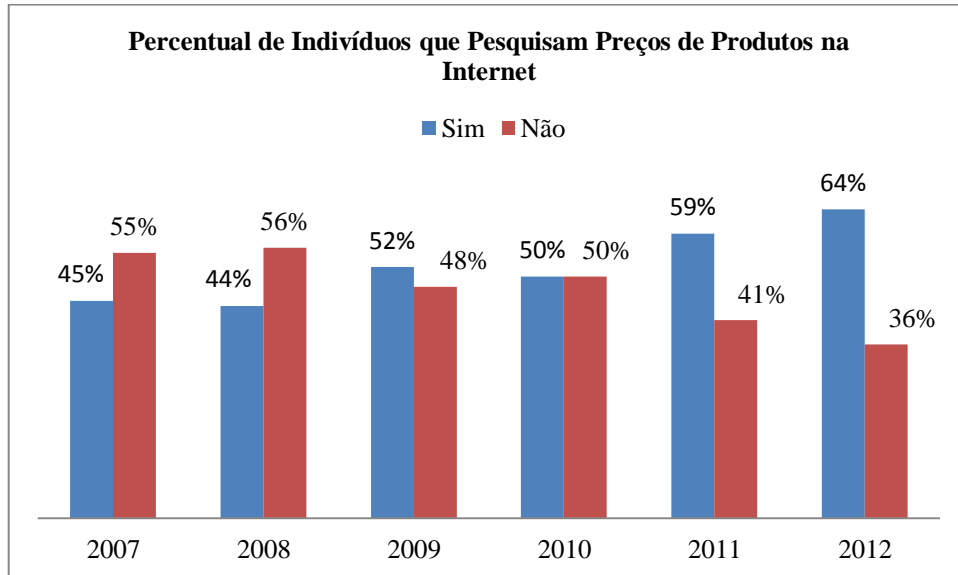


Gráfico 14. Evolução do percentual de indivíduos que pesquisam preços de produtos e serviços na Internet.

Fonte: TIC Domicílios 2012. CGI.br.

De acordo com o Gráfico 15, a maioria dos internautas regionais também utiliza a Internet para pesquisar informações e preços sobre produtos e serviços, correspondendo a um percentual de 62% (sessenta e dois por cento) dos pesquisados, dois pontos percentuais abaixo o percentual registrado na pesquisa nacional TIC Domicílios. Este índice mostra que o comportamento do internauta local apresenta um perfil semelhante ao observado nacionalmente.

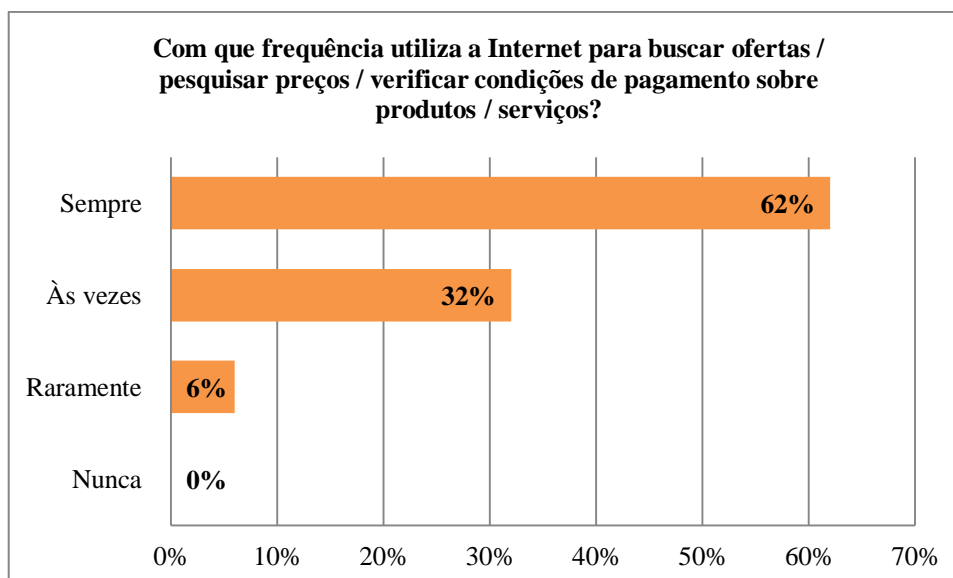


Gráfico 15. Frequência de utilização da Internet para pesquisar preços e condições de pagamento sobre produtos/serviços.

## 5.2 Perfis das Empresas Locais em Relação ao Perfil Nacional

Verificou-se nacionalmente um aumento no número de empresas que possui *website* na Internet. De acordo com os dados apurados pela pesquisa nacional TIC Empresas, este índice passou de 62% (sessenta e dois por cento) em 2005 para 87% (oitenta e sete por cento) em 2012, como mostra o Gráfico 16.

Este aumento de vinte e cinco pontos percentuais demonstrou que as empresas incluíram os websites em suas estratégias de atuação no mercado. Seja para apresentar informações institucionais, disponibilizar catálogos de produtos e canais de contato para os consumidores ou para realizar toda a operação de venda diretamente ao consumidor, os sites passaram a interagir diretamente com os processos de negócios tradicionais das empresas.

As empresas regionais pesquisadas durante este trabalho apresentam um perfil oposto ao verificado nacionalmente. De acordo com os dados primários pesquisados, somente 36% (trinta e seis por cento) dos entrevistados responderam positivamente quanto a possuir um site da empresa disponível na Internet, como mostra o Gráfico 17.

Este percentual apresentado mostra um perfil empresarial em que a presença da empresa na Internet não está incluída na maioria das estratégias de negócios definidas nas empresas sediadas regionalmente.

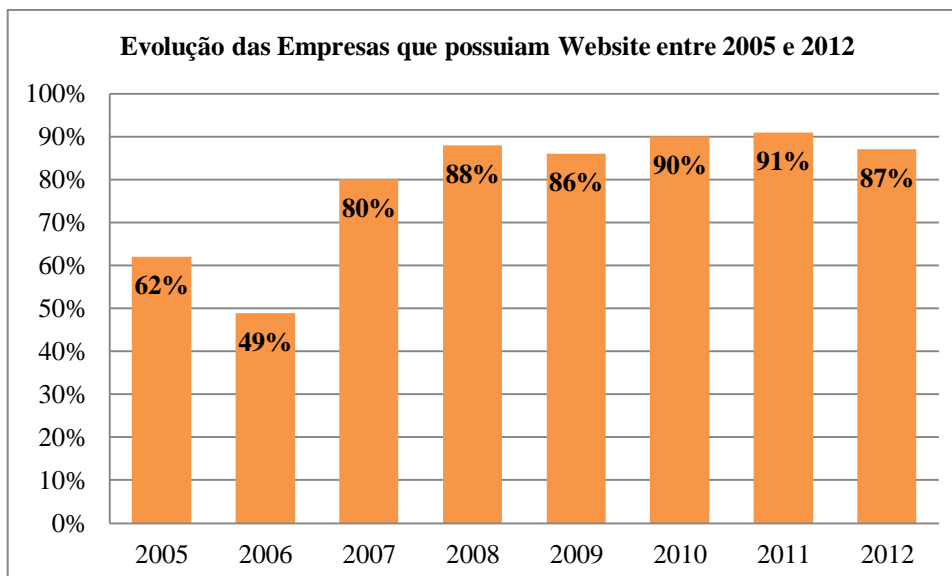


Gráfico 16. Evolução das empresas com Website. Brasil – 2005-2012.  
Fonte: TIC Empresas 2005 – 2012. CGI.br.

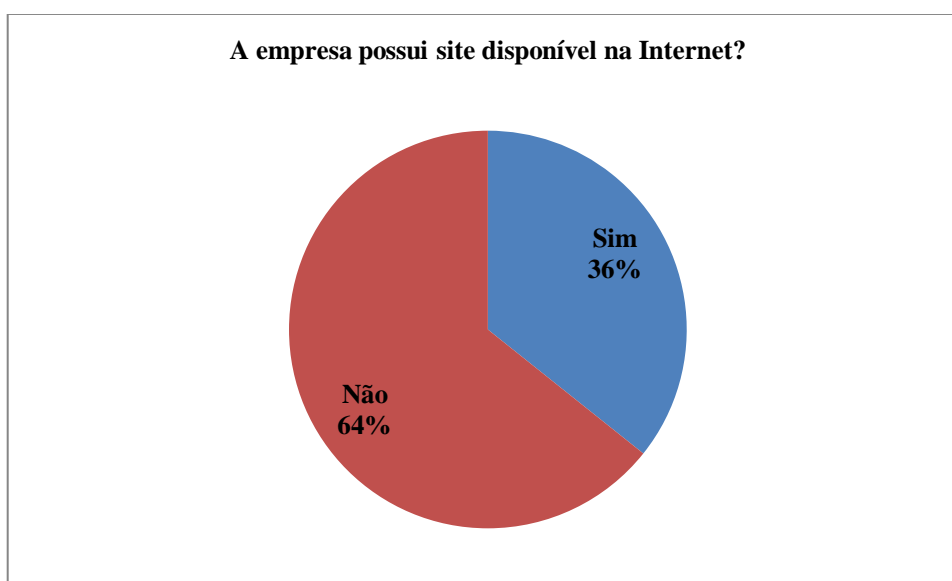


Gráfico 17. Sites empresariais disponíveis na Internet.

Em relação ao uso do website da empresa para agregar valor à geração de negócios para a empresa, na pesquisa TIC Empresas nacional realizada tendo como referência o ano de 2012, se verificou que 21% (vinte e um por cento) dos websites oferecem recursos de sistemas de pedidos ou reservas, conhecidos como carrinhos de compra, 14% (quatorze por cento) oferecem ferramentas para pagamento on-line, permitindo completar a operação de compra diretamente no site da empresa, como é apresentado na Tabela 11.

De acordo com a pesquisa de dados primários coletados regionalmente, 36% (trinta e seis por cento) das empresas entrevistadas tem seus websites com o objetivo de realizar venda

para o consumidor final, com 36% (trinta e seis por cento) e para outras empresas, com um percentual de 20% (vinte por cento), como mostra a Tabela 12.

<b>Recursos oferecidos no Website</b>	<b>% s/Total de Empresas</b>	<b>Posição</b>
Informações sobre a empresa	92%	1°
Catálogo de produtos	62%	2°
Fornecer suporte pós-venda	36%	3°
Personalização/customização de produtos p/cliente	26%	4°
Lista de preços	23%	5°
Sistemas de pedidos/reserva (carrinho de compras)	21%	6°
Pagamento on-line/completar a transação	14%	7°

Tabela 11. Proporção de empresas que possuem Website por recursos oferecidos – 2012.

TIC Empresas 2012. CGI.Br.

<b>Finalidade / Objetivo do Website</b>	<b>%/Total</b>	<b>Posição</b>
Publicidade / propaganda	68%	1°
Apresentação institucional	48%	2°
Realização de vendas para consumidor final (B2C)	36%	3°
Realização de vendas para empresas (B2B)	20%	4°
Intranet / Sistemas	4%	5°

Tabela 12. Finalidade dos sites das empresas da região.

Outra informação relevante observada nos dados obtidos pelas pesquisas foi a de que, em ambas, o percentual de empresas que possuem website para fins institucionais foram semelhantes.

Na pesquisa TIC Empresas, 92% (noventa e dois por cento), correspondendo a maioria das empresas pesquisadas, responderam possuir website para fins de publicar informações sobre a empresa. Na pesquisa realizada regionalmente, a maioria das empresas respondentes, com 68% (sessenta e oito por cento), afirmaram possuir um site com o objetivo de realizar propaganda e publicidade da empresa. Ainda nesta pesquisa, 48% (quarenta e oito por cento) afirmaram que o objetivo do site era realizar a apresentação institucional da empresa.

Estes percentuais revelam uma similaridade em relação aos principais objetivos das empresas em relação a um website disponível na Internet.

Ambas as amostragens de dados revelaram que o comércio eletrônico não está sendo considerado como uma prioridade nas estratégias de negócios das empresas, considerando os baixos percentuais apresentados nos quesitos relacionados a vendas pela Internet.

Na pesquisa de dados primários, realizada com o objetivo de obter informações sobre o desenvolvimento regional do comércio eletrônico, pode-se verificar que o conceito do e-commerce não está alinhado com o formato que o mesmo representa tecnicamente.

Para alguns dos empresários pesquisados há um entendimento equivocado sobre o conceito do comércio eletrônico. Realizar contatos e efetuar vendas de produtos ou serviços para pessoas físicas e jurídicas a partir de contatos telefônicos ou através do envio e recebimento de e-mails, a partir de números telefônicos, endereços eletrônicos ou formulários para envio de e-mails diretamente pelo site da empresa é entendido como comércio eletrônico.

Trata-se de um entendimento equivocado do conceito de comércio eletrônico, pois não fica evidenciado que a negociação foi iniciada e concluída eletronicamente de forma on-line através do website da empresa. A operação de comércio eletrônico realizado através da Internet tem suas fases realizadas diretamente no site da empresa, compreendendo desde o acesso a lista de produtos e serviços, a escolha daqueles que serão adquiridos até o pagamento da compra realizada.

## 6 CONCLUSÃO

### 6.1 Considerações Finais

Neste trabalho de pesquisa aplicada, buscou-se resposta para duas questões-chave. A primeira questão está relacionada à evolução da utilização das TIC pelas empresas brasileiras, com destaque para a inclusão do comércio eletrônico nas estratégias de negócio. A segunda diz respeito à identificar o perfil do comércio eletrônico das empresas sediadas numa micro área geográfica, localizada no norte do Estado do Rio Grande do Sul.

A partir dos dados secundários obtidos, pode-se constatar o crescimento do uso das TIC pelas empresas brasileiras no período de 2005 a 2012.

O percentual de empresas que possuem website passou de 62% (sessenta e dois por cento) em 2005 para 87% (oitenta e sete por cento) em 2012.

O percentual de empresas que utilizam computadores e acesso a Internet manteve-se constante durante este período, com um percentual de 98% (noventa e oito por cento) de utilização de computadores nas empresas pesquisadas.

O comércio eletrônico das empresas brasileiras, nos últimos sete anos, teve um crescimento no volume de negócios realizados através da Internet de 800% (oitocentos por cento), passando de 2,5 bilhões de Reais em 2005 para 22,5 bilhões de Reais em 2012.

Comprovou-se também o crescimento do volume de vendas realizadas através da Internet, bem como um aumento significativo do número de pessoas que utilizam a Internet para pesquisar informações, opiniões de outras pessoas e preços dos produtos e serviços, inclusive antes de se dirigirem a lojas físicas.

Considerando os dados primários obtidos, verificou-se que a maioria das empresas sediadas nos municípios pesquisados não possui site na Internet. Entretanto, a maioria das empresas que declarou possuir site, o utiliza como meio de comunicação essencial para que os consumidores entrem em contato, para divulgação das marcas e dos produtos ou serviços e para realizar negociações comerciais através deste canal, mesmo quando o site não possui as tecnologias necessárias para que o internauta conclua o processo de compra diretamente pela Internet.

Ainda de acordo com os dados primários, a maioria das pessoas pesquisadas já realizou ou pretende realizar compras de produtos através da Internet, evidenciando que a maioria das pessoas que acessam a Internet também realiza compras on-line.

## **6.2 Trabalhos Futuros**

Este trabalho teve como objetivo realizar um estudo a partir da obtenção de dados secundários sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação, em especial as utilizadas em projetos de comércio eletrônico pelas empresas brasileiras e de dados primários, buscando identificar os perfis dos internautas e das empresas sediadas na região, quando ao comportamento na Internet em relação ao comércio eletrônico, verificando tanto os hábitos de compra quanto a utilização da Internet nas estratégias de negócio.

Considerando que os dados primários contém uma pequena amostra de pessoas e empresas, pesquisadas numa micro região geográfica do Estado do Rio Grande do Sul, sugere-se como trabalho futuro a realização de um novo estudo buscando informações com base em uma amostra ampliada de dados primários, visando atualizar os dados primários apurados.

