

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

JULIANA MARA MEDINA CUNHA

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE POR CONSUMIDORES
VAREJISTAS NA CIDADE DE BOTUCATU**

Botucatu-SP
Novembro – 2013

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

JULIANA MARA MEDINA CUNHA

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE POR CONSUMIDORES
VAREJISTAS NA CIDADE DE BOTUCATU

Orientador: Prof. Esp. Luiz Enéias Zanetti Cardoso

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
FATEC - Faculdade de Tecnologia de
Botucatu, para obtenção do título de
Tecnólogo no Curso Superior de Logística.

Botucatu-SP
Novembro – 2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu tudo que tenho. Segundo, ao meu filho que me inspirou com sua garra de viver, a cada dia me surpreendia com sua força, mesmo quando bebê enfrentando um problema congênito ensinou-me o que, de fato, é ser um guerreiro. Ao meu esposo que com suas possibilidades sempre me apoiou com amor e estímulo, aos meus pais que se desdobraram para me ajudar sempre em todos os meus momentos tanto nas dificuldades quanto nas minhas alegrias sendo meu alicerce. Aos professores que passaram pela minha caminhada e me mostraram não tão somente a possibilidade de uma nova profissão, mas também de um exemplo de vida.

RESUMO

As organizações buscam uma utilização cada vez mais intensa e ampla da Tecnologia da Informação, considerando-a uma poderosa ferramenta empresarial. No mundo atual onde há muita competitividade e tudo tornou-se global, vê-se a necessidade cada vez maior de Tecnologias, como o EDI (*Electronic Data Interchange*), ou Intercâmbio Eletrônico de Dados. Não obstante dessa realidade, o comércio varejista conta com uma ferramenta eficiente na oferta de seus produtos, utilizando-se do E-Commerce (Comércio Eletrônico) que está adequada a um contexto automatizado e globalizado. Levando em consideração que para viabilizar este comércio, o foco é a internet, cuja penetração é espetacular. Fazer negócios eletronicamente é uma estratégia essencial para as empresas em um ambiente de negócios moderno. Foi feita análise da utilização do E-Commerce na atualidade, considerando seus benefícios, segurança, transporte, forma de pagamento e satisfação dos clientes, a fim de visualizar o cenário atual do comércio eletrônico no município de Botucatu.

PALAVRAS-CHAVE: E-Commerce. EDI (Electronic Data Interchange). Internet. Tecnologia da Informação.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Mapa da cidade de Botucatu (dividido por setores e regiões) | 23 |
| Figura 2 – Produtos mais vendidos na internet em 2012..... | 25 |
| Figura 3 – A faixa etária dos entrevistados em percentual..... | 27 |
| Figura 4 – Percentual da classe social dos entrevistados | 28 |
| Figura 5 – Percentual de entrevistados que possui internet em casa..... | 29 |
| Figura 6 – Percentual de entrevistados que possui internet no celular..... | 29 |
| Figura 7 – Em percentual o uso da internet com finalidade de compra | 30 |
| Figura 8 – Comparativo em percentual de entrevistados que não utilizam a internet com finalidade de compra com relação ao desconhecimento do Artigo 49 (CDC)..... | 30 |
| Figura 9 – Percentual de entrevistados que não utilizam a internet com finalidade de compra segundo a faixa etária | 31 |
| Figura 10 – Percentual de entrevistados que não utilizam da Internet com finalidade de compra com relação à classe socioeconômica..... | 32 |
| Figura 11 – O motivo pelo qual entrevistados faz compras através do Comércio Eletrônico em percentual..... | 32 |
| Figura 12 – Percentual do motivo pelo qual os entrevistados não compram pela internet | 33 |
| Figura 13 – Conhecimento do entrevistado ao Artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor | 34 |
| Figura 14 – Percentual das empresas em que o entrevistado fez compras por meio do CE..... | 34 |
| Figura 15– Percentual de produtos comprados através do Comércio Eletrônico..... | 35 |
| Figura 16 – Percentual segundo as maneiras de transporte escolhida para o recebimento da entrega na compra através do Comércio Eletrônico..... | 35 |
| Figura 17 – Percentual de entrevistados segundo a forma de pagamento escolhida na compra através do Comércio Eletrônico | 36 |
| Figura 18 – Percentual dos entrevistados que receberam produtos comprados através do CE com atrasos na entrega..... | 36 |
| Figura 19 – Percentual segundo recebimento das mercadorias compradas por meio da compra online em conformidade | 37 |
| Figura 20 – Percentual de entrevistados segundo a satisfação com a compra através do Comércio Eletrônico..... | 37 |
| Figura 21 – Percentual com relação à insatisfação do produto adquirido através do..... | 38 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1 Objetivo | 8 |
| 1.2 Justificativas..... | 9 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA..... | 10 |
| 2.1 A importância da Tecnologia da Informação (TI) | 10 |
| 2.2 A evolução da Tecnologia da Informação (TI) aplicada à Logística | 12 |
| 2.3 EDI (<i>Electronic Data Interchange</i>) como ferramenta no Comércio Eletrônico..... | 13 |
| 2.4 E-Commerce..... | 15 |
| 2.5 Internet | 20 |
| 3 MATERIAL E MÉTODOS | 22 |
| 3.1 Material | 22 |
| 3.2 Métodos | 22 |
| 3.3 Estudo de Caso..... | 23 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO | 27 |
| 5 CONCLUSÃO..... | 39 |
| ANEXO I..... | 41 |
| REFERÊNCIAS | 43 |

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, onde as empresas necessitam tornarem-se mais competitivas, por uma questão de sobrevivência, a competição global evidenciou a necessidade do compartilhamento de informações entre os projetistas do produto, fabricantes, e distribuidores. Assim, as organizações têm buscado um uso cada vez mais intenso e amplo da Tecnologia de Informação (TI), utilizando-a como uma poderosa ferramenta, que altera as bases de competitividade, estratégicas e operacionais das empresas. As organizações passaram a realizar seu planejamento e criar suas estratégias voltadas para o futuro, tendo como uma de suas principais bases a TI, em virtude de seus impactos sociais e empresariais.

O EDI (*Electronic Data Interchange*), ou Intercâmbio Eletrônico de Dados, é uma ferramenta que viabiliza a troca de documentos comerciais eletronicamente e com isso possibilita diminuir a quantidade de erros gerados pela digitação e o volume de papel, ao mesmo tempo que aumenta a eficiência e a rapidez na comunicação entre parceiros comerciais. É a única ferramenta de E-Commerce (comércio eletrônico) que está adequada a um contexto automatizado e globalizado.

A ideia por trás do EDI é relativamente simples. Muitas empresas utilizam computadores para organizar os processos comerciais e administrativos para edição de textos e documentos. Desta forma, as empresas se comunicam diretamente dos seus computadores para os computadores de seus parceiros comerciais.

Hoje é quase inadmissível que as informações sejam tratadas exclusivamente através de documentos em papel, pois são elas que representam a base da inovadora forma de reestruturação dos processos organizacionais que, através das tecnologias da informação,

representam um papel essencial, pois permite reduzir gastos de tratamento das informações, reunir um número grande de dados, bem como, ultrapassar barreiras geográficas.

Com a globalização e a atual competitividade as organizações viram a necessidade de adaptarem-se ao Comércio Eletrônico, muitas empresas estabelecem relacionamento virtual com seus clientes, mesmo tendo lojas físicas, para buscar e obter vantagens nesta nova realidade.

O ato de vender ou comprar pela internet é um ótimo exemplo de comércio eletrônico. O mercado mundial está absorvendo o *E-Commerce* em grande escala. Muitos ramos da economia agora estão ligados ao comércio eletrônico.

Seus fundamentos estão baseados em segurança, criptografia, moedas e pagamentos eletrônicos. Ele ainda envolve pesquisa, desenvolvimento, marketing, propaganda, negociação, vendas e suporte.

Através de conexões eletrônicas com clientes, fornecedores e distribuidores, o comércio eletrônico incrementa eficientemente as comunicações de negócio, para expandir a participação no mercado, e manter a viabilidade de longo prazo no ambiente de negócio.

Inicialmente a comercialização on-line era realizada com produtos como livros, CDs, produtos palpáveis e de características tangíveis. Contudo, com o avanço da tecnologia, surgiu-se a tendência para a comercialização virtual de produtos como pacotes turísticos, passagens aéreas e rodoviárias, já atualmente com os sites de venda coletiva compram-se os mais diversos produtos até mesmo cortes de cabelo, jantares e outros.

1.1 Objetivo

Obter um panorama e avaliação dos usuários do *E-Commerce*, com relação aos processos de informação eletrônica e sua logística, a fim expor as vantagens, as limitações e o crescimento do sistema do comércio eletrônico. Alcançar resultados de sites com maior divulgação; faixa etária de seus “clientes”; as formas de pagamento mais usuais; se há satisfação com o atendimento; se o prazo de entrega é obedecido; se há conformidade no produto da compra; se o consumidor fica satisfeito com o atendimento; se há tendência do aumento deste mercado, tendo como principal ferramenta o EDI (*Electronic Data Interchange*) ou Intercâmbio Eletrônico de Dados.

1.2 Justificativas

Na atualidade, é necessário que se faça uma análise mais detalhada do E-Commerce, suas vantagens e limitações, seu crescimento, sua utilização e satisfação dos clientes.

Este estudo também demonstra relevância devido a necessidade da sociedade de conhecer cada vez mais os benefícios, o uso seguro, comodidade e economia financeira que o Comércio Eletrônico pode proporcionar.

A relevância também se dá pelo crescimento do E-Commerce no Brasil, tendo em vista, a crescente acessibilidade ao “mundo” WWW (*World Wide Web* - "Rede de alcance mundial") através de computadores, de *tablets*, de *smart phones*, etc, sendo um ponto de subjetividade da qualidade de atendimento, necessitando de avaliações.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A importância da Tecnologia da Informação (TI)

No mundo competitivo de hoje, o uso efetivo da Tecnologia de Informação (TI) como um elemento da estratégia competitiva é crítico. Existe um número considerável de exemplos de como as organizações têm usado a TI para construir e sustentar novos relacionamentos com fornecedores ou clientes e, como resultado, obter uma vantagem competitiva significativa.

Segundo Albertin (1998), as organizações têm buscado um uso cada vez mais intenso e amplo da Tecnologia de Informação, utilizando-a como uma poderosa ferramenta, que altera as bases de competitividade, estratégicas e operacionais das empresas.

As organizações passaram a realizar seu planejamento e criar suas estratégias voltadas para o futuro, tendo como uma de suas principais bases a TI, em virtude de seus impactos sociais e empresariais.

Em consequência, o ambiente empresarial, tanto o mundial quanto nacional, tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a TI. Essa relação engloba desde o surgimento de novas tecnologias, ou novas aplicações, para atender às necessidades do novo ambiente, até o aparecimento de oportunidades criadas pelas novas tecnologias ou novas formas de sua aplicação. Nesse novo ambiente, empresas de vários setores têm considerado imprescindível realizar significativos investimentos em TI, passando a ter seus produtos, serviços e processos fundamentalmente apoiados nessa tecnologia. Os administradores têm procurado mais conhecimento do valor estratégico de TI e dos aspectos dos projetos dessa tecnologia,

considerando suas particularidades e as melhores práticas de seu gerenciamento, constatando que esse conhecimento é essencial, pelo investimento que representa e pela dependência cada vez mais significativa que as organizações têm de TI.

