

O COMÉRCIO ELETRÔNICO NA REGIÃO DO PAMPA: UMA INVESTIGAÇÃO NO SETOR DE MODA E CONFEÇÃO DE SANTANA DO LIVRAMENTO, RS

Luana Costa do Canto*
Kathiane Benedetti Corso**

Resumo

Com a frequente utilização da internet e das diversas redes existentes, os negócios estão se tornando cada vez mais digitalizados. Frente a essas mudanças e necessidades, este artigo tem como foco responder ao seguinte problema: “Em qual estágio se encontra o comércio eletrônico nas empresas do setor de moda e confecção na cidade de Santana do Livramento, RS?” O trabalho traz como objetivos específicos: mapear as empresas de Santana do Livramento do segmento do varejo de moda e confecções que atuam no comércio eletrônico; verificar as vantagens obtidas com o uso do comércio eletrônico; verificar as desvantagens do comércio eletrônico; identificar os motivos pelos quais algumas empresas não adotam o comércio eletrônico; e, identificar o atual uso da internet nas empresas do segmento. A pesquisa foi realizada por meio de duas etapas de coleta de dados, sendo utilizados tanto dados quantitativos quanto qualitativos, gerando, assim, uma importante interação dos

* Graduada em Administração pela Universidade Federal do Pampa, Campus Santana do Livramento; Rua Barão do Triunfo, 1048, Santana do Livramento, Rio Grande do Sul; luana.docanto@yahoo.com.br

** Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria; Coordenadora do Curso de Administração; Professora Assistente de Administração; kathianecorso@unipampa.edu.br

resultados. O método utilizado foi a amostragem probabilística. A primeira parte da coleta de dados ocorreu por meio de questionários aplicados com empresas da cidade de Santana do Livramento, RS; logo após a tabulação dos dados foi feita a aplicação de uma entrevista semiestruturada para aprofundar os resultados. Estes mostram que as empresas de moda e confecção da cidade estão em um estágio muito inicial de comércio eletrônico, estando apenas uma empresa da amostra inserida no comércio virtual. As demais empresas, apesar de não utilizarem comércio eletrônico, quando utilizam a internet atualizam redes sociais e buscam informações. Palavras-chave: Moda e confecção. Comércio eletrônico. Negócios virtuais.

1 INTRODUÇÃO

Com a frequente utilização da internet e das diversas redes existentes, os negócios estão se tornando cada vez mais digitalizados. Para alguns setores a internet trouxe ameaças, porém proporcionou muitos benefícios, criando mercados totalmente inovadores e competitivos. Segundo dados do Ibope Nielsen *On-line*, “[...] o número da população brasileira que possui acesso à Internet alcançou recorde de 83,4 milhões no segundo trimestre de 2012.” (EXAME, 2012).

Atualmente muito utilizada como um amplo sistema de interação, a internet demorou um longo período para se popularizar no Brasil. De acordo com Batista (2004), a década de 1980 e mais precisamente a de 1990, foi muito próspera. Nessa época explodiu o “boom” dos computadores, estes se tornavam quase que um eletrodoméstico nos lares brasileiros. A partir disso a informática passou a ser também conhecida como tecnologia da informação. “Por tecnologia da informação (TI), entenda-se todo o *software* e

todo o *hardware* de que uma empresa necessita para atingir seus objetivos organizacionais.” (LAUDON; LAUDON, 2010, p. 12). Por meio desta tecnologia da informação, qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode ter acesso a determinado conteúdo, uma vez que a informação se encontra disponível para todos.

No meio virtual, muitas são as ferramentas inovadoras, uma delas é o *e-business*, este serve como estratégia para posicionar uma empresa no meio eletrônico (BATISTA, 2004). Já o *e-commerce* (ou comércio eletrônico) pode ser considerado uma subdivisão do *e-business*, que diz respeito, segundo Laudon e Laudon (2010), às transações comerciais realizadas eletronicamente, tanto entre empresas e clientes quanto entre outras empresas.

Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, em 2011 houve um salto de 36,75% em relação aos 23,4 milhões de brasileiros que, em 2010, adquiriram produtos por meio do *e-commerce*, o que comprova o sucesso desse tipo de comércio. Para 2012, a expectativa era de que houvesse um aumento ainda maior nas vendas.

De acordo com uma pesquisa divulgada pela *e-bit*, o *e-commerce* no ano de 2011 registrou um faturamento de R\$ 18,7 bilhões, com um aumento do valor nominal de 26% se comparado ao ano anterior (2010). Para 2012, a perspectiva era de que o faturamento do setor de comércio eletrônico atingisse ponto de R\$ 23,4 bilhões, ou seja, um acréscimo de 25% sobre o apontado em 2011. Somente no primeiro semestre de 2012, era esperado um faturamento de R\$ 10,4 bilhões (E-COMMERCE..., 2012).

