



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO SERTÃO PERNAMBUCANO
CURSO DE GESTÃO EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

RAMON FERREIRA DE SÁ SOARES

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOBRE OS ASPECTOS E
CONTRIBUIÇÕES DA APLICAÇÃO DESTA TECNOLOGIA AO NEGÓCIO**

**Floresta, PE
2017**

RAMON FERREIRA DE SÁ SOARES

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOBRE OS ASPECTOS E
CONTRIBUIÇÕES DA APLICAÇÃO DESTA TECNOLOGIA AO NEGÓCIO**

Monografia apresentada ao curso de Gestão de Tecnologia da Informação, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – Campus Floresta, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Tecnologia da Informação.

Orientadora: Prof. Esp. Verônyca Kezya Santos Sousa Patriota.

Floresta, PE
2017

S383c Soares, Ramon Ferreira de Sá

Comércio eletrônico: um estudo sobre os aspectos e contribuições da aplicação desta tecnologia ao negócio . / Ramon Ferreira de Sá Soares - Floresta, 2017.

60 f. il.

Orientador: Verônyca Kezya Santos Souza Patriota
Trabalho de Conclusão de Curso – Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – Campus Floresta.

1. Comércio eletrônico. 2. Gestão.. 3. Negócios.
4. Tecnologia da informação.
I. Patriota, Verônyca Kézya Santos Souza de. II. Título.

CDD: 658.421

RAMON FERREIRA DE SÁ SOARES

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOBRE OS ASPECTOS E
CONTRIBUIÇÕES DA APLICAÇÃO DESTA TECNOLOGIA AO NEGÓCIO**

Monografia apresentada ao curso de Gestão de Tecnologia da Informação, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano - *Campus Floresta*, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Tecnologia da Informação.

Aprovada em: ____ / ____ / ____.

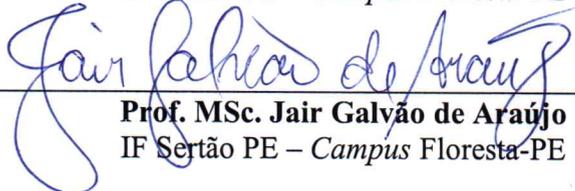
BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Verônyca Kezya Santos Sousa Patriota – Orientadora
IF Sertão PE – *Campus Floresta-PE*



Prof. MSc. Elis Magalhães Santos de Freitas
IF Sertão PE – *Campus Floresta-PE*



Prof. MSc. Jair Galvão de Araújo
IF Sertão PE – *Campus Floresta-PE*

Floresta, PE

2017

À Ana e Rogério, meus pais, que dignamente me incentivaram a seguir o caminho em busca do conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que por meio dos seus propósitos, conduziu-me ao caminho do conhecimento, e me deu força para iniciar e concluir este curso com ânimo e determinação.

Ao Instituto Federal do Sertão Pernambucano, que me possibilitou a busca pelo conhecimento, em direção à realização pessoal e acadêmica e a todos os professores que me estimularam a lutar pela concretização dos meus sonhos.

Aos meus pais, pelo exemplo de dignidade e sabedoria, pelo amor transmitido e suporte em todas as ocasiões.

Aos meus colegas e amigos que seguiram junto a mim nesta jornada de estudos.

A empresa que participou do estudo de caso que disponibilizou seu tempo e contribuiu para a realização desta pesquisa, em especial aos entrevistados por seu tempo e atenção dedicados a este estudo.

A todos que me incentivaram, motivaram e torceram por minhas conquistas.

A meus irmãos que sempre tem me apoiado, pela força e estímulos.

Os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que me ajudaram direta ou indiretamente a alcançar este objetivo.

Liderança é apontar uma direção. É empoderar e ajudar pessoas, por meio de uma estratégia efetiva, a realizar sonhos com energia e velocidade. Em seu sentido mais básico, liderança é mobilizar um grupo a saltar rumo a um futuro melhor.

(JOHN P. KOTTER, 2014)

RESUMO

A Tecnologia da Informação (TI), por meio da rede mundial de computadores, favoreceu o desenvolvimento dos canais eletrônicos de comercialização, possibilitando o surgimento de novos modelos de negócios e a reestruturação dos aspectos tecnológicos e dos processos organizacionais das empresas tradicionais. O comércio eletrônico (CE) trouxe inúmeras oportunidades, desenvolvendo vantagens estratégicas e competitivas. O crescimento dessa ferramenta propiciou a inserção de todas as classes sociais em um único ambiente de negócios, quebrando barreiras geográficas, tornando-se a mais eficiente e competitiva ferramenta de comercialização atual. Empresas inovadoras estão apostando nesse novo molde como posicionamento estratégico e inovador, a prospectar novos mercados e atingir um número maior de clientes, estabelecendo uma posição estratégica no ambiente virtual de negócios. O acesso à internet estabeleceu mudanças no perfil dos consumidores, logo, as organizações passaram a investir no setor e expandir suas operações a partir das novas configurações de negócios, mostrando seu excelente potencial de desenvolvimento. As organizações passaram a investir em Tecnologia da Informação para automatizar seus processos de gestão e melhorar substancialmente a eficiência da execução de tarefas fundamentais para o desempenho do negócio. O presente trabalho trata-se de um estudo de caso com abordagem descritiva e qualitativa, sendo a pesquisa conduzida por meio de questionário. Contudo, este estudo aborda os benefícios, aspectos e contribuições da aplicação de comércio eletrônico aos processos de negócio de uma empresa atacadista com sede na Microrregião do Sertão do Submédio de Itaparica, permitindo analisar as legítimas contribuições de sua aplicação, tal como seus aspectos, além das perspectivas de desenvolvimento do setor. Foi constatado um substancial avanço nos processos tecnológicos e de investimentos em Tecnologia da Informação e Comércio Eletrônico. Concluiu-se que a organização tem aplicado aos processos de negócio, indicadores tecnológicos que despontam o desenvolvimento do CE. Dessa forma o estudo apresenta os benefícios da aplicação desta ferramenta de negócios e dos recursos tecnológicos aos processos de negócio da organização estudada.

Palavras chave: Comércio Eletrônico; Gestão; Negócios; Tecnologia da Informação.

ABSTRACT

The Information Technology (IT), through the worldwide computer network, indulged the development of electronic marketing channels, enabling the appearance of new business models and restructuring technological aspects as well as organizational processes of traditional companies. Electronic commerce (EC) has brought numerous opportunities, has developed strategic and competitive advantages. The growth of this tool allowed the insertion of all social classes in a single business environment, breaking geographic barriers, thus becoming the most efficient and competitive current marketing tool. Innovative companies are betting on this new mold as strategic and innovative positioning, prospecting new markets and reaching a greater number of clients, establishing a strategic position in virtual business environment. Internet access has changed the profile of consumers, so organizations have started to invest in the industry and expand their operations from new business configuration, showing their excellent development potential. Organizations have started investing in Information Technology to automate their management processes and substantially improve the efficiency of performing tasks that are critical to business performance. The current work is a case study with a descriptive and qualitative approach and the research had being conducted through questionnaire. However, this study addresses the benefits, aspects and contributions of application of e-commerce to the business processes of a wholesale company based in Microregion of Itaparica in the Sertão, allowing us to analyze the legitimate contributions of its application, as well as its aspects, besides prospects development. There was a substantial advance in technological processes and investments in Information Technology and Electronic Commerce. It was concluded that organization has been applied to business processes, technological indicators that highlight the development of the CE. Thus, this study shows the application benefits of this business tool and the technological resources to business processes from the organization studied.

Keywords: Electronic Commerce; Management; Business; Information Technology.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
C2B	<i>Consumer-to-Business</i>
C2C	<i>Consumer-to-Consumer</i>
CE	Comércio Eletrônico
CRM	Gestão de Relacionamento com o Cliente
ECR	Resposta Eficiente ao Consumidor
ERP	Sistema Integrado de Gestão Empresarial
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
SCM	Gerenciamento de Cadeia de Suprimentos
SI	Sistemas de Informação
TI	Tecnologia da Informação
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As Cinco Forças Competitivas que Determinam a Rentabilidade da Empresa.	23
Figura 2 - Evolução dos Processos de Comércio Eletrônico no Brasil	29
Figura 3 - Microrregião do Sertão do Submédio de Itaparica	33
Figura 4 – Estrutura Funcional	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Setor	37
Gráfico 2 - Gastos e Investimentos em Tecnologia da Informação e Comércio Eletrônico por Área	38
Gráfico 3 – Comércio Eletrônico no Relacionamento com Clientes e Fornecedores	40
Gráfico 4 - Situação da Utilização das Aplicações de Comércio Eletrônico	43
Gráfico 5 - Avaliação dos Aspectos de Comércio Eletrônico	48
Gráfico 6 - Avaliação das Contribuições do Comércio Eletrônico	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Utilização de Modelos de Integração	42
Quadro 2 – Comércio Eletrônico e os Processos de Negócio	44
Quadro 3 – Comércio Eletrônico nos Sub Processos de Cadeia de Suprimentos	45
Quadro 4 – Comércio Eletrônico nos Processos de Manufatura	46
Quadro 5 – Comércio Eletrônico nos Sub Processos de Atendimento ao Cliente	47

LISTA DE SÍMBOLOS

- X** Já Utiliza
- Sem Previsão
- +** Tem Previsão

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 JUSTIFICATIVA	20
1.2 OBJETIVO GERAL	21
1.2.1 Objetivos Específicos	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI) E INTERNET.....	22
2.2 ESTRATÉGIA COMPETITIVA.....	23
2.3 MARKETING E INOVAÇÃO.....	25
2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO	27
2.5 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	28
3 METODOLOGIA.....	32
3.1 TIPO DE PESQUISA	32
3.2 OBJETO DE ESTUDO	32
3.2.1 Confidencialidade	34
3.3 COLETA DE DADOS.....	34
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	34
3.5 APLICABILIDADE E USO DA PESQUISA.....	35
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
4.1 MERCADO	37
4.2 CONJUNTURA TECNOLÓGICA E DE INVESTIMENTOS EM COMÉRCIO ELETRÔNICO NA EMPRESA	37
4.2.1 Classificação da Empresa Pela Receita Líquida	37
4.3 CUSTOS E INVESTIMENTOS COM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMÉRCIO ELETRÔNICO	38
4.3.1 Área de Tecnologia da Informação e Conjuntura do Comércio Eletrônico.....	39

4.3.2	Comércio Eletrônico na Relação com Clientes e Fornecedores	40
4.3.3	Comércio Eletrônico e Utilização dos Modelos de Integração.....	41
4.3.4	Situação e Utilização de Aplicações e Infraestrutura de Comércio Eletrônico	42
4.4	COMÉRCIO ELETRÔNICO NOS PROCESSOS DE NEGÓCIOS DAS EMPRESAS	43
4.4.1	Comércio Eletrônico e os Processos de Negócio.....	44
4.4.2	Comércio Eletrônico nos Processos de Desenvolvimento.....	45
4.5	COMÉRCIO ELETRÔNICO NO PROCEDIMENTO DE ATENDIMENTO A CLIENTES	46
4.6	ASPECTOS E CONTRIBUIÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	47
4.6.1	Avaliação de Aspectos de Comércio Eletrônico.....	47
4.6.2	Contribuições do Comércio Eletrônico.....	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
5.1	LIMITAÇÕES	53
5.2	TRABALHOS FUTUROS	53
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICE A – Termo de Autorização	58
	ANEXO A – Questionário Adaptado	59

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização, as empresas sofreram alterações no seu perfil, com isso, os canais alternativos de comercialização, juntamente com os canais eletrônicos, se disseminaram ligeiramente, tendo a TI como seu principal alicerce. Esse fenômeno possibilitou impactos sociais e empresariais. Com o incentivo à aquisição de meios tecnológicos como smartphones, notebooks e tablets, criou-se um novo meio de comercialização, o então comércio eletrônico.

Empresas com modelos de negócios repetíveis e escaláveis, é a nova tendência no mercado global e tecnológico. Estas organizações criaram um novo método de vendas altamente eficaz e lucrativo de baixo custo de implantação: o *e-commerce* (CE).

Os negócios na rede, no início de sua disseminação e desenvolvimento, apresentaram tamanho avanço que as entidades passaram a presumir que os modelos de CE determinariam o sucesso e crescimento da indústria e do varejo (BRETZKE, 2000).