A Tecnologia da Informação é vista como uma das maiores e mais poderosas influências no planejamento das organizações, segundo Baldwin (1991) (citado por ALBERTIN, 2001, p. 43), o direcionamento fundamental das mudanças são tecnológicas e irreversíveis. As modernas tecnologias de informação e de comunicação permitem melhorar a qualidade de vários aspectos de negócio. Além disso, as mudanças em um setor são consideradas de grande influência na situação atual e tendências para a utilização de TI em outros setores.

De acordo com Aubert e Blais (2000) a Tecnologia da Informação já invadiu as organizações e serve como canal de distribuição para serviços, garante as atividades do cotidiano, da possibilidade de resposta à clientela 24 horas por dia, facilita a gestão estratégica, e por si mesma torna-se um novo negócio.

As alternativas abertas pela TI aparentam ser sem limites, principalmente no que diz respeito à oportunidade de negócios, parcerias, terceirização e globalização.

Segundo Aubert e Blais (2000), a Tecnologia da Informação pode ser definida como um sistema que coleta, arquiva, recupera, analisa e distribui informações aos membros da organização e seus parceiros.

A Tecnologia da Informação inclui *hardware*, *software*, sistemas de gerenciamento de banco de dados e tecnologias de comunicação de dados (GORDON; GRODON, 2004).

Mas atenção: não confundir sistema de informação com sistema de informática. Ainda que o computador e seus numerosos componentes estejam na base dos sistemas de informação modernos, a informática constitui apenas uma ferramenta útil que permite explorar um sistema de informação. (AUBERT; BLAIS, 2000, p. 77).

Segundo Jeffers; Muhanna; Nault, (citado por VIEIRA, 2012, p.28), os prestadores de Serviços Logísticos, buscando oferecer soluções logísticas integradas para seus clientes, representam uma categoria importante nas relações de cadeias de suprimentos, nas quais a TI tem papel crítico no suporte dos arranjos de terceirização. Com o objetivo de alcançar níveis de eficiência logísticos mais elevados, os prestadores de Serviços Logísticos têm passado a oferecer pacotes com mais alto valor agregado e utilizado mais intensivamente as TIs. Dentre os principais benefícios obtidos pelos prestadores de Serviços Logísticos com o uso de TIs, pode-se citar: troca e fluxos de informações; sincronização, coordenação e integração de

atividades na cadeia de suprimentos; melhorias de desempenho nos serviços logísticos; maior vantagem competitiva; e aumento do mercado.

2.2 A evolução da Tecnologia da Informação (TI) aplicada à Logística

Segundo Banzato (2005), antes dos anos 80 eram elevados os investimentos e os custos de manutenção da tecnologia, que assim, inviabilizavam a aplicação em muitos processos logísticos, por parte econômica.

Já ao longo dos anos 80, quando a Tecnologia da Informação tornou-se mais acessível, a mesma mostrou-se de grande importância quando aplicada efetivamente nos conceitos e na Logística Integrada. Em paralelo a essa acessibilidade da tecnologia, os processos de negócios das organizações começaram a ser redesenhados, o que viabilizou economicamente muitas soluções de tecnologia.

Neste contexto, os processos logísticos também tiveram que ser alterados para assegurar um melhor desempenho logístico. Sendo assim, a TI aplicada à Logística, aproveitando-se deste redesenho dos processos de negócios nas organizações e teve uma grande evolução através do desenvolvimento de diversos aplicativos específicos que contribuíssem com a otimização destes processos.

Atualmente, a informação oportuna, em tempo, e precisa é essencial para o bom desempenho das organizações. Se as empresas hoje em dia não contassem com Sistemas de Informação seria difícil conseguirem administrar custos, prover um adequado nível de serviço ao consumidor e ter excelência em logística.

O universo da automação aplicada à Logística classifica em dois grandes grupos: Soluções de Automação do Fluxo de Materiais e do Fluxo de Informações (TI). Dentro deste vasto universo estarão o EDI e a Internet instrumentos imprescindíveis para o Comércio Eletrônico (BANZATO, 2005).

Durante a década de 90, a logística brasileira passou por extraordinárias mudanças. Pode-se afirmar que passamos por um processo revolucionário, tanto em termos das práticas empresariais, quanto na eficiência, qualidade e disponibilidade da infra-estrutura de transportes e comunicações, elementos fundamentais para existência de uma logística moderna (FLEURY; WANKE; FIGUEIREDO, 2010).

A Internet bem como outras Tecnologias de Informação, tem não apenas gerado necessidades específicas, mas também criado novas oportunidades para o planejamento, o

controle e a operação das atividades de transporte. Entre essas necessidades e oportunidades, podemos citar a crescente demanda por entregas pulverizadas, pelo surgimento da comercialização direta através do Comércio Eletrônico.

“Embora algumas empresas de grande porte possam preferir a adoção de um sistema próprio de entregas para as compras realizadas através do comércio eletrônico, a grande maioria tende a utilizar serviços logísticos de terceiros” (NOVAES, 2007, p. 80).

2.3 EDI (*Electronic Data Interchange*) como ferramenta no Comércio Eletrônico

De acordo com Novaes (2007), o EDI foi primeiramente adotado nos Estados Unidos, na década de 1980, pelos setores de varejo e transporte. Depois que se expandiu para os outros setores.

A abreviatura EDI surgiu de *Electronic Data Interchange*. “É a transferência eletrônica e automática de dados entre os computadores das empresas participantes, dados esses estruturados dentro de padrões previamente acertados entre as partes”. (NOVAES, 2007, p. 80).

Ainda segundo Novaes (2007), cerca de 95% das mil maiores empresas americanas, segundo a revista *Fortune*, utilizam EDI.

Segundo Porto (2000), a união do EDI com a Internet, evita problemas de intercambialidade, os altos custos tecnológicos e a falta da flexibilidade com os parceiros de negócios são resolvidos, haja visto a conexão por meio da rede permite que empresas com sistemas pouco estruturados e com recursos financeiros escassos para aquisição de tecnologia troquem documentos eletronicamente com qualquer cliente e/ou fornecedor que possua um microcomputador, um browser e uma conexão com a Internet.

De acordo com Banzato (2005), EDI a comunicação eletrônica propicia a informação em tempo real e integrada agilizando a tomada de decisões. Sendo atualmente, a Internet um importante canal para o Intercâmbio Eletrônico de Dados.

O Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI – *Electronic Data Interchange*) é uma tecnologia que se baseia na padronização e automação das repetidas transações, gerando uma transmissão e respondendo automaticamente em um relacionamento cliente fornecedor. Se pudermos separar o EDI em duas grandes partes: a tecnologia de comunicação e a informação (mensagem) propriamente dita, pode-se perceber que a necessidade de informações padrão de forma estruturada continuará a ser necessária, a grande alteração está na tecnologia de comunicação, que cada vez mais está direcionada para a Internet. Embora ainda exista alguma desconfiança da confiabilidade da Internet, a tendência é que a mesma diminua consideravelmente, demonstrando cada vez mais a sua robustez, viabilizando transações bancárias, comércio eletrônico, etc. Desta forma, o EDI não deve desaparecer, mas sim aprimorar-se quanto à sua tecnologia de comunicação, integrando-se cada vez mais à

Internet, o que possibilitará o contato entre *www (World Wide Web)* e as redes EDI existentes (BANZATO, 2005, p. 112).

Segundo Gordon e Gordon (2004), Troca Eletrônica de Dados é a troca de documentos eletrônicos entre computadores em diferentes empresas. Uma das características essenciais da EDI é que acontece diretamente entre computadores, sem intervenção manual. As empresas rotineiramente trocam ordens de compra, faturas, avisos de remessa e de dinheiro usando a EDI. Seu uso elimina o custo de entrada de dados, impressão e postagem, sendo que muitas empresas estão ajustando os seus programas EDI para soluções via Internet. É possível pontuar algumas inferências positivas como:

- Utilizar o EDI via Internet, companhias utilizam a telecomunicação diretamente entre elas ou uma VAN (*Value Added Network*), recebe e envia mensagens via EDI através da Internet;
- Enviar mensagem EDI com e-mail. A mensagem é anexada junto com a mensagem de e-mail automaticamente;
- Distribuir ou coletar informações da página da Internet utilizando-se senhas (*passwords*), através do uso direto da Internet.

Ainda de acordo com Gordon e Gordon (2004), uma nova alternativa utilizada, sendo mais simples e menos custosa, é mapear o conteúdo da mensagem EDI para um arquivo texto ou um site da Internet que possa ser utilizado por parceiros que não utilizem o padrão EDI. O site da Internet é utilizado somente para consultar, imprimir ou acrescentar informações para uma base de dados, acessível via Internet.

Segundo Walton e Lewis (1995) (citado por BITTAR; LIMA, 2002, p. 2), o EDI, oferece inúmeras vantagens, podendo-se citar as seguintes:

- Economia de tempo, pelo aumento da velocidade na troca de informações;
- Redução de pessoal, de papel, de inventário, do tempo nas transações comerciais;
- A qualidade da informação, devido a diminuição de erros de processamento, durante a troca de informações;
- Permite uma ligação muito próxima com o fornecedor;
- Facilita a coordenação do fluxo de material num ambiente *Just in Time*;
- A confiabilidade e disponibilidade da informação, pois a circulação de informações não depende do movimento físico de documentos, no qual somente o operador que possui o documento, tem acesso às informações.

2.4 E-Commerce

A evolução do comércio foi incorporar transações via qualquer outro meio eletrônico, como fax, Internet, televisão interativa ou telefonia móvel.

As aplicações do Comércio Eletrônico (CE), no início da década de 70, se deram com inovações como transferência eletrônica de fundos. Porém, estas aplicações eram limitadas a grandes empresas, ou a pequenas empresas ousadas. Depois com a Troca Eletrônica de Dados (EDI), que se automatizou o processamento de transação de rotina e estendeu o CE para todos os setores.

No início da década de 1990, as aplicações de CE se expandiram rapidamente, seguindo a comercialização da Internet e a introdução da Web. Um grande abalo nas atividades do CE começou em 2000 e durou por cerca de três anos; centenas de empresas ponto-com saíram do negócio. Desde 2003, o CE continuou a mostrar um progresso constante. Hoje, a maioria das organizações de médio e grande porte, e muitas pequenas, estão praticando algum tipo de CE. (TURBAN; RAINER; POTTER, 2005, p.155).

Segundo, Rainer Junior e Cegielski (2012, p. 174) “o Comércio Eletrônico (E-Commerce ou CE) descreve o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações por meio de redes de computação, incluindo a internet”; já de acordo com Whinston (1990), “Comércio Eletrônico pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores”; e conforme Novaes (2007), “o Comércio Eletrônico é a troca de produtos os serviços por dinheiro passando por meios eletrônicos”.

De acordo com Gordon e Gordon (2004), E-Commerce é definido como o intercâmbio ou a compra e venda de produtos e serviços por meios eletrônicos. Sendo bons exemplos de CE, a compra de jogos através da internet ou uma instituição enviando ordem de compra por e-mail para seus fornecedores e também, a conclusão de um leilão bem sucedido através do eBay, que segundo os mesmos autores, é uma empresa fundada nos Estados Unidos, em 1995, sendo cotada atualmente como o maior site do mundo para a venda e compra de bens, é o mais popular shopping da Internet, e possivelmente foi a pioneira neste tipo de trabalho.