Uma empresa virtual utiliza diversos meios para poder integrar pessoas, ativos, fornecedores, etc., e assim distribuir seus produtos e serviços, sem estar limitada às barreiras das fronteiras organizacionais. Por essa e por outras razões, torna-se importante

que empresas estabeleçam seu espaço nos meios digitais. Em uma cidade como Santana do Livramento, RS, essa realidade não é diferente; para expandir ainda mais seus negócios é interessante que as empresas locais atentem para o fato de que este meio digital lhes pode trazer muitos benefícios.

Dessa forma, frente a essas mudanças e necessidades, este artigo tem como foco responder o seguinte problema: “Em qual estágio se encontra o comércio eletrônico nas empresas do setor de moda e confecção na cidade de Santana do Livramento, RS?” O objetivo geral deste estudo é investigar o comércio eletrônico na cidade de Santana do Livramento no segmento do varejo de moda e confecções. A pesquisa traz como objetivos específicos:

- a) mapear as empresas de Santana do Livramento do segmento do varejo de moda e confecções que atuam no comércio eletrônico;
- b) verificar as vantagens obtidas com o uso do comércio eletrônico;
- c) verificar as desvantagens do comércio eletrônico;
- d) identificar os motivos pelos quais algumas empresas não adotam o comércio eletrônico;
- e) identificar o atual uso da internet nas empresas do segmento.

Esta pesquisa torna-se válida, pois visa mapear e compreender a adoção e o uso do comércio eletrônico, seus motivos, vantagens e dificuldades que beneficiarão futuras atividades de extensão as quais busquem capacitar e desenvolver empresários varejistas no setor de moda-confecção para a atuação no comércio eletrônico; o que segundo Martins e Silveira (2012, p. 4) é válido,

pois “[...] o *e-commerce* é um fator globalizante, sem fronteiras e capaz de interligar consumidores e fornecedores por meio da rede mundial de comunicação.” Conforme Maya e Otero (2002), o comércio eletrônico vem trazendo cada vez mais preocupações para as empresas físicas, e se estas tiverem sabedoria para aproveitar as oportunidades que esse negócio virtual lhes trará, futuramente terão a capacidade de se estabelecer e ganhar forças *on-line*, criando, assim, empresas cada vez mais solidificadas e de sucesso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção seguinte será feito um apanhado sobre os principais pontos que servirão de aporte teórico ao trabalho, começando com um breve resgate sobre a internet e os negócios virtuais, passando pelo comércio eletrônico, mídias e redes sociais e, por fim, sobre o modelo ICDT.

2.1 INTERNET E NEGÓCIOS VIRTUAIS

Considerada o maior sistema de comunicação do mundo, a internet é hoje indispensável à vida da maioria dos seres humanos. Com a maior facilidade na compra de computadores pessoais, ele torna-se comum na maioria das residências. Hoje em dia, segundo apontam dados da FGV, em torno de 33% das pessoas possuem internet em casa. As classes A e B estão no topo dos acessos, porém, a classe C também vem aumentando seus números a cada dia (DUARTE, 2012).

A utilização da internet pelas empresas é de grande importância, para que assim estas possam obter uma melhoria em suas estratégias. Segundo Macadar, Cancellier e Becker (2007, p. 4), “A expansão dos negócios virtuais e a criação de empresas “ponto.

com” têm ocorrido em velocidade exponencial.” No entanto, a internet não pode ser considerada uma substituição da atuação normal de qualquer empresa, ela também pode ser apenas um recurso que aperfeiçoe sua atuação.

Em um ambiente com muitas mudanças e extremamente competitivo, empresas têm buscado novos caminhos para obterem ainda mais eficiência e um contato maior com seus clientes. Por essas e outras razões, é cada vez mais comum a presença de negócios no mundo virtual, surgindo, assim, o termo *e-business*. Segundo Batista (2004), o *e-business* é uma ferramenta que promove negócios no meio eletrônico com o auxílio das tecnologias de informação. O termo *e-business* é, muitas vezes, confundido com o termo *e-commerce*, porém, apesar de ambos estarem ligados à internet, possuem significados diferentes.

Diferente do *e-commerce*, o *e-business* envolve não somente compra e venda de produtos e serviços, mas também todo o resto, como infraestrutura, planejamento, entre as demais etapas de um negócio. Já o *e-commerce*, segundo Gordon e Gordon (2006, p. 180), é o “[...] intercâmbio ou compra e venda de produtos e serviços por meios eletrônicos”, ou seja, o *e-commerce* são as transações propriamente ditas.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico surgiu por volta de 1995, quando um dos primeiros portais, o Netscape.com começou a fazer anúncios de grandes empresas. A partir disso, a ideia de usar a internet como meio para publicidades e propagandas começava a ser cogitada (LAUDON; LAUDON, 2010). De acordo com Alday e Pinochet (2002 apud COELHO et al., 2008, p. 6), “[...] muitas empresas descobriram que podem utilizar a internet para melhorar

os serviços a seus clientes ao mesmo tempo em que diminuem seus custos.” O mundo dos negócios mudou completamente e a cada dia novas transformações são feitas, sendo a adaptação um imperativo ao sucesso destes.