Segurança e acessibilidade tem tornado o *e-commerce* uma das mais promissoras formas de investimento. O sucesso desta nova tendência tem garantido resultados relevantes aos empreendedores, além do preço que é o principal atrativo, conquistando os consumidores e determinando a expansão das empresas do setor.

O desenvolvimento célere desse tipo de negócio impulsionou as empresas consolidadas a embarcarem nessa nova tendência. De tal modo, a utilização mais comum do CE acabou estimulando a mudança no cenário empresarial e a dilatação e desenvolvimento dos moldes tradicionais de comercialização de produtos e serviços, ao estimular a abertura de negócios baseados na web, acrescendo a percepção de um novo setor, que se designou a partir do estímulo a inserção de todas as classes sociais na rede mundial de computadores.

Preços atrativos são um dos principais aspectos do CE no Brasil. Uma pesquisa realizada pela Ebit (Reputação de lojas virtuais e dados para o mercado on-line) mostra que em 2015, 39,1 milhões de pessoas realizaram compras através de canais eletrônicos de comercialização, totalizando 106,5 milhões de pedidos on-line. Já no primeiro semestre de 2017, o *e-commerce* Brasileiro faturou 21 bilhões de reais. As empresas observaram nesse meio de negócios uma porta de entrada para um novo mercado de consumo que acaba de se firmar no País. Além das organizações, as pessoas físicas também estão apostando nesse meio de comércio, uma forma de garantir uma renda extra. Estima-se que o setor aumente o faturamento continuamente ano após ano.

O comércio eletrônico apresenta-se como uma modalidade de negócios com amplas vertentes, no qual possibilita a conexão de diferentes segmentos, além de ser um ambiente acessível e transformador, que permite a interação e facilita a comunicação em todos os ângulos do mercado. Uma forma de crescimento estrategista que fornece diversos proveitos para o negócio.

A internet possibilitou as empresas expandirem suas operações para múltiplos mercados estagnados e viáveis, com uma excepcional oportunidade de crescimento. Desta maneira, quebrando as barreiras geográficas, revolucionando o comércio tradicional e a forma de negociação. A comercialização ao alcance de um clique, e por um valor acessível, acaba viabilizando sua expansão, tornando as empresas extremamente competitivas, e cada vez maiores (MORGADO, 2003).

As organizações que não acompanham o processo de transformação e revolução da informação não progridem, colocando-se em desvantagem estratégica e comercial. A TI tornou-se um fator imprescindível para estratégia e inovação, passando a ser essencial em qualquer modalidade de negócios. Essas características fornecem suporte e dados primordiais a tomada de decisão, garantindo o pleno desempenho do gerenciamento corporativo.

Ao projetar um *e-commerce* é necessário atender de maneira satisfatória as necessidades do cliente, oferecer uma experiência única que o motive a dar um feedback positivo, garantindo o sucesso do negócio. A *user experience* ou experiência do usuário é o principal aspecto a ser analisado ao lançar-se neste mercado, além da usabilidade que deve ser considerada ao construir um sistema web. Aplicar os conceitos de usabilidade pode garantir o bom relacionamento do usuário com a plataforma. Para embarcar nesta tendência ainda é necessário apresentar um planejamento estratégico alinhado ao objetivo do negócio.

Segundo Albertin (2000), o Comércio Eletrônico (CE) é a realização da cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-cliente e intraorganizacional, numa estrutura predominantemente de fácil acesso e manuseio.

Albertin (2010) destaca que ao longo do tempo o escopo do comércio eletrônico evoluiu de simples sistemas ligando compradores e vendedores para mercados eletrônicos complexos integrando fornecedores, produtores, canais intermediários e clientes.

Turban, Rainer Jr. e Potter (2007) asseguram que essa evolução permitiu a identificação de quatro camadas principais, a depender da relação entre empresas e

consumidores finais, a saber: *business to business* (B2B); *business to consumer* (B2C); *consumer to consumer* (C2C); e *consumer to business* (C2B).

As empresas têm alcançado ótimos resultados com a entrada neste segmento, uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) aponta que 58% da população Brasileira utilizam internet, representando 102 milhões de usuários conectados na rede. Estima-se que este mercado cresça com o avanço tecnológico que fomenta a conexão em ambientes remotos, um novo cenário para o desenvolvimento de uma cultura de aquisição por um meio alternativo ao tradicional a internet.

Com o surgimento do CE, as grandes empresas varejistas principiaram um processo de adequação ao novo modelo de negócios fundado, no qual as empresas mantem operações tradicionais ao mesmo tempo em que atuam no canal eletrônico. Estabelecendo um negócio dual na web, o varejo on-line é uma aposta para o comércio tradicional expandir os seus horizontes prospectando novas oportunidades de negócios. Elencando o comportamento dos consumidores na rede, é possível apreciar suas preferências e utilizar essas informações como estratégia de marketing, e vantagem competitiva (SANTAROSA, 2016 *apud* MARKIDES; CHARITOU, 2004).

Para se desenvolver-se nos canais eletrônicos, será necessariamente indispensável um planejamento estratégico. Planejar e executar os planos de ações e marketing é um significativo coeficiente que assegurara os resultados do investimento. Projetar e delinear as tarefas embasando nas particularidades do ambiente de negócios e nas táticas de execução dos requisitos garantirão o sucesso do negócio.

Em meio a tantas vantagens que a internet oferece, a eficiência atrelada a bons preços, atrai os consumidores e as tornam altamente competitivas, além da comodidade de realizar tarefas cotidianas on-line.

Com um portfólio misto, variedades diferentes de uma mesma categoria de produto, a web facilitou as formas de negociações. Escolher um nicho específico para atuar, certamente será mais vantajoso e tornara mais clara a identidade do comércio.

O surgimento de desenhos inovadores nos negócios (*business*) impulsionou o mercado a adaptar-se ao novo estilo de configurações que a era da informação exige. A tecnologia se tornou a principal aliada das organizações e a maior aposta de aceleração e crescimento das empresas (Zeng & Pathak, 2003).

Neste panorama, o conhecimento de sua real utilização nas empresas, e seu desenvolvimento, fomenta a análise de seus aportes, bem como aspectos proeminentes, e garantia de sua aplicação.

Este trabalho apresenta uma análise do processo informacional de negócios sobre gastos e investimentos, infraestrutura, nível de CE, aplicações tecnológicas, processos, e contribuições, e informações do CE em uma empresa do setor atacadista da Microrregião do Sertão do Submédio de Itaparica.

1.1 JUSTIFICATIVA

O mercado empresarial sofreu grandes mudanças nas últimas décadas, o uso mais frequente de tecnologia da informação contornou o ambiente de negócios, tornando-se imprescindível seu uso em qualquer empresa, independentemente do tamanho ou segmento.

As empresas estão cada vez mais competitivas e o investimento em TI tornou-se também um fator decisivo para o sucesso de uma organização. Em um futuro não muito distante, o comércio tradicional pode-se tornar obsoleto. O *e-commerce* tem ganhado espaço ultimamente e, conseqüentemente, atingido diretamente o faturamento destas empresas que antes eram responsáveis por todo o monopólio do mercado consumidor.

Segundo Parente (2000), o varejo comercial tem uma importante gama de consumidores e está atingido mercados facilmente domináveis. É importante frisar que o CE tem conquistado cada vez mais a fidelidade de clientes que raramente voltam a antiga forma de consumo. Com um público fiel, o comércio eletrônico abrange todas as áreas desde o setor de indústria e varejo, até o de serviços e atacado, dentre outros, que com visão na expansão deste segmento investem altos valores na tecnologia da informação visando seu crescimento e integridade no setor.

Com este discernimento, é claramente notável que a Microrregião do Sertão do Submédio de Itaparica, tem um comércio tradicional amplo e empresas dos diversos setores de diferentes tamanhos e porte. Na falta de um estudo que caracterize a visão na expansão ou até mesmo aplicações e investimentos no setor de TI e CE, este estudo apresenta a visão de uma empresa do setor atacadista, perante a expansão e desenvolvimento dos canais eletrônicos de comercialização.

1.2 OBJETIVO GERAL

O principal objetivo deste trabalho é analisar o avanço dos processos tecnológicos e de Comércio Eletrônico em uma empresa que opera no setor comercial, com sede na Microrregião do Sertão do Submédio de Itaparica.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Evidenciar os fatores tecnológicos que levam a utilização dos canais eletrônicos de comercialização em uma empresa do setor atacadista.
- Descrever os elementos tecnológicos aplicados aos processos de negócio.
- Identificar os aspectos da aplicação de elementos de CE na organização estudada.
- Ampliar as informações sobre o CE, e investimentos em TI, e o potencial da comercialização através dos canais eletrônicos de comercialização, e de investimentos no setor do comércio eletrônico em uma empresa do setor comercial que atua no ambiente tradicional de negócios.
- Diagnosticar o panorama tecnológico e dos canais eletrônicos de comercialização, evidenciando os benefícios, aspectos e contribuições da aplicação de Tecnologia da Informação aos processos de negócio da empresa estudada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Uma vez apresentado o conjunto da pesquisa, além dos principais objetivos ansiados, esta seção apresenta o CE, inovação e utilização, internet, fatores que influenciam o comportamento do consumidor, o novo modelo de negócios do *e-commerce*, seus aspectos principais, destacando a estratégia tecnológica neste ambiente virtual, e identificando elementos relevantes para o entendimento deste trabalho.

2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI) E INTERNET

Costa (2009 *apud* Limeira, 2005), destaca a importância de compreender a topologia da internet e a maneira como as informações surgem através de uma rede formada pela ligação de computadores a um servidor responsável pela conexão com outros computadores isolados ligados a outros servidores espalhados pelo mundo.

Este novo segmento, é fundamentalmente baseado no ambiente digital, que tem como componente básico a internet, considerada a infraestrutura de comunicação pública de fácil e livre acesso com baixo custo. Para o autor, a internet e seus serviços básicos, tais como correio eletrônico e a *World Wide Web*, está criando um espaço para a consumação de negócios na rede. Este novo ambiente tem propiciado para os agentes econômicos, tanto para empresas como indivíduos, canais alternativos para troca de informações, comunicação e transferência de diferentes tipos de produtos e serviços que estimulam o início de transações comerciais a partir da web (ALBERTIN, 2004).

A internet estimula o desenvolvimento empresarial tradicional, gerando mudanças organizacionais, e permitindo a ampliação dos negócios (CRONIN, 1996; SANCHEZ, 1996).

A TI modificou a configuração e realização dos negócios e das atividades nas organizações, permitindo o delineamento de um novo modelo de negócios a partir da aplicação de tecnologia da informação aos procedimentos habituais das empresas (CRONIN, 1996; GUENGERICH *et.al.*, 1997).

O *e-commerce* pode ser considerado o conjunto de Tecnologia da Informação de maior crescimento e impacto na sociedade (VASSOS, 1997).

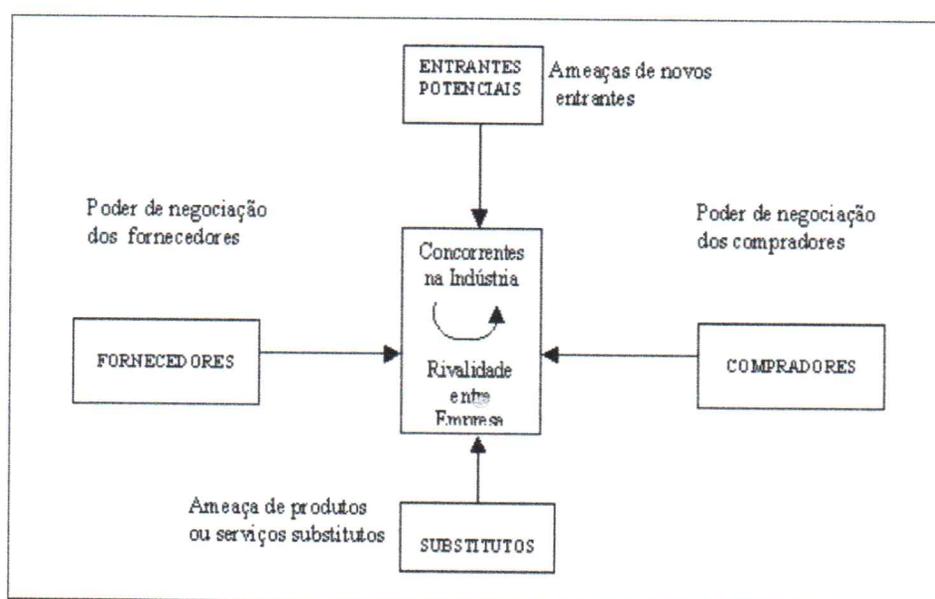
2.2 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Porter (1991) define estratégia competitiva como a busca de uma posição competitiva favorável em um setor, arena fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência das empresas.