Considerando que os dados secundários foram obtidos nas publicações dos resultados das pesquisas realizadas pelo CGI.br e nos dados publicados pela E-bit Empresa, sugere-se como trabalho futuro a realização de um novo estudo buscando informações com base em outras publicações e bases de dados, visando atualizar os dados secundários utilizando as novas edições das pesquisas realizadas pelos órgãos executivos do governo brasileiro e pela empresa E-bit.

Avaliar o uso das redes sociais, considerando o comportamento do internauta, bem como, nas empresas sediadas na Região Norte do Estado do Rio Grande do Sul, incluindo políticas de uso definidas, também compõe a lista de trabalhos futuros que podem ser realizados sobre o assunto.

Os dados secundários e primários obtidos nesta e em outras pesquisas que venham a ser realizadas posteriormente a este trabalho poderiam constituir um banco de dados disponível publicamente na Internet, de acesso livre, permitindo sua consulta aos internautas interessados no assunto.

## **6.3 Contribuições**

Este trabalho contribuiu de modo significativo para a avaliação consolidada das informações disponíveis sobre a evolução do uso das tecnologias de informação e comunicação, bem como do comércio eletrônico, pelas empresas brasileiras.

Outra contribuição deste trabalho foi apresentar uma comparação entre o comportamento do consumidor local em relação ao comportamento observado nacionalmente



no Brasil, buscando comprovar que a expectativa existente em relação à evolução do comércio eletrônico no Brasil também pode ser observada regionalmente.

De acordo com as respostas obtidas na pesquisa de dados primários realizada nas empresas, verificou que os empresários necessitam de informações para avançar no processo de inovação dos negócios.

Segundo os respondentes, 16% (dezesesseis por cento) responderam que a falta de conhecimento sobre o assunto é o motivo de não possuir um site na Internet. O percentual de 14% (quatorze por cento) não considera importante sua empresa estar presente na web e 8% (oito por cento) não considera o comércio eletrônico uma forma de gerar negócios.

Estes índices evidenciam a falta de conhecimento dos empresários em relação ao potencial do comércio eletrônico, atuando como fator determinante para o sucesso das suas estratégias de negócio.

Pode-se verificar que os profissionais atuantes no mercado de desenvolvimento de sites têm uma expectativa real de crescimento da demanda por seus produtos e serviços, possibilitando inclusive a entrada de novos profissionais neste mercado promissor.

Ainda que haja a carência de informações sobre como inserir sites e tecnologias de comércio eletrônico nas estratégias de negócio, 30% (trinta por cento) das empresas responderam que talvez tenham um site no futuro, 21% (vinte e um por cento) considera provável e 38% (trinta e oito por cento) muito provável que ocorra o desenvolvimento de um site institucional ou de comércio eletrônico.

Considerando que as distâncias geográficas deixam de representar um empecilho para atender consumidores de qualquer lugar e de acordo com as informações obtidas na pesquisa de dados primários realizada, a estrutura operacional inicial de comércio eletrônico pode ser projetada para atender uma parcela do mercado, compreendendo basicamente a demanda gerada inicialmente neste modelo de negócio, evoluindo na medida em que seja verificada a necessidade de investimentos maiores em infraestrutura e em mão de obra especializada.

Outra consideração acerca do comércio eletrônico, que o torna um aspecto fundamental para as estratégias empresariais, está no fato de que, a partir da teoria da cauda longa, foi redefinida a forma utilizada para avaliar os produtos comercializados no mundo off-line, identificando aqueles que podem ser vendidos de forma on-line.

Esta teoria passou a auxiliar os empresários na tomada de decisão sobre quais produtos são vendidos nas lojas físicas e quais podem ser vendidos nos websites das empresas, considerando-se o público-alvo e o ponto de venda de cada produto.

Consumidores que realizam compras na Internet optam algumas vezes pela aquisição de produtos que não são comprados em lojas físicas, sendo necessário analisar o perfil destes novos clientes, considerando sua religião, etnia, cultura e costumes, bem como a localização geográfica de cada um.

#### **6.4 Dificuldades Enfrentadas**

Durante a realização do presente trabalho foram enfrentadas dificuldades relacionadas à obtenção dos dados primários e secundários.

Em relação aos dados primários, a dificuldade esteve relacionada à obtenção de uma amostra de dados substancial, considerando que era grande a dimensão geográfica compreendida pelos municípios abrangidos inicialmente pela pesquisa, que demonstrou exigir um investimento financeiro na fase de execução do projeto, de forma que possibilitasse o deslocamento de pesquisadores até os municípios-alvo da pesquisa.

A dificuldade relacionada à obtenção dos dados secundários, utilizados na pesquisa, esteve associada ao fato de que as bases de dados são originadas de forma não padronizada pelos órgãos executivos do governo brasileiro e que, a empresa E-bit não disponibiliza uma base de dados para acesso público, necessitando de uma tabulação adicional dos dados publicados, de forma que permitisse constituir uma base de dados válida para pesquisar e analisar as informações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGOSTINI, Renata; MEYER, Carolina. **A classe C cai na rede: nos últimos três anos, mais de 45 milhões de brasileiros pertencentes à nova classe média passaram a acessar a internet. Um novo mundo de consumo e informação se abre para eles e transforma os negócios.** *Exame* 20 Oct. 2010: 34+. *Academic OneFile*. Web. 6 Oct. 2013. Disponível em <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA248092691&v=2.1&u=capes58&it=r&p=AONE&sw=w&asid=dd1ca397db31aab81b956c5ca847548c>>. Acessado em Janeiro de 2013.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Chris Anderson. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 5ª Reimpressão.
- ANDERSON, Chris. **Átomos são os novos bits: Desenhe um produto inovador, faça os protótipos em casa e contrate uma empresa chinesa para fabrica-lo. A manufatura em pequena escala e a próxima revolução industrial.** *Exame* 24 Feb. 2010: 96+. *Academic OneFile*. Web. 6 Oct. 2013. Disponível em <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA225246860&v=2.1&u=capes58&it=r&p=AONE&sw=w&asid=a0c44c13e7dfe88214b3f06a32afbea0>>. Acessado em Fevereiro de 2013.
- ARAÚJO, Ana Carolina de; MATSUOKA, Érica Mayumi; UNG, July Ellen; HILSDORF, Wilson de Castro; SAMPAIO, Mauro. **Logística reversa no comércio eletrônico: um estudo de caso.** *Gest. Prod.* vol.20 no.2 São Carlos Apr./June 2013. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-530X2013000200005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2013000200005)>. Acessado em Maio de 2013.
- BARTH, Célia A. S. M. **O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico.** São Paulo: FGV EAESP, 2004. 179 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).
- BCASH. **Bcash é a solução financeira mais completa, segura e simples para realizar pagamentos em lojas virtuais.** Disponível em <<https://www.bcash.com.br/>>. Acessado em Maio de 2013.
- BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais.** 2011.
- BULGACOV, Sergio; AZEVEDO, Alexandre Cabral de; BULGACOV, Yára Lúcia Mazziotti; ROSADAS, Leandro Azevedo da Silva. **A implantação do comércio eletrônico e seus efeitos sobre os processos e os conteúdos estratégicos para as empresas.** *Revista de Administração FACES Journal*, 2006, Vol.5(2).
- CAGED. **Brasil – Comportamento do Emprego Formal.** Disponível em <[http://portal.mte.gov.br/caged\\_mensal/principal.htm](http://portal.mte.gov.br/caged_mensal/principal.htm)>. Acesso em Setembro de 2012.
- CNEFE. **Censo 2010.** Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos. Publicada através de aplicação WEB do IBGE. Disponível em <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/cnefe>>. Acessado em Março de 2013.

DALMAZO, Luiza. **Cada um na sua: lojas on-line investem na superespecialização e conseguem cavar espaço no concorrido mercado do varejo eletrônico.** *Exame* 16 Dec. 2009: 181+. *Academic OneFile*. Web. 6 Oct. 2013. Disponível em <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA218817117&v=2.1&u=capes58&it=r&p=AONE&sw=w&asid=1c3f716a32dd41eb90617bc2f5df1f49>>. Acessado em Abril de 2013.

ESTADÃO, Conteúdo. **Acesso à internet cresce 3% no país, diz Ibope.** Pequenas Empresas Grades Negócios. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2013/10/aceso-internet-cresce-3-no-pais-diz-ibope.html>>. Acessado em Outubro de 2013.

ESTADUAL, Receita. **Lei nº 11.038, de 14 de novembro de 1997.** Dispõe sobre a parcela do produto da arrecadação do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) pertencente aos municípios do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://www.legislacao.sefaz.rs.gov.br/Site/Document.aspx?inpKey=135192>>. Acessada em Agosto de 2013.

ESTADUAL, Receita. **Lei nº 13.028, de 16 de agosto de 2008.** Altera a Lei nº 11.038, de 14 de novembro de 1997, que dispõe sobre a parcela do produto da arrecadação do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) pertencente aos municípios do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://www.legislacao.sefaz.rs.gov.br/Site/Document.aspx?inpKey=152639&inpCodDispositivo=&inpDsKeywords=13.028>>. Acessada em Agosto de 2013.

ESTADUAL, Receita. **Lei nº 12.868, de 18 de dezembro de 2007.** Institui o Programa de Integração Tributária – PIT e define a estrutura institucional e os critérios de avaliação das ações, altera a Lei nº 11.038, de 14/11/97, e dá outras providências. Disponível em <<http://www.legislacao.sefaz.rs.gov.br/Site/Document.aspx?inpKey=144986>>. Acessada em Agosto de 2013.

FAUST, André. **A histeria das compras coletivas: cada vez mais empresas se lançam no Brasil no segmento mais promissor do comércio eletrônico. Haverá espaço para todos?** *Exame* 29 Dec. 2010: 130+. *Academic OneFile*. Web. 6 Oct. 2013. Disponível em <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA251377599&v=2.1&u=capes58&it=r&p=AONE&sw=w&asid=5e26e3889d5c1297f9d0a67b4c96eba8>>. Acessado em Abril de 2013.

FAUST, André. **O negocio da confiança: quer emprestar ou tomar emprestado uma furadeira, um home theater, um carro ou um apartamento? Essa e a ideia por traz de uma nova onda de negócios na web.** *Exame* 7 Sept. 2011: 166+. *Academic OneFile*. Web. 6 Oct. 2013. Disponível em <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA270809692&v=2.1&u=capes58&it=r&p=AONE&sw=w&asid=c25f69ec1f92c1c823cbf1ca5fe7b175>> Acessado em Maio de 2013.

- GONÇALVES, Antonio Baptista. **Compras coletivas e as lesividades na relação de consumo**. *Cognitio Juris : Revista Jurídica*, 2012, Vol.05(05), p.52.
- GRAEML, Alexandre R.; GRAEML, Karin S.; STEIL, Andrea V. **Comércio eletrônico: o supermercado virtual na percepção do cliente**. Anais do III Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Industriais, EAESP-FGV, São Paulo, setembro de 2000.
- IBGE. **Censo 2010**. Realizado e publicado pelo Instituto Nacional de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>. Acessado em Janeiro de 2013.
- IBGE. **Estimativas populacionais para os municípios brasileiros em 01/07/2013**. Publicado pelo Instituto Nacional de Geografia e Estatística. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2013/estimativa\\_dou.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2013/estimativa_dou.shtm)>. Acessado em Setembro de 2013.
- KOVACS, Michelle H; FARIAS, Salomão A. de. **Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet**. *RAE electron*. vol.3 no.2 São Paulo July/Dec. 2004. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S167656482004000200013&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167656482004000200013&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>. Acessando em Abril de 2013.
- LEAL, Ana Luiza; DALMAZO, Luiza; FERRARI, Bruno. **As empresas caíram nas redes: O Facebook e o Twitter já mudaram a maneira como mais de 1 bilhão de pessoas se relacionam. Agora é o mundo dos negócios que começa a sentir seu enorme poder de transformação**. *Exame* 22 Aug. 2012: 164+. *Academic OneFile*. Web. 6 Oct. 2013. Disponível em <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA306597439&v=2.1&u=capes58&it=r&p=AONE&sw=w&asid=409f2d663d4e2f24ba3e4551257037d0>>. Acessado em Fevereiro de 2013.
- MENDES, Marcos. **O Comércio Eletrônico no Brasil**. MBA em Tecnologia da Informação e da Comunicação na Educação (PUC-RS). 2005.
- MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor on-line: perfil, uso da Internet e atitudes**. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 159 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).
- NETO, Ernani Coelho; FLORIDIA, Giovanni. **Circuitos on-line de comunicação relacionada ao consumo**. *Comunicacao, Midia E Consumo* 5.12 (2008): 113+. *Academic OneFile*. Web. 6 Oct. 2013. Disponível em <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA193886873&v=2.1&u=capes58&it=r&p=AONE&sw=w&asid=8ecd219aaba6853db06065c31ae21c96>>. Acessado em Maio de 2013.
- NOVISKI, Adriana. **Varejo x Tendência – saiba o que é o Omni-channel**. Disponível em <<http://canaldoempreendedor.com.br/banner-principal/varejo-x-tendencia-saiba-o-que-e-o-omni-channel/>>. Acessado em Maio de 2013.
- OLIVEIRA, Leandro Santos de. **Estudo sobre o processo de compra pela Internet e a distribuição ao consumidor final**. Leandro Santos de Oliveira; orientadora Edda Wagner. São Paulo, 2009.

PAGSEGURO. **PagSeguro. Venda pela internet e receba pagamento online facilmente.** Disponível em <<https://pagseguro.uol.com.br/>>. Acessado em Maio de 2013.

Portal do Empreendedor. **Empreendedor Individual.** Disponível em <<http://www.portaldoeempreendedor.gov.br/modulos/formalize/index.html>>. Acessado em Agosto de 2012.

PROXIMA. **A publicidade on-line é mais bem recebida.** II Pesquisa Brasil Conectado. Disponível em <[http://evento.proxima.com.br/cobertura/2013/proxima/seminarios/A-publicidade-online-e-a-mais-bem-recebida?fb\\_action\\_ids=10151601735187722&fb\\_action\\_types=og.likes&fb\\_ref=bar\\_showandtell&fb\\_source=aggregation&fb\\_aggregation\\_id=288381481237582](http://evento.proxima.com.br/cobertura/2013/proxima/seminarios/A-publicidade-online-e-a-mais-bem-recebida?fb_action_ids=10151601735187722&fb_action_types=og.likes&fb_ref=bar_showandtell&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582)>. Acessado em Maio de 2013.

REPÚBLICA, Presidência da. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acessada em Agosto de 2013.

SACCOL, Amarolinda I. Costa Zanela. **Alinhamento Estratégico da Utilização da Internet e do Comércio Eletrônico: os Casos Magazine Luiza e Fleury.** Revista de Administração Contemporânea, 2005, Vol.9, p.59-80.

SALVADOR, Mauricio. **Pesquisa sobre Logística no E-commerce Brasileiro 2013.** Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABCOMM. Disponível em <<http://www.ecommerceschool.com.br/Arquivos/Pesquisa-Logistica-Ecommerce-2013.pdf>>. Acessado em Junho de 2013.

SANTANA, Camila Lima Santana e. **Redes Sociais na Internet: Potencializando interações sociais.** Disponível em <<http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf>>. Acessado em Janeiro de 2013.

SCANDIUZZI, Fernando; OLIVEIRA, Márcio Mattos Borges; ARAÚJO, Geraldo José Ferraresi de. **A logística no comércio eletrônico B2C: Um estudo nacional multicascos.** Estudos do CEPE, 2011(34), p.218. Disponível em <<http://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/viewFile/1983/1690>>. Acessado em Junho de 2013.

SEFAZ. **IPM – Índice de Participação dos Municípios.** Secretaria da Fazenda do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://www.sefaz.rs.gov.br>>. Acessado em Junho de 2013.

TIC. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2005.** CGI.br. 1ª Edição publicada em 2006. São Paulo.