Este cenário redefine o papel do consumidor, um consumidor digital dotado de novos hábitos, preferências e receios de compra totalmente diferentes. Este consumidor detém um poder de negociação agora muito mais ampliado, onde o mesmo define quais informações de que necessita as ofertas que lhe interessam e, ainda, quanto está disposto a pagar. (SCHIEFFELBEIN; MARTINS; FURIAN, 2011, p. 2).

Segundo pesquisa divulgada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), os consumidores que lideram as compras no meio eletrônico têm entre 35 e 44 anos, representando 29% dos consumidores totais. Em segundo e em terceiro lugar encontram-se, respectivamente, os consumidores entre 45 e 59 anos, e entre 25 e 34 anos, representando ambos 26%. Quanto maior o grau de escolaridade e a classe econômica, maior são os acessos e as compras no meio eletrônico. De acordo com a pesquisa, a classe A atende a 59% destes consumidores, seguida pelas classes B com 33%, C com 13% e as classes D e E com 5%. Ainda segundo este estudo, a região Sudeste lidera o *ranking*, com 23% das compras no meio eletrônico, seguida da região Sul, com 20%, Norte com 19%, Centro-Oeste com 19% e Nordeste com 12% (FOLHA ON-LINE, 2012).

O comércio eletrônico vem crescendo em especial por suas características muito peculiares. Existem, claro, algumas desvantagens quando se fala em comércio no meio eletrônico, as quais serão abordadas após um estudo com empresas locais; porém, suas vantagens e benefícios; se bem compreendidos, superam

expectativas nos negócios em geral. Nohara et al. (2008) apresentam alguns benefícios que valem a pena ser destacados, entre eles a maior informação na rede sobre a empresa e seus produtos, custos de transação mais baixos, acesso a uma ampla gama de mercado, conveniência, informações atualizadas, melhoria no serviço prestado aos consumidores, customização, maior potencial para parcerias, etc. Ao longo deste estudo se pretende aprofundar tais benefícios e com as empresas estudadas descobrir novas vantagens a respeito do comércio eletrônico.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Buscando serem mais competitivas, muitas empresas acabam por penetrar no mundo das mídias e das redes sociais, objetivando melhorar cada vez mais seu relacionamento com os clientes. Ainda hoje, com o grande acesso às informações, existe uma grande confusão referente a esses dois assuntos: mídias sociais e redes sociais. “Se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais.” (GABRIEL, 2010, p. 202).

Ainda de acordo com Gabriel (2010), tanto as mídias sociais quanto as redes sociais estão intimamente ligadas a pessoas e às suas conexões na sociedade. A tecnologia serve apenas para facilitar a interação entre estas pessoas e o compartilhamento de conteúdo entre elas. Assim, as empresas devem utilizar-se de tais ferramentas e promover-se no meio virtual.

Correa e Gotardello (2009, p. 65 apud ARAÚJO et al., 2012, p. 5) afirmam que “As ferramentas da internet estão disponíveis para grandes e pequenas empresas: quem usá-las melhor é que vai

se dar bem.” Atualmente, não há quem não esteja por dentro do que acontece no mundo virtual, mesmo não as utilizando; o assunto que impera nas redes sociais será comentado fora delas e trará impacto para as organizações.

É importante que as empresas inseridas na web, principalmente as lojas virtuais, saibam usar adequadamente as redes sociais como ferramenta de marketing digital, acompanhando as comunidades e aprimorando seus serviços a partir delas. Com o crescimento exponencial do e-commerce no Brasil, nada mais natural que também se aumente a concorrência, se deparando com esse desafio, fica cada vez mais importante a presença nas Mídias Sociais, possibilitando um diferencial em relação aos concorrentes. (PARAISO, 2012, p. 11).

2.4 O MODELO DE AVALIAÇÃO DO ESPAÇO VIRTUAL: O MODELO ICDT

Desenvolvido por Albert Angehrn em 1997, o modelo denominado ICDT, Informação, Comunicação, Transação e Distribuição, segmenta o meio dos negócios virtuais em quatro diferentes áreas que devem estar presentes nas empresas que possuem *web site*, sendo as áreas citadas a seguir (NOHARA et al., 2008):

- a) Espaço de informação virtual (*Virtual Information Space* (VIL): local de visibilidade da empresa. É nele que a empresa disponibiliza as informações em geral, sobre ela e seus produtos e serviços. É um espaço em que somente a empresa disponibiliza informações, podendo ser visto como a vitrine da empresa;
- b) Espaço de comunicação virtual (*Virtual Communication Space* (VCS): neste espaço a empresa troca ideias e opiniões

que se relacionam ao negócio e também estabelece seus relacionamentos com o público;

- c) Espaço de distribuição virtual (*Virtual Distribution Space* (VDS): é a entrega dos produtos/serviços, porém existem restrições. Neste espaço, apenas produtos ou serviços totalmente/parcialmente digitalizados podem ser entregues;
- d) Espaço de transação virtual (*Virtual Transaction Space* (VTS): este é o local em que ocorre a negociação. Neste espaço, não há transferência de mercadorias, nele apenas ocorrem pagamentos, acompanhamentos de pedidos, trocas, devoluções, etc.