Para Coutinho & Ferraz (1995), o sucesso de uma organização passa a depender da criação e do aprimoramento das vantagens competitivas por parte das empresas, e essas consistem da capacidade das empresas em se distinguirem das demais. Esta diferenciação pode ser alcançada por meio da agregação de valor aos seus produtos ou serviços, preço competitivo, qualidade superior aos concorrentes, redução dos custos e agilidade no atendimento aos clientes, e gestão tecnológica adequada à realidade da organização.

De acordo com Costa (2007), as organizações que tem alcançado sucesso trabalham suas estratégias em uma das três opções: fornecimento de produtos e/ou serviços de ponta; busca da excelência profissional; ou estreitamento de seu relacionamento e de sua intimidade com os clientes.

Figura 1 - As Cinco Forças Competitivas que Determinam a Rentabilidade da Empresa.



Fonte: Porter (1990).

Porter (1999, p. 29) definiu cinco forças competitivas na esfera empresarial.

- **Ameaças de Novos Entrantes:** Esta força alude ao nível de competitividade do mercado e concorrer por consumidores, trazendo novas perspectivas, conquistando

novas participações no mercado, novos concorrentes podem definir sua posição. Ter um diferencial competitivo pode garantir uma vasta vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

- **Ameaças de Serviços Substitutos:** A ameaça de serviços substitutos é aquela que atende as mesmas necessidades que sua empresa, com produtos ou serviços diferentes do seu, atendendo de forma diferente a mesma necessidade do cliente, esta força é responsável pela determinação do preço e da qualidade de produtos e serviços e caracteriza seu potencial de inovação diferenciando-se de seus concorrentes.
- **Poder de Negociação dos Fornecedores:** Esta força é capaz de comprometer o desempenho das organizações, pelo fato da singularidade nesta atmosfera. A quantidade de fornecedores de um bem ou serviço determina a força do setor sendo capaz de exercer ameaça através do monopólio de mercado, podendo resultar na alta dos preços e na baixa qualidade de produtos e serviços.
- **Poder de Negociação dos Fornecedores:** Os clientes também são capazes de influenciarem no valor dos produtos e serviços oferecidos por uma empresa, também são aptos a estimularem a baixa do preço, reivindicando seus direitos, exigindo melhor qualidade no atendimento e na negociação do artigo adquirido.
- **Rivalidade Entre as Empresas Existentes:** Esta força determina a aptidão de seus concorrentes, em relação a concentração de empresas coordenado por um reduzido número de organizações, instituindo sua disciplina e desempenhando um papel de líder no setor.

A análise SWOT também é uma excelente ferramenta utilizada na realização da análise de ambiente e oferece uma base para elaboração de um planejamento estratégico e de gestão de uma organização. A SWOT serve também para posicionar ou verificar a circunstância e a posição estratégica da organização no ambiente de negócios. É também muito utilizada para avaliar, as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dos ambientes internos e externos das empresas (MCCREADIE, 2008).

Segundo Oliveira (2007, p. 37) a análise SWOT pode ser definida da seguinte forma:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).

2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável, que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

2.3 MARKETING E INOVAÇÃO

O *e-commerce* é uma formidável ferramenta para o desenvolvimento empresarial. O comércio eletrônico não é apenas mais uma opção, mas pode ser imprescindível para o sucesso e até para a sobrevivência das empresas de comércio atuais. As empresas, independentemente do seu tamanho ou setor de atuação, seus recursos ou sua excelência, precisam acompanhar as mudanças que o mercado determina (NOHARA *et al.*, 2008).

A internet trouxe diversos benefícios que englobam vantagens como a adoção de *e-business*. A tecnologia atrelada ao baixo custo e a oportunidade de alcançar milhões de pessoas, seu caráter interativo e sua infinidade de aplicações potenciais, junto à multiplicidade de recursos e o veloz crescimento da rede mundial de computadores, resultam em inúmeras vantagens para as organizações, e a sociedade (TURBAN, MCLEAN E WETHERBE, 2004).

A inovação no Comércio Eletrônico pode ser considerada como dinâmica e substancial, podendo também ser dividido em três estágios: adoção inicial, modificação e inovação. A mesma deve seguir um padrão misto de exploração balanceada das capacidades internas (*e-readiness* interna) e do desbravamento de recursos externos (*e-readiness* externa), envolvendo inovações incrementais e radicais com ênfases díspares, modificando o mercado tradicional e estimulando o comércio eletrônico (YU; DONG, 2013).

As organizações passaram a criar e uniformizar suas estratégias comerciais e competitivas, tendo as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) como sua principal base, originando impactos sociais, econômicos e empresariais. (ALBERTIN, 2010).

O posicionamento distinto, utilizando-se o comércio eletrônico, deve vir acompanhado do desenvolvimento ou revisão das táticas adotadas no processo de operacionalização dos negócios, maximizando o valor e os benefícios da aplicação e da integração dessa ferramenta nos processos de negócio das empresas (ALBERTIN, 1998).

Segundo Albertin (1999), as empresas podem interagir com seu público através de múltiplas mídias. As tecnologias têm alterado a visão tradicional de marketing, bem como compra e venda. E a intermediação dos ambientes através de computadores, tal como as mídias sociais e a internet, permitem alcançar os consumidores e estimular os compradores e vendedores a migrarem do setor tradicional para o comércio eletrônico.

Kotler e Keller (2006) frisam que o ponto de partida para compreender o comportamento dos consumidores decorre do conhecimento e estímulos da atmosfera de negócios e de marketing, aos quais está invariavelmente exposto. Fatores psicológicos como a motivação, percepção, aprendizagem e memória, conectadas a determinadas características do consumidor, leva o mesmo a prospecção e de decisão de compra. Concluindo que: O marketing direto é uma estratégia para atingir o consumidor através de canais diretos como catálogos virtuais, mídias sociais e site, sem necessidade de intermediação (KOTLER E KELLER, 2006).

Para Parente (2007), na mesma percepção em que as empresas adotaram o gerenciamento e passaram a aplicar esforços no setor de marketing. Esse efeito proporciona mais espaço e um maior destaque a determinados conjuntos de produtos, e a variedade de preços competitivos, que servem de “chamariz” para atrair os consumidores até itens de menor procura.

Kotler e Keller (2006) destacam ainda o processo de compra do consumidor, recomendando que as empresas adotem um modelo de estímulo e resposta, no qual os estímulos de marketing estejam sistematicamente integrados, uma vez estas informações unidas às características do consumidor e de sua psicologia, levam ao interesse que culmina o processo propriamente de decisão de consumo.

Os aspectos administrativos do passado como a produtividade e qualidade foram sucedidos pela inovação, que passou a ser considerada como uma preocupação primordial das empresas e de crescente importância para a competitividade, o veloz desenvolvimento de tecnologias do setor de informática e telecomunicações, o grande avanço do comércio eletrônico, e as mudanças do mercado consumidor possibilitaram tal sucessão (KIMURA; BASSO, 2011).

A inovação pode ser a implementação de um produto (bem ou serviço) ou significativamente aperfeiçoado do mesmo no mercado, um procedimento, ou um novo método de marketing, que mude o contexto organizacional e as práticas de negócios, na organização e no local de trabalho ou até nas relações externas, diferenciando-a, ainda que momentaneamente, no ambiente competitivo de negócios (OCDE, 2006).

A inovação pode ser vista ou aplicada ao desenvolvimento e oferta de novos produtos e serviços, modelos de negócio, precificação, assim como a novos caminhos para novas práticas e desenvolvimento dos negócios (LIMA JÚNIOR, 2014 *apud* BIRKINSHAW; BOUQUET; BARSOUX, 2011).

Inovação indica a adoção de métodos tecnológicos, que estimulem a evolução dos produtos e dos processos. Especificamente na área de SI a inovação pode ser considerada como uma aplicação da TI nos processos organizacionais (SWANSON, 1994).

2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

E-commerce é o meio de comercialização através dos canais eletrônicos, induzindo a compra e venda de produtos e serviços pela rede, bem como, a exposição on-line produtos e serviços e o processo de atendimento ao cliente e transações em geral por intermédio da internet.

E-commerce – comércio eletrônico = caracteriza-se na prática de qualquer tipo de negociação (compra e venda) a partir do uso de mediação eletrônica e tecnológica (sobretudo a internet) realizado com auxílio da tecnologia de informação, podendo ser caracterizado também como as compras realizadas por consumidores finais através da internet (TELES, 2003).

Kalakota e Whitston (1977) definem o CE a partir de quatro perspectivas:

- **A perspectiva da comunicação:** o CE é a classificação de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores, sistemas ou outros meios eletrônicos como a internet.
- **A perspectiva de processo comercial:** o CE é a aplicação de tecnologia da informação nos processos de automatização das transações e do fluxo de trabalho.
- **A perspectiva de serviços:** o CE é uma ferramenta que corresponde a necessidade das empresas e consumidores, quanto a redução dos custos operacionais e à elevação dos níveis de qualidade, agilidade e eficiência dos processos do negócio.
- **A perspectiva on-line:** o CE é a possibilidade de comercialização pela internet e outros canais eletrônicos de comercialização on-line.

Albertin (2004) afirma que o comércio eletrônico evidencia uma enorme gama de oportunidades para as empresas que apostam no setor, determinando que estas alterem significativamente suas estratégias tecnológicas e comerciais, para não correrem o risco de serem ultrapassadas pelas concorrentes atentas as mudanças exigidas pelo mercado. Com isso, conclui-se que trabalhar somente a propaganda tradicional atualmente, já não é mais garantia de sucesso, é necessário saber utilizar as tecnologias em prol do sucesso do negócio e a melhor alternativa para isto é aderir ao marketing eletrônico para propagação de promoções e serviços, alinhando o negócio a dinâmica estabelecida pelo mercado.

O *e-commerce* é um dos mais formidáveis aspectos do ambiente empresarial atual, e sua utilização suscita os ânimos da economia, impulsionando a organização a entrar no rol de um novo método de crescimento, aliando eficácia e tecnologia ao crescimento empresarial. Embora esteja em um nível de processo avançado, a TI aponta como a principal base empresarial, tornando-se uma aliada aos negócios gerando valor e agregando contribuições a estratégia dos negócios.

2.5 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

O comércio eletrônico deve permanecer crescendo nos próximos anos no Brasil, o setor apresenta índices consideráveis de crescimento, conquistando a confiança do consumidor, visto que os canais eletrônicos estimulam o aumento do hábito de negociações através de canais alternativos. O aumento do poder de consumo contribui para o desenvolvimento do cenário econômico e do comércio virtual. O segmento no Brasil tende a ser mais positivo nos próximos anos. Um dos principais fatores é a contínua entrada de novas empresas no setor e a migração dos clientes do âmbito tradicional para o comércio virtual (ALBERTIN, 2010).

Uma Pesquisa realizada pela FGV-EAESP (2016), de comércio eletrônico no mercado Brasileiro mostra a evolução dos processos referentes à utilização desta modalidade de negócios nas empresas Brasileiras. Sua aplicação e investimento têm aumentado nos últimos anos, confirmado a tendência de um mercado promissor, e o aumento significativo nos dados do *e-commerce* no Brasil, e o sucesso do setor no país.

O setor apresenta índices significativos no Brasil. O mercado vem desenvolvendo novas modalidades de consumo e reinventando-se constantemente, as empresas que investiram no setor estão tendo sucesso nos negócios. Um dos principais benefícios do comércio virtual são as novas oportunidades de negócio, onde as empresas podem atingir um

número maior de clientes e diferentes classes sociais quebrando barreiras geográficas sem sair da sua zona de conforto, também aprimorar o relacionamento com os clientes através das diversas ferramentas que proporcionam uma iteração entre empresas e clientes e os aspectos estratégicos dos processos de negócio (PARENTE, 2000).