TIC. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2006.** NIC.br. 1ª Edição publicada em 2007. São Paulo.

TIC. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2007.** NIC.br. 2ª Edição publicada em 2008. São Paulo.

TIC. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2008**. NIC.br. 1ª Edição publicada em 2009. São Paulo.

TIC. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2009**. NIC.br. 1ª Edição publicada em 2010. São Paulo.

TIC. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2005 a 2009**. NIC.br. Edição Especial publicada em 2010. São Paulo.

TIC. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2010**. NIC.br. 1ª Edição publicada em 2011. São Paulo.

TIC. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2011**. NIC.br. 1ª Edição publicada em 2012. São Paulo.

TIC. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2012**. NIC.br. 1ª Edição publicada em 2013. São Paulo.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler ; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Ciência da Informação, 2005, Vol.34, p.93-104. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19652005000200010&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652005000200010&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>. Acessado em Março de 2013.

WEBSHOPPERS. **Análise e Evolução do Comércio Eletrônico. 28ª Edição**. E-bit. Buscapé Company. Publicado em 2013.

## **ANEXOS**



**ANEXO I – Questionário Desenvolvimento do Comércio Eletrônico – Pessoa Jurídica**

Prezado respondente,

O questionário que você está recebendo tem a finalidade de levantar subsídios para estudar o desenvolvimento do comércio eletrônico e da utilização da Internet nas empresas. O tempo estimado para resposta é de 10 minutos. As questões a seguir visam caracterizar como a Internet é utilizada em sua(s) empresa(s), portanto, não há resposta certa ou errada. Caso você não saiba ou não se lembre de algo, use a alternativa “não sei / não lembro” quando estiver disponível. Procure ser o mais preciso possível em suas respostas, contudo, não deixe de responder uma questão por não se lembrar do número exato que está sendo solicitado. Ao final, não é necessário que você se identifique nem informe seu e-mail para contato, a menos que queira receber informações sobre o resultado final da pesquisa. Dessa forma, fique à vontade e responda o questionário. Sua ajuda é muito importante para a pesquisa. Muito obrigado por sua consideração e interesse!

\* Campo de preenchimento obrigatório

1. Porte da empresa: \* (Marcar apenas uma opção)

- ( ) Micro Empreendedor Individual (receita bruta anual de até R\$ 60.000,00)
- ( ) Microempresa (receita bruta anual de até R\$ 360.000,00)
- ( ) Pequena Empresa (receita bruta anual de até R\$ 3.600.000,00)
- ( ) Grande Empresa (receita bruta anual de até R\$ 12.000.000,00)

2. Tempo de existência da empresa no mercado: \* (Marcar apenas uma opção)

- ( ) de 0 a 5 anos
- ( ) de 6 a 10 anos
- ( ) de 11 a 20 anos
- ( ) de 21 a 30 anos
- ( ) acima de 30 anos

3. Ramo(s) de atividade(s) da empresa: \* (Marque todas as opções que se aplicam)

- ( ) Atacado / Comércio
- ( ) Varejo / Comércio
- ( ) Indústria
- ( ) Prestação de Serviços

4. A empresa possui site disponível na Internet? \* (Marcar apenas uma opção)

- ( ) Sim (Se escolher esta alternativa, continue respondendo até a questão nº 18)
- ( ) Não (Se escolher esta alternativa, responda a partir da questão nº 19)

5. Há quanto tempo existe o site da empresa na Internet? (Marcar apenas uma opção)

- ( ) há 1 ano
- ( ) de 1 a 2 anos
- ( ) de 3 a 5 anos
- ( ) de 6 a 10 anos
- ( ) há mais de 10 anos
- ( ) não sei / não lembro

6. Qual a finalidade / objetivo do site? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Apresentação institucional
- Realização de vendas para empresas (B2B)
- Realização de vendas para consumidor final (B2C)
- Intranet / Sistemas
- Publicidade / propaganda

7. Se realiza vendas para empresas / consumidores finais através do site na Internet, qual(is) o(s) motivo(s) para utilização? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Adoção do comércio eletrônico pelos clientes
- Possibilidade de melhoria do relacionamento com os clientes
- Experiências bem sucedidas de outras empresas
- Ampliação das vendas
- Facilidade de divulgação dos produtos
- Adoção do comércio eletrônico por empresas concorrentes
- Oportunidade de pioneirismo / diferenciação dos concorrentes

8. Qual o valor / ticket médio aproximado das compras realizadas por consumidor no site? (Marcar apenas uma opção)

- Até R\$ 50,00
- Entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00
- Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00
- Mais de R\$ 200,00
- Sem resposta

9. Com que frequência os consumidores utilizam o site para compra de produtos?

(Marcar apenas uma opção)

- Várias vezes ao mês
- Uma vez ao mês
- Uma vez a cada dois meses
- Uma vez a cada seis meses
- Uma vez ao ano
- Sem resposta

10. Qual o valor aproximado do investimento total para a construção do site? (Marcar apenas uma opção)

- Abaixo de R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.500,00
- Entre R\$ 2.500,00 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.000,00 e R\$10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

11. Qual(is) o(s) meio(s) de pagamento disponível(is) no site da empresa? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Depósito em conta bancária
- Cartão de crédito / débito
- Boleto bancário
- Sistemas de pagamento de terceiros
- Outros

12. Qual(is) a(s) forma(s) de entrega disponível(is) no site? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Entrega / transporte próprio
- Sedex
- Correios / carta registrada
- Empresa terceirizada / transportadora
- Retirada em loja física

13. Que mudanças ocorreram na empresa após a implantação do comércio eletrônico? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Melhoria no relacionamento com os clientes
- Facilidade de divulgação da empresa e dos produtos
- Inovação de produtos e serviços
- Novas oportunidades de negócio
- Ampliação do estoque
- Redução do estoque
- Redução de custos
- Contratação de pessoal especializado
- Cursos de capacitação para os funcionários
- Redução do número de funcionários
- Aumento do número de funcionários para atender ao aumento das vendas / expedição

14. Qual o tipo de propaganda que a empresa faz para divulgar o site?

(Marque todas as opções que se aplicam)

- Rádio
- Televisão
- Jornal
- Internet
- Outro

15. No caso de internet, quais os meios de divulgação usados para promover o site da empresa? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Banners ou pop-ups em outros sites
- Ferramentas do Google
- Redes Sociais
- E-mail Marketing
- Outros

16. Caso acesse / tenha perfis criados em redes sociais, quais as utilizadas? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Twitter
- Facebook
- Orkut / Google+
- Outras
- Não utiliza / acessa

17. Para definição da contratação da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico, indique o nível de importância que, segundo sua avaliação, cada uma das alternativas representa: 1. Muito importante / 2. Importante / 3. Neutro / 4. Sem importância / 5. Totalmente sem importância (Marcar apenas uma opção por linha)

Itens	1	2	3	4	5	Sem resposta
Atendimento do vendedor						
Preço						
Qualidade						
Segurança da informação						
Custo x benefício						
Atração de novos clientes						
Retenção de clientes						
Indicação por terceiros						
Análise de portfólio (clientes da empresa)						
Tempo de empresa no mercado						
Tecnologia utilizada						
Qualificação dos funcionários / colaboradores da empresa						

18. Se a sua empresa possui site, indique o nível de satisfação com o mesmo: 1. Muito satisfeito / 2. Satisfeito / 3. Neutro / 4. Insatisfeito / 5. Totalmente insatisfeito (Marcar apenas uma opção por linha)

Itens	1	2	3	4	5	Sem resposta
Satisfação geral						
Custo						
Custo x benefício						
Qualidade do site						
Visibilidade proporcionada						
Retorno em número de clientes						
Aumento / diversificação de mercado						
Visão dos clientes sobre a empresa						
Qualidade dos serviços prestados pela empresa responsável pela criação / manutenção do site						
Rapidez no atendimento de solicitações						
Cortesia no atendimento						
Soluções de problemas e eficiência						

19. Se a sua empresa não possui site, indique qual das afirmações abaixo mais se identifica com seu pensamento a respeito do assunto: (Marcar apenas uma opção)

- Falta de conhecimento sobre o assunto
- Não considera importante sua empresa estar presente na web
- Não considera o comércio eletrônico uma forma de gerar negócios
- Não considera a utilização do comércio eletrônico como vantagem competitiva
- Não considera o custo x benefício atraente
- Sem resposta

20. Mesmo não utilizando um site, acessa / utiliza as redes sociais? Qual(is)? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Twitter
- Facebook
- Orkut / Google+
- Outros
- Não acessa / não utiliza

21. Caso sua empresa não tenha site atualmente, qual a probabilidade de vir a ter no futuro? (Marcar apenas uma opção)

- Muito provável
- Provável
- Talvez
- Improvável
- Muito improvável

**Dados de identificação opcionais**

Nome completo do responsável pelas informações: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_ Cidade/UF: \_\_\_\_\_

E-mail para contato: \_\_\_\_\_

## ANEXO II – Comportamento do Consumidor – Pessoa Física

Prezado respondente,

O questionário que você está recebendo tem a finalidade de levantar subsídios para estudar o comportamento de uso e compra realizado pela Internet. O tempo estimado para resposta é de 10 minutos. As questões a seguir visam caracterizar como você usa a Internet, portanto, não há resposta certa ou errada. Caso você não saiba ou não se lembre de algo, use a alternativa “não sei / não lembro” quando estiver disponível. Procure ser o mais preciso possível em suas respostas, contudo, não deixe de responder uma questão por não se lembrar do número exato que está sendo solicitado. Ao final, não é necessário que você se identifique nem informe seu e-mail para contato, a menos que queira receber informações sobre o resultado final da pesquisa. Dessa forma, fique à vontade e responda o questionário. Sua ajuda é muito importante para a pesquisa.

Muito obrigado por sua consideração e interesse!

\* Campo de preenchimento obrigatório

1. Há quanto tempo utiliza a Internet? \* (Marcar apenas uma opção)

- Menos de 6 meses
- 6 meses a 1 ano
- 1 a 2 anos
- mais de 2 anos
- Não sei / não lembro

2. Em quais locais tem acesso a Internet? \* (Marque todas as opções que se aplicam)

- Em casa
- No trabalho
- Na escola / faculdade
- Outro

3. Em termos de uso da Internet, como se considera? (Marcar apenas uma opção)

- Um novato / curioso
- Tenho conhecimento médio sobre o assunto
- Conheço bastante
- Um expert na área / grande conhecedor do assunto

4. Você já fez compras pela Internet? \* (Marcar apenas uma opção)

- Sim (Se escolher esta alternativa, continue respondendo as perguntas seguintes)
- Não (Se escolher esta alternativa, continue respondendo a partir da questão nº 11)

5. Quantas compras, aproximadamente, já realizou pela Internet? (Marcar apenas uma opção)

- Uma única compra
- de 2 a 5 compras
- 5 a 10 compras
- mais de 10 compras

6. Qual foi a última compra que realizou pela Internet? (Marcar apenas uma opção)

- Há menos de sete dias
- Entre 7 e 15 dias
- Entre 15 e 30 dias
- Há mais de 30 dias
- Não sei / não lembro

7. Quanto você costuma gastar, em média, por compra na Internet? (Marcar apenas uma opção)

- de R\$ 10,00 a R\$ 50,00
- de R\$ 50,00 a R\$ 200,00
- de R\$ 200,00 a R\$ 300,00
- de R\$ 300,00 a R\$ 500,00
- mais de R\$ 500,00

8. Quanto você estima já ter gasto em compras na Internet? (Marcar apenas uma opção)

- de R\$ 50,00 a R\$ 200,00
- de R\$ 200,00 a R\$ 500,00
- de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00
- de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
- mais de R\$ 2.000,00

9. Quais produtos, considerando a classificação indicada, você já comprou pela Internet? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Equipamentos eletrônicos
- Livros / revistas / jornais / periódicos
- Produtos para casa / eletrodomésticos
- Computadores / equipamentos de Informática
- Roupas / calçados / material esportivo
- Viagens
- Comida / produtos alimentícios
- Medicamentos
- Flores

10. De modo geral, você se considera, em relação às compras já realizadas pela Internet: (Marcar apenas uma opção)

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito

11. Se fosse comprar os produtos classificados nas categorias indicadas, quais poderia fazê-lo pela Internet? \* (Marque todas as opções que se aplicam)

- Equipamentos eletrônicos
- Livros / revistas / jornais / periódicos
- Produtos para casa / eletrodomésticos
- Computadores / equipamentos de Informática
- Roupas / calçados / material esportivo
- Viagens

- Comida / produtos alimentícios
- Medicamentos
- Flores

12. Com que frequência utiliza a Internet para se comunicar com as pessoas (e-mail / chat, por exemplo)? \* (Marcar apenas uma opção)

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

13. Com que frequência utiliza a Internet para realizar movimentações bancárias (Home/Internet banking, por exemplo)? \* (Marcar apenas uma opção)

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

14. Com que frequência utiliza a Internet para pesquisar informações / opiniões de consumidores sobre produtos / serviços antes de comprar? \* (Marcar apenas uma opção)

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

15. Com que frequência utiliza a Internet para buscar ofertas / pesquisar preços / verificar condições de pagamento sobre produtos / serviços? \* (Marcar apenas uma opção)

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

16. Qual sua idade? \* (Marcar apenas uma opção)

- 0 a 14 anos
- 15 a 24 anos
- 25 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 64 anos ou mais

17. Qual seu sexo? \* (Marcar apenas uma opção)

- Masculino
- Feminino

18. Qual(is) equipamento(s) com acesso à Internet você possui? \* (Marque todas as opções que se aplicam)

- Celular / Smartphone
- Notebook / Netbook / Ultrabook
- Tablet
- Computador de mesa / Desktop
- TV / Smart TV



19. Qual seu grau de instrução? \* (Marcar apenas uma opção)

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação / Especialização
- Mestrado / Doutorado

**Dados de identificação opcionais**

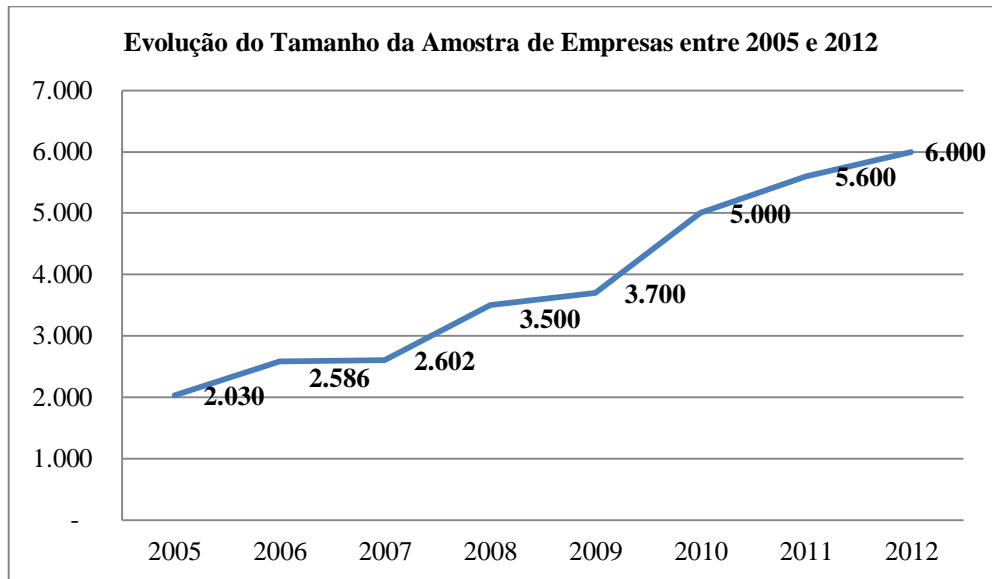
Nome completo: \_\_\_\_\_

E-mail para contato: \_\_\_\_\_

Cidade/UF: \_\_\_\_\_

## ANEXO III

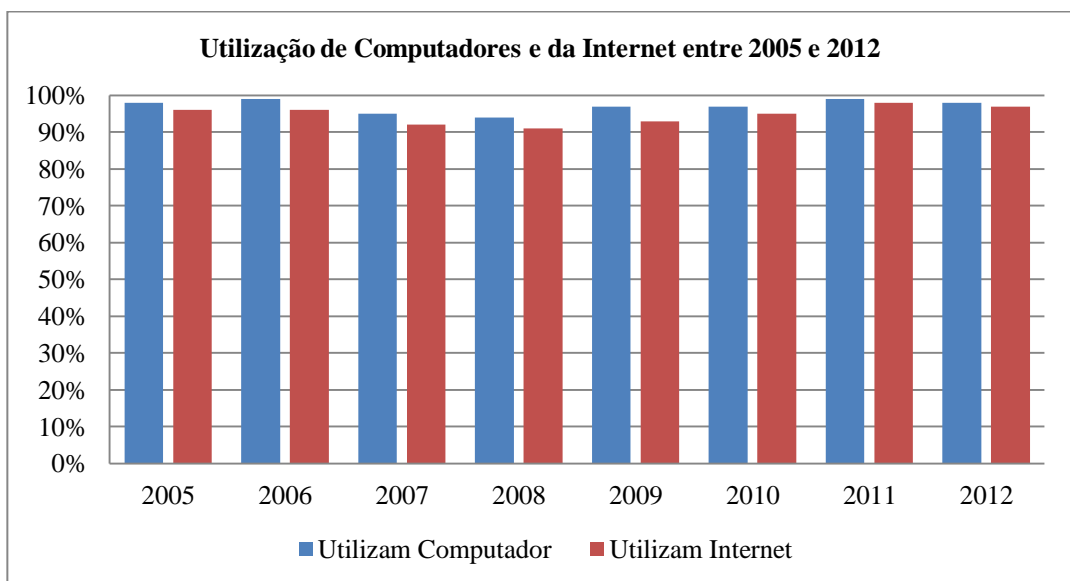
Gráfico 18. Tamanho da amostra de empresas. Brasil - 2005-2012.