É importante citar que há elementos que distinguem o Comércio Eletrônico do tradicional. Os serviços de comunicação que dão suporte às trocas de informação entre compradores e os vendedores são diferentes. No CE o tratamento dos dados e os serviços de gerenciamento de informações são através de um *site*. A medida que os clientes navegam nesta página, cria-se e mantém-se bases de dados para fornecer e obter informações de diversos tipos, isto permite o levantamento de informações sobre os usuários.

Segundo Gordon e Gordon (2004), a segurança, hoje existente na Internet possibilita mecanismos que autenticam a fonte de informação e garantem a integridade e a privacidade na troca de informações. Esses mecanismos de segurança são de grande importância nesse tipo de atividade porque, ao contrário das transações tradicionais, o CE não implica a proximidade física entre comprador e vendedor no momento de se efetivar a transação. Porém, à medida que vão sendo conseguidos avanços nas técnicas de segurança eletrônica, os *hackers* acabam encontrando novas formas de ludibriá-las.

O Comércio Eletrônico pode assumir várias formas, dependendo do grau de digitalização envolvido. O grau digitalização se refere à extensão em que o comércio foi transformado do físico para o digital. Pode se relacionar:

- Ao produto ou serviço que está sendo vendido;
- Ao processo através do qual o produto ou serviço é produzido; ou
- Ao agente de distribuição ou intermediário.

Ou seja, tanto o produto quanto o processo e o agente de distribuição podem ser físicos ou digitais.

No comércio tradicional, todas as dimensões são físicas, chamadas *brick-and-mortar* (de tijolo de argamassa). Já no CE puro, todas as dimensões são digitais. As empresas somente no CE são chamadas de virtuais. Todas as outras combinações que incluem dimensões físicas e digitais são consideradas CE parcial e não CE puro. As organizações *click-and-mortar* (de cliques e argamassa) são aquelas que realizam algumas atividades de comércio eletrônico, porém, seus principais negócios ocorrem locais físicos.

Segundo, Rainer Junior e Cegielski (2012), bons exemplos de CE puro e CE parcial são Walmart On-line e Amazon.com, como sendo parcial, pois o produto é entregue fisicamente; e um *e-book* ou software comprado da Buy.com é CE puro, já que o produto e sua distribuição, pagamento e transferência são realizados on-line.

Existem várias maneiras pelas quais empresas e consumidores podem comprar e vender na internet. Os mais usados são catálogos eletrônicos, leilões eletrônicos, lojas eletrônicas, shoppings eletrônicos e mercados eletrônicos.

Os catálogos eletrônicos consistem em um banco de dados de produtos, diretórios e habilidades de busca e uma função de apresentação, e são a parte mais importante da maioria dos sites de comércio eletrônico.

Um leilão é um processo de concorrência em que o vendedor solicita lances consecutivos dos compradores normalmente ou um comprador solicita lances dos vendedores. A principal característica dos leilões é que os preços são determinados dinamicamente pelos

lances concorrentes. Os leilões eletrônicos (*e-auctions*) geralmente aumentam a renda dos vendedores devido ao alargamento da base de clientes e ao encurtamento do ciclo do leilão. Os compradores normalmente se beneficiam dos leilões eletrônicos porque podem barganhar menores preços. Além de não precisarem se deslocar a um local físico.

Uma loja eletrônica é um site na internet que represente uma única loja. Um shopping eletrônico, também conhecido como *cybermall*, ou *e-mall*, é um grupo de lojas individuais no mesmo endereço de internet.

É um mercado eletrônico (*e-marketplace*) é um espaço de mercado virtual central na *web* onde muitos compradores e muitos vendedores podem conduzir comércio eletrônico e atividades empresariais eletrônicas.

A prova de que o E-Commerce tem-se tornado uma poderosa ferramenta de negócios é que cada vez mais as pessoas esperam que as empresas ofereçam alguma forma dele.

O *e-commerce* exige a transmissão de mensagem por redes, onde podem ser interceptadas e modificadas. Os custos da transmissão insegura de mensagens são altos. Um ladrão pode roubar o número de cartão de crédito do seu cliente ou pode modificar o endereço de remessa para receber um produto enviado. Um competidor malicioso pode alterar os preços em seu *site*, fazendo com que você perca dinheiro ou enfrente a raiva de clientes quando tenta explicar que preço do no seu *site* estava incorreto. Os competidores podem tomar conhecimento do preço que você recebe de seus fornecedores, permitindo-lhes precificar seus produtos estrategicamente. (GORDON; GORDON, 2004, p. 201)

Conforme Bertaglia (2009, p. 508), “o comércio eletrônico é um meio pelo qual as empresas podem se relacionar comercialmente com seus fornecedores, clientes e consumidores em escala global”.

Com Tecnologia da Informação, é possível agilizar o fluxo de informações e reduzir os custos totais, já que há a possibilidade da eliminação de certas barreiras existentes no comércio tradicional. Esse relacionamento eletrônico permite que as companhias sejam mais eficientes e flexíveis, respondam rapidamente às necessidades dos clientes e trabalhem com mais proximidades aos fornecedores.

É importante deixar claro que o Comércio Eletrônico deve ser considerado assunto relevante nas decisões de uma empresa. Ele deve ser visto como uma estratégia de negócio e não como mais uma ferramenta de Tecnologia da Informação que deve ser implementada por estar na moda, mas como uma tecnologia que viabiliza negócios rápidos e possibilita a armazenagem de informações. Sendo extremamente importante saber como as informações serão guardadas, manipuladas e eliminadas.

Tendo em vista, que as informações a serem compartilhadas devem ser seguras e confiáveis. Falhas no processo de segurança podem comprometer a relação com parceiros e consumidores.

O Comércio Eletrônico está transformando o mercado com mudanças nos modelos de negócio, nos relacionamentos entre as diversas organizações e com sua contribuição para a reestruturação do mercado.

O impacto do Comércio Eletrônico atinge tanto empresas quanto a sociedade. As mudanças provenientes do seu uso influenciam radicalmente o comportamento e as expectativas dos clientes, de modo a redefinirem o mercado ou até mesmo criarem mercados totalmente novos. À sociedade é apresentada uma nova maneira de acessar informações ou comprar bens; barreiras geográficas e de tempo são eliminadas; o estilo de vida se altera. Essa mudança pode ser comparada à invenção do telefone, do carro e da televisão.

Segundo, Rainer Junior e Cegielski (2012, p. 178), “poucas inovações na história humana oferecem tantas vantagens para as organizações, os indivíduos e a sociedade quanto o comércio eletrônico”.

O *E-Commerce* beneficia as empresas tornando-as mais acessíveis e reduzindo os custos de processamento, distribuição e recuperação das informações. Os consumidores se beneficiam também, pois podem acessar um grande número de produtos e serviços 24 horas por dia. O maior benefício social neste conjunto é a capacidade de distribuir informações, serviços e produtos de uma forma fácil e cômoda para pessoas em qualquer lugar, seja cidade, área rural, etc.

Em contra partida, há algumas limitações ao Comércio Eletrônico, uma delas é a falta padrões de segurança universalmente aceitos, largura de banda de telecomunicações insuficiente e para alguns ainda, a acessibilidade cara.

Porém, com o tempo estas limitações, especialmente as tecnológicas, diminuirão ou serão eliminadas.

De acordo com Gordon e Gordon (2004), há várias vantagens e/ ou benefícios, tanto aos fornecedores quanto aos clientes, em se fazer negócios eletronicamente, sendo mesmo que alguns deles ainda sejam questionáveis, vale a pena mencioná-los:

- Não tem limite geográfico, alcançam todos que estejam presentes na rede de computadores, como a rede é global, o Comércio Eletrônico possibilita que mesmo uma organização extremamente pequena possa competir nesse cenário, esta característica beneficia aos clientes, dando possibilidade de compra, independente da localização geográfica;

- Suporte pré e pós-venda, as organizações estão mais próximas aos clientes, tendo mais informações e conhecimentos sobre eles possibilita maior nível de competitividade entre concorrentes. Esta maior concorrência transforma-se em informações mais detalhadas sobre o produto, manuais de utilização e resposta às indagações dos clientes;
- Redução de tempo na cadeia de abastecimento, pois, muitos produtos podem ser comercializados diretamente do fabricante para o cliente ou consumidor sem intermediários. Alguns produtos podem ser transportados diretamente pela rede, sendo descarregados eletronicamente, como é o caso de livros, filmes, aplicativos, artigos e músicas. Desta forma, o cliente tem sua demanda atendida rapidamente;
- Redução do custo de execução das transações, que pode ser repassada aos clientes e consumidores reduzindo preços.

Ainda segundo Gordon e Gordon (2004), mesmo com uma gama imensa de vantagens o CE tropeça em algumas desvantagens. As tecnologias de segurança, como a criptografia de chave pública e a SSL, se utilizadas adequadamente, podem proteger as trocas de informações confidenciais no *E-commerce* e atualmente, a maioria das empresas exige esta criptografia para suas transações de *E-commerce*.

Porém, ainda que algumas tecnologias sejam exclusivamente voltadas para segurança, continua sendo desagradável deixar informações do cartão de crédito e outras confidenciais na rede. Nunca se sabe que uso pode fazer dessas informações. Esse aspecto é importante tanto para aquele no qual os parceiros de negócios compartilham informações. Este tema tem recebido especial atenção, já que há a expansão do Comércio Eletrônico esbarra neste problema. As informações pessoais inseridas no site da empresa podem ser utilizadas fraudulentamente por terceiros para, por exemplo, efetuar saques em contas bancárias, realizar compras via internet, ou mesmo para implantar vírus.

Apesar das inegáveis vantagens do Comércio Eletrônico, há alguns problemas que podem ocorrer nesse tipo de transação, embora hoje em sua maioria sendo tratadas de forma a superar ou reduzir seus efeitos negativos.

- Impostos, uma vez que a Internet forma uma rede global, não restringe as operações entre países e entre estados ou províncias, aparecendo o problema da taxação e da cobrança de impostos entre fronteiras;
- Propriedade intelectual, a proteção da propriedade intelectual se torna um problema maior no CE, pois as informações se tornam disponíveis mais

facilmente, possibilitando a cópia ilegal de material escrito, marcas, produtos e serviços;

- Confidencialidade, a troca de informações entre fornecedores e compradores é muitas vezes violada eletronicamente por terceiros, que podem utilizá-las para outra finalidade, sem autorização das partes;
- Confiança, sendo virtuais por sua própria natureza, tanto o vendedor como o comprador não tem uma base física de referência para dar apoio à transação, em caso de dúvida ou divergência.

Atualmente o Comércio Eletrônico afeta a cadeia de abastecimento criando desafios aos setores de compras, marketing e vendas, e logística e distribuição.

As organizações de manufatura estão atualizando e integrando os seus sistemas de informação relacionados à cadeia de abastecimento, são obrigadas a fazer isso, afinal, trata-se de uma questão de sobrevivência. Armazenar o nível correto de estoque no local certo demonstra um grau de coordenação e retroalimentação, que só é possível com informações confiáveis ao longo da cadeia de abastecimento. A redução dos ciclos de vida dos produtos, as demandas dos clientes, os novos canais de distribuição forçam invariavelmente as empresas a se organizarem nessa direção. As iniciativas como resposta eficiente ao consumidor e *just-in-time* ajudam as organizações a obterem operação logística de classe mundial. Outros conceitos paralelos conduzem à redução de tempo na cadeia e à eliminação de faltas de produtos, como é o caso do abastecimento contínuo e da entrega direta da fábrica. Novos indicadores de desempenho, cujos resultados são significativos, são criados para medir consistentemente o desempenho da cadeia de abastecimento.