Figura 2 - Evolução dos Processos de Comércio Eletrônico no Brasil

Índices	Evolução			
	2007	2012	2015	2016
Nível de CE				
Negócio-a-Negócio	33,45%	67,39%	74,08%	76,18%
Negócio-a-Consumidor	12,71%	36,13%	45,88%	48,18%
Média Gastos Investimentos CE	1,11%	1,71%	2,15%	2,26%
Relacionamento				
Nível Integração Automática Alto	28,90%	54,02%	60,02%	61,08%
Relacionamento Fornecedores	67,08%	75,02%	76,01%	77,08%
Relacionamento com Clientes	74,88%	82,89%	86,88%	88,08%
Utilização de CRM	48,15%	59,42%	59,88%	60,44%
Utilização de SCM	33,22%	48,46%	53,68%	56,12%
Aplicações				
Utilização de Cartão de Crédito	45%	62%	72%	74%
Utilização Catálogo Eletrônico	55%	71%	81%	82%
Utilização Formulário Eletrônico	43%	65%	74%	73%
Processos				
Desenvolvimento Prod./Serv.	51%	56%	60%	61%
Desenvolvimento Fornecedores	26,23%	37,63%	44,11%	52,68%
Projeto e Desenvolvimento	12,33%	23,31%	28,89%	33,08%
Cadeia de Suprimentos	64%	73%	78%	79%
Solicitação de Suprimentos	27,44%	45,66%	66,68%	74,16%
Envio de Pagamentos	23,32%	32,21%	47,69%	49,72%
Manufatura				
Logística Int./Estoque Mat. Prima	8,12%	15,66%	30,13%	35,44%
Logística Ext./Estoque Prod. Acab.	6,33%	10,59%	23,62%	28,99%
Atendimento a Cliente				
Recobimento de Pedidos	38,89%	65,11%	75,02%	75,99%
Suporte Utilização Prod./Serv.	32,23%	45,76%	68,02%	75,18%
Divulgação Inform. Prod./Serv.	29,98%	54,22%	76,32%	80,54%
Valores	114,35	238,37	275,19	285,12

Fonte: FGV-EAESP – Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro (2016) – Portal.fgv.br.

Empresas de todos os setores adotam estratégias de investimento no comércio eletrônico, por este motivo o setor tem crescido constantemente e a necessidade de adequação as novas tecnologias que surgem no mercado é um dos fatores que impulsionam o *e-commerce* e torna este novo ambiente um cenário atrativo para os negócios (CANO, 2000).

Para Albertin (2010), o crescimento do comércio eletrônico no Brasil favoreceu as inovações e as oportunidades de negócio, trazendo também novas perspectivas além de ter provocado mudanças no cotidiano das empresas. Esta modalidade de negócios está consolidada no Brasil e seus números são positivos, permitindo que as organizações se sintam confortáveis para investir no setor, e que as aquisições de tecnologias da informação possibilitem o crescimento dos negócios, os resultados confirmam o sucesso do mercado de comércio eletrônico. Estes índices favorecem novas formas de obtenção de competitividade nos negócios, e o setor apresenta tendências que tem evoluído constantemente, mostrando que os negócios na rede têm altos índices de crescimento e desenvolvimento dos processos e aspectos da utilização de ferramentas que favorecem a adoção e prática ao CE.

O canal eletrônico vem se solidificando como um condutor eficiente na relação entre empresas e consumidores, visto que o setor se adequa aos anseios dos clientes, quebrando barreiras geográficas e limitações do comércio tradicional, com preços atrativos cobiçados pelo consumidor. O comércio eletrônico é um setor imenso com altas perspectivas de crescimento e desenvolvimento, o mercado do comércio eletrônico Brasileiro é representativo no contexto econômico, suas transações são capazes de movimentar bilhões de reais na economia, gerando emprego e renda (PARENTE, 2007).

Os números do *e-commerce* no Brasil estão aumentando com o passar do tempo, incitando a introdução de novas tecnologias no país, e a inserção de populações economicamente ativas com a acessibilidade e poder de consumo dos Brasileiros. A internet tem chegado a espaços relativamente inacessíveis onde a comunicação era insignificante. Os números positivos trazem incentivos aos empreendedores que estejam dispostos a arriscar e entrarem neste segmento em busca de clientes, aproveitando os benefícios oferecidos pelo (ALBERTIN, 2004).

Contudo, é preciso se planejar e buscar estarem atualizadas as mudanças do mercado e do público consumidor, e estar seguro para resistir ao grande número de concorrentes. A consultoria empresarial pode auxiliar a empresa nos processos a alcançarem melhores resultados, os dados do comércio eletrônico no Brasil apresentam um nível elevado em sua evolução, e o cenário de transações eletrônicas nos últimos anos no país tem sofrido grandes mudanças (VASSOS, 1997).

As empresas passaram a avaliar seus aspectos e investimentos em TI, bem como a aplicação e adoção de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), o desenvolvimento organizacional e as melhorias nos processos ligados as transações comerciais e eletrônicas, enfatizando a expansão do setor e execução dos negócios a partir deste segmento, nas empresas Brasileiras, que estão buscando aprimorar seus esforços e alinhar-se aos aspectos e o cenário do CE as estratégias organizacionais (ALBERTIN, 2004).

A realização da presente pesquisa demonstra a capacidade de crescimento do setor em regiões distantes dos grandes centros urbanos, as empresas podem utilizar esta modalidade de negócios para conquistar novos setores e consumidores, quebrando barreiras geográficas e tornando a tecnologia aliada aos processos de negócios.

Para Parente (2007), o comércio eletrônico está conquistando espaço no Brasil, e esta modalidade de negócios promove uma ampla transformação no modo de consumo das pessoas e nas negociações das empresas, a evolução do setor no país mostra que o consumo a

partir de canais eletrônicos tornou-se um hábito de grande parte da população Brasileira e mundial.

Embora o consumo virtual não seja algo recente, o comércio eletrônico ainda é um setor altamente promissor, que tem muito a evoluir, principalmente no Brasil e em regiões carentes em termos tecnológicos como a Microrregião do Sertão do Submédio de Itaparica. Seu potencial é amplo e pode ser explorado de outras formas, o setor apresenta diversas vantagens em relação ao comércio tradicional que aliadas a tecnologia e inovação pode favorecer o desenvolvimento do *e-commerce* na região e no Brasil.

As organizações que não se adaptarem as mudanças impostas pela globalização, certamente perderão espaço em um mercado tão competitivo, as empresas devem acompanhar as mudanças da tecnologia da informação e aumentar os investimentos em novos artifícios que alavanquem o desenvolvimento dos negócios nas empresas (MORGADO, 2003).

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta a metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho, delineando o tipo de pesquisa desenvolvida. Os parâmetros utilizados como objeto de estudo, os instrumentos utilizados na coleta de dados, interpretação das informações, e a respectiva aplicabilidade e utilização da pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa constitui-se em um estudo de caso que se caracteriza como o estudo profundo de um elemento, de maneira a permitir um amplo e detalhado conhecimento sobre o mesmo, o que seria praticamente impossível através de outras metodologias de averiguação, como explicam Goode e Hatt (1973).

Apesar da utilização de gráficos e conteúdos numéricos o trabalho caracteriza-se predominantemente como de abordagem qualitativa, exibindo o panorama da comercialização através dos canais eletrônicos em uma empresa do setor atacadista. Para fins de obter informações detalhadas e sistemáticas, foi realizada uma entrevista padronizada sobre os aspectos e prospecções futuras do comércio eletrônico na empresa.

O estudo de caso caracteriza-se por um método de pesquisa, no qual apresenta um artefato que possa ser analisado de forma profunda, essa pesquisa será exploratória, já que envolverá a análise e levantamento sistemático de informações, sendo também descritiva, uma vez que pretende levantar a situação da determinada empresa sem interferir no ambiente estudado (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Essa metodologia segue a abordagem qualitativa, e não manipula ou simula condições nos dados, fazendo com que a empresa participante responda as questões levantadas de acordo com sua conduta, consistindo em obter uma estabilidade dos dados obtidos (YIN, 2005).

3.2 OBJETO DE ESTUDO

O presente trabalho tem como objeto de estudo a utilização do Comércio Eletrônico, em uma empresa do setor atacadista, com sede no Sertão do estado de Pernambuco, Brasil, especificamente, na Microrregião do Sertão do Submédio de Itaparica, composta por 07 (sete) municípios, são eles: Belém do São Francisco, Carnaubeira da Penha, Floresta, Itacuruba,

Jatobá, Petrolândia e Tacaratu, com uma área geográfica de 9.508.612 km², e uma população estimada em 134,2 mil habitantes. Sua base econômica é constituída pela agricultura irrigada (melão, melancia, tomate e cebola), piscicultura e exploração das áreas de sequeiro com agricultura de subsistência e Capri- ovinocultura. É beneficiada também pelo Rio São Francisco e pelo Lago de Itaparica, que representam um fator econômico importante para a região, como indutores de desenvolvimento das atividades produtivas e elétricas. A presença de ambos favorece também a exploração de atividades turísticas, e sua participação no PIB de Pernambuco é de 1,39%. Segundo informações do Portal Invest in Pernambuco, do governo estadual. www.investinpernambuco.com.br

Figura 3 - Microrregião do Sertão do Submédio de Itaparica



Fonte: Portal Invest In Pernambuco - www.investinpernambuco.pe.gov.br

O grande crescimento da TI tem influenciado os meios alternativos de comercialização, que é uma tendência do mundo moderno, e faz com que cada vez mais as organizações passem a adotar esta prática de negócio, aquecendo um setor que embora recente, se tornou uma das esferas mais pulsantes da economia global.

A tendência é que o CE prossiga em ascensão, gerando emprego e renda. O Brasil tem um grande potencial de crescimento deste setor, economia desacelerada, e altos preços no comércio tradicional, que influenciam até os consumidores mais fiéis do comércio tradicional a migrarem para a rede mundial de computadores em busca de ofertas a preços mais competitivos.

As organizações também passaram a utilizar a rede para realizarem suas transações comerciais, em busca de melhores ofertas e de mesclarem seu leque de fornecedores e

clientes. A comodidade de não ser necessário sair de sua zona de conforto para resolver os problemas, alcançar novos mercados, quebrar barreiras geográficas, ampliando um *mix* de produtos e serviços, podendo trabalhar com o sistema *just in time*, reduzindo os custos e despesas, e aumentar a visibilidade do negócio gerando uma nova fonte de receitas altamente lucrativa.

3.2.1 Confidencialidade

A empresa não será diretamente citada no presente trabalho. O objetivo é avaliar como uma empresa que opera no setor tradicional de negócios lida com o avanço tecnológico e de Comércio Eletrônico. No entanto, será preservado o nome da organização, sendo explorado apenas o uso dos dados e informações descritos nos resultados. Para que a mesma fique resguardada, foi elaborado um termo de sigilo e confidencialidade com intuito de proteger a integridade da referida instituição.

3.3 COLETA DE DADOS

O trabalho se deu a partir da coleta de dados através da pesquisa de campo por meio de questionário adaptado, em anexo, a partir do questionário utilizado na pesquisa “COMÉRCIO ELETRÔNICO NO MERCADO BRASILEIRO”, que foi desenvolvido pela FGV-EAESP. Tratamento dos dados obtidos e análise e interpretação dos dados, com abordagem qualitativa.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados, segundo Yin (2001), consiste no exame, avaliação e categorização das informações obtidas, também da classificação ou mesmo no diagnóstico, conforme enunciados iniciais do estudo.

Para análise do caso desta pesquisa, foi aplicado métodos de coleta através de um questionário, com objetivo de avaliar os dados da referida empresa. Após a coleta de dados os mesmos foram categorizados, e examinados, a fim de exibir um resultado seguro, revigorando sua validade e a coerência da pesquisa.

3.5 APLICABILIDADE E USO DA PESQUISA

As empresas estão sofrendo grandes mudanças, este fator influencia na gestão das organizações, estimulando as mesmas a progredirem suas estratégias gerenciais equilibrando-se e sustentando-se no mercado atual (BARBOSA FILHO e PARISI, 2006).

Em um mercado altamente competitivo, as organizações passaram a buscar mudanças que beneficiem e alavanquem o seu capital. Inovação é a palavra chave para o sucesso de um negócio, e as informações são essenciais para o desenvolvimento de competências e estratégias empresariais, a conhecer seus aspectos, pontos positivos e negativos, e determinar as áreas que necessitam de apoio específico.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na perspectiva desta pesquisa, o comércio eletrônico é toda forma de transação comercial realizada através de dispositivos e canais eletrônicos, e iterações entre clientes e fornecedores nos canais de negócios por meios eletrônicos de comunicação.