Estes quatro espaços virtuais devem ser tratados separadamente, porque correspondem a objetivos estratégicos diferentes, requerem variados tipos de investimentos e ajustes organizacionais e contribuem para determinar a forma de utilização da Internet nos ambientes de negócio (CRISTOFOLI; PLANTULLO; CAVALCANTI, 2007, p. 3).

Este modelo é apresentado, pois posteriormente fará parte da análise e discussão dos resultados encontrados.

3 MÉTODO DE ESTUDO

A pesquisa foi realizada por meio de duas etapas de coleta de dados, sendo utilizados tanto dados quantitativos quanto qualitativos, gerando, assim, uma importante interação dos resultados.

Foi utilizado o método de amostragem probabilística, pois de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006), nesse tipo de amostragem todos os elementos têm a mesma chance de serem

escolhidos. “A amostragem probabilística geralmente envolve a tomada de grandes amostras que sejam consideradas representativas da população alvo de onde são retiradas.” (HAIR et al., 2005, p. 241).

Assim foram empregadas na pesquisa duas técnicas de amostragem probabilística: a amostragem estratificada, a qual “[...] exige que o pesquisador divida a população alvo em subgrupos relativamente homogêneos distintos e não-sobrepostos chamados estratos” (HAIR et al., 2005, p. 243), e a amostragem aleatória simples, que atribui a cada elemento a mesma chance de ser selecionado (HAIR et al., 2005). Foi realizada a divisão da população por estratos e, a partir destes, realizado o sorteio por meio da ferramenta Excel, de quais empresas seriam as participantes da pesquisa.

Para o cálculo da amostra probabilística foi utilizado um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 5% para uma população de 150 empresas, chegando ao número de 52 empresas a serem investigadas. A primeira parte da coleta de dados ocorreu por meio da aplicação desses questionários.

Conforme Collis e Hussey (2005, p. 165), o “[...] questionário é uma lista de perguntas cuidadosamente estruturadas, escolhidas após a realização de vários testes, tendo em vista extrair respostas confiáveis de uma amostra escolhida.”

O questionário foi construído pelas pesquisadoras com base no referencial teórico, sendo estruturado em três blocos para uma melhor compreensão. O primeiro bloco de título “Questões sobre o perfil da empresa”, com cinco questões, o segundo bloco “Questões sobre o uso da internet”, com seis questões, e, por fim, o terceiro bloco “Comércio Eletrônico”, com 28 questões, totalizando 39 questões.

Os questionários foram apresentados pessoalmente aos respondentes, com o objetivo de esclarecer dúvidas e obter respostas

com um alto nível de veracidade. Após a aplicação e a captação das primeiras informações, partiu-se para a segunda parte da coleta de dados.

Na fase qualitativa, o instrumento de coleta de dados foi um roteiro de entrevistas semiestruturadas que continha primeiramente 10 questões. De acordo com Hair et al. (2005), nesse método o pesquisador possui livre iniciativa no acompanhamento da resposta a um questionamento. Assim, “[...] o entrevistador pode querer fazer perguntas relacionadas que não foram previamente imaginadas e que não estavam originalmente incluídas.” (HAIR et al., 2005, p. 163). Optou-se por essa abordagem para assim conseguir um maior aprofundamento com quem realmente entende do assunto, gerando mais informações e esclarecimentos de algumas questões, antes pendentes nos questionários. A entrevista foi gravada e posteriormente transcrita, o que possibilitou uma análise interpretativa dos dados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

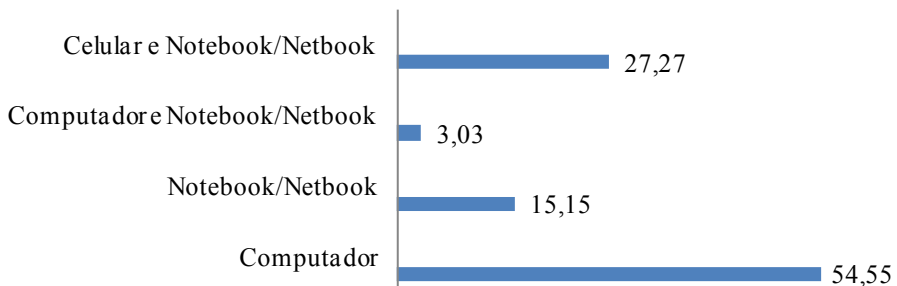
Após a coleta dos dados estes são apresentados de acordo com os blocos do questionário: Perfil da empresa, uso da internet e comércio eletrônico.

4.1 PERFIL DA EMPRESA E USO DA INTERNET

Após a aplicação constatou-se que as 52 empresas apresentam em média 14 anos de atuação no mercado, tendo a mais nova dois meses e meio e a com mais experiência 68 anos. Essas empresas têm em média três funcionários. Tais dados revelam, conforme classificação do Sebrae, que a maioria das empresas pesquisadas são microempresas, pois possuem até nove funcionários.