Fonte: TIC Empresas 2012. CGI.br.

## ANEXO IV

Gráfico 19. Utilização de computadores e da Internet. Brasil – 2005-2012.



Fonte: TIC Empresas 2005 – 2012. CGI.br.

## ANEXO V

Tabela 13. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2005.

Produtos/Serviços adquiridos via Internet	%	Posição
Filmes / Músicas	18%	1º
Equipamentos Eletrônicos	14%	2º
Livros / Revistas / Jornais	13%	3º
Produtos para Casa / Eletrodomésticos	12%	4º
Computadores / Equipamentos de Informática	11%	5º
Softwares	7%	6º
Roupas / Calçados / Material Esportivo	5%	7º
Viagens	4%	8º
Material para Educação à Distância	4%	9º

Fonte: TIC Domicílios 2005. CGI.br.

## ANEXO VI

Tabela 14. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2006.

Produtos/Serviços adquiridos via Internet	%	Posição
Livros / Revistas / Jornais	30%	1º
Equipamentos Eletrônicos	23%	2º
Filmes / Músicas	20%	3º
Computadores / Equipamentos de Informática	19%	4º
Produtos para Casa / Eletrodomésticos	13%	5º
Roupas / Calçados / Material Esportivo	13%	6º
Material para Educação à Distância	6%	7º
Jogos de Computador / Videogame	4%	8º
Softwares	4%	9º
Ingresso para Eventos	4%	10º
Viagens	3%	11º
Comida / Produtos Alimentícios	1%	12º
Serviços Financeiros / Seguros	1%	13º

Fonte: TIC Domicílios 2006. CGI.br.

## ANEXO VII

Tabela 15. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2007.

<b>Produtos/Serviços adquiridos via Internet</b>	<b>%</b>	<b>Posição</b>
Equipamentos Eletrônicos	41%	1º
Produtos para Casa / Eletrodomésticos	27%	2º
Livros / Revistas / Jornais	26%	3º
Computadores / Equipamentos de Informática	18%	4º
Filmes / Músicas	16%	5º
Roupas / Calçados / Material Esportivo	14%	6º
Viagens	9%	7º
Softwares	8%	8º
Jogos de Computador / Videogame	8%	9º
Ingresso para Eventos	8%	10º
Material para Educação à Distância	7%	11º
Serviços Financeiros / Seguros	4%	12º
Medicamentos	4%	13º
Comida / Produtos Alimentícios	3%	14º
Loterias / Apostas	2%	15º
Flores	1%	16º

Fonte: TIC Domicílios 2007. CGI.br.

## ANEXO VIII

Tabela 16. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2008.

<b>Produtos/Serviços adquiridos via Internet</b>	<b>%</b>	<b>Posição</b>
Equipamentos Eletrônicos	40%	1º
Livros / Revistas / Jornais	28%	2º
Produtos para Casa / Eletrodomésticos	25%	3º
Computadores / Equipamentos de Informática	18%	4º
Filmes / Músicas	18%	5º
Roupas / Calçados / Material Esportivo	16%	6º
Viagens	10%	7º
Ingresso para Eventos	9%	8º
Softwares	8%	9º
Material para Educação à Distância	8%	10º
Jogos de Computador / Videogame	7%	11º
Comida / Produtos Alimentícios	4%	12º
Medicamentos	4%	13º
Serviços Financeiros / Seguros	3%	14º
Loterias / Apostas	1%	15º
Flores	1%	16º

Fonte: TIC Domicílios 2008. CGI.br.

## ANEXO IX

Tabela 17. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2009.

<b>Produtos/Serviços adquiridos via Internet</b>	<b>%</b>	<b>Posição</b>
Equipamentos Eletrônicos	43%	1º
Produtos para Casa / Eletrodomésticos	34%	2º
Livros / Revistas / Jornais	29%	3º
Computadores / Equipamentos de Informática	27%	4º
Roupas / Calçados / Material Esportivo	21%	5º
Filmes / Músicas	15%	6º
Viagens	11%	7º
Softwares	9%	8º
Jogos de Computador / Videogame	9%	9º
Ingresso para Eventos	9%	10º
Material para Educação à Distância	7%	11º
Serviços Financeiros / Seguros	4%	12º
Medicamentos	4%	13º
Comida / Produtos Alimentícios	2%	14º
Loterias / Apostas	2%	15º
Flores	1%	16º

Fonte: TIC Domicílios 2009. CGI.br.

## ANEXO X

Tabela 18. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2010.

<b>Produtos/Serviços adquiridos via Internet</b>	<b>%</b>	<b>Posição</b>
Equipamentos Eletrônicos	44%	1º
Produtos para Casa / Eletrodomésticos	37%	2º
Roupas / Calçados / Material Esportivo	28%	3º
Computadores / Equipamentos de Informática	26%	4º
Livros / Revistas / Jornais	23%	5º
Filmes / Músicas	16%	6º
Viagens	12%	7º
Ingresso para Eventos	11%	8º
Material para Educação à Distância	9%	9º
Softwares	8%	10º
Jogos de Computador / Videogame	8%	11º
Medicamentos	5%	12º
Comida/Produtos Alimentícios	3%	13º
Serviços Financeiros / Seguros	3%	14º
Loterias / Apostas	3%	15º
Flores	1%	16º

Fonte: TIC Domicílios 2010. CGI.br.

## ANEXO XI

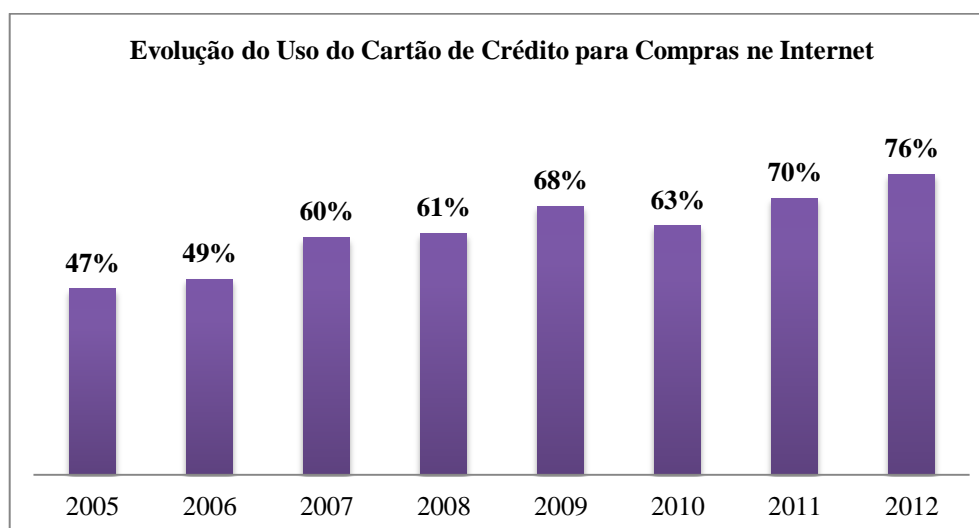
Tabela 19. Produtos e serviços mais vendidos pela Internet – 2011.

Produtos/Serviços adquiridos via Internet	%	Posição
Equipamentos Eletrônicos	47%	1°
Produtos para Casa / Eletrodomésticos	46%	2°
Roupas / Calçados / Material Esportivo	36%	3°
Computadores / Equipamentos de Informática	28%	4°
Livros / Revistas / Jornais	22%	5°
Viagens	21%	6°
Filmes / Músicas	15%	7°
Ingresso para Eventos	14%	8°
Softwares	9%	9°
Material para Educação à Distância	9%	10°
Jogos de Computador / Videogame	8%	11°
Medicamentos	7%	12°
Comida / Produtos Alimentícios	6%	13°
Serviços Financeiros / Seguros	5%	14°
Loterias / Apostas	3%	15°
Flores	2%	16°

Fonte: TIC Domicílios 2011. CGI.br.

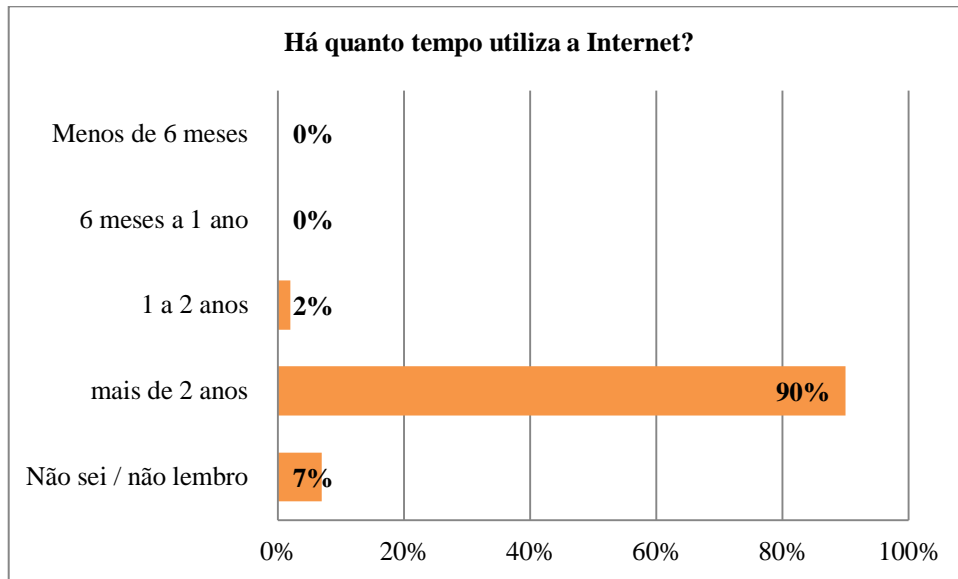
## ANEXO XII

Gráfico 20. Evolução do Uso do Cartão de Crédito para compras na Internet. Brasil – 2005-2012.

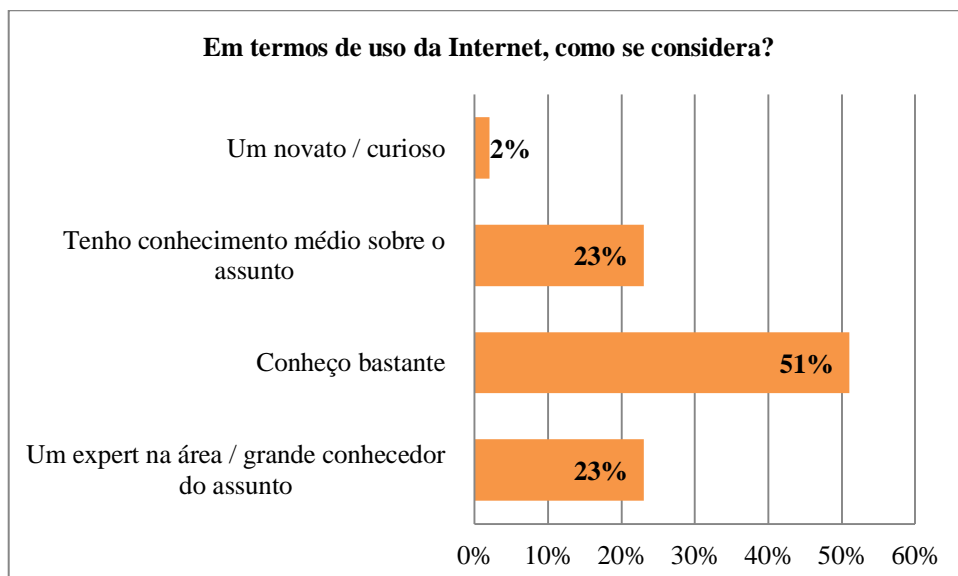


Fonte: TIC Domicílios 2005 – 2012. CGI.br.

**ANEXO XIII**  
**Gráfico 21. Histórico de tempo de acesso a Internet.**

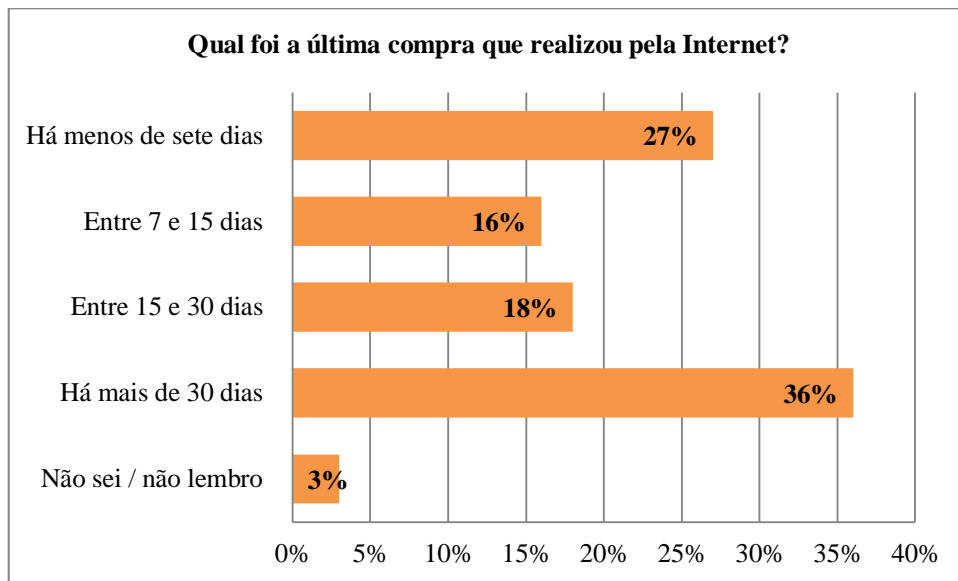


**ANEXO XIV**  
**Gráfico 22. Grau de conhecimento relacionado à Internet.**



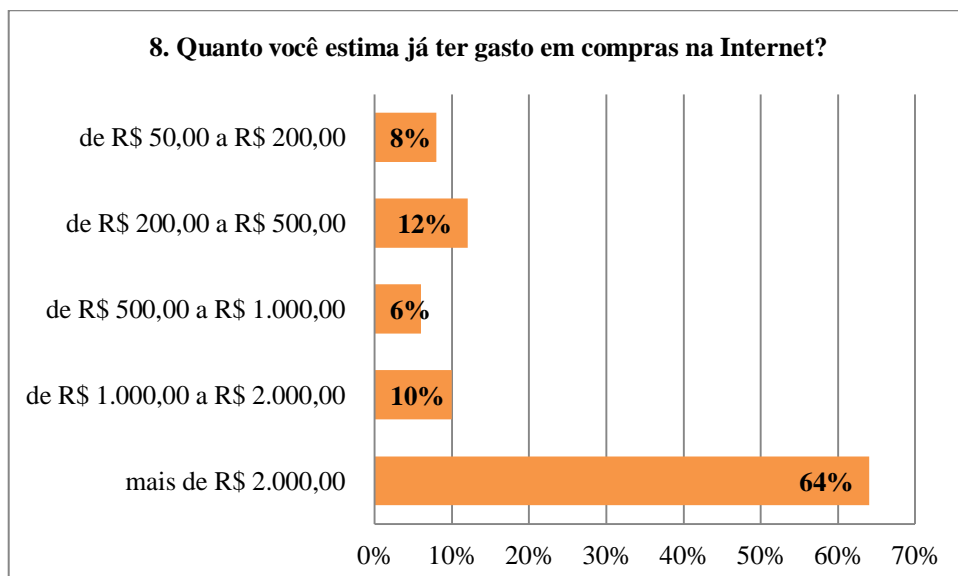
## ANEXO XV

Gráfico 23. Período da última compra realizada pela Internet.