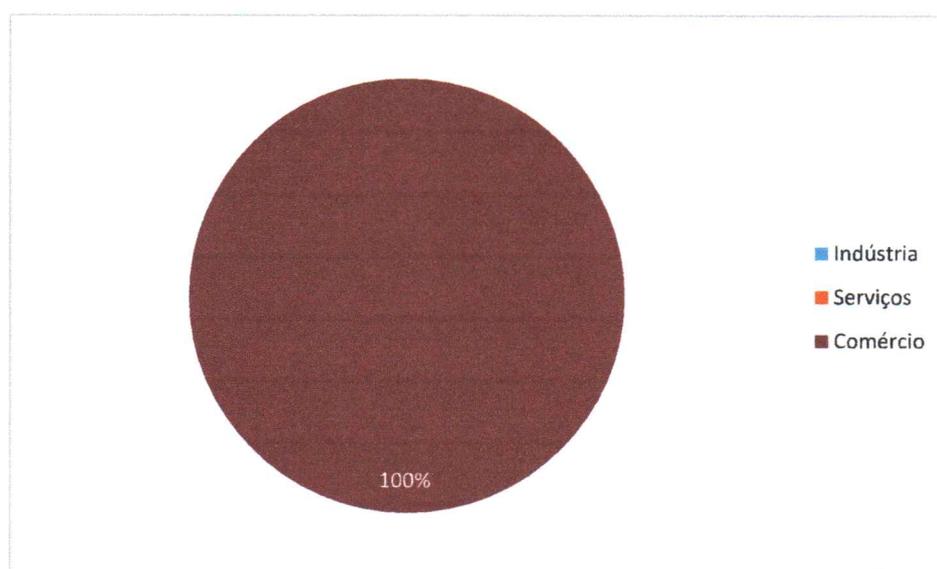
A principal referência deste trabalho é a pesquisa de magnitude nacional desenvolvida pela FGV-EAESP com o tema “COMÉRCIO ELETRÔNICO NO MERCADO BRASILEIRO”, que está na 19ª edição em 2017. Esta pesquisa serve como base para análises e decisões empresariais, e é elencada por diversas empresas de diferentes segmentos e tamanhos.

Neste panorama, o presente trabalho traz o conhecimento sobre os níveis de aplicação de TI e CE em uma organização que opera no ambiente tradicional de negócios, e esta pesquisa tem como principal objetivo conhecer como a própria está lidando com os avanços da Tecnologia da informação e do Comércio Eletrônico, e a conduta adotada diante desta evolução, além de avaliar seus aspectos, e a aplicação de aspectos referentes a TI e CE, aos processos de negócio.

4.1 MERCADO

Este estudo contou com a colaboração de uma empresa que atua no âmbito comercial, destacando-se na distribuição de bebidas e de produtos alimentícios, como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Setor



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

4.2 CONJUNTURA TECNOLÓGICA E DE INVESTIMENTOS EM COMÉRCIO ELETRÔNICO NA EMPRESA

A utilização da Tecnologia da Informação e do Comércio Eletrônico na empresa estudada expõe uma perspectiva substancial na utilização e nos investimentos nestes dois setores.

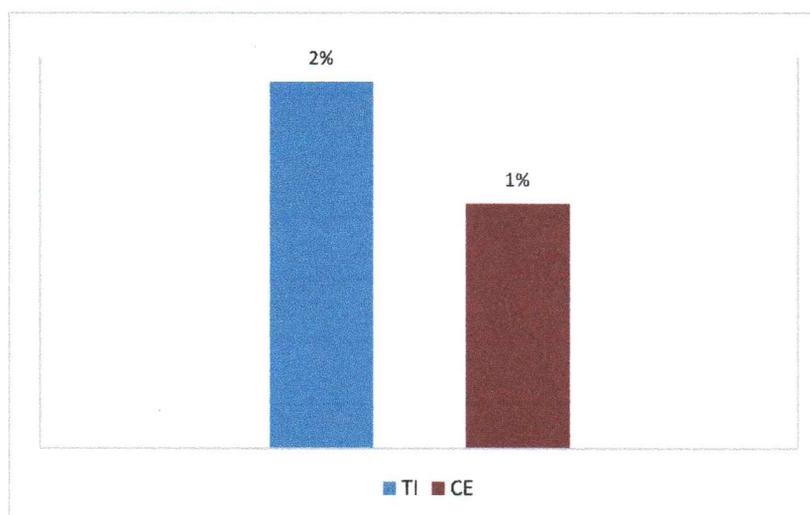
4.2.1 Classificação da Empresa Pela Receita Líquida

A empresa participante deste estudo caracteriza-se como uma grande empresa do setor atacadista, que oferece serviços de distribuição, logística, varejo e atacado. Atua a mais de 30 anos no mercado da Microrregião do Submédio de Itaparica e em outras cidades e estados do Nordeste.

4.3 CUSTOS E INVESTIMENTOS COM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMÉRCIO ELETRÔNICO

A tecnologia da Informação está claramente relacionada às demandas organizacionais do setor logístico atacadista, garantindo a plena execução das tarefas, aprimorando os processos do negócio. Embora a utilização destes recursos esteja relacionada ao sucesso organizacional, a empresa ainda não prioriza os investimentos neste setor, mesmo que seja relevante os gastos e investimentos nestas áreas. Com isso, a aquisição de novas tecnologias é fundamental para a implementação de atualizações que automatize os processos, trazendo eficiência para todos os níveis do empreendimento, otimizando as execuções e os processos da organização.

Gráfico 2 - Gastos e Investimentos em Tecnologia da Informação e Comércio Eletrônico por Área



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

Como demonstrado pelo Gráfico 2, o estudo aponta que a TI apresenta um maior índice de gastos e investimentos em relação ao CE que possui uma pequena desvantagem quanto aos gastos e investimentos no setor, embora o Comércio Eletrônico seja responsável por 95% das vendas da empresa, sendo comercializado por dia, cerca de R\$ 700.000,00, através deste sistema eletrônico de vendas.

4.3.1 Área de Tecnologia da Informação e Conjuntura do Comércio Eletrônico

A empresa apresenta índices relativos a área de CE, todavia, o Comércio Eletrônico está associado ao setor de Tecnologia da Informação, que se relaciona com o administrativo e de vendas, como mostra a Figura 4. Contudo, o *e-commerce* está diretamente associado a estes campos, confirmando que o investimento em TI é superior ao de CE, embora o *e-commerce* esteja subordinado diretamente a área de tecnologia da Informação.

Figura 4 – Estrutura Funcional



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

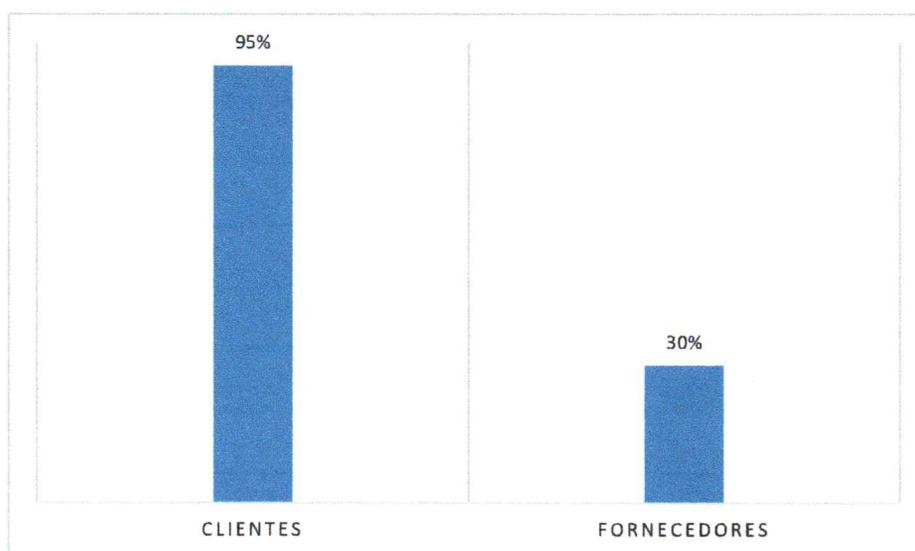
O estudo aponta também que a caracterização do comércio eletrônico na empresa tem avançando lentamente, embora sua aplicação tenha grande impacto na receita líquida da organização, sendo mais abrangente a negociação *B2B – Business to Business*. A empresa utiliza um sistema próprio de vendas. Este sistema on-line de vendas é semelhante a um aplicativo, e funciona em *notebooks*, *tablets* e *smartphones* que são fornecidos pela empresa a seus colaboradores, sendo operado unicamente através da internet, e representa 95% das vendas da organização.

4.3.2 Comércio Eletrônico na Relação com Clientes e Fornecedores

O estudo assinala que os dados do CE com os clientes são maiores devido a aplicações de comércio eletrônico no processo de vendas. Ainda que a empresa não trabalhe com loja virtual baseada na web, de acordo com o Gráfico 3, a mesma utiliza um sistema on-line próprio de vendas no processo de comercialização que é responsável por 95% das vendas da empresa. Este cenário deve mudar com a introdução de novas tecnologias e o avanço tecnológico das empresas concorrentes.

O estudo apresentou que a comercialização através de canais eletrônicos com clientes representa um índice alto de aplicação, visto que a empresa possui um sistema on-line próprio de vendas, desenvolvido para o processo de comercialização. A adoção desta ferramenta é um fator primordial para o desenvolvimento dos negócios e das transações da referida instituição.

Gráfico 3 – Comércio Eletrônico no Relacionamento com Clientes e Fornecedores



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

A empresa apresenta um avanço da comercialização de produtos através de sistemas on-line e na divulgação de informações por meios eletrônicos como o *e-catalog*, além da utilização de canais alternativos de comercialização, como e-mail, *chat* e telefone.

Os elementos que classificam este resultado decorrem da negociação por meios eletrônicos e tecnológicos de comercialização, caracterizando-se pela área de atuação da empresa que opera no setor atacadista de distribuição e apresenta índices consideráveis de

aplicação de comércio eletrônico com clientes e fornecedores, através de sistemas eletrônicos, catálogos virtuais e marketing eletrônico.

4.3.3 Comércio Eletrônico e Utilização dos Modelos de Integração

A empresa apresenta um nível plausível de adesão ao CE. O mesmo deve-se a aplicação de sistemas operados através da web. A empresa participante deste estudo demonstrou um índice favorável de transações comerciais através dos canais eletrônicos de comercialização, apresentando uma maior aplicação nas transações entre *business-to-business*, devido sua atuação no setor logístico de distribuição e comercialização, onde suas vendas são realizadas através de um sistema on-line, e boa parte de seus clientes sejam outras empresas.

As relações comerciais entre empresa e o consumidor é determinada pela aplicação de Tecnologia da Informação que impulsiona o crescimento e conseqüentemente a adesão ao *e-commerce*.

A integração dos processos do negócio com a Tecnologia da Informação permite a agilidade e eficiência nas negociações, logo, isso reflete no faturamento e na lucratividade da empresa. No entanto, a TI tornou-se aliada à eficiência, bem como para administração funcional dos negócios, para a gestão empresarial e planejamento estratégico na empresa, auxiliando a tomada de decisão para ações que sejam necessárias diante da demanda organizacional, reduzindo os custos, aumentar a confiabilidade, além de facilitar o controle das atividades, e auxiliar a prospecção de novos mercados.

O emprego de elementos tecnológicos na empresa tem avançado continuamente, subsidiando a tomada de decisões e integrando os processos do negócio, além de aprimorar os processos organizacionais. O uso de recursos de TI, contribuí para com a eficiência dos processos organizacionais, e proporciona uma experiência valiosa a gestão dos processos empresariais.

A troca eletrônica de dados ou EDI permite a transferência de dados através da rede, essa aplicação tem crescido na empresa, devido a expansão do negócio para outras cidades e estados. Embora esta tecnologia esteja sendo aplicada na organização, a mesma não utiliza dados dos concorrentes como base para estratégia competitiva.

A empresa utiliza sistemas que permitem a integração e desenvolvimento do negócio, como o ERP que têm cooperado para integrar os dados e os processos da organização em um único sistema. Outro exemplo adotado é o SCM que permite controlar todas as atividades

relacionadas à comercialização, permitindo ainda, controlar o fluxo de informações, onde a empresa pode aperfeiçoar os processos organizacionais, interligando os processos, e aumentar a proporção das vendas através de canais eletrônicos de comercialização.

Outro destaque é a utilização da Intranet, que permite a integração das vendas através de sistemas, proporcionando a otimização da integração do negócio, como o aumento da eficiência e aprimoramento dos processos.