É certo que Comércio Eletrônico traz vantagens, porém, essa é uma transação que requer planejamento detalhado com apoio por objetivos estratégicos e táticos claros, análises sérias de como a construção do site irá afetar os negócios, tanto nos limites internos como externos, e como a infra-estrutura deve ser adaptada são quesitos fundamentais no processo.

2.5 Internet

Segundo Bertaglia (2009, p. 508), “ainda que o EDI seja considerado como tecnologia para viabilizar o comércio eletrônico, o foco é a internet”.

A tecnologia tem evoluído rápida e constantemente. As organizações procuram acompanhar essa evolução, tentando alcançar a vantagem competitiva e tirar proveito dela. A internet se apresenta como um meio de intercâmbio, cuja penetração é espetacular.

A internet deu origem a empresas virtuais, que têm um site de comercialização e trabalham sem estoque. A grande maioria dessas empresas surgiu a partir da boa vontade de empreendedores e investidores, que acreditaram na ideia e abriram os seus negócios. No entanto, tropeçaram em conceitos básicos de administração: a logística e o serviço ao cliente, de como prestar um bom serviço se possuir uma logística eficiente. Muitas empresas se prejudicaram pelo fato de prometer eficiência e não possuir os meios para atingir o desempenho prometido.

Segundo Turban (citado por SACCOL, 2005, p. 62) “a Internet teve a intensificação de sua utilização com fins comerciais nos anos 90 e trouxe consigo outras possibilidades, como as Intranets, ou redes corporativas, e redes do tipo Extranet, que ligam as Intranets de parceiros de negócio, via Internet Com isso, intensificou-se a utilização do Comércio Eletrônico”.

Conforme Turban (citado por SACCOL, 2005, p. 62), “O processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações via redes de computadores, incluindo a Internet. É preciso enfatizar que o CE é visto de forma ampla, não envolvendo somente transações de compra e venda, mas todo tipo de troca de informações e de virtualização dos processos de negócio da empresa”.

A Internet e sua rede gráfica (*World Wide Web*) tornaram-se um enorme mundo virtual ligado ao mundo real. As fronteiras desaparecem abre-se uma ampla e vantajosa possibilidade de negócios.

A Intranet abre-se na organização. A integração dela com a Internet permite a agilização de negócios, ainda nem imaginados, outros testados e ainda gerando prejuízos, outros abrindo perspectivas e lucros para seus usuários. A Internet é um instrumento que precisa ser também administrado (MAÑA, 2007).

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Material

Para realização deste trabalho foram utilizados:

- Questionário com perguntas fechadas e relacionadas;
- Software para tabulação dos dados, Microsoft Excel®.

3.2 Métodos

Executou-se a pesquisa através do método quantitativo e indutivo, para obtenção de informações sobre o mercado em análise e as principais características dos clientes da rede mundial de comércio, *E-commerce*, no município.

A pesquisa foi desenvolvida através perguntas fechadas e algumas relacionadas, onde se objetivou obter o real conformismo do cenário atual do comércio eletrônico e seus adeptos consumidores na cidade de Botucatu.

A fim de enaltecer, considerou-se uma grande faixa etária como possíveis consumidores do e-commerce, assim, de maneira organizada e sistemática, os dados obtidos foram tabulados a fim de demonstrar de forma indutiva, as características atuais do comércio eletrônico e também dos consumidores.

3.3 Estudo de Caso

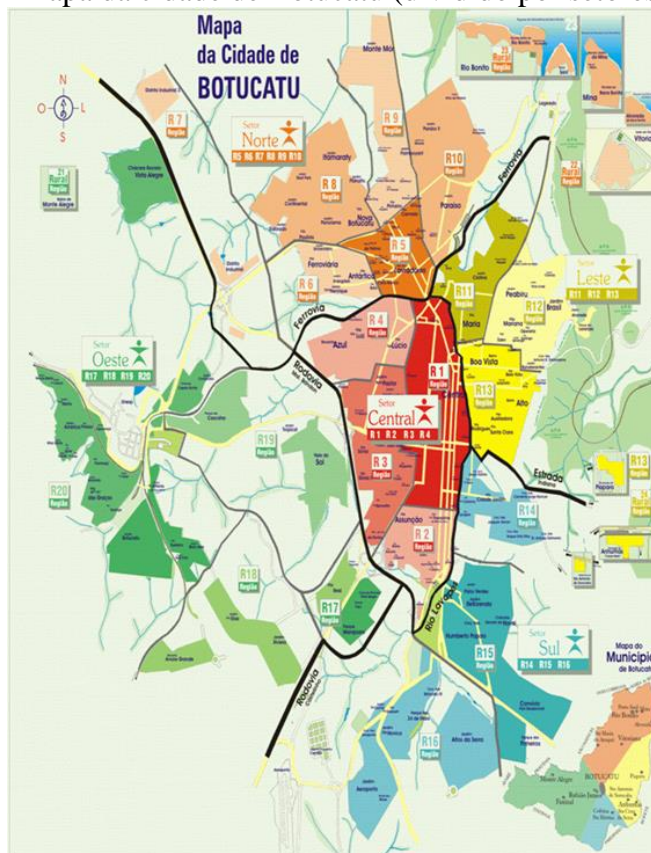
O estudo de caso realizado focou-se na verificação amostral de possíveis e usuais consumidores do *E-Commerce* na cidade de Botucatu, os quais através do questionário apontaram suas peculiaridades e características globais deste tipo de comércio.

Os dados coletados e obtidos serão demonstrados através de gráficos em relação à amostra de 211 pessoas entrevistadas na cidade de Botucatu no 1º semestre de 2013.

Para a realização do estudo entrevistou-se pessoas com diferentes características: sexo, idade, escolaridade, renda e região do município.

De acordo com a Figura 1, o mapa da cidade de Botucatu estabelece divisões através das regiões norte, sul, leste, oeste e centro, setores estes selecionados para a pesquisa, sendo que foram entrevistadas 110 pessoas no Setor Central, 26 no Setor Norte, 25 no Setor Sul, 25 no Setor Leste e 25 no Setor Oeste.

Figura 1 – Mapa da cidade de Botucatu (dividido por setores e regiões)



Fonte: <http://onibusbrasil.com/empresa/auto-onibus-botucatu/>

Considerou-se alguns parâmetros para definições apresentadas no questionário, tal como:

Para a pesquisa considerou-se 5 classes socioeconômicas de acordo com os seguintes parâmetros:

- Classe A – renda mensal familiar: mais de 15 salários mínimos;
- Classe B – renda mensal familiar: de 05 a 15 salários mínimos;
- Classe C – renda mensal familiar: de 03 a 05 salários mínimos;
- Classe D – renda mensal familiar: de 01 a 03 salários mínimos;
- Classe E – renda mensal familiar: até 01 salário mínimo.

Os grupos com as faixas etárias de uma forma aleatória, buscando contar com uma gama maior de possibilidades para obtenção dos questionários, e considerando que pessoa com idade acima de 11 nos colaborasse com veracidade nas respostas.

As faixas etárias estabelecidas foram:

- Faixa etária de 11 e 18 anos;
- Faixa etária de 18 a 30 anos;
- Faixa etária de 31 a 40 anos;
- Faixa etária de 41 a 50 anos;
- Faixa etária de 51 a 60 anos;
- Faixa etária acima de 60 anos.

A fim de obter um panorama sobre as maiores empresas atualmente de Comércio Eletrônico foram selecionadas algumas de maior representatividade no ramo para a pesquisa.

- Mercado Livre;
- Magazine Luiza;
- Lojas Americanas;
- Livraria Saraiva;
- Netshoes;
- Submarino;
- Compra Fácil;
- Polishop;
- Compra Coletiva.

Os itens considerados na pesquisa foram selecionados de maneira a atender e abranger os segmentos mais consumidos na região sudeste enquadrando-se a cidade de Botucatu.

- Informática;
- Celular;
- Outros Eletrônicos;
- Livros;
- Eletrodoméstico;
- Brinquedos;
- Vestuário;
- Perfumaria;
- Outros.

A Figura 2 demonstra o ranque de alguns produtos mais vendidos por meio da internet no ano de 2012.

Figura 2 – Produtos mais vendidos na internet em 2012

| Rank | 2012 |
|------|----------------------------|
| 1º | Celulares e telefones |
| 2º | Acessórios para veículos |
| 3º | Informática |
| 4º | Eletrônicos, Áudio e Vídeo |
| 5º | Calçados, roupas e bolsas |
| 6º | Saúde e beleza |
| 7º | Games |
| 8º | esporte e fitness |
| 9º | Casa, moveis e decoração |
| 10º | Brinquedos e Hobbies |

Fonte: <http://top10mais.org/top-10-produtos-mais-vendidos-na-internet-em-2012>

Considerando que na atualidade existem diversas formas para entrega/ transporte das mercadorias adquiridas pelo Comércio Eletrônico, foram determinados como parâmetros os de maiores relevâncias, como opções para os entrevistados.

- PAC;
- Sedex;
- Transportadora;
- Retirar no local informado pelo Fornecedor;
- Só compro quando o transporte do item é gratuito.

As formas de pagamento foram escolhidas conforme abrangência às maneiras mais utilizadas em pagamentos pelo Comércio Eletrônico.

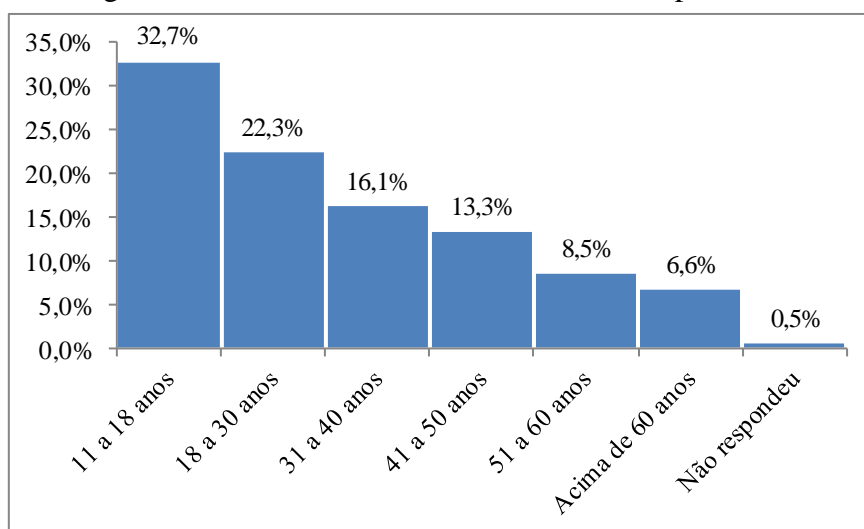
- Cartão de Crédito;
- Boleto Bancário;
- Débito em conta;
- Empresa Intermediadora (exemplo: PagSeguro, Mercado Pago).