## ANEXO XVI

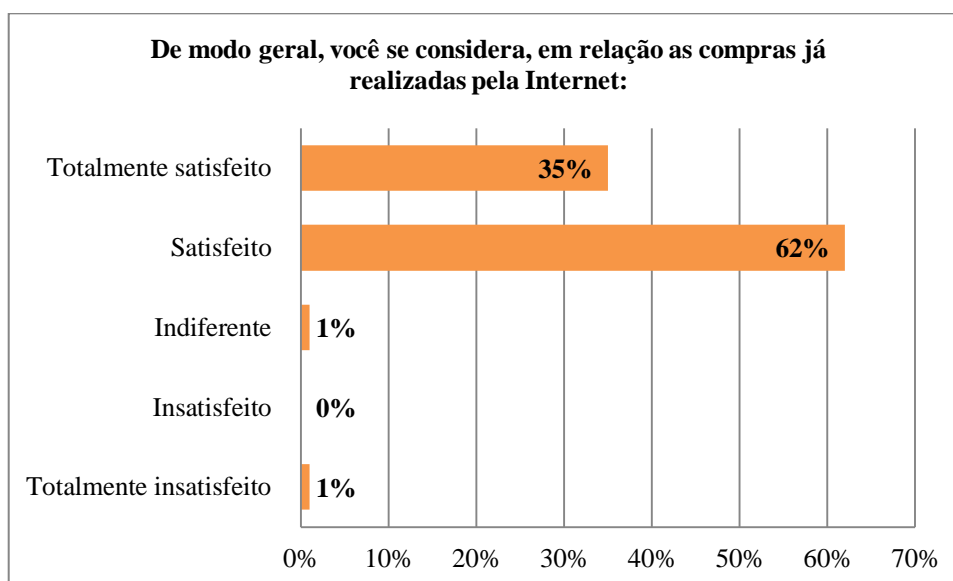
Gráfico 24. Questão 8. Estimativa de gastos em compras na Internet.





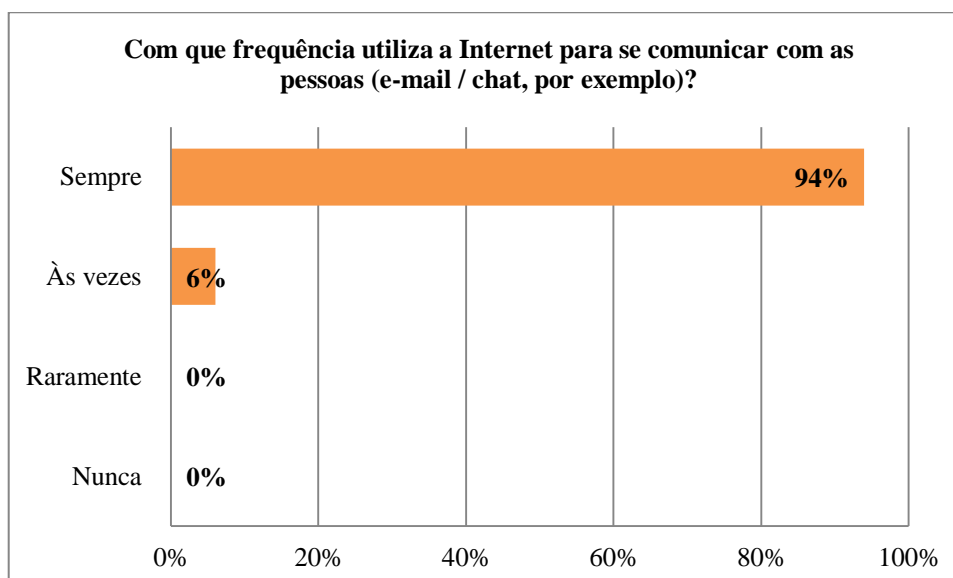
## ANEXO XVII

Gráfico 25. Satisfação nas compras realizadas pela Internet.



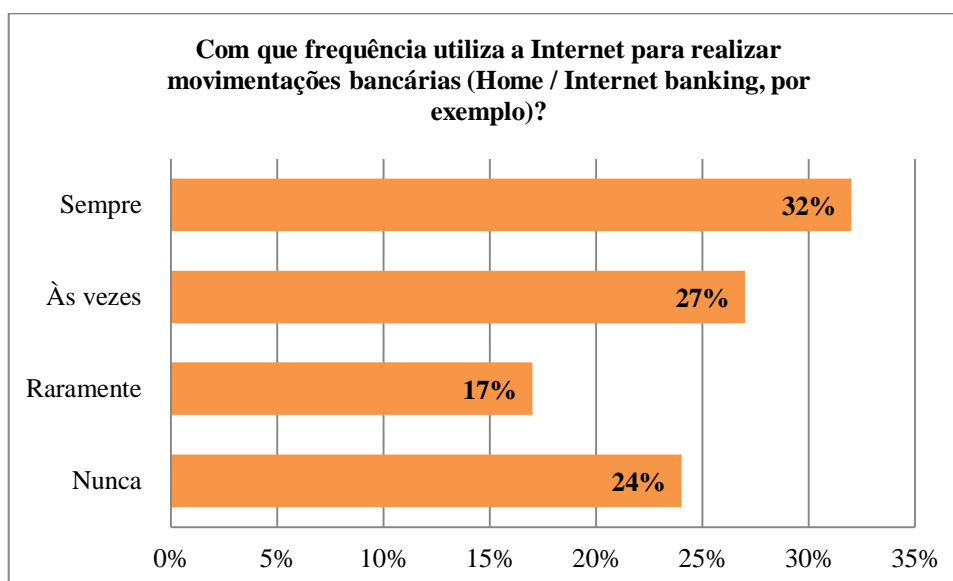
## ANEXO XVIII

Gráfico 26. Frequência de uso da Internet para a comunicação.



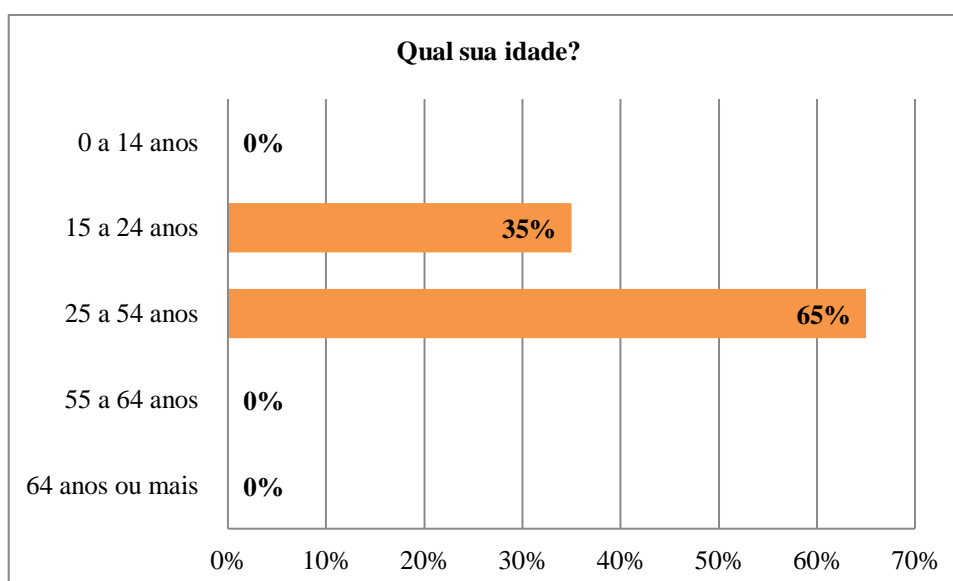
## ANEXO XIX

Gráfico 27. Frequência de uso da Internet em operações bancárias.

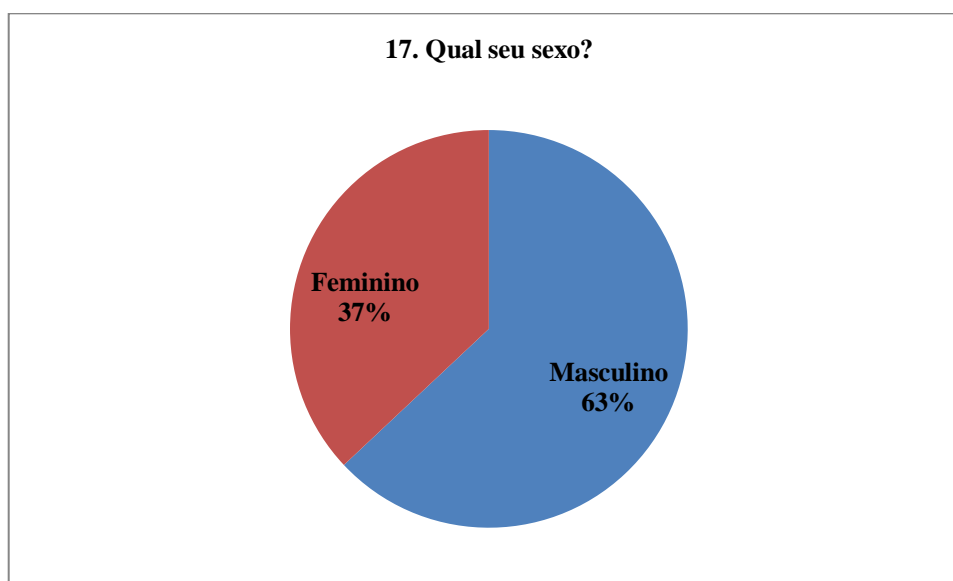


## ANEXO XX

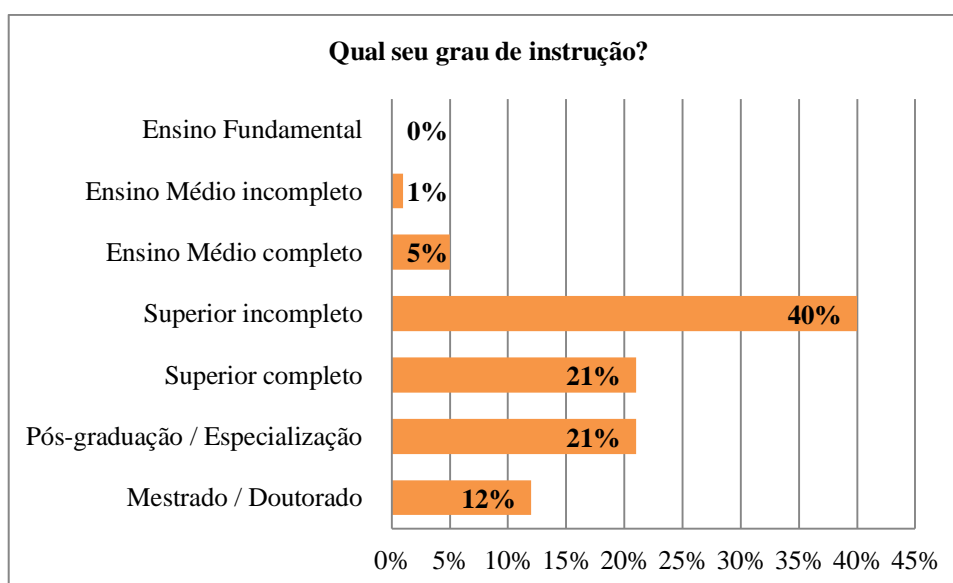
Gráfico 28. Idade das pessoas pesquisadas.



**ANEXO XXI**  
**Gráfico 29. Sexo das pessoas pesquisadas.**

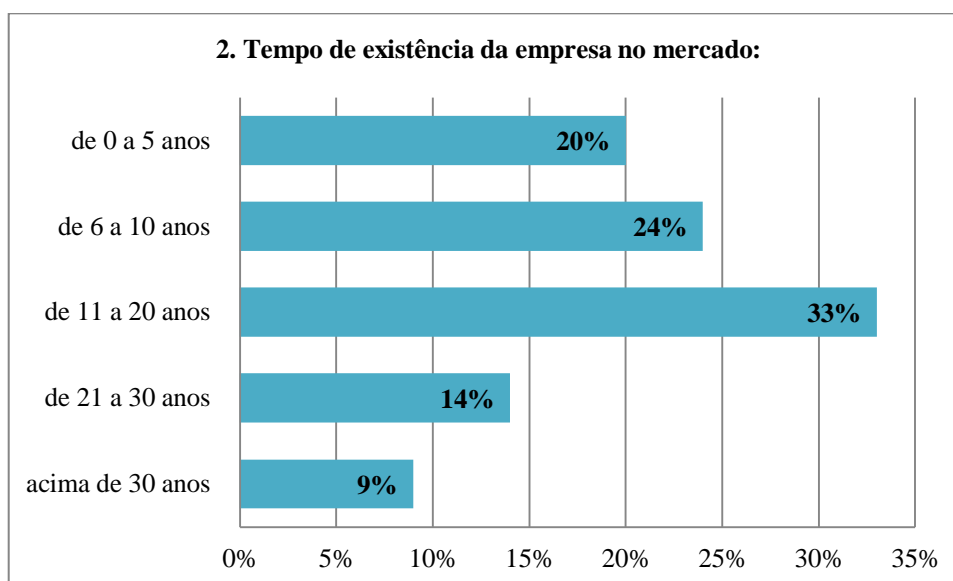


**ANEXO XXII**  
**Gráfico 30. Grau de instrução das pessoas pesquisadas.**



## ANEXO XXIII

Gráfico 31. Tempo de existência das empresas no mercado.



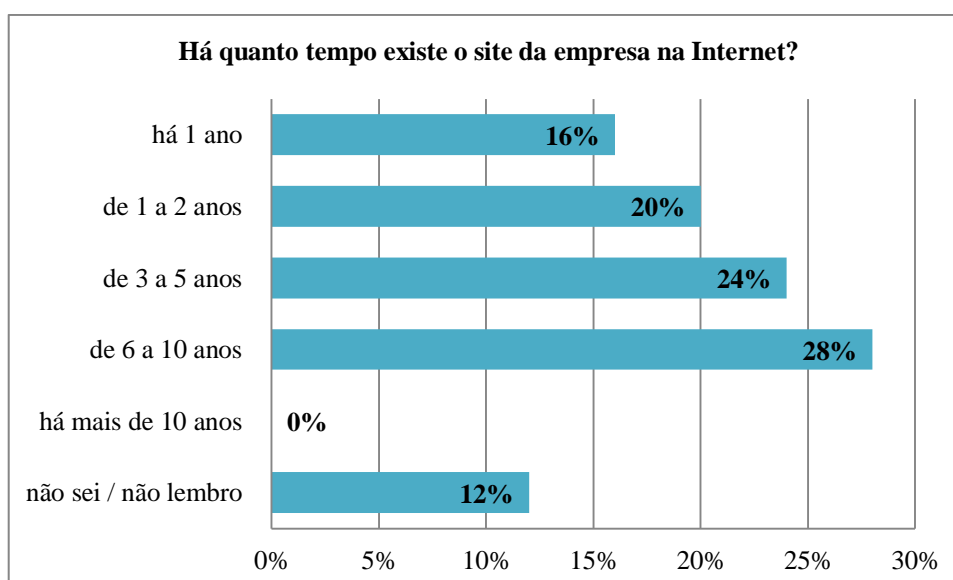
## ANEXO XXIV

Tabela 20. Ramo de atividade das empresas pesquisadas.