Quadro 1 - Utilização de Modelos de Integração

MODELOS DE INTEGRAÇÃO	UTILIZAÇÃO
ERP (Sistema Integrado de Gerenciamento Empresarial)	X
CRM (Gerenciamento de Relacionamento com Cliente)	-
SCM (Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos)	X
ECR (Resposta Eficiente ao Cliente)	-
TELEFONE	X
INTRANET	X
EXTRANET	-

Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

A integração dos sistemas de informação aos processos do negócio, tornou-se uma tarefa essencial para o desenvolvimento do negócio e eficiência dos processos organizacionais. O quadro 1 mostra a aplicação de modelos de integração aos processos da empresa estudada, destacando a aplicação de ERP, SCM, Telefone e Intranet.

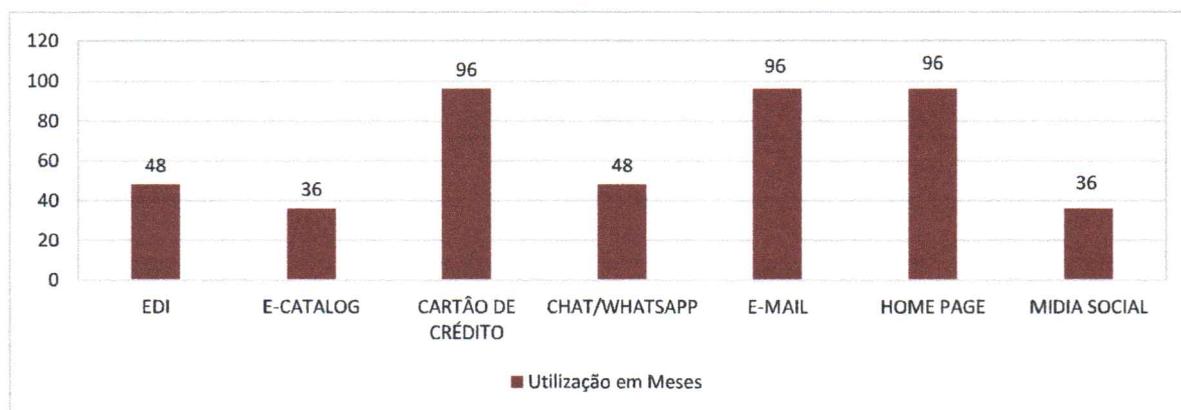
4.3.4 Situação e Utilização de Aplicações e Infraestrutura de Comércio Eletrônico

A Tecnologia da Informação está associada diretamente ao desempenho organizacional, contudo, a pesquisa identificou a amplitude da utilização de recursos tecnológicos, bem como, os fatores contribuintes para o êxito de seu desempenho através da sua aplicação, e do tempo de utilização, para melhoria do controle e desempenho organizacional.

Os resultados, de acordo com o Gráfico 4, indicaram que a implantação de recursos tecnológicos na empresa trouxe benefícios para gestão dos negócios. Estas tecnologias passaram a serem introduzidas nos processos de negócios nos últimos 96 meses. A empresa

visa a prospectar e implementar tecnologias da informação aos processos de negócio, considerando o tempo de implantação. Observa-se que a empresa tem embarcando nesse contexto tecnológico aos poucos, visto que, a tecnologia proporciona benefícios e melhorias nos processos organizacionais.

Gráfico 4 - Situação da Utilização das Aplicações de Comércio Eletrônico



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

Contudo, a pesquisa aponta que o E-mail, Cartão de Crédito e Home Page são as aplicações mais utilizadas nos processos do negócio, EDI a troca de informações através da rede e o *Chat/WhatsApp* apresentam índices relativos de aplicação, as mídias sociais estão permitindo a comunicação eficiente entre os clientes e a empresa, fomentando a introdução da organização na rede, sendo o destaque a substituição do antigo *chat* pelo *WhatsApp* que é uma eficiente ferramenta além de ser mais acessível, e ter aumentado a facilidade e o acesso as TICs, estimulando a qualidade no atendimento e a satisfação do usuário.

4.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO NOS PROCESSOS DE NEGÓCIOS DAS EMPRESAS

O alto crescimento do Comércio Eletrônico nos processos do negócio ocasionou a difusão deste segmento na organização, sendo possível verificar um significativo aumento das transações através da rede. A pesquisa identificou que a organização estudada utiliza o CE para eficiência nas vendas. Entretanto, deve-se ressaltar que o índice significativo de utilização de CE na empresa é caracterizado pelas transações negócio-a-negócio, visto que a mesma não possui loja baseada na web para comercialização diretamente com os clientes sem a intervenção de vendedores, e sim um sistema utilizado por seus vendedores semelhante a um aplicativo que apenas é responsável por 95% das vendas e da receita líquida da empresa.

4.4.1 Comércio Eletrônico e os Processos de Negócio

O Quadro 2 mostra que a empresa aplica processos referentes a projeto e desenvolvimento, engenharia e desenvolvimento de fornecedores, estes fatores levam a comercialização, e estimulam o desenvolvimento do CE.

A organização utiliza nos seus processos de negócio estratégias que despontam o desenvolvimento do comércio eletrônico, corroborando o uso e aplicação de comércio eletrônico nos processos de negócio da empresa.

Quadro 2 – Comércio Eletrônico e os Processos de Negócio

PROCESSO DE NEGÓCIO	
1. Desenvolvimento de Produto/Serviço	UTILIZAÇÃO
Projeto/Desenvolvimento	X
Engenharia	X
Desenvolvimento de Fornecedores	X
Desenvolvimento de Linha de Manufatura	-

Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

A relação entre desenvolvimento de produto e serviço com os processos de negócio tem proporcionado uma série de benefícios na empresa que passou a usar as aplicações tecnológicas nos processos de desenvolvimento, sobretudo na integração funcional do negócio.

4.4.2 Comércio Eletrônico nos Processos de Desenvolvimento

A empresa estudada está adaptando-se ao comércio via canais eletrônicos de comercialização, utilizando informações primordiais para desenvolvimento de produtos e utilização de tecnologias no apoio as estratégias como as informações caracterizadas pelo sub processos de cadeia de suprimentos.

Quadro 3 – Comércio Eletrônico nos Sub Processos de Cadeia de Suprimentos

PROCESSO DE NEGÓCIO	
2. Cadeia de Suprimentos	UTILIZAÇÃO
Administração de Estoque e Matéria Prima	X
Solicitação de Suprimentos	X
Recebimento de Suprimentos	X
Envio de Pagamento	X

Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

O crescimento e exigências do mercado pela qualidade de serviços faz com que as organizações busquem refinar os métodos de caracterização de P&D, na criação e aperfeiçoamento de métodos que atendam às necessidades do mercado, visto que os sub processos de desenvolvimento é um dos fatores de ampla influência na sustentação no mercado.

A empresa coordena os processos de cadeia de suprimentos e administração de estoque e de matéria prima, solicitação de suprimentos, recebimento de suprimentos e envio de pagamentos, caracterizando o controle da cadeia de suprimentos como uma atividade primordial para desenvolvimento da relação entre clientes e fornecedores, visto que a empresa opera no setor atacadista, logístico e de distribuição, e a cadeia de suprimentos é um fator essencial ao desenvolvimento e crescimento da organização.

O estudo destaca também a utilização da TI nos processos de manufatura, onde amplia os recursos, e fornece condições primordiais para a empresa atingir seus objetivos estratégicos.

Como aponta o Quadro 4, a empresa adota o planejamento de produção, logística interna e estoque de matéria prima, controle de produção, logística externa e estoque de

produto acabado e a expedição. Por se tratar de uma empresa que atua no setor atacadista, essa conjuntura é imprescindível para os processos e sustentação da empresa no mercado.

Quadro 4 – Comércio Eletrônico nos Processos de Manufatura

PROCESSO DE NEGÓCIO	
3. Manufatura	UTILIZAÇÃO
Planejamento de Produção	X
Logística Interna/Estoque de Matéria Prima	X
Controle de Produção	X
Logística Externa/Estoque de Produto Acabado	X
Expedição	X

Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

4.5 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO PROCEDIMENTO DE ATENDIMENTO A CLIENTES

O comércio eletrônico é uma modalidade de negócios que tem crescido na referida empresa, e o ambiente competitivo favorece seu desenvolvimento. Com isso, a organização passou a reinventar-se e aplicar TI a suas vantagens competitivas, destacando a eficiência dos serviços, avultando o setor.

Esta revolução provê, então, um novo modelo de atendimento, visto que este setor apresenta um perfil oposto ao comércio tradicional. Dessa forma, a empresa teve que adequar os processos de atendimento aos clientes, reduzindo os custos e aprimorando os processos, além de proporcionar uma relação pertinente entre os clientes e a empresa.

O estudo assinala que a empresa tem adotado aplicações tecnológicas no processo de atendimento aos clientes como programas de controle de caixa, e também a aplicação de ferramentas simples como e-mail, site e *chat*, uma vez que aplicadas ao processo de atendimento as tecnologias aprimoram os serviços prestados aos clientes e o desenvolvimento de novas técnicas de comercialização no mercado, levando a fidelização do consumidor.

O negócio passou a adotar ações com a finalidade de obter uma comunicação eficiente com clientes e parceiros. A empresa apresenta um índice considerável de adesão a sub processos de atendimento a clientes, contudo, não sob as aplicações referentes à divulgação de produtos e serviços, recebimento de pedidos e suporte a utilização de produtos e serviços.

Quadro 5 – Comércio Eletrônico nos Sub Processos de Atendimento ao Cliente

PROCESSO DE NEGÓCIO	
4. Atendimento ao Cliente	UTILIZAÇÃO
Divulgação de Informação Sobre Produtos/Serviços	X
Facilidade para Seleção de Produtos/Serviços	X
Negociação Sobre Preço e Condições	X
Obtenção de Informações Sobre Necessidades/Preferências	X
Recebimento de Pedido	X
Processamento de Pedido	X
Aceitação de Pagamento	X
Distribuição de Produtos/Serviços	X
Suporte a Utilização de Produtos/Serviços	X

Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

O Quadro 5 mostra os processos de atendimento aos clientes, e a adesão de todos os aspectos explanados na pesquisa pela empresa nos seus processos de negócio.

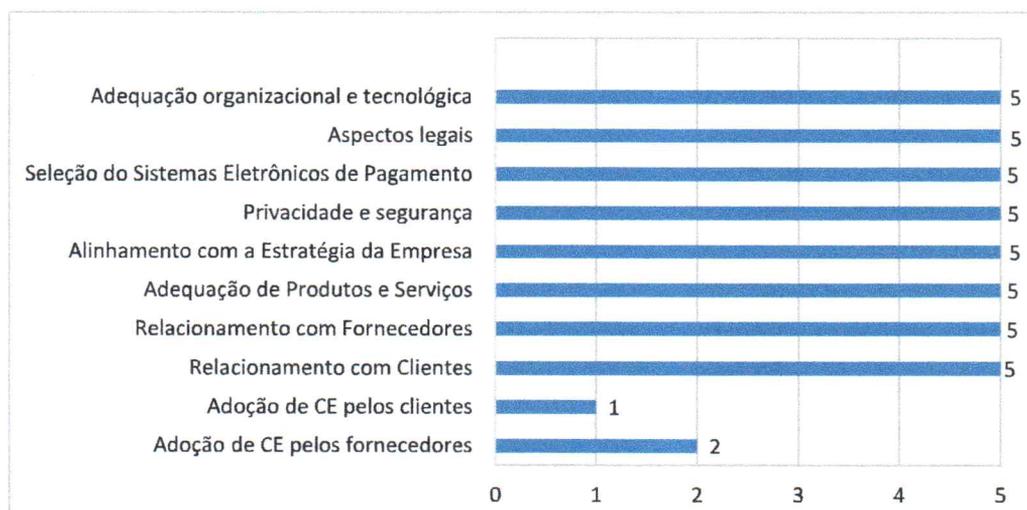
4.6 ASPECTOS E CONTRIBUIÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O mercado eletrônico é visto como uma tendência e apresenta novas técnicas e estratégias que revolucionaram o desenvolvimento das organizações, bem como a utilização da TI como base para a estratégia competitiva e a aplicação de métodos de gestão altamente eficazes.

4.6.1 Avaliação de Aspectos de Comércio Eletrônico

Como demonstra o Gráfico 5, a empresa considera os aspectos organizacionais de suma importância para o desenvolvimento organizacional e gestão empresarial. A empresa não planeja desenvolver a adoção do CE diretamente com os clientes e fornecedores por meio de site na web. Porém, os aspectos proeminentes da comercialização levam a um grande nível de utilização dos sistemas de venda on-line pela empresa, já que 95% das vendas da mesma é realizada por meios eletrônicos de comercialização e 30% das compras da empresa é feita através de canais eletrônicos.