Destas 52 empresas 63,46% utilizam internet em suas atividades e 36,54% não. Estas alegaram não fazer uso da internet por não acharem necessário, por utilizarem a internet em casa, por motivos de adaptação e financeiros e também por preferirem interagir presencialmente com seu público. Das 33 empresas (63,46%) que utilizam a internet, a maioria (33,33%) utiliza há mais de quatro anos, e uma minoria de 12,12% utiliza há menos de um ano. O meio de acesso mais utilizado é o computador, logo vem o *notebook/netbook*, o computador conjuntamente com *notebook/netbook* e o celular juntamente com o *notebook/netbook* aparece em último lugar, conforme o Gráfico 1:

Gráfico 1 – Meio de acesso a internet mais utilizado pelas empresas (%)



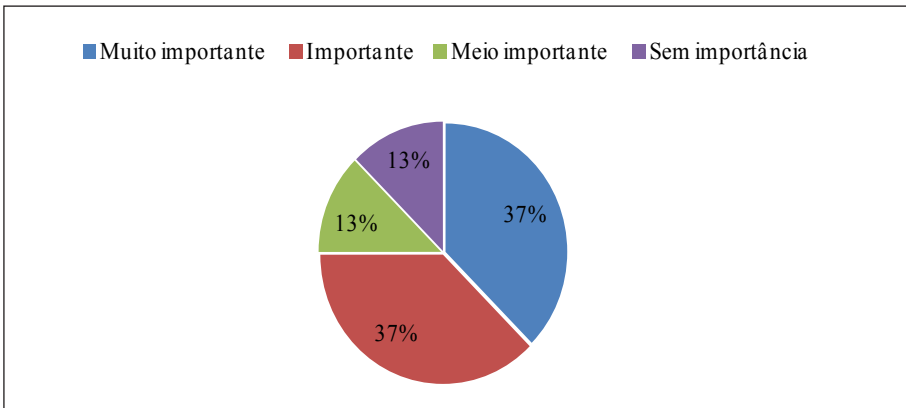
Fonte: os autores.

O tipo de conexão mais citado (72,73%) é ADSL e em segundo lugar aparece a conexão 3G (12,12%). A média de acesso é bem variada, destacando-se a maioria com um tempo de 4 até 8 horas/dia (27,27%), visto que 8 horas é em média o horário de funcionamento das empresas da cidade.

4.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

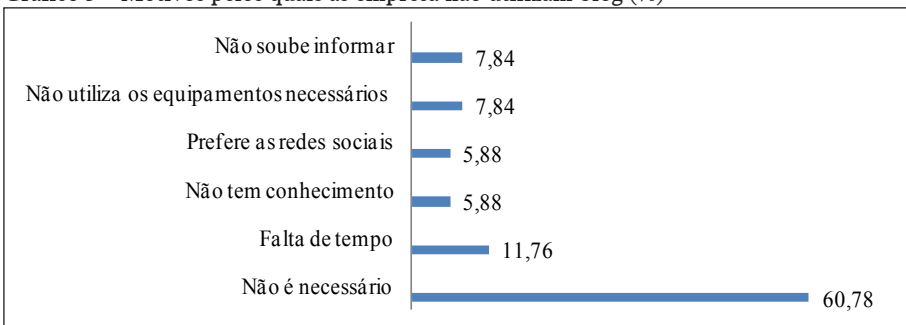
Verificou-se que a maioria das empresas pesquisadas (84,62%) não possui *site*, alegando não ser necessário para suas atividades, por motivos financeiros e de adaptação e também pela falta de tempo. Das 52 empresas, apenas 15,38% possuem *site*; estas o utilizam com a finalidade de informar e comunicar (87,5%), e apenas 12,5% o utilizam também para fazerem transações, sendo esse um estágio mais avançado de comércio eletrônico. Segundo o modelo proposto por Albert Angehrn, em 1997, este estágio é considerado o espaço de transação virtual; nesse local ocorre a negociação. Aqui não há transferência de mercadorias, nele apenas ocorrem os pagamentos, acompanhamentos de pedidos, trocas, entre outros (NOHARA et al., 2008).

Referente ao tempo de operação do *site* percebe que as empresas locais ainda estão se adequando às ferramentas eletrônicas, pois 50% delas atuam há pouco menos de um ano, e 37,5% há mais de quatro anos, sendo os responsáveis pela manutenção deste, nas empresas, os funcionários (50%), os terceirizados (37,5%) e o proprietário (12,5%). Quando questionados a respeito da importância do *site*, houve uma avaliação muito positiva: 74% o julgam como uma ferramenta de elevada importância, e apenas 26% atribuem pouca importância, segundo o Gráfico 2:

Gráfico 2 – Importância do *site* para as empresas

Fonte: os autores.

No que se refere ao uso das mídias sociais, apenas 1,92% das 52 empresas, representando, então, uma única empresa, possui *blog*. Este funciona há aproximadamente um ano e serve para comunicar e informar seu público, sendo o responsável por sua manutenção um funcionário da empresa. A empresa julga-o como uma ferramenta muito importante, diferente das outras empresas (98,08%) que não utilizam esta ferramenta.