Os demais critérios utilizados no questionário para a pesquisa podem ser vistos no Anexo I.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Identificou-se que dentre os 211 entrevistados, 65% foram mulheres e 35% homens. Em relação à faixa etária dos entrevistados, observa-se na Figura 3 que 32,7% dos entrevistados pertenciam da faixa etária de 11 a 18 anos, 22,3% da faixa etária de 18 a 30 anos, 16,1% da faixa etária de 31 a 40 anos, 13,3% da faixa etária de 41 a 50 anos, 8,5% entre 51 a 60 anos e somente 6,6% com idade acima de 60 anos.

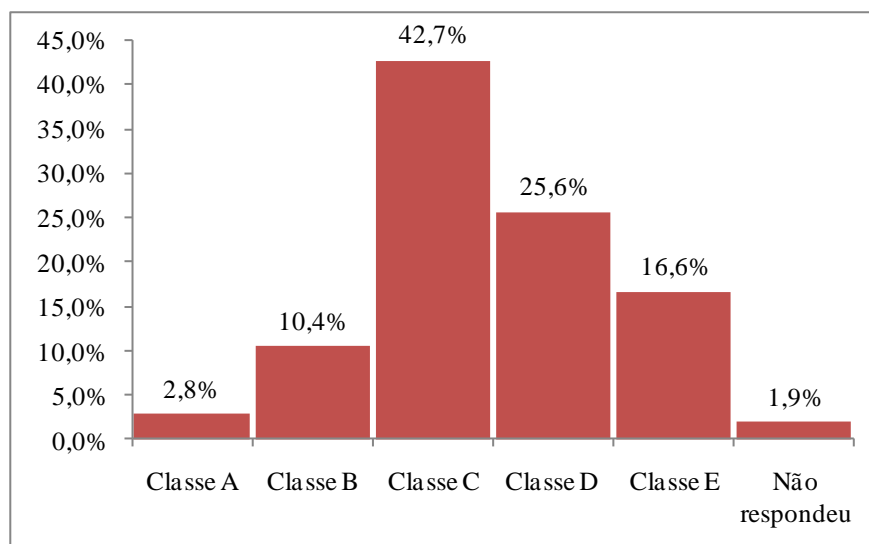
Figura 3 – A faixa etária dos entrevistados em percentual



Já com relação à classe socioeconômica dos entrevistados, observou-se que 2,8% pertenciam à classe A (renda familiar acima de 15 salários mínimos), 10,4% a classe B (renda familiar entre 05 e 15 salários mínimos), a maioria, 42,7%, a classe estabelecida como C

(renda familiar entre 03 e 05 salários mínimos), 25,6% a classe D (renda familiar entre 01 e 03 salários mínimos) e 16,6% classe como E (renda familiar até 01 salário mínimo), como visualizado na Figura 4.

Figura 4 – Percentual da classe social dos entrevistados



Visto a grande relevância para a pesquisa foram levantados 2 pontos para questionamento aos entrevistados, o primeiro deles foi o acesso à internet em casa com 86% e o segundo acesso através do celular, 66% das pessoas entrevistadas têm internet no celular. Como demonstrado nas Figuras 5 e 6.

Figura 5 – Percentual de entrevistados que possui internet em casa

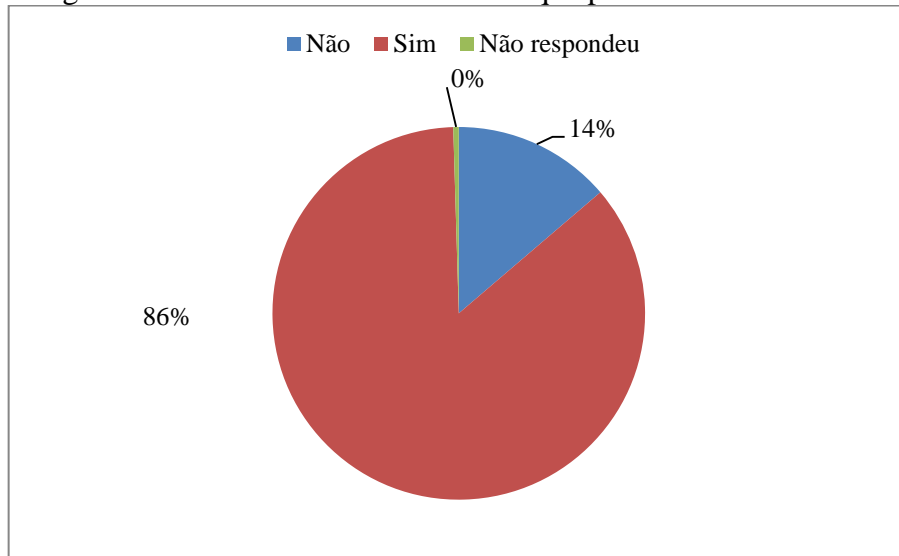
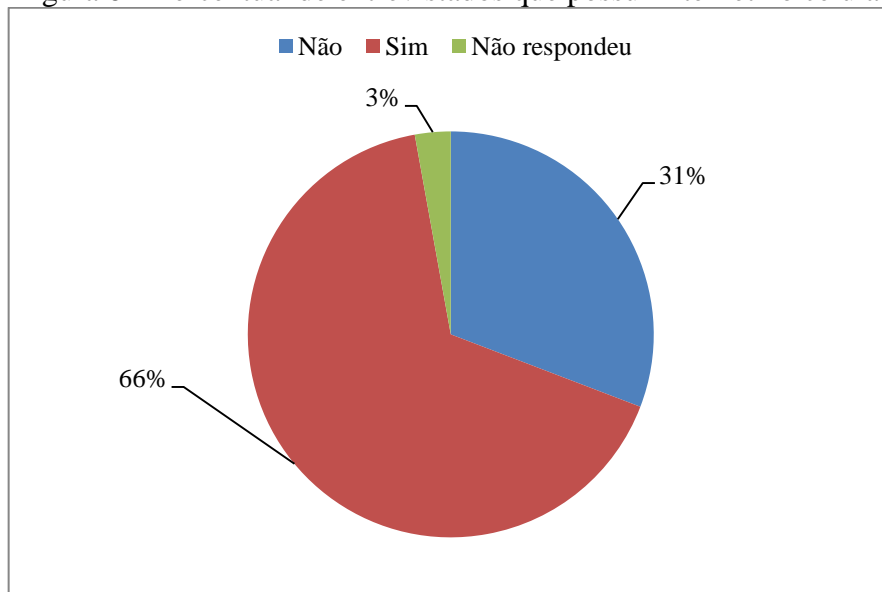
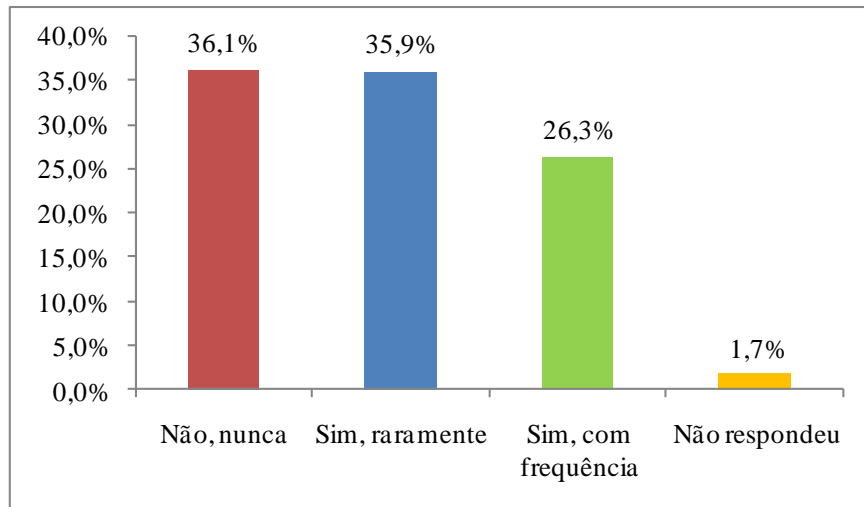


Figura 6 – Percentual de entrevistados que possui internet no celular



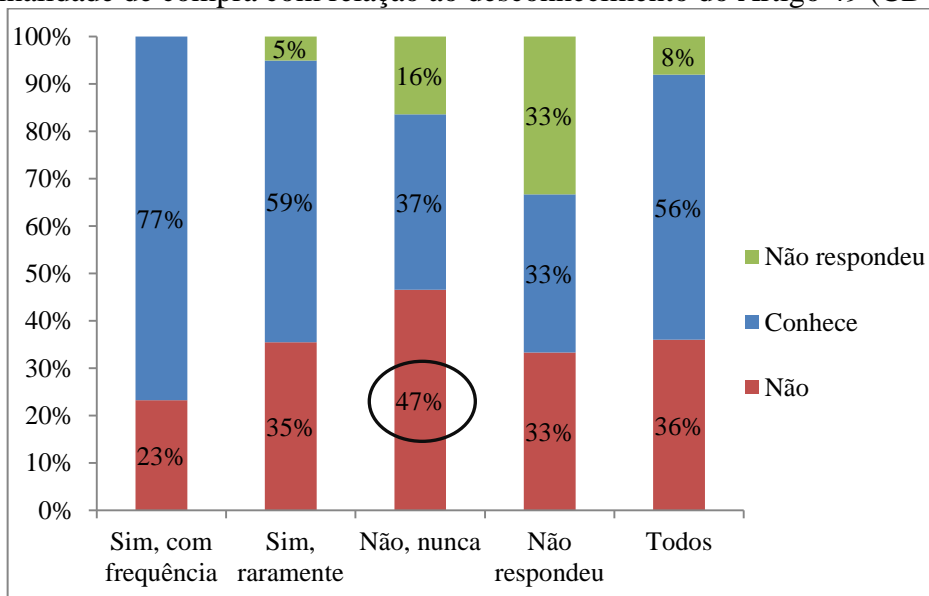
A questão representada pela Figura 7 retrata o uso da internet com finalidade de compra. A maioria dos entrevistados, 36% nunca utilizam a internet com finalidade de compra, os mesmos 36% raramente fazem compra através do CE e 26% utilizam a internet, com frequência, para este fim.