Ramos de atividades	%/Total	Posição
Varejo / Comércio	69%	1º
Prestação de Serviços	33%	2º
Indústria	19%	3º
Atacado / Comércio	13%	4º

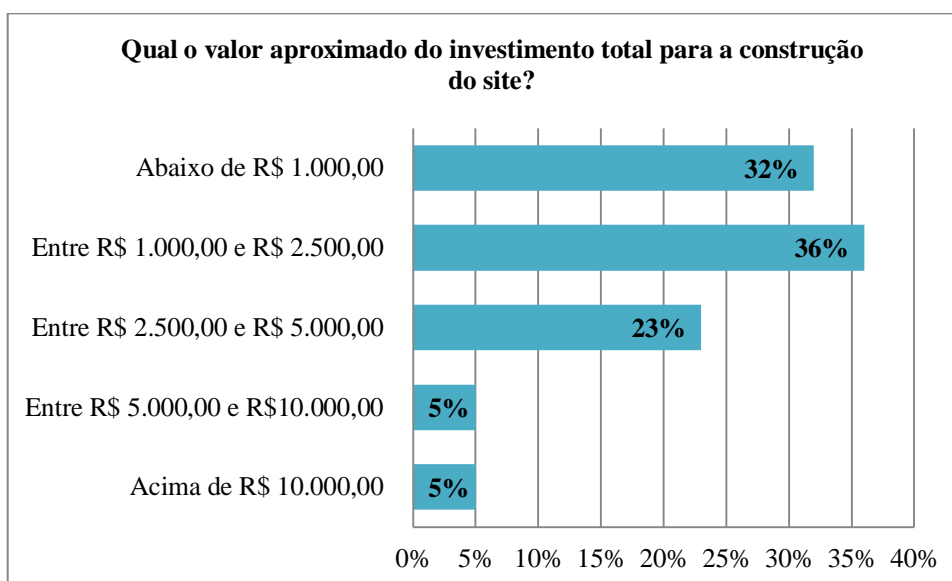
## ANEXO XXV

Gráfico 32. Tempo de existência do site das empresas.



## ANEXO XXVI

Gráfico 33. Valor aproximado do investimento total no site.



## ANEXO XXVII

Tabela 21. Formas de entrega disponíveis no site.

Formas de entrega disponíveis no site	%/Total	Posição
Retirada em loja física	32%	1º
Entrega / transporte próprio	20%	2º
Empresa terceirizada / transportadora	12%	3º
Correios / carta registrada	12%	4º
Sedex	12%	5º

## ANEXO XXVIII

Tabela 22. Tipos de propagandas realizadas para divulgação do site.

Tipo de propaganda que a empresa faz para divulgar o site	%/Total	Posição
Internet	72%	1º
Jornal	32%	2º
Rádio	32%	3º
Outro	28%	4º
Televisão	0%	5º

## ANEXO XXIX

Tabela 23. Meios de divulgação na Internet utilizados para promoção do site.

Meios de divulgação usados para promover o site da empresa na Internet	%/Total	Posição
Redes Sociais	68%	1°
E-mail Marketing	52%	2°
Ferramentas do Google	32%	3°
Banners ou pop-ups em outros sites	20%	4°
Outros	16%	5°

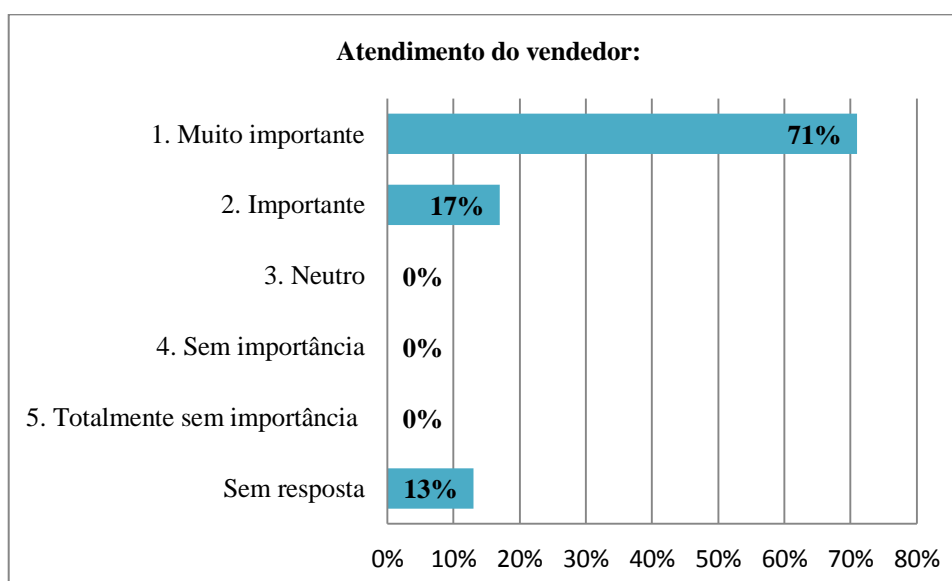
## ANEXO XXX

Tabela 24. Redes sociais utilizadas pelas empresas.

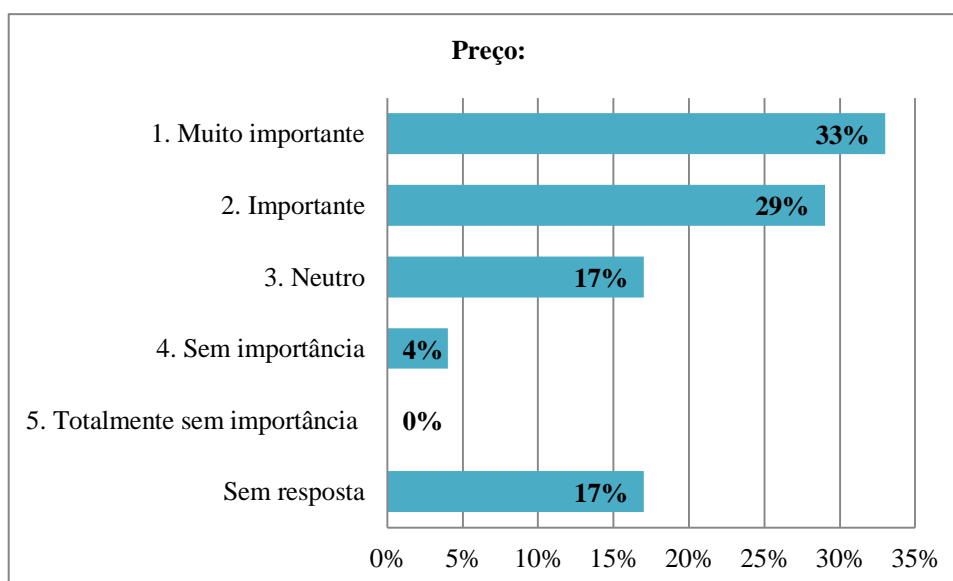
Redes Sociais	%/Total	Posição
Facebook	80%	1°
Outras	20%	2°
Não utiliza / acessa	12%	3°
Orkut / Google+	8%	4°
Twitter	8%	5°

## ANEXO XXXI

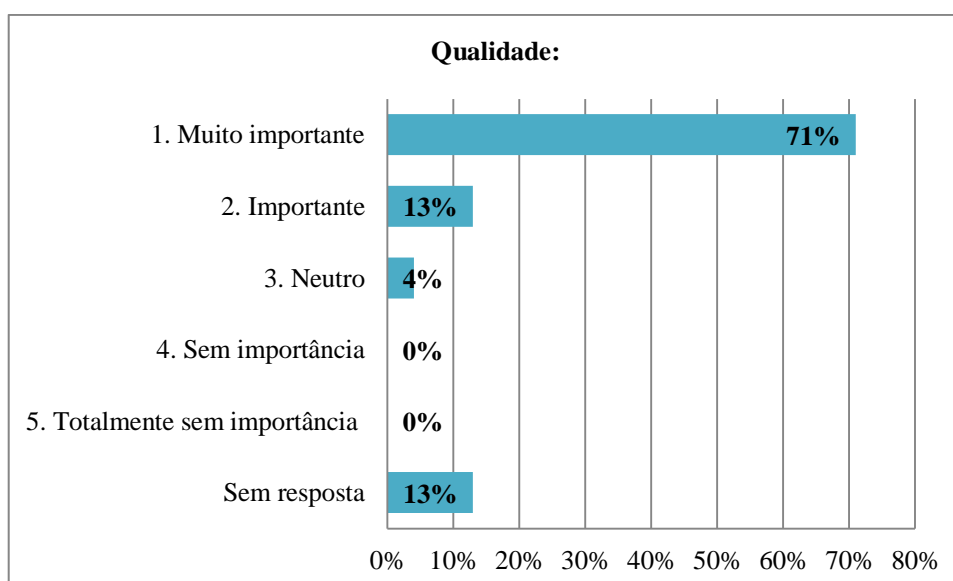
Gráfico 34. Atendimento do vendedor como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.



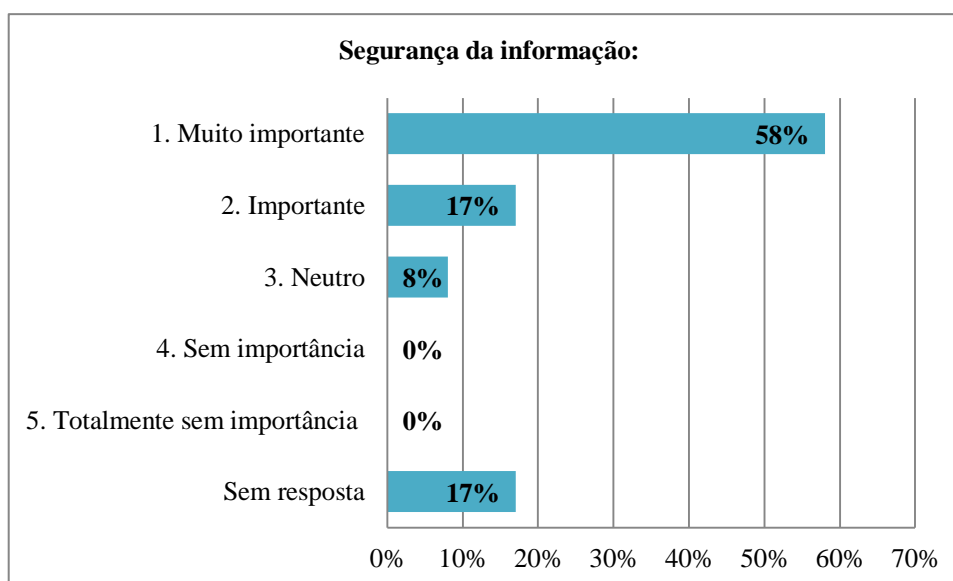
## ANEXO XXXII

**Gráfico 35. Preço como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.**

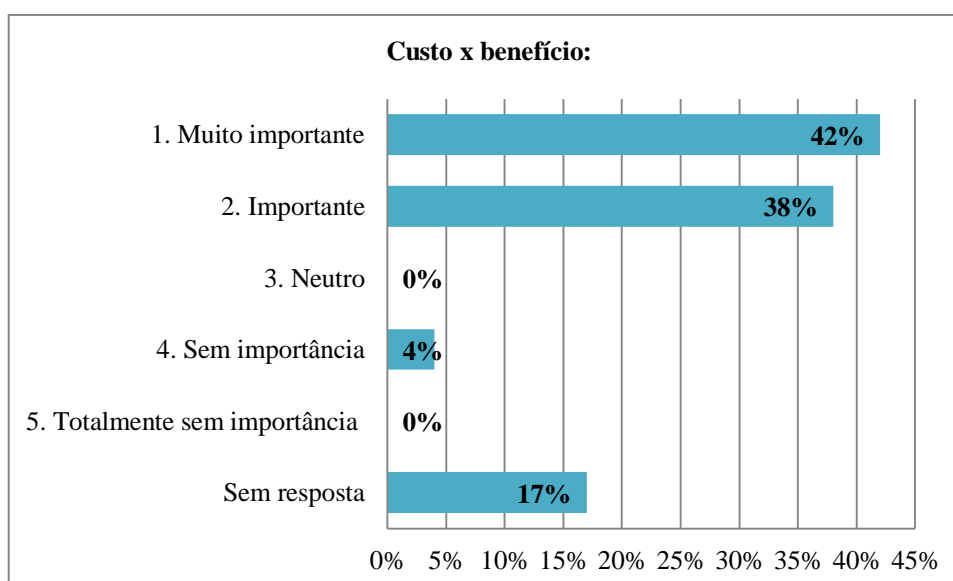
## ANEXO XXXIII

**Gráfico 36. Qualidade como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.**

## ANEXO XXXIV

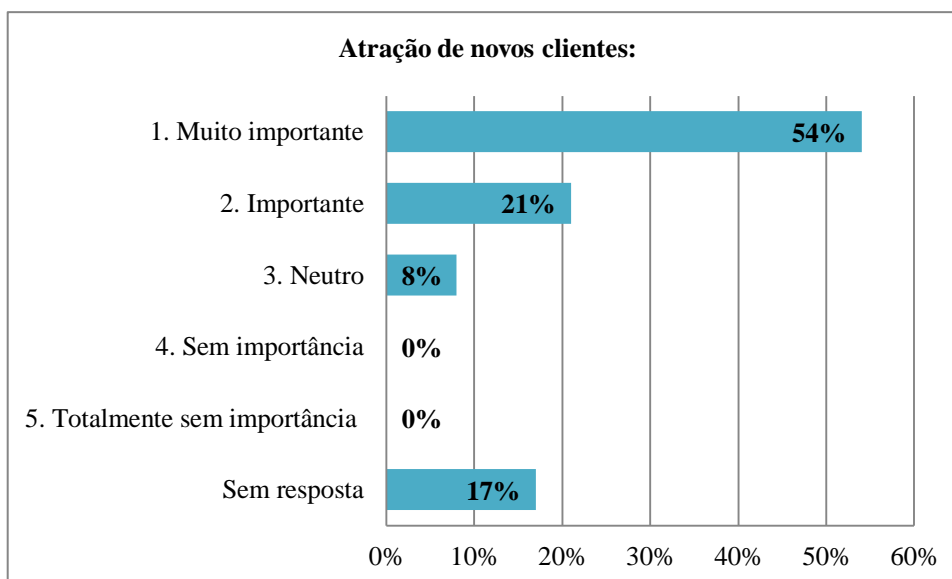
**Gráfico 37. Segurança como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.**