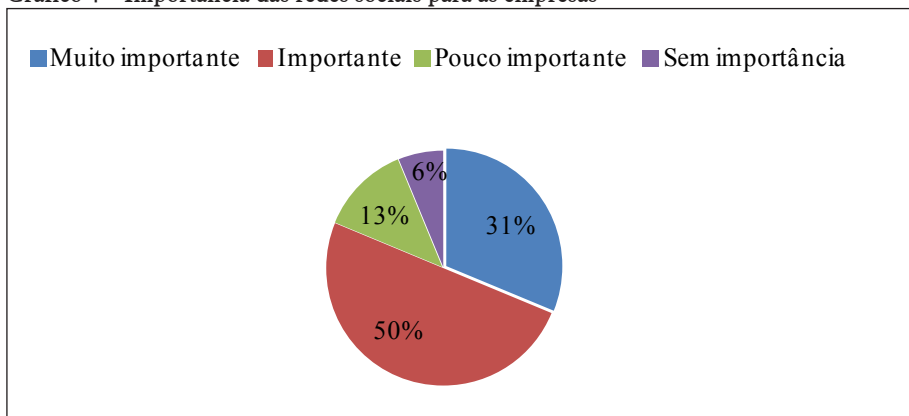
Gráfico 3 – Motivos pelos quais as empresa não utilizam *blog* (%)

Fonte: os autores.

Quanto às redes sociais, estão conectadas apenas 30,77% das empresas, estando 69,23% fora delas, por motivos, como falta

de tempo, adaptação e não haver necessidade. Das empresas que têm acesso às redes sociais, o *Facebook* é o mais citado (62,5%), seguido por outras redes, como o *Twitter* e o *Orkut*. As redes sociais são mantidas, em sua maioria, por um funcionário da empresa há aproximadamente um ano e têm como finalidade informar e comunicar (81,25%), apenas comunicar (12,5%), informar, comunicar e divulgar a marca da empresa (6,25%). Observa-se aqui novamente o modelo ICDT, porém, nos seus primeiros estágios: o espaço de informação virtual, que é a vitrine da empresa. É nele que a empresa disponibiliza as informações em geral, sobre ela e seus produtos e serviços, e o espaço de comunicação virtual, no qual ocorre a troca de ideias e opiniões que se relacionam ao negócio e também estabelecem seus relacionamentos com o público (NOHARA et al., 2008). As empresas atribuem às redes sociais o seguinte grau de importância:

Gráfico 4 – Importância das redes sociais para as empresas



Fonte: os autores.

Com o auxílio do Gráfico 4 é possível inferir que ainda existem empresas que não atribuem a devida importância às redes

sociais e ao contato que elas oferecem juntamente aos clientes, e, assim, deixam de atingir uma significativa parcela do mercado.

No que se refere à venda na internet propriamente dita, somente 1,92% das empresas pesquisadas vendem por meio da internet, ou seja, apenas uma empresa realiza comércio eletrônico; enquanto 98,08% das empresas dizem não se utilizarem desse meio por motivo de não terem conhecimento, não acreditarem que a internet seja um canal seguro de vendas, não disporem de estrutura para efetivar as vendas, não disporem de verba para a implantação do comércio eletrônico, etc., sendo os dois últimos motivos os que mais se destacam, com 36,73%.

A única empresa que realiza suas transações também no meio eletrônico o faz por meio do *site* da própria empresa há aproximadamente um ano. Segundo esta empresa, muitos são os motivos de implantação do comércio eletrônico e suas vantagens, como se pode ver no Quadro 1:

Quadro 1 – Motivos e vantagens do comércio eletrônico

MOTIVOS	VANTAGENS
Possibilidade de melhoria no relacionamento com os clientes.	Maior informação na rede sobre a empresa e seus produtos.
Experiências bem-sucedidas de outras empresas.	Acesso a uma ampla gama de mercados.
Facilidade de divulgação dos produtos.	Conveniência.
Adequação organizacional e tecnológica.	Informações atualizadas.
Oportunidade de pioneirismo.	Melhoria no serviço prestado aos consumidores.
Ampliação de vendas.	Customização.
	Maior potencial com parcerias.

Fonte: os autores.

As 98,08% empresas que não participam do comércio eletrônico alegam não haver procura por parte dos clientes por esse tipo de serviço, porém a empresa que tem suas transações também no meio virtual afirma haver procura dos clientes pelas vendas por meio da internet. Quando questionadas a respeito da implantação do comércio eletrônico, 52,08% mostraram interesse de implantá-lo futuramente, porém a maioria (88%) não tem previsão de tempo, revelando-se, assim, a grande acomodação por parte das empresas da cidade.

Após a aplicação dos questionários e a tabulação dos dados, ficou evidente que apenas uma única empresa participa do comércio eletrônico. Com o intuito de aprofundar o tema, fez-se com o proprietário desta, aqui identificado como “P”, uma entrevista semiestruturada.

Conforme o proprietário da empresa, a ideia de implantar o comércio eletrônico surgiu de uma disciplina de Marketing Digital inserida no Curso de Administração, na Unipampa. O trabalho proposto para o semestre era a criação de uma loja virtual, na qual se desenvolvessem todas as ferramentas de negócios virtuais. Foi então que ele resolveu utilizá-las para ampliar os horizontes do seu negócio, o que, segundo ele, vem trazendo resultados animadores, até o momento, e, conforme as notícias referentes ao comércio eletrônico, esse setor cresce a cada ano.