Gráfico 5 - Avaliação dos Aspectos de Comércio Eletrônico



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

O avanço da TI transformou o cenário empresarial e permitiu que a organização passasse a alinhar seus componentes, estabelecendo uma eficaz vantagem competitiva, tornando-se distinta dos concorrentes. Entretanto, a TI é apenas uma aliada a estratégia, seus aspectos e contribuições atrelados à correta aplicação e execução são os responsáveis pelo desenvolvimento do negócio.

Visto que as aplicações tecnológicas estão diretamente interligadas a gestão organizacional, este estudo aborda os aspectos referentes aos canais eletrônicos de comercialização e comércio eletrônico, os aspectos legais, privacidade e segurança, relacionamento com clientes, relacionamento com fornecedores, adequação dos produtos e serviços, adequação organizacional e tecnológica, e o alinhamento com a estratégia da empresa são os aspectos mais relevantes para a empresa. A adoção de comércio eletrônico direto pelos fornecedores e clientes são considerados os itens de menor relevância.

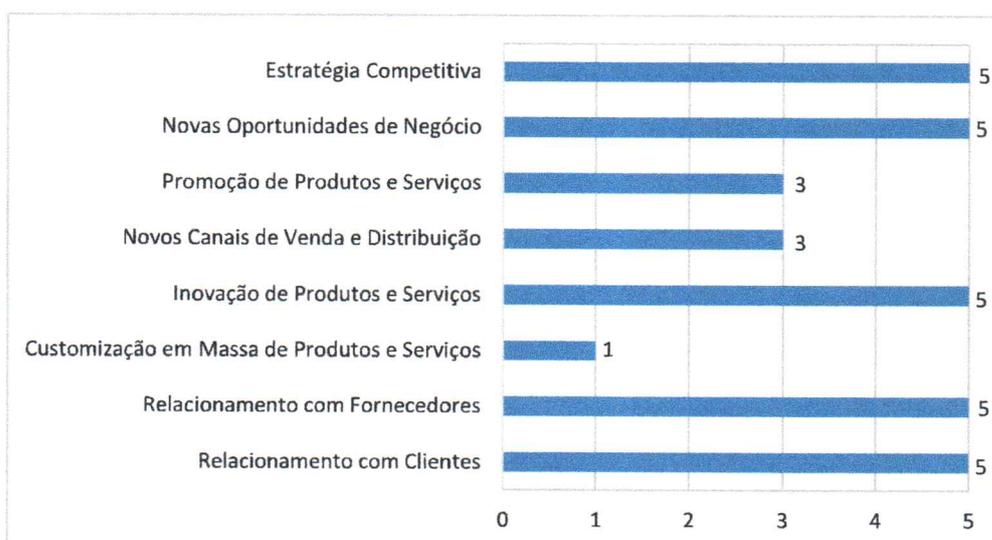
4.6.2 Contribuições do Comércio Eletrônico

O mercado eletrônico fornece importantes subsídios a empresa, possibilitando avaliar suas contribuições além de prover a integração das organizações com seus clientes, no entanto, essas informações fomentam os investimentos em CE como viabilizador de novas estratégias competitivas.

A organização passou a utilizar as informações referentes aos processos de negócio como base para o aperfeiçoamento organizacional. A tecnologia oferece contribuições para a

empresa no que concerne o relacionamento com clientes e fornecedores, inovação em produtos e serviços, novas oportunidades de negócio e estratégia competitiva são as contribuições com maiores níveis de relevância para a empresa analisada, consolidando o uso tecnologia da informação nos processos do negócio.

Gráfico 6 - Avaliação das Contribuições do Comércio Eletrônico



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

A organização passou a utilizar as informações referentes aos processos de negócio como base para o aperfeiçoamento organizacional, como apontado no Gráfico 6. A tecnologia oferece contribuições para a empresa, o relacionamento com clientes e fornecedores, seguido da inovação dos produtos e serviços, novas oportunidades de negócio e estratégia competitiva são as contribuições com maiores níveis de relevância para a empresa analisada, consolidando o uso tecnologia da informação nos processos do negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico na organização apresenta um índice substancial de aplicação e utilização nos processos da empresa, confirmando que esse sistema ainda não está consolidado na organização, ainda que sua aplicação seja moderadamente considerável. Visto que a empresa utiliza um sistema on-line de comercialização que só é responsável por 95% das vendas da empresa. Embora o Comércio Eletrônico traga benefícios à organização não é tratado como prioridade nos investimentos.

A organização precisa se adequar a processos e aspectos referentes ao desempenho tecnológico, embora em alguns dados seu nível de uso seja aceitável. Esse fator está associado a aplicação de sistemas on-line no processo de compra e venda.

A geografia que a empresa está inserida implica no acesso à tecnologia de ponta, isto atinge diretamente a organização e como consequência os resultados da pesquisa. Estar sediada em uma região menos desenvolvida influencia na menor facilidade ao acesso a artefatos que desenvolva a empresa tecnologicamente.

A organização não tem loja virtual baseada na web, e não aplica comércio eletrônico diretamente com os clientes. Trabalha apenas com um sistema de vendas através da web, semelhante a um aplicativo, que permite a integração das vendas com os processos de negócio, dinamizando e influenciando o comportamento dos clientes, através de novos conceitos como a aplicação de *e-catalog* e mídias sociais no relacionamento com os clientes.

As perspectivas para o desenvolvimento do setor são diretamente influenciadas pelo perfil dos consumidores, o acesso à Tecnologia da Informação e os investimentos em marketing, imprescindíveis para o desenvolvimento do comércio eletrônico.

A aplicação de *e-commerce* ao negócio traz diversos benefícios para a empresa, entre eles, a redução dos custos operacionais e da estruturação do negócio, demandando um menor investimento. O comércio eletrônico trouxe um novo aspecto a forma de comercializar seus produtos, sendo possível encontrar uma enorme gama de produtos e informações o que permite os clientes a elaboração de análises e comparações antes de efetuar uma compra, e a verificação e qualificação dos vendedores. Sua reputação visto que a internet ainda oferece perigos ocultos aos consumidores, contribuí para o bem estar dos clientes, aumentando o nível de confiança na organização, impactando o mercado de negócios através da rede.

A expansão da comercialização através dos moldes eletrônicos depende de vários fatores externos que implicam na sua execução. A logística é responsável pela locomoção do produto até chegar ao cliente, visto que eventuais problemas podem gerar insatisfação com a

empresa, e o sucesso das vendas não depende apenas da TI. Advém do desenvolvimento da operação logística no processo de condução eficiente e pontos de distribuição estratégicos, uma vez que a imagem do negócio estará ligada a sua eficiência e experiência do cliente.

A mudança nos hábitos dos consumidores foi também um fator determinante para crescimento e avanço da introdução do CE aos processos do negócio. A introdução de dispositivos móveis e acesso à internet, acarretou as tendências e as oportunidades que o setor vem apresentando, conectando a empresa aos consumidores através da rede, e do marketing virtual, por meio de canais de comunicação atrativos e do *Social-commerce* ou *s-commerce*. A empresa pode situar-se nas redes sociais com a finalidade de prospectar novos clientes e estabelecer um relacionamento e interação com os consumidores, desenvolvendo conteúdos atrativos, estimulando então o interesse do público pela organização.

A pesquisa identificou que a empresa participante da análise considera-se uma grande empresa. Contudo, os dados inferem também que o responsável pelos números do comércio eletrônico na organização deve-se as transações realizadas entre negócio-a-negócio, já que os clientes da organização são outras empresas, tendo sua representatividade na comercialização e operação logística e de distribuição, com sistemas de vendas baseado nas lojas virtuais.

Os gastos e investimentos com Tecnologia da Informação representam 2% de acordo com a receita líquida da empresa. Apesar disso, o valor investido em canais eletrônicos de comercialização é de 1%, referentes à receita líquida, visto que, a própria associa o setor de Tecnologia da Informação ao Comércio Eletrônico, uma característica comum em organizações que não possui setor específico para o CE.

A empresa integra o CE ao setor de TI. A empresa adota práticas de comércio através de canais eletrônicos com fornecedores e clientes, porém, a comercialização com clientes exibe maior índice de utilização comparado à aplicação no relacionamento com fornecedores que é apenas 30% das compras totais.

A empresa considera o relacionamento com os clientes um fator importante. Esse também pode ser influenciado pela utilização de sistemas na comercialização on-line com os clientes. A utilização de modelos de integração pode ser considerada expressiva. Notou-se que sua aplicação ao negócio está relacionada ao desempenho organizacional e que a aplicação destes sistemas aos processos de negócio é considerável.

A recessão econômica também é um fator que atingi diretamente os investimentos em Tecnologia da Informação e Comércio Eletrônico, logo, os seus processos e desempenho, estimulando a empresa a rever sua estrutura e suas diretrizes tecnológicas, ponderando seus aspectos e os elementos administrativos, garantindo a firme estabilidade no mercado.

As aplicações de infraestrutura de Tecnologia da Informação tornaram os processos mais eficientes, visto que sua utilização é imprescindível para o desenvolvimento da empresa. A organização tem adotado práticas tecnológicas em seus negócios acompanhando as tendências do mercado. A utilização de aplicações e infraestrutura de comércio eletrônico permite considerar que esses processos possuem uma expressiva utilização e contribuição ao desempenho da empresa, sendo utilizadas na sua maior parte nos processos de comercialização.

As avaliações dos aspectos referentes ao comércio eletrônico são consideradas aceitáveis. Constituindo que a empresa visa a prospecção do mercado tecnológico e do diferencial competitivo, e que os planos para desenvolvimento e implementação de processos tecnológicos tem crescido substancialmente, a organização classifica que os principais subsídios do mercado virtual estão coadunados a melhoria dos processos e a viabilidade de novos negócios. As contribuições propiciadas pelo comércio eletrônico demonstram a aceitação uniforme da TI na empresa e exhibe que estas características estão conformes o esperado, visto que o setor apresenta grandes possibilidades de expansão e crescimento e suas aplicações estão expandindo-se aos poucos, fomentando o desempenho da empresa no setor, além de propiciar a eficiente gestão organizacional, e o crescimento da organização em um mercado em expansão.

Outro ponto observado é o crescimento na utilização de ferramentas tecnológicas no auxílio dos processos organizacionais. Embora seja ainda um aspecto mediano na empresa analisada, mostra que a mesma está acompanhando lentamente a evolução tecnológica e competitiva.

Seus aspectos trazem benefícios à organização e ao mercado, podendo considerar que a organização que não aderir a TI e aos processos referentes ao comércio eletrônicos entrarão em declínio e perderão vantagem competitiva.

O CE será um diferencial competitivo em um futuro próximo, atrelado às diversas vantagens e a acessibilidade promovidas pelas empresas. Além da boa experiência do usuário nos serviços on-line, o mercado virtual traz grandes oportunidades, e ainda está em evolução no país, se a empresa investir mais neste setor terá grandes chances de crescer e expandir suas operações.

Com base na análise dos dados é possível confirmar que a organização investe consideravelmente em Tecnologia da Informação e Comércio Eletrônico e sua operação depende unicamente dos elementos referentes ao desenvolvimento das áreas de TI e CE. Seus

processos dependem propriamente dos benefícios da aplicação dessas tecnologias nos procedimentos habituais.

Por fim, conclui-se que embora a empresa invista nos setores de TI e CE, a mesma precisa rever suas estratégias, e seus processos tecnológicos e comerciais, buscando maximizar seus aspectos e seu desenvolvimento tecnológico, adequando-se então as oportunidades oferecidas pelo mercado consumidor, visto que, o comércio eletrônico vem mudando a forma que os consumidores mudaram os conceitos de pesquisa e compra, determinantes para o então funcionamento e consolidação de uma empresa no mercado.

Se a empresa não se adequar a estes aspectos e processos perdera vantagem competitiva, e espaço para concorrentes que estejam dispostos a inovar, e prospectar novos clientes, adotando novas modalidades de negociação, e explorando novos mercados com o emprego da Tecnologia da Informação e do Comércio Eletrônico aos processos de negócio, portanto, o sucesso da empresa dependerá de investimentos e adequação as tecnologias, estratégias e marketing essenciais no setor do *e-commerce*.

5.1 LIMITAÇÕES

No que se refere à aplicação da pesquisa, a principal limitação deste trabalho foi a dificuldade na coleta de dados. Outra limitação observada foi a falta de conhecimento nos termos técnicos empregados.