## ANEXO XXXV

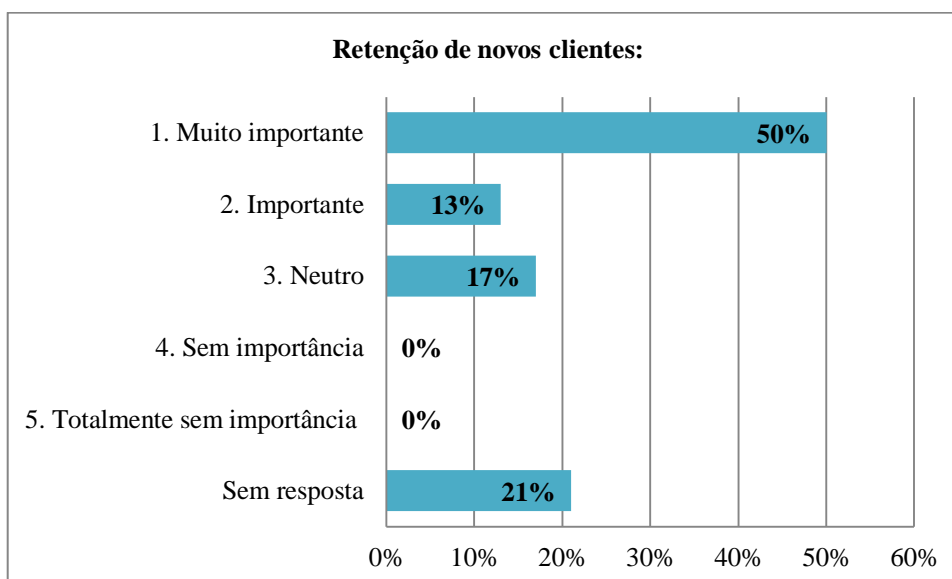
**Gráfico 38. Custo x benefício como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.**



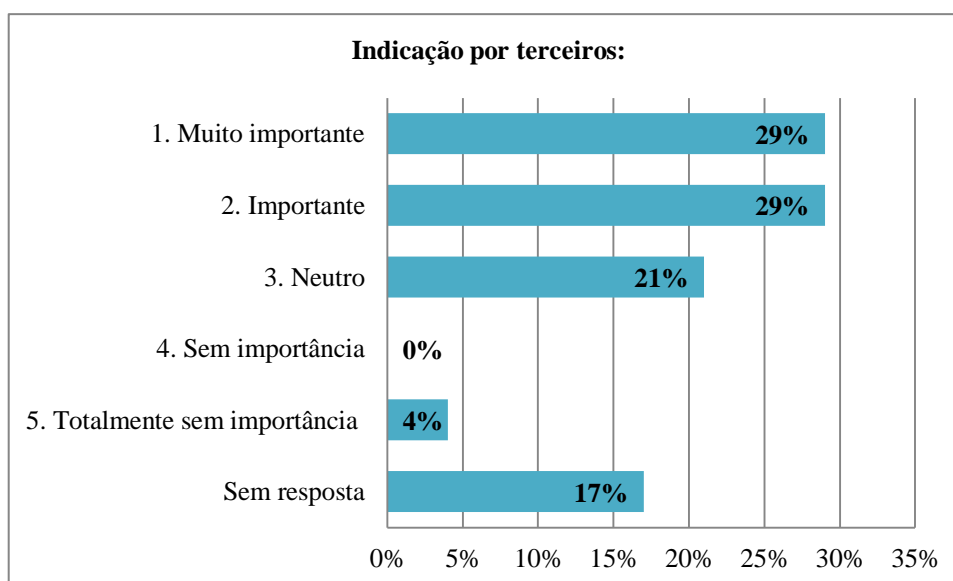
## ANEXO XXXVI

**Gráfico 39. Atração de novos clientes como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.**

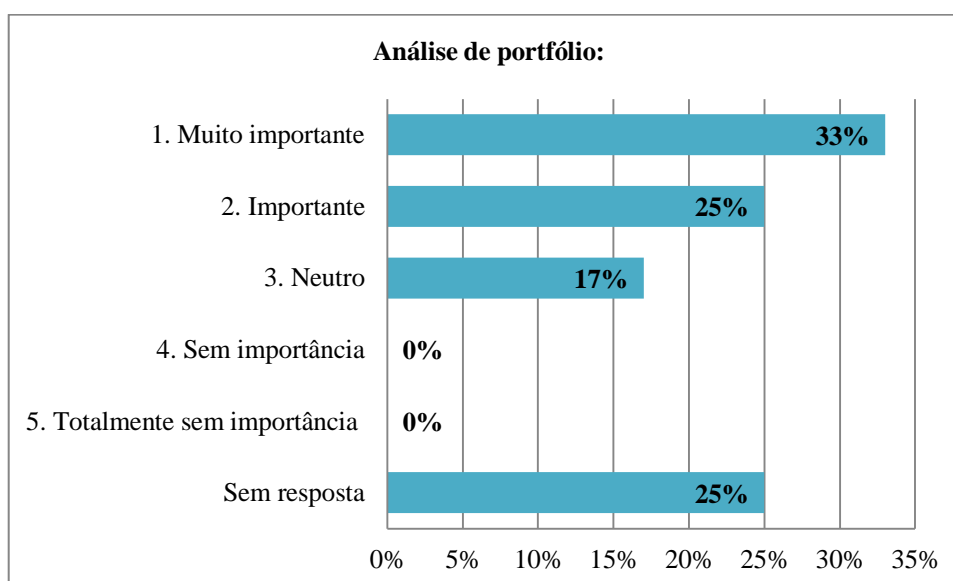
## ANEXO XXXVII

**Gráfico 40. Retenção de novos clientes como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.**

## ANEXO XXXVIII

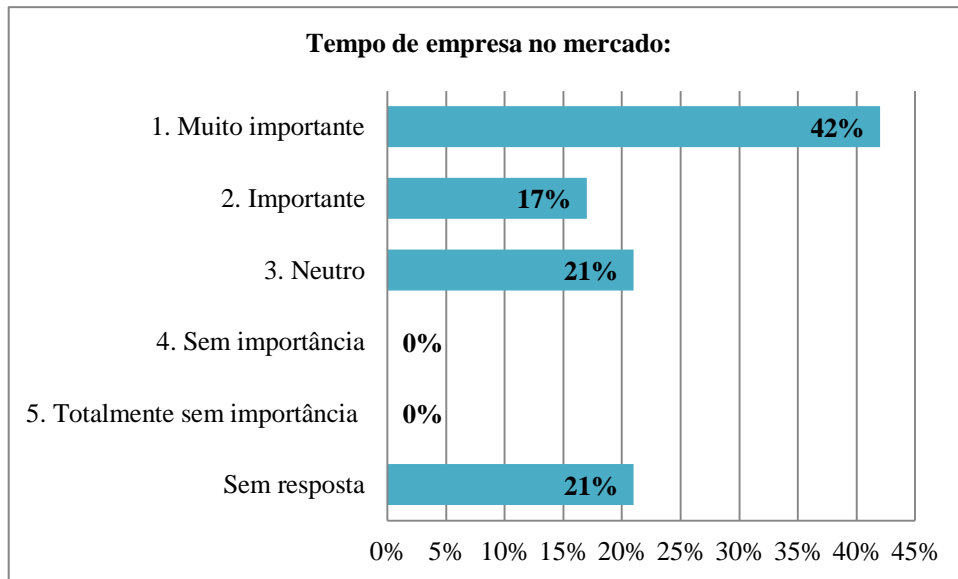
**Gráfico 41. Indicação de terceiros como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.**

## ANEXO XXXIX

**Gráfico 42. Análise de portfólio como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.**

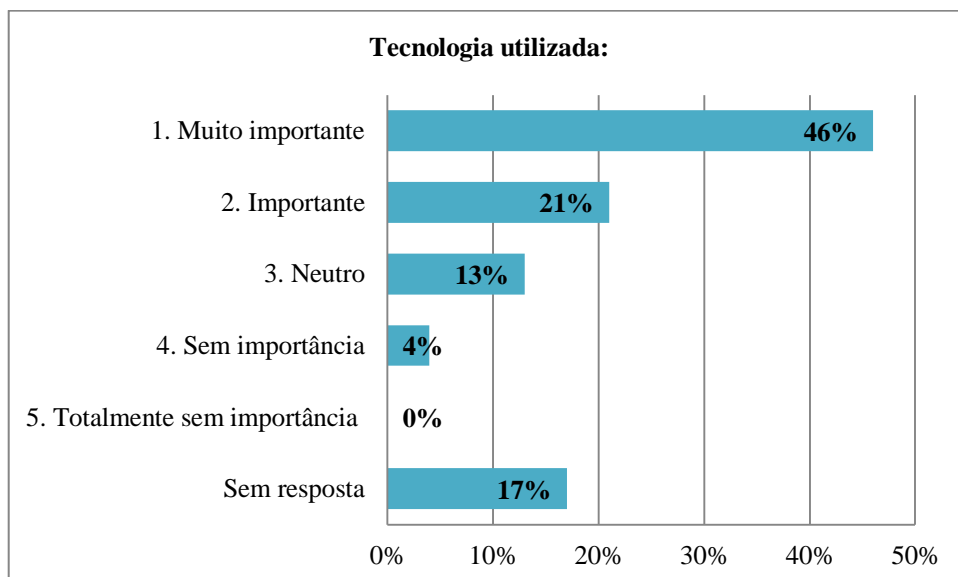
## ANEXO XL

**Gráfico 43. Tempo no mercado como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.**



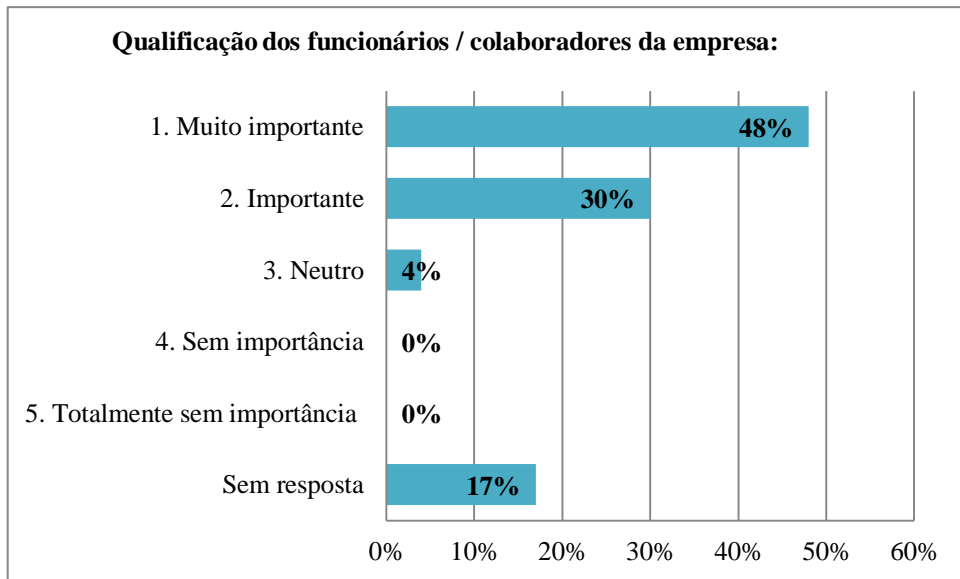
## ANEXO XLI

**Gráfico 44. Tecnologia utilizada como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.**



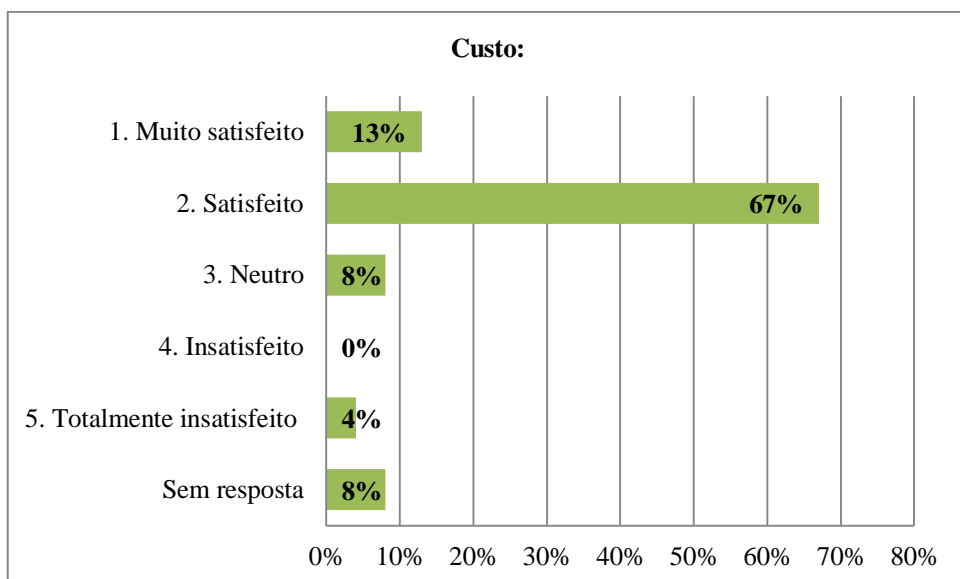
## ANEXO XLII

**Gráfico 45. Qualificação dos funcionários ou colaboradores como critério para definição da empresa fornecedora da plataforma de comércio eletrônico.**



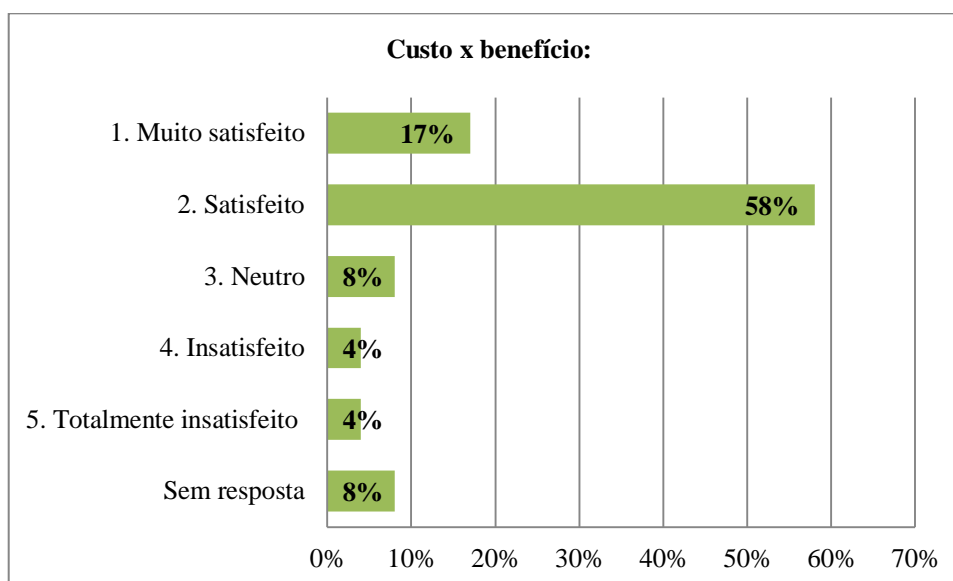
## ANEXO XLIII

**Gráfico 46. Satisfação em relação ao custo do site.**



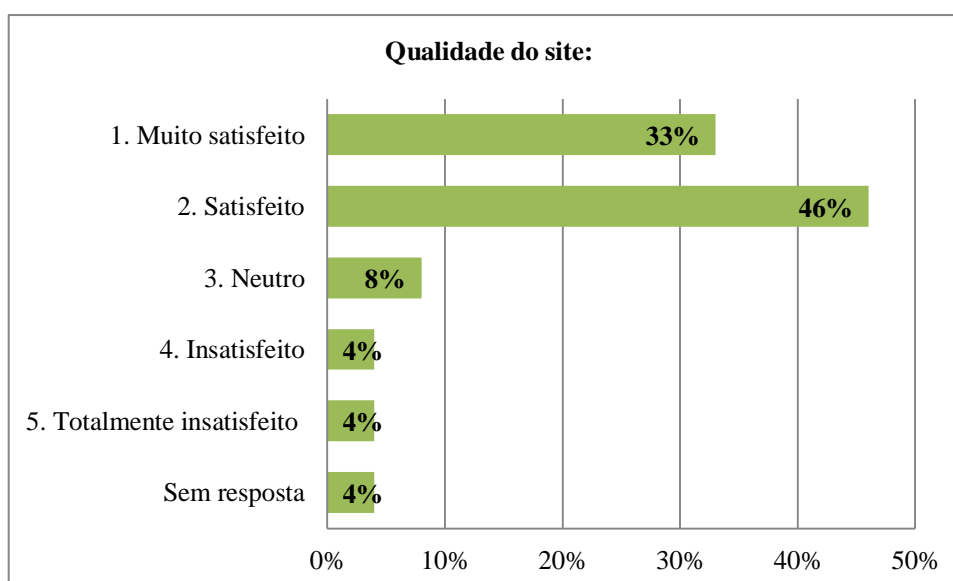
## ANEXO XLIV

Gráfico 47. Satisfação em relação ao custo x benefício do site.