O comércio virtual é uma realidade cada vez mais presente nas relações de negócios e quem não estiver atento a esta tendência e incorporá-la rapidamente em suas ferramentas de relacionamentos comerciais, estará brevemente ultrapassado e fora do mercado. (Entrevistado P) (informação verbal).

Logo após a implantação das vendas pela internet os clientes reconheceram as facilidades que lhes eram oferecidas e passaram a utilizá-las sem nenhuma resistência. Quanto aos

riscos, “a preocupação é mínima, considerando que é possível utilizar sistemas muito seguros para as transações eletrônicas.” (P) (informação verbal). Como a empresa possui compradores de várias cidades do Rio Grande do Sul; ela já efetuou vendas até mesmo para fora do Estado, “[...] já enviamos nossos produtos para São Paulo e Minas Gerais” relata o entrevistado P. (informação verbal).

Quanto à frequência das vendas, o Entrevistado P relata que:

A loja virtual está servindo muito mais para captar clientes de vendas por atacado, do que propriamente para vendas a varejo. Isso faz com que as vendas ainda não sejam muito significativas para consumidor final, porém, as vendas a atacadistas possuem um bom percentual de negócios concretizados. (informação verbal).

Atualmente, em torno de pelo menos 70% das vendas advêm de negócios via internet; mesmo que a venda não seja efetivada através de meios eletrônicos, ela quase sempre se confirma via internet, pois além do *site* a empresa utiliza também a rede social *Facebook* para a divulgação da marca, servindo, assim, de suporte para as vendas por meio da loja virtual, conforme conta o entrevistado P: “[...] o Facebook possui grande importância, pois através dessa rede social conseguimos divulgar nossa empresa e manter um contato quase que instantâneo com os clientes.” (informação verbal). Nesse sentido, Nascimento (2011, p. 71) corrobora que “[...] o *e-commerce* no país tem uma tendência de crescimento, conforme observada na última década. O comércio eletrônico tem se mostrado bastante inovador e com capacidade de concorrer com o varejo tradicional.”

Quando questionado sobre a existência de desvantagens, o proprietário assegurou não haver desvantagem alguma, somente vantagens (Quadro 1). Para o Entrevistado P “[...] a pequena empresa que souber utilizar bem o comércio eletrônico de seus produtos ou

serviços estará minimizando o impacto da concorrência com as empresas de maior porte.” (informação verbal).

Por meio da internet, afirma o entrevistado que se pode fazer uma eficiente divulgação/propaganda de produtos ou serviços a custos baixíssimos. Atualmente as redes sociais colaboram muito para que isso ocorra e também existem algumas plataformas que criam *sites* a custo zero para as empresas.

De acordo com o Entrevistado P, “[...] a concorrência no meio virtual aqui na cidade é praticamente zero” (informação verbal), porém, quando se fala de internet os horizontes se expandem. O fato de as empresas concorrentes da cidade não se utilizarem dessa ferramenta, enche a empresa de satisfação, pois muito brevemente deixarão de ser concorrentes. “As empresas que não se adequarem às mudanças brevemente deixarão de ser uma preocupação.” (Entrevistado P) (informação verbal).

As perspectivas futuras são de franca expansão, pois daqui a algum tempo os negócios serão concretizados basicamente por meios virtuais.

Segundo o Entrevistado P:

[...] parcerias são fundamentais para a expansão. Mantemos parceria com um conjunto tradicionalista da cidade que usa nossos produtos e cede sua imagem para que possamos fazer a divulgação e agora estamos em negociação com um cantor tradicionalista e um humorista gaúcho para firmarmos o mesmo tipo de parceria. (informação verbal).

Essas ações estão fazendo com que a marca rapidamente se torne conhecida do público consumidor e aumente as vendas. A intenção é atrair o interesse das lojas de artigos gauchescos para revender os produtos.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a análise dos resultados, pode-se confirmar que apesar de mais de a metade (63,46%) das 52 empresas pesquisadas utilizarem a internet em suas atividades, apenas uma realiza transações através da internet, sendo esse um estágio mais avançado de comércio eletrônico. Segundo o modelo proposto por Angehrn (1997), este estágio é considerado o espaço de transação virtual, no qual ocorre a negociação. Aqui, não há transferência de mercadorias, nele apenas ocorrem os pagamentos, acompanhamentos de pedidos, trocas, entre outros (NOHARA et al., 2008).

Quanto ao uso das mídias sociais e também das redes sociais, os números são baixos. Em relação ao *site*, apenas 15,38% possuem, 1,92% possuem *blog* e 30,77% estão inseridas nas redes sociais, como *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*. As empresas usam esses meios para gerar informação e comunicação com seus clientes, observando-se, aqui, o modelo de Angehrn (1997), porém, nos seus primeiros estágios: o espaço de informação virtual, que é a vitrine da empresa. É nele que a empresa disponibiliza as informações em geral, sobre ela, seus produtos e serviços. E o espaço de comunicação virtual, no qual ocorre a troca de ideias e opiniões que se relacionam ao negócio e também estabelecem seus relacionamentos com o público (NOHARA et al., 2008).