Figura 7 – Em percentual o uso da internet com finalidade de compra



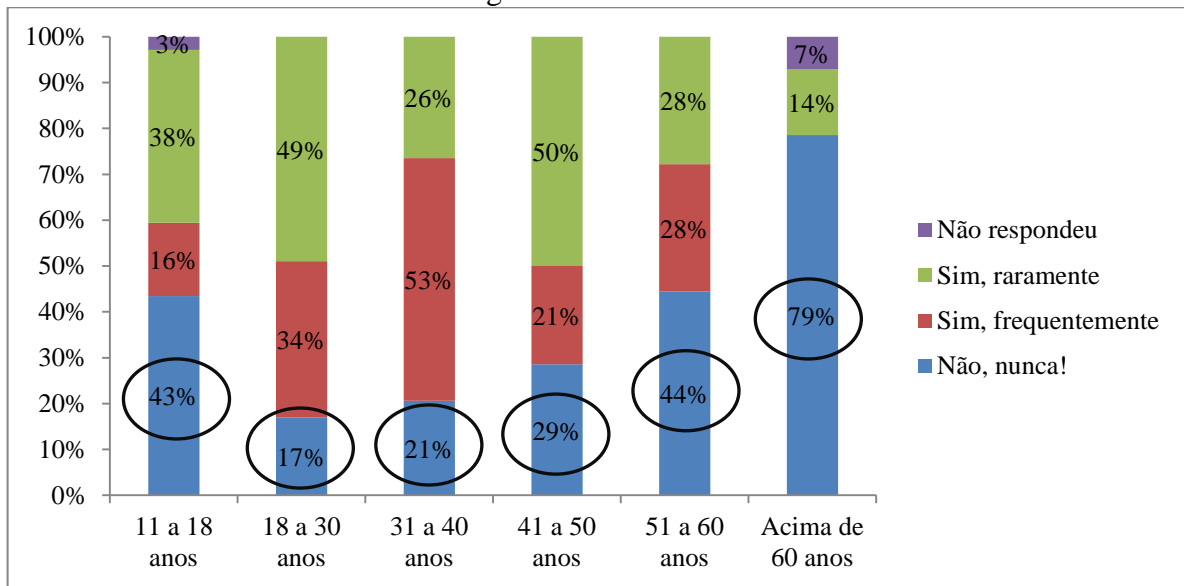
A Figura 8 representa que da amostra de 211 pessoas entrevistadas, dos 36% das pessoas que nunca compraram através do Comércio eletrônico; 47 % não conhecem o Artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, que possibilita ao consumidor, no período 7 dias, desistir da contratação do produto ou serviço e receber seu dinheiro de volta. Ou seja, quase metade dos entrevistados que nunca compram por meio da internet desconhece que há um Artigo para se apoiar no CDC específico para consumidores de CE.

Figura 8 – Comparativo em percentual de entrevistados que não utilizam a internet com finalidade de compra com relação ao desconhecimento do Artigo 49 (CDC)



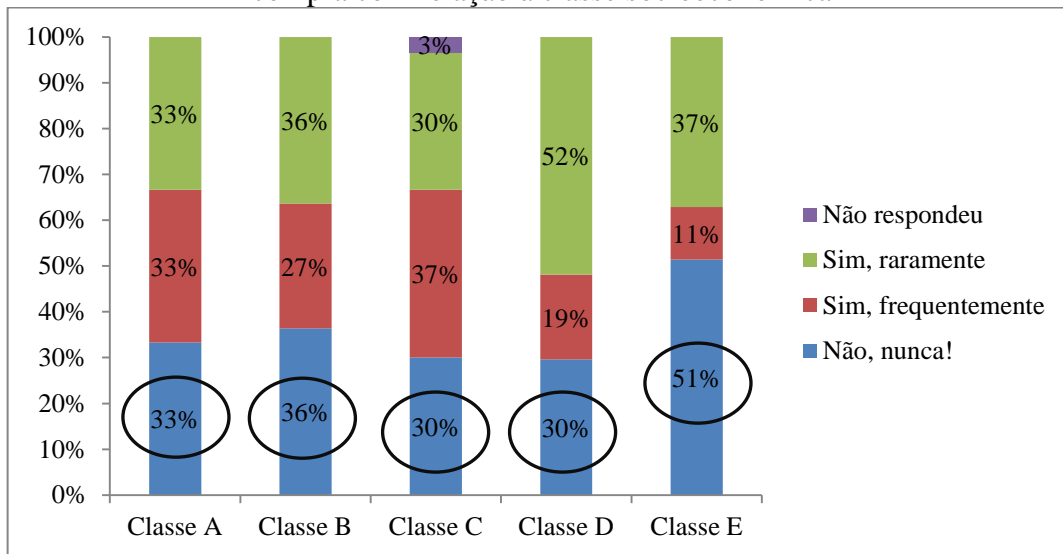
Ainda abordando os 36% dos entrevistados que nunca utilizaram a internet com finalidade de compras, 43,5% das pessoas pertenciam à faixa etária de 11 e 18 anos, 17% pertenciam à faixa etária de 18 a 30 anos, 20,6% à faixa etária de 31 a 40 anos, 28,6% à faixa etária de 41 a 50 anos, 44,4% à faixa etária de 51 a 60 anos e 78,6% dos entrevistados à faixa etária acima de 60 anos. Conforme Figura 9.

Figura 9 – Percentual de entrevistados que não utilizam a internet com finalidade de compra segundo a faixa etária



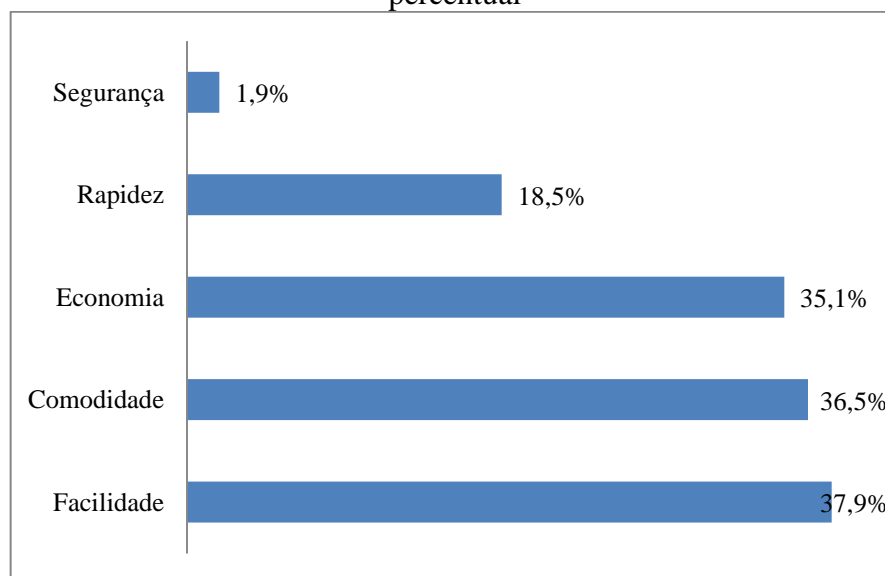
Em sequência, também utilizando os dados do questionamento em que 36% nunca utilizaram a internet para esta finalidade, a Figura 10 representa que 33,3% dos entrevistados pertenciam à classe socioeconômica A, 36,4% à classe B, 30,0% à classe C, 29,6% dos entrevistados a classe na D e 51,4% a classe E.

Figura 10 – Percentual de entrevistados que não utilizam da Internet com finalidade de compra com relação à classe socioeconômica



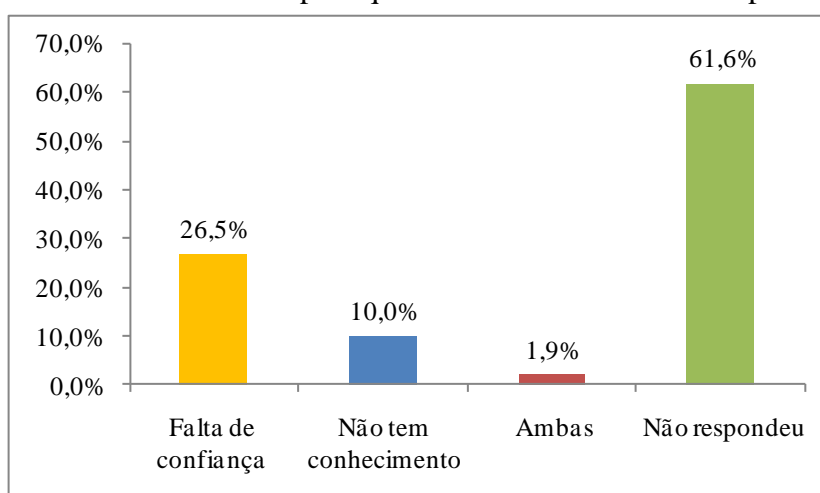
De acordo com a Figura 11 obteve-se os resultados do assunto que abordou o porquê os entrevistados fazem compras via internet. Neste questionamento os entrevistados puderam marcar mais que uma opção. A maioria dos entrevistados 37,9%, faz suas compras através do Comércio Eletrônico pela facilidade de acesso, seguido de comodidade e economia. A rapidez ficou em quarto lugar na escolha dos entrevistados e por último, a segurança, com a opção de 1,9% dos entrevistados.

Figura 11 – O motivo pelo qual entrevistados faz compras através do Comércio Eletrônico em percentual



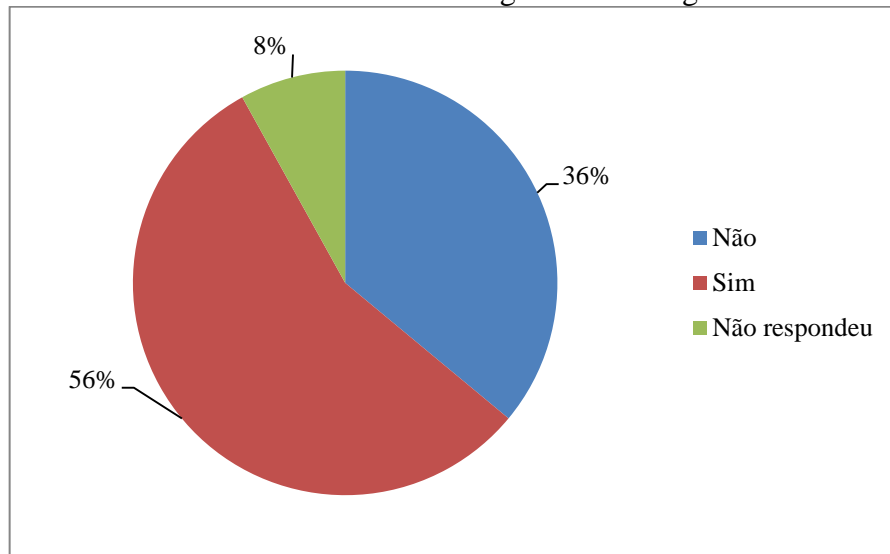
Com relação ao questionamento sobre o porquê que os entrevistados não compram através da internet, constatou-se que 26,5% dos entrevistados responderam que não compram pela internet pela falta de confiança neste tipo de comércio, 10% não compram porque não tem conhecimento de como efetuar e 2% responderam que não utilizam este tipo de comércio por ambas as opções. É importante destacar que, alguns entrevistados, mesmo sendo compradores do Comércio Eletrônico responderam ao questionamento totalizando uma quantidade maior respostas que não somente com relação aos que nunca compraram nenhum item por meio da internet. Conforme Figura 12.

Figura 12 – Percentual do motivo pelo qual os entrevistados não compram pela internet



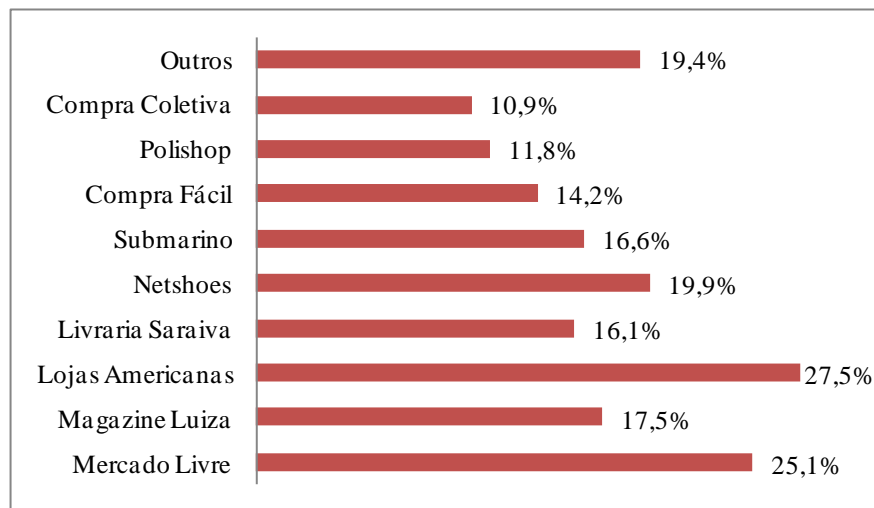
A questão que abordava se os entrevistados sabiam que nos casos das compras realizadas fora do estabelecimento comercial, caso das compras online, o consumidor teria direito de, no período de 7 dias, desistir da contratação do produto ou serviço e receber seu dinheiro de volta, de acordo com Artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, está representada pela Figura 13, sendo que maioria dos entrevistados, 56% responderam que sim e 36% não, que desconhecem o Artigo.