5.2 TRABALHOS FUTUROS

Sugere-se que este estudo possa englobar um número maior de empresas existentes no ambiente de negócios do território da Microrregião do Sertão do Submédio de Itaparica, abrangendo um percentual maior, a fim de conhecer profundamente os aspectos do CE e da TI em um universo maior de empresas desta região, com ênfase nos pontos negativos e positivos da incorporação desta modalidade de negócios nos processos das empresas.

Entretanto, realizar um estudo com ênfase nos usuários com a finalidade de conhecer as características dos consumidores na rede, explorando melhor todos os aspectos deste setor, apresenta-se como algo de grande importância.

Por fim, a realização de um estudo que aborde a relação entre *business to business* (B2B); *business to consumer* (B2C), a respectiva relevância da TI no sucesso da organização e sua importância no crescimento e desenvolvimento das empresas

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 1, p. 52-63. Jan./mar. 1998.
- _____. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2000.
- _____. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 5a edição, 2004.
- _____. **Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n.1, p. 52-63, 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n1/a06v38n1>> Acesso em: 18 mar. 2017
- _____. **Pesquisa FGV-EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**, 18º edição, 2016, livraria da FGV-EAESP. Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesquisa_fgveasp_de_comercio_eletronico_2016.pdf> Acesso em 02 mar. 2017.
- LUIZ ALBERTIN, Alberto; MOURA, Rosa Maria de. **Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução**. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 42, n. 3, p. 1-4, set. 2002. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475902002000300011&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 11 jun. 2017.
- ARAÚJO, J. B. De; ZILBER, S. N. Adoção de E-Business e mudanças no modelo de negócio: inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 20, n. 1, p. 147-161, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2013000100011>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- BARBOSA FILHO, F.; PARISI, C. Análise da aderência ao modelo beyond budgeting round table: o caso Sadia SA. **Revista Universo Contábil**, 2(1), 26-42, 2006.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CANO, C. **Modelo para análise de organizações que operam em espaço cibernético**. Porto Alegre. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, UFRGS, 2000.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**, 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 640p, 2003.

COSTA, F. L.. **Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet**. Dissertação de mestrado, Faculdades Pedro Leopoldo p. 111. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2017.

COUTINHO, L.; FERRAZ, J. C. **Estudos da Competitividade da Indústria Brasileira**. 3.ed. Campinas: Papiro, 1995.

CRONIN, M. J. **The internet as a competitive business resource**. The internet strategy handbook. Boston: Harvard Bussines School Press 1996.

E-BIT. **Relatório WebShoppers**, 2016. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/ws34_pt.pdf>. Acesso em: 9 Mar. 2017.

FABIANO, C. **Microrregião Itaparica: IF SERTÃO PE**. Disponível em: <http://www.ifsertaope.edu.br/reitoria/index.php?option=com_content&view=article&id=1824&Itemid=114>. Acesso em: 15 mar. 2017.

FREITAS, H. M. R. De; JANISSEK, R.; OLIVEIRA, E. M. OLIVEIRA, L.; OLIVEIRA, M. Observando a prática de negócios na internet: os casos do submarino.com e lokau.com. **ANPAD**. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2001-adi-760.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

GUENGERICH, S. L., McDONALD, S., GRAHAM, D. **Building the corporate intranet**. New York: Wiley Computer Publishing, 1997.

INVEST IN PERNAMBUCO. **Sertão de Itaparica**. Disponível em: <<http://www.investinpernambuco.pe.gov.br>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

KAYANO, E. H. Comércio eletrônico: tendências e desafios no Brasil. **Desafio: Revista de Economia e Administração**, Campo Grande, v. 9, n. 18, p. 65-68, maio/ago. 2008. Acesso em 5 Mar. 2017.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C. (ed.). **Modelos de tomada de decisão para inovação em empresas**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011.

KALAKOTA, R.; WHISTON, A. **Electronic commerce: a manager's guide**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA JÚNIOR, José Carlos de. **Proposição de um modelo de inovação em serviços a partir da perspectiva do marketing de serviços**. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. doi:10.11606/T.12.2014.tde-27062014-145234. Acesso em: 2017-07-11.

LIMA, G. P. De; NASCIMENTO, A. M.. **Comércio eletrônico na Mata Norte de Pernambuco: uma análise sobre a importância dessa modalidade para as empresas locais**. 2015. Monografia (Graduação). Disponível em: <<http://docplayer.com.br/36654094-Comercio-eletronico-na-mata-norte-depernambuco-uma-analise-sobre-a-importancia-dessa-modalidade-para-as-empresas-locais.html>>. Acesso em: 09 Mar. 2017.

LIMEIRA, T. M. V. Varejo virtual. **GV Executivo**, v. 5, n. 1, p. 67–71, 2006. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/es/gv-executivo/vol5-num1-2006/varejo-virtual>> Acesso em 10 Mar. 2015.

_____. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes**: 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. 159 f. Tese (Doutorado em Administração). Curso de Pós-graduação da Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2003.

MUNHOZ, C. E. de O.. **Comércio Eletrônico: identificando tendências e mensurando iniciativas e resultados**. 2015. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Empresas) = Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2015.

NOHARA, J. et al. Inovação tecnológica e competitividade: os desafios das pequenas e médias empresas em particular do comércio eletrônico. **Revista de Inovação e Administração**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 132-149, 2008. Disponível em: <<http://www.revistarai.org/rai/article/view/255>> Acesso em: 13 mar. 2017

OCDE - ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO; ECONÔMICO. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Brasília: FINEP, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTAL BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 10 Mar. 2017.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. RJ: Campus, 1990.

_____. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 14ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

SANCHEZ, C. D. et. al. **Internet, en la empresa**. Barcelona: Ediciones Infor, 1996.

SWANSON, E. B. Information systems among innovation organizations. **Management Science**, v. 40, n. 9, p. 1069–1092, 1994. Disponível em:
<<http://www.jstor.org/stable/2661474>> Acesso em 25 mar. 2017.

TELLES, R. **B2B – Marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TURBAN, E.; McLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

TURBAN, E.; RAINER, R. K.; POTTER, R. E. **Introdução a sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. São Paulo: Campus, 2007.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

YU, C.; DONG, X. A Conceptual Framework for E-Commerce Innovation in Chinese. **International Technology and Information Management**, v. 22, n. 1, p. 17–42, 2013. Disponível em:
<http://www.iima.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=472:221yudong&id=65:jitim221&Itemid=77> Acesso em 17 mar. 2017.

ZENG, A.; PATHAK, B. (2003). **Achieving information integration in supply chain management through B2B e-hubs: concepts and analyses**. *Industrial Management & Data Systems*, v. 103, n. 9, pp. 657-665.

APÊNDICE A – Termo de Autorização.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO
CAMPUS FLORESTA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

- **Natureza da pesquisa:** A participação nesta pesquisa tem como finalidade obter informações sobre as práticas de utilização dos canais eletrônicos de comercialização na empresa participante da pesquisa.
- **Utilização da informação:** As informações obtidas, mensuradas e analisadas serão objeto de estudo do trabalho de conclusão de curso de Gestão da Tecnologia da Informação no Instituto Federal de educação, ciência e tecnologia do Sertão Pernambuco - *Campus Floresta*.
- **Benefícios:** Ao participar desta pesquisa, essa conceituada empresa não terá nenhum benefício direto, entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes, de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa de alguma forma, contribuir para o crescimento de sua empresa.
- **Confidencialidade:** Os organizadores desta pesquisa assumem o compromisso de manter sobre sigilo todas as informações obtidas a partir do preenchimento deste formulário de coleta de dados.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o consentimento dessa empresa como forma de comprovação da autorização para participar desta pesquisa.

Responsável pela pesquisa: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - Campus Floresta Curso de Gestão em Tecnologia da Informação.

Aluno: Ramon Ferreira de Sá Soares
E-mail: ramonferreiragti@gmail.com
Telefone: (87) 98854-8720

Agradeço antecipadamente e espero contar com a sua colaboração.

Atenciosamente, Ramon Ferreira de Sá Soares.

Assinatura e carimbo do responsável pela Instituição ou pessoa por ele delegada

ANEXO A – Questionário Adaptado.

Nome da Empresa: _____		
Setor: () Indústria () Comércio () Serviços () Serviços Públicos Ramo de Atividade: _____		
Endereço: _____		
Cidade: _____	Estado: _____	CEP: _____
Setor responsável pelas informações: _____		
Fone: _____	E-mail: _____	

Situação da Empresa

Classifique sua empresa de acordo com a Receita Líquida (R\$ milhões/ano).

- Pequena Empresa**
 Média empresa
 Grande empresa

Gastos e Investimentos com Tecnologia de Informação (TI): _____% da receita líquida

Gastos e Investimentos em Comércio Eletrônico: _____% dos gastos e investimentos em TI

Área de Comércio Eletrônico:

Possui área específica: () Sim Número de profissionais: _____ A que área está subordinada: _____
 () Não

Situação de Comércio Eletrônico na Empresa

Utiliza Canais Eletrônicos de Comercialização:

Com seus fornecedores:

() Sim Desde ___/___/___ Valor comercializado no CE: _____% das compras totais

Principal produto/serviço no CE: _____

() Não Previsão de utilização: ___/___/___ () Sem previsão de utilização

Com seus clientes/consumidores:

() Sim Desde ___/___/___ Valor comercializado no CE com clientes: _____% da receita líquida

Qual o canal eletrônico é utilizado nas vendas: _____

() Não Previsão de utilização: ___/___/___ () Sem previsão de utilização

Utiliza:

() ERP (Sistema Integrado de Gerenciamento Empresarial) () SCM (Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos) () ECR (Resposta Eficiente ao Cliente)

() CRM (Gerenciamento de Relacionamento com Cliente) () Intranet () Extranet () Telefone

Infra-estrutura de Comércio Eletrônico

Aplicação	Utiliza	Há quanto tempo (meses)	Não utiliza	Previsão de utilização (ano)
1.1. EDI				
1.2. EDI/Internet				
1.3 E-Catalog				
1.3. Cartão de Crédito				
1.4. WhatsApp				
1.5. E-mail				
1.6. Home Page				
1.7. Redes Sociais				

Comércio Eletrônico nos Processos de Negócio da Empresa

Utilização: (X) = Já Utiliza, (+) = Tem Previsão, (-) = Sem Previsão

Processo de Negócio	Utilização
1. Desenvolvimento de Produto/Serviço	
1.1. Projeto/desenvolvimento	
1.2. Engenharia	
1.3. Desenvolvimento de fornecedores	
1.4. Desenvolvimento de linha de manufatura	
2. Cadeia de Suprimentos	
2.1. Administração de estoque de matéria prima	
2.2. Solicitação de suprimentos	
2.3. Recebimento de suprimentos	
2.4. Envio de pagamento	
3. Manufatura	
3.1. Planejamento de produção	
3.2. Logística interna/estoque de matéria prima	
3.3. Controle de produção	
3.4. Logística externa/estoque de produto acabado	
3.5. Expedição	
4. Atendimento a Cliente	
4.1. Divulgação de informação sobre produtos/serviços	
4.2. Facilidade para seleção de produtos/serviços	
4.3. Negociação sobre preço e condições	
4.4. Obtenção de informações sobre	
4.5. Recebimento de pedido	
4.6. Processamento de pedido	
4.7. Aceitação de pagamento	
4.8. Distribuição de produtos/serviços	
4.9. Suporte a utilização de produtos/serviços	

Aspectos

(Indicar o grau de relevância de cada aspecto, Utilizando escala de 1 a 5, onde 1 indica menor relevância, e 5 muita relevância)

Aspecto	Relevância
Adoção de CE pelos fornecedores	
Adoção de CE pelos clientes	
Relacionamento com Clientes	
Relacionamento com Fornecedores	
Adequação de Produtos e Serviços	
Allinhamento com a Estratégia da Empresa	
Privacidade e segurança	
Seleção do Sistemas Eletrônicos de Pagamento	
Aspectos legais	
Adequação organizacional e tecnológica	

Contribuições

(Indicar o grau de importância de cada contribuição, utilizando escala de 1 a 5, onde 1 indica menor importância, e 5 muita relevância)

Contribuições	Importância
Relacionamento com Clientes	
Relacionamento com Fornecedores	
Customização em massa de produtos/serviços	
Inovação de produtos e serviços	
Novos canais de vendas e distribuição	
Promoção de produtos e serviços	
Novas oportunidades de negócio	
Estratégia competitiva	