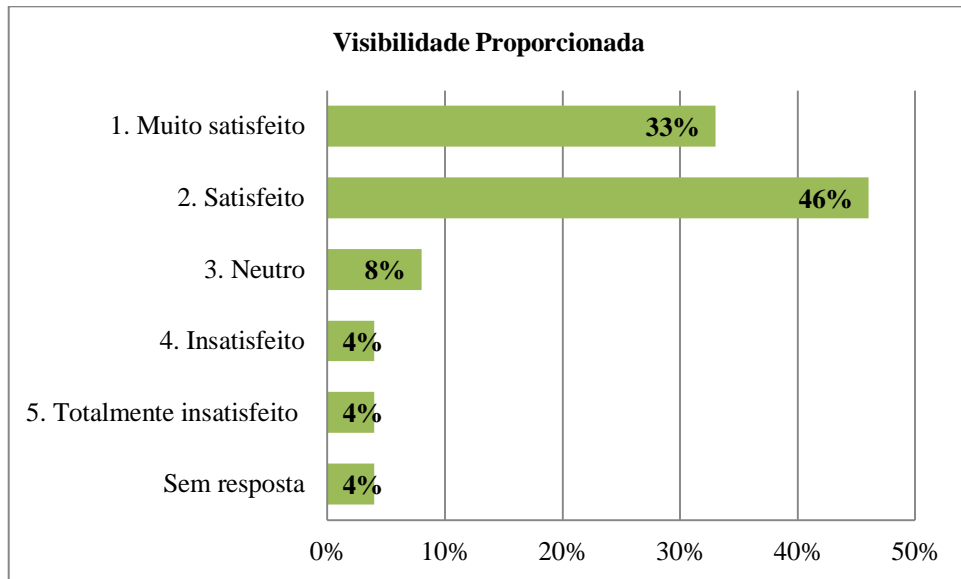
## ANEXO XLV

Gráfico 48. Satisfação em relação à qualidade do site.



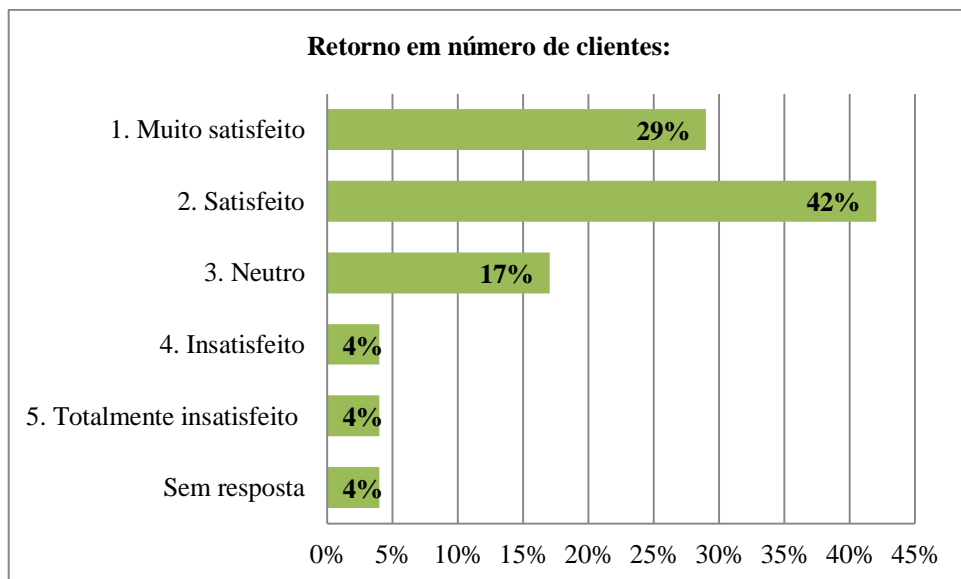
## ANEXO XLVI

Gráfico 49. Satisfação em relação à visibilidade proporcionada.

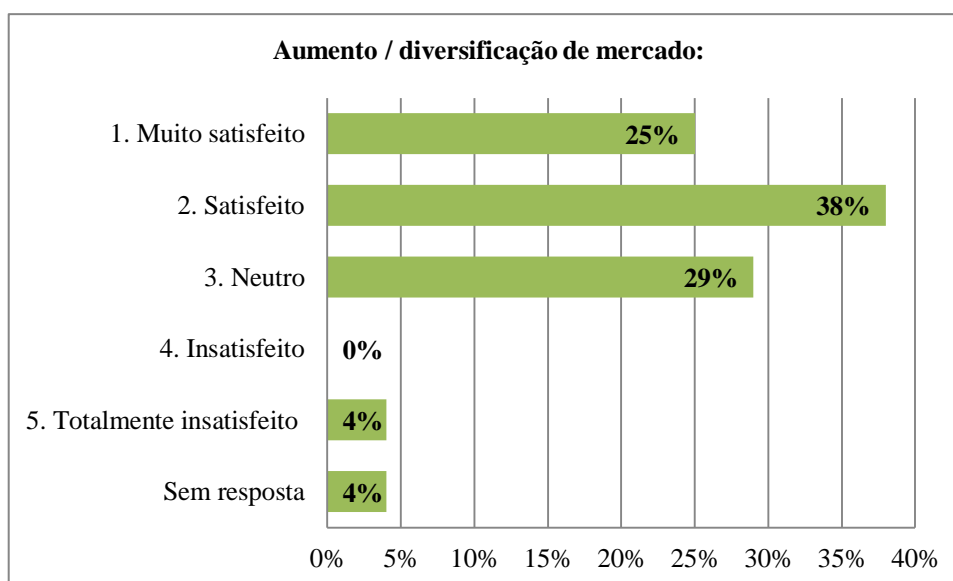


## ANEXO XLVII

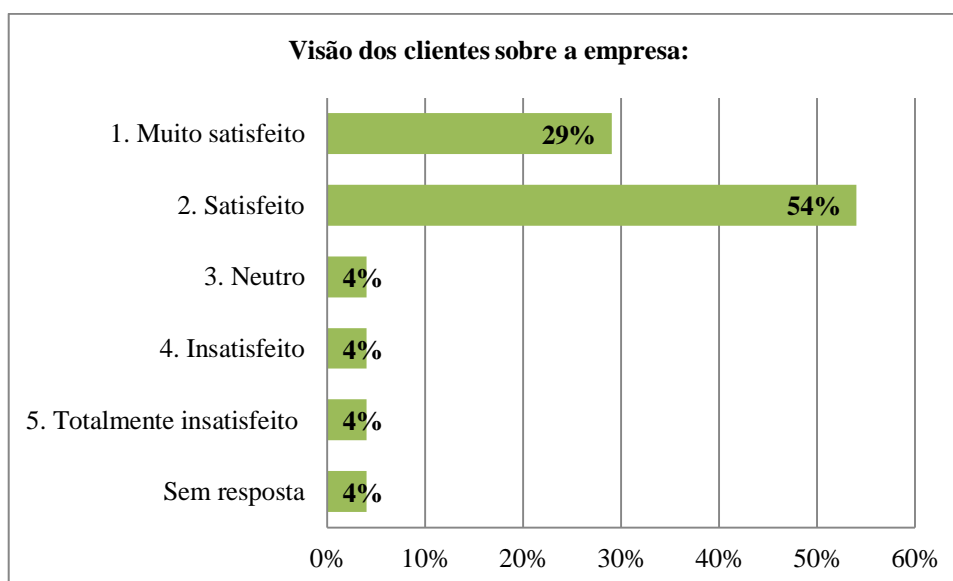
Gráfico 50. Satisfação em relação ao retorno em número de clientes pelo site.



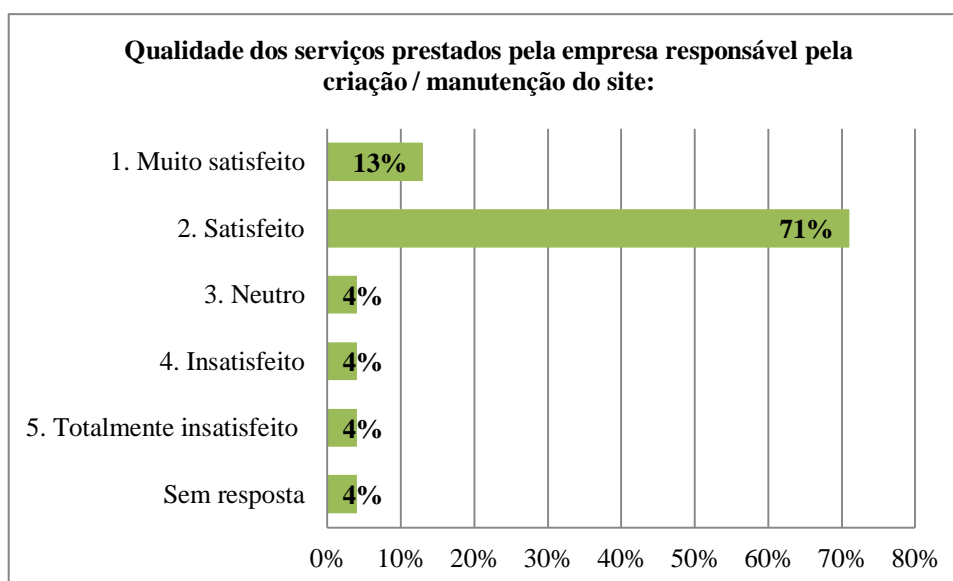
## ANEXO XLVIII

**Gráfico 51. Satisfação em relação ao aumento ou diversificação de mercado a partir do site.**

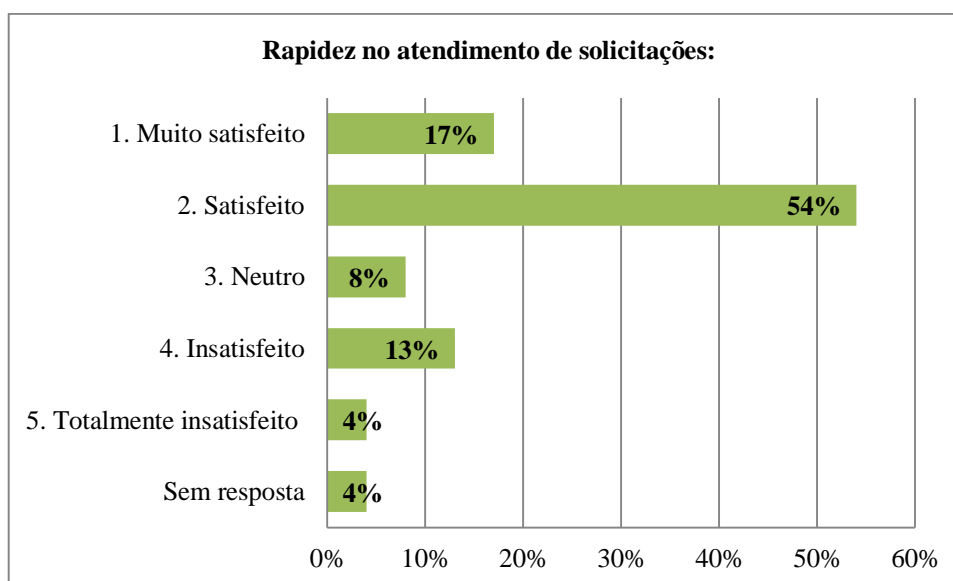
## ANEXO XLIX

**Gráfico 52. Satisfação em relação à visão sobre a empresa a partir do site.**

## ANEXO L

**Gráfico 53. Satisfação em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa responsável pelo site.**

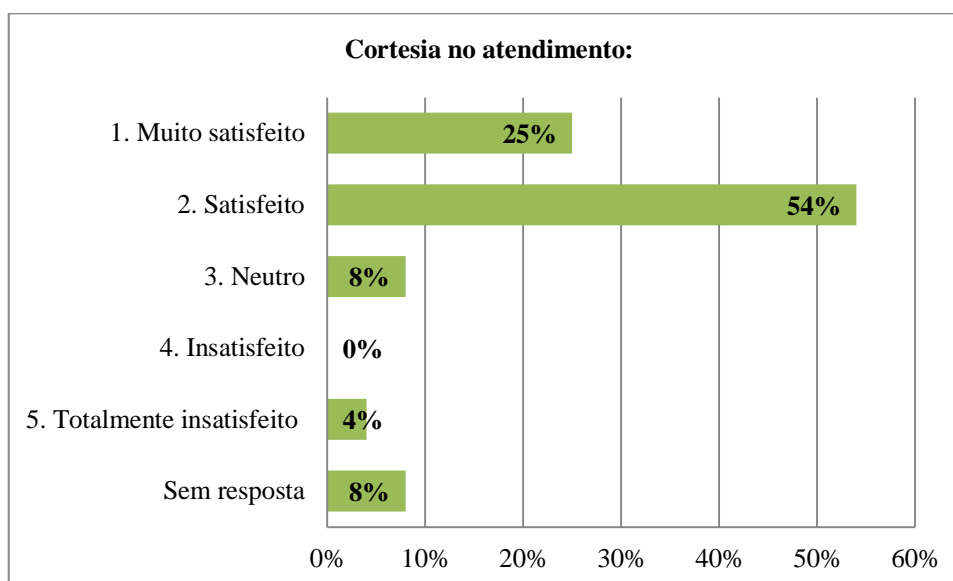
## ANEXO LI

**Gráfico 54. Satisfação em relação à rapidez no atendimento de solicitações.**



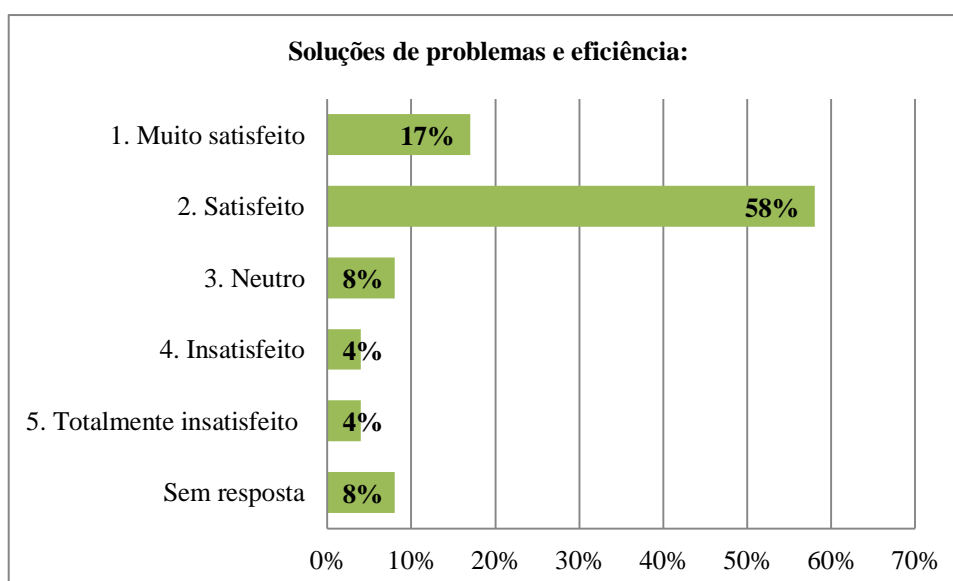
## ANEXO LII

Gráfico 55. Satisfação em relação à cortesia no atendimento.



## ANEXO LIII

Gráfico 56. Satisfação em relação à solução de problemas.



## ANEXO LIV

Gráfico 57. Fatores relacionados ao desenvolvimento de um site.