Figura 13 – Conhecimento do entrevistado ao Artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor



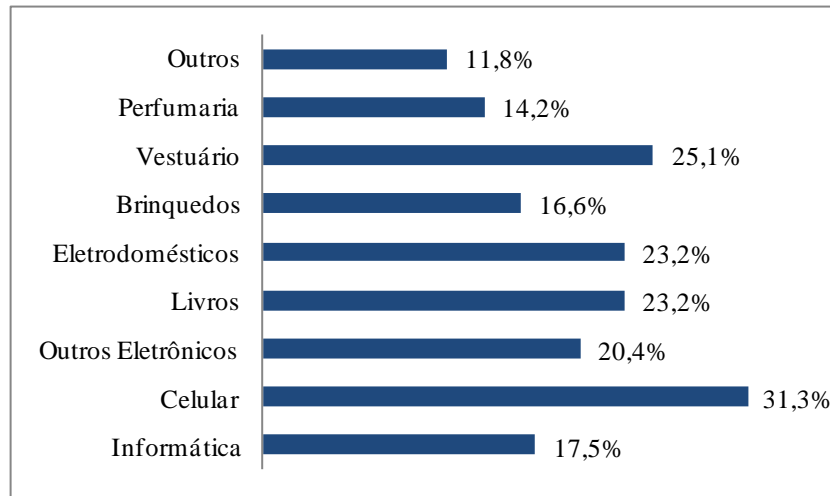
A Figura 14 demonstra as empresa em que os entrevistados fizeram compras através do Comércio Eletrônico.

Figura 14 – Percentual das empresas em que o entrevistado fez compras por meio do CE



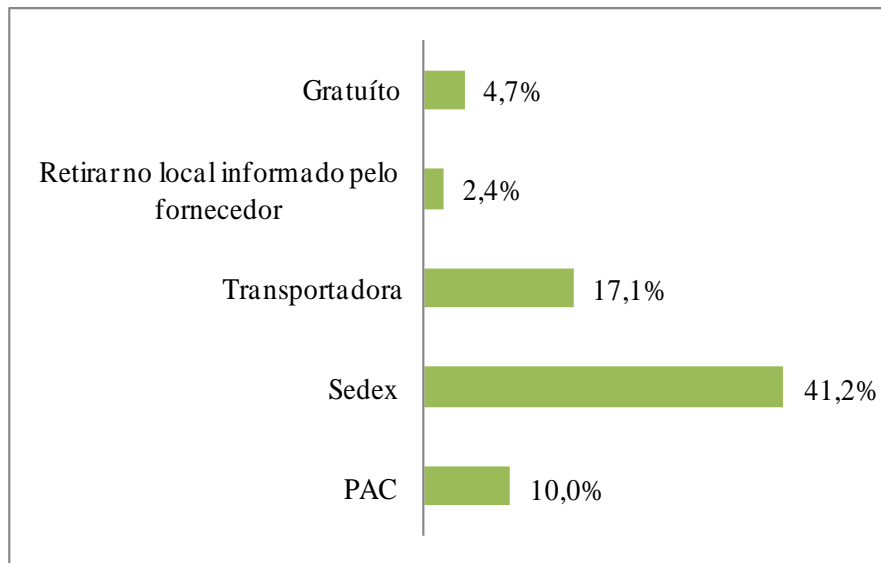
De acordo com a Figura 15, em que se perguntou qual o produto adquirido via Comércio Eletrônico; 31,3% dos entrevistados compraram celulares através do comércio online; 25,1% adquiriram itens de vestuário; 23,2% eletrodomésticos e também o mesmo percentual livros; 17,5% produtos de informática; 16,6% brinquedos; 14,2% itens de perfumaria; e 11,8% outros produtos.

Figura 15– Percentual de produtos comprados através do Comércio Eletrônico



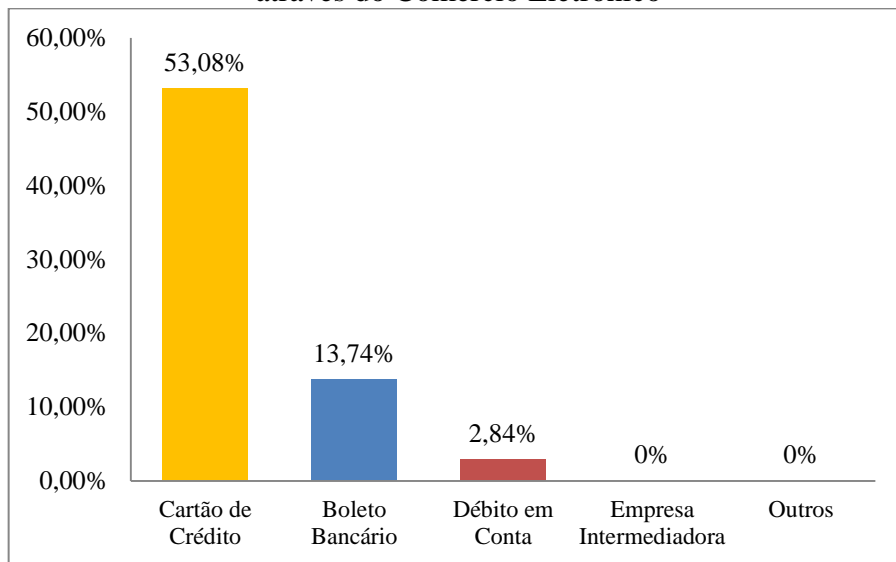
Com relação ao questionamento que abordava as maneiras de transporte escolhida para o recebimento do item comprado através do CE constatou-se que, 41,2% dos entrevistados, sendo este valor, a grande maioria da pesquisa, opinaram por receber suas mercadorias compradas através do Comércio Eletrônico por transporte via Sedex; outros 17,1% por transportadora; 10% através de PAC; 4,7% por transporte gratuito e 2,4% dos entrevistados optaram por retirar no local indicado pelo fornecedor. Conforme a Figura 16.

Figura 16 – Percentual segundo as maneiras de transporte escolhida para o recebimento da entrega na compra através do Comércio Eletrônico



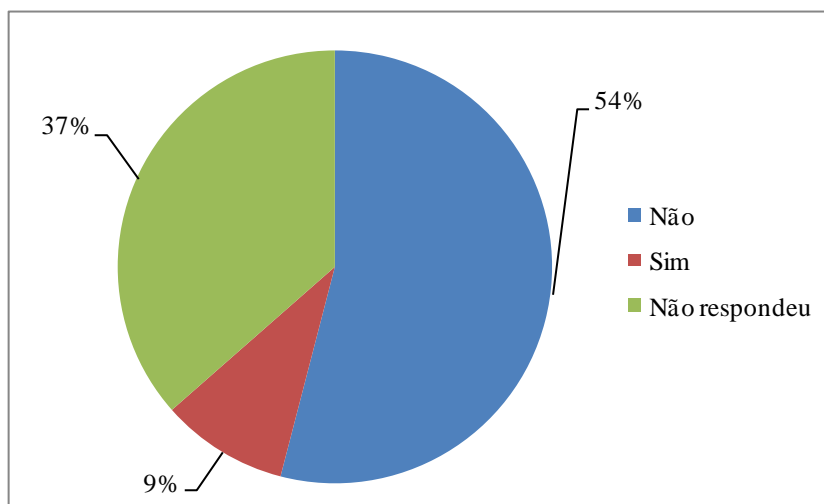
A Figura 17 representa que 53,1% das pessoas entrevistadas opinaram pela forma de pagamento através de cartões de crédito; 13,7% por boleto bancário e 2,8% débito e conta corrente.

Figura 17 – Percentual de entrevistados segundo a forma de pagamento escolhida na compra através do Comércio Eletrônico



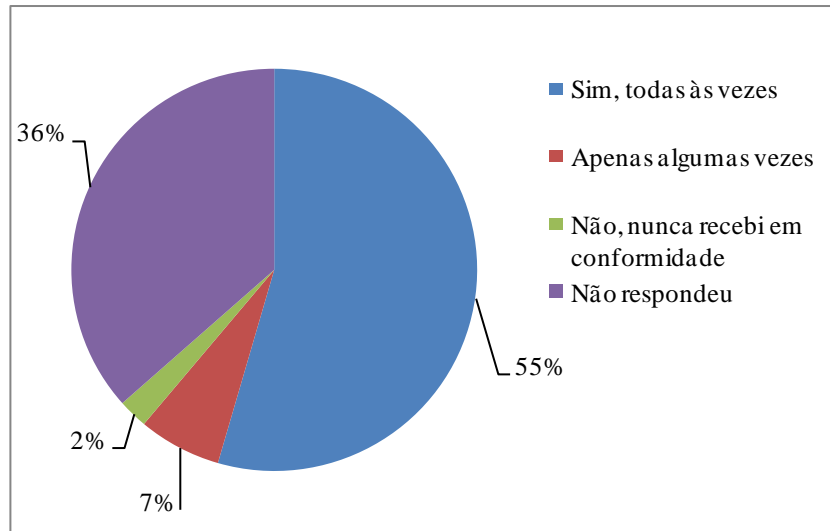
De acordo com a Figura 18, somente 9% dos entrevistados receberam itens comprados via internet com atrasos na entrega.

Figura 18 – Percentual dos entrevistados que receberam produtos comprados através do CE com atrasos na entrega



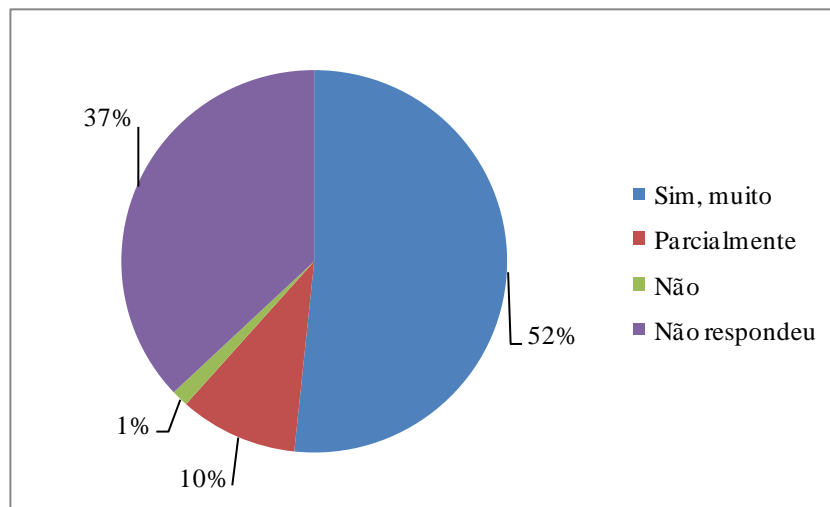
Conforme a Figura 19, mais da metade dos entrevistados, 55% receberam os produtos comprados por meio do CE de acordo com o anunciado.

Figura 19 – Percentual segundo recebimento das mercadorias compradas por meio da compra online em conformidade



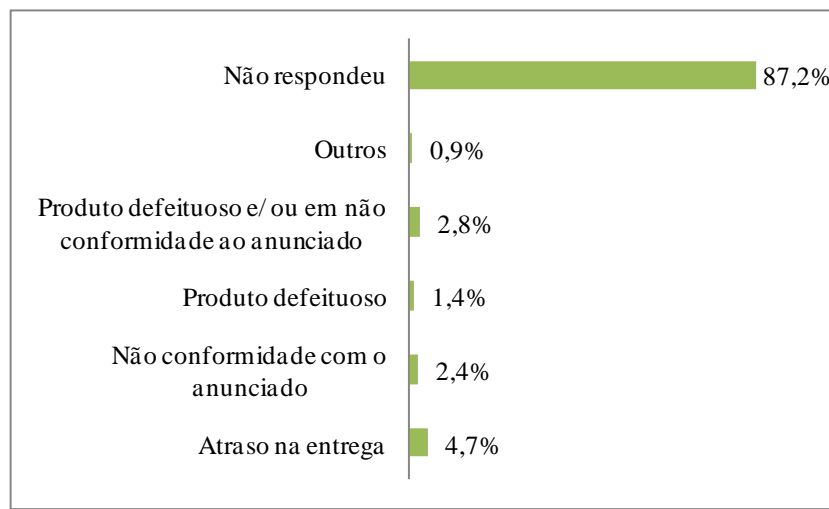
A Figura 20 retrata a satisfação positiva dos entrevistados com relação às compras através do E-Commerce, 52% das pessoas entrevistadas ficaram muito satisfeitas com a compra, 10% parcialmente satisfeitas, e somente 1% demonstraram insatisfação ao comprar por meio da internet.

Figura 20 – Percentual de entrevistados segundo a satisfação com a compra através do Comércio Eletrônico



De acordo com a Figura 20 observa-se que há um percentual bastante pequeno de entrevistados que ficaram insatisfeitos, segundo a compra efetuada através do Comércio Eletrônico, sendo que 4,7% dos entrevistados foram pelo motivo de atraso na entrega; 2,4% por não conformidade; 1,4% pelo recebimento de produto defeituoso e 2,8% por receber produtos defeituosos e/ ou em não conformidade ao anunciado.

Figura 21 – Percentual com relação à insatisfação do produto adquirido através do E-Commerce



5 CONCLUSÃO

Podemos concluir pelos dados obtidos, através da pesquisa, que há um relevante percentual de pessoas, na cidade de Botucatu, ainda a serem atingidas, as quais não utilizam o Comércio Eletrônico.

Segundo o questionário há possibilidades da introdução deste tipo de comércio em todas as faixas etárias abordadas na pesquisa e também em todas as classes socioeconômicas estabelecidas, há um gargalo que pode ser trabalhado no município nesta relação.

Há um considerável percentual de pessoas que têm acesso à internet em casa ou em celulares, sendo isto um tópico bastante positivo, visto que os pontos mais relevantes para utilização deste comércio é a facilidade de acesso, comodidade e economia que o E-Commerce proporciona ao consumidor.

De acordo com a pesquisa, a compra online se mostrou confiável, não houve números consideráveis de atrasos em entregas, não conformidades e produtos defeituosos nos itens obtidos através deste comércio. É importante destacar que, um alto percentual dos entrevistados nunca teve contratemplos com suas aquisições por meio do E-Commerce.

A tendência do Comércio Eletrônico é expandir-se, porém segundo os dados coletados através da pesquisa, este comércio ainda esbarra na falta de confiabilidade, há um percentual significativo dos entrevistados que não confia na utilização deste comércio e por isto não faz uso dele.

Por meio do questionário pode-se perceber que existe, também, uma quantidade de pessoas que não utilizam do E-Commerce por falta de conhecimento para fazê-lo.

Com relação às empresas acessadas para este comércio, pode-se perceber que não somente aquelas que possuem lojas físicas e tradicionais se destacam, há espaço para qualquer empresa, inclusive as empresas que tem somente negócios virtuais.

É visível que o E-Commerce tem uma fatia do mercado ainda a ser atingida e que tende a crescer a cada ano, podendo ser um bom negócio para investimento, tanto para o proprietário quanto para o consumidor.

ANEXO I

Faculdade de Tecnologia de Botucatu

Pesquisa (E-Commerce)

1. Sexo:

 Masculino Feminino

2. Sua faixa etária:

 Grupo 1: de 11 e 18 anos com autorização dos pais Grupo 2: de 18 a 30 anos Grupo 3: de 31 a 40 anos Grupo 4: de 41 a 50 anos Grupo 5: de 51 a 60 anos Grupo 6: acima de 60 anos

3. Você se considera em que classe social? Considerar a renda mensal familiar. * s.m – Salário Mínimo

 Classe A (Acima de 15 s.m) Classe B (Entre 5 e 15 s.m) Classe C (Entre 3 e 5 s.m)
 Classe D (Entre 1 e 3 s.m) Classe E (Até 1 s.m)

4. Tem internet em casa?

 Sim Não

5. Tem internet no Celular?

 Sim Não

6. Você faz uso da internet com finalidade de compra?

 Sim, com frequência Sim, raramente Não, nunca!

6.1 Por que faz compras via internet? (UMA ou MAIS opções)

 Confortabilidade Facilidade de acesso Rapidez Economia Segurança

6.2 Qual o motivo de não utilizar a internet para compras?

 Falta de confiança nesse tipo de comércio Não tenho conhecimento de como efetuar.

7. Você sabia que nos casos das compras realizadas fora do estabelecimento comercial (caso das compras online), o consumidor tem direito de, no período de 7 dias, desistir da contratação do produto ou serviço e receber seu dinheiro de volta? (Artigo 49 – CDC)

 Sim Não

8. No último ano, quantas compras efetuou pela internet? _____

9. Qual site você já fez compras? (UMA ou MAIS opções)

 Mercado Livre Magazine Luiza Lojas Americanas Livraria Saraiva
 Netshoes Submarino Compra Fácil Polishop
 Compra Coletiva Outros _____

10. Que produto(s) você já comprou via internet? (UMA ou MAIS opções)

 Informática Celular Outros Eletrônicos Livros Eletrodoméstico Brinquedos Vestuário
 Perfumaria
 Outros _____

11. Na maioria das vezes (mais que 50%), qual é o tipo de transporte escolhido para entrega do produto?

 PAC Sedex Transportadora Retirar no local informado pelo Fornecedor Só compro quando o transporte do item é gratuito

12. Na maioria das vezes (mais que 50%), qual é o tipo de pagamento selecionado?

 Cartão de Crédito Boleto Bancário Débito em conta Empresa Intermediadora (exemplo: PagSeguro, Mercado Pago...)
 Outros _____

13. Na maioria das vezes (mais que 50%), houveram atrasos na entrega do(s) produto(s) adquirido(s)?

 Sim Não

14. Recebeu o produto em conformidade com o anunciado?

Sim. Todas às vezes! Apenas algumas vezes! Não! Nunca recebi em conformidade!

15. Em geral, ficou satisfeito com sua(s) compra(s) via web?

Sim, muito! Parcialmente Não!

15.1. Com relação à satisfação parcial ou insatisfação, qual foi o motivo?

Atraso na entrega Não conformidade com o anunciado Produto defeituoso (porém, pedi substituição)

Produto em não conforme anunciado e/ ou defeituoso (Efetuei a devolução do produto e solicitei a devolução do dinheiro)

Outro: _____

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz.; MOURA, Rosa Maria de. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Rev. adm. empres. [online]**. 1998, vol.38, n.2, pp. 49-61. ISSN 0034-7590. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901998000200006>>. Acesso: 14 Mar. 2013.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informação. **Rev. adm. empres.[online]**, São Paulo, v. 41, n. 3, pp. 42-50.Sept. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902001000300005&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 25 Fev. 2013.
- ALBERTIN, Luiz Alberto.; MOURA, Rosa Maria de. Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução. **Rev. adm. empres. [online]**. 2002, vol.42, n.3, pp. 1-4. ISSN 0034-7590. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902002000300011>>. Acesso: 08 Mar. 2013.
- AUBERT, B. A. ; BLAIS, R. Tecnologia da Informação e Inovação Tecnológica. In: FILION, Loius Jacques; DOLABELA, Fernando et al. **Boa Idéia e Agora?**, Tradução: Mirian Paglia Editora de Cultura, 1. ed. São Paulo: Cultura, 2000, Cap. 06. p. 76-89.
- BANZATO, Eduardo. **Tecnologia da Informação aplicada à Logística**, 2. ed. São Paulo: IMAM, 2005.
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**, 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BITTAR, Rita C. S. Marconcini.; LIMA, Paulo Corrêa. A Utilização do EDI (Eletronic Data Interchange) como uma Ferramenta para o Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos . Campinas, 2002. **Rev. UNICAMP - Faculdade de Engenharia Mecânica, DEF, C.P. 6122**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP1997_T7306.PDF>. Acesso: 25 Fev. 2013.
- DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet**. *Rev. adm. contemp.* [online]. 1999, vol.3, n.1, pp. 71-86. ISSN 1982-7849. <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000100005&script=sci_abstract>. Acesso: 08 Mar. 2013 e 14 Mai. 2013.
- FARIAS, Thiago Marsal. **Aplicação da Ferramenta EDI em Sistemas de Informação**. Foz do Iguaçu - PR, 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/34579581/Aplicacao-da-Ferramenta-EDI-em-Sistemas-de-Informacao>>. Acesso: 25 Fev. 2013.
- FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**, 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, Steven R.; GORDON, Judith R. **Sistema de Informação Uma Abordagem Gerencial**, Tradução: Oscar Rudy Kronmeyer Filho, 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

MAÑAS, Antonio Vico, **Administração de Sistemas de Informação**, 7. ed. São Paulo: Érica, 2007.

NOVAES, Antonio Galvão, **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**, 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOVAIS, Galvão. **Logística e gerencdministração de Tecnologia da Informação**, Tradução: Daniel Vieira, 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

RAINERJUNIOR, R.Kelly; CEGIELSKI, Casey G. **Introdução a Sistemas de Informação**, Tradução: Multinet Produtos, 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RAINERJUNIOR, R. Kelly; TURBAN, Efraim.; POTTER, Richard E. **Administração de Tecnologia da Informação**, Tradução: Daniel Vieira, 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SACCOL, Amarolinda I. Costa Zanela. **Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury**. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2005, vol.9, n.2, pp. 59-80. ISSN 1982-7849. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S1415-65552005000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso: 14 Mai. 2013.

VIEIRA, Carolina Luisa dos Santos. **Proposta de um modelo de implantação de tecnologias de informação e comunicação para prestadores de serviços logísticos** [dissertação]. Florianópolis, 2012. <<http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/96220/302409.pdf?sequence=1>>. Acesso: 14 Mai. 2013.