No que diz respeito aos motivos pelos quais as empresas não utilizam internet, ou não participam das mídias e das redes sociais, no geral são os mesmos, como falta de tempo, não haver necessidade, falta de conhecimento, motivos financeiros e de adaptação.

Apenas uma empresa realiza transações através da internet; as demais 51 empresas não o fazem por motivos, como não terem conhecimento, não acreditarem que a internet seja um canal seguro

de vendas, não disporem de estrutura para efetivar as vendas, tampouco de verba para implantação do comércio eletrônico. Os resultados encontrados podem ser ratificados segundo os autores Stockdale e Standing (2004 apud NOHARA et al., 2008), que afirmam existirem muitas barreiras tanto externas quanto internas à entrada de empresas no comércio eletrônico. Ainda, de acordo com os autores, a falta de compreensão das necessidades que de fato as empresas possuem, a falta de padrões tecnológicos e a pouca competência eletrônica do setor são barreiras consideradas externas. Já entre as barreiras internas se encontram a falta de identificação dos benefícios gerados no comércio eletrônico pelas próprias empresas, a pouca compreensão do ambiente eletrônico de negócios, restrições financeiras, entre outras. Todas essas desvantagens acabam por inibir a entrada de novas empresas no meio virtual. Quando questionadas sobre uma implantação futura das vendas *on-line*, 52,08% mostraram interesse, no entanto 88% não têm uma previsão exata, mostrando assim a grande acomodação e talvez certo receio por parte das empresas da cidade.

A empresa que participa do comércio eletrônico realiza suas vendas através de um *site*, gerenciado pelo próprio dono há aproximadamente um ano. Os motivos que levaram a empresa a entrar no meio das vendas através da internet foram a possibilidade de melhoria no relacionamento com os clientes, as experiências bem-sucedidas de outras empresas, a facilidade de divulgação dos produtos, a adequação organizacional e tecnológica, a oportunidade de pioneirismo e a ampliação de vendas, o que pode ser confirmado por Cristofoli, Plantullo e Cavalcanti (2007, p. 1), que afirmam que “[...] no mundo atual da hipercompetitividade o comércio eletrônico (CE), antes de ser apenas mais um canal de *marketing*, está se tornando condição para a sobrevivência de muitas empresas.”

O proprietário ainda afirma que o comércio eletrônico é uma tendência, o que pode ser corroborado nas palavras de Nascimento (2011, p. 71): “[...] o e-commerce no país têm uma tendência de crescimento, conforme observada na última década. O comércio eletrônico têm se mostrado bastante inovador e com capacidade de concorrer com o varejo tradicional.”

Em torno de pelo menos 70% das vendas advêm de negócios via internet, segundo dados passados pelo proprietário. Mesmo que a venda não seja efetivada através de meios eletrônicos, ela quase sempre se confirma via internet, pois além do *site* a empresa utiliza também a rede social *Facebook* para a divulgação da marca, servindo, assim, de suporte para as vendas por meio da loja virtual. Essa constatação pode ser ratificada por Torres (2009, p. 154): “Você pode trabalhar difundindo informações, trabalhando com mensagens virais e atraindo os participantes das redes para o seu blog ou site [...]” Assim, as redes sociais servirão como um suporte às vendas, pois também comunicarão seu produto na internet.

Pela concorrência ser praticamente zero na cidade, a pequena empresa que souber utilizar bem o comércio eletrônico de seus produtos ou serviços estará minimizando o impacto da concorrência com as empresas de maior porte. Acredita-se que as perspectivas futuras sejam de franca expansão, pois brevemente os negócios serão concretizados basicamente por meios virtuais, considerando que os consumidores optam pela comodidade.

6 CONCLUSÃO

Segundo Torres (2009, p. 53), “[...] a internet criou uma nova possibilidade de comercialização: a venda on-line através da loja virtual.” Os resultados deste trabalho mostram que as empresas de

Santana do Livramento, no setor de moda e confecção, encontram-se em um estágio muito inicial de comércio eletrônico. Por não se tratar de uma moda passageira, as empresas locais precisam adequar suas atividades ao meio eletrônico. A única empresa que participa do comércio eletrônico não vê desvantagens em seu uso, apenas vantagens e benefícios, e acredita que, futuramente, quem não se adequar perderá espaço no mercado. As demais empresas, apesar de não utilizarem o comércio eletrônico, quando acessam a internet, atualizam redes sociais e buscam informações.

Dessa forma, entende-se que o comércio virtual é um modelo que deve ser seguido pelas empresas, pois as vantagens e benefícios são inúmeros em relação às possíveis desvantagens encontradas e às despesas incorridas na implantação. A internet mudou a forma de agir do consumidor, se as empresas não se adequarem, reduzirão em um curto espaço de tempo o número de clientes.

O estudo trouxe contribuições para que as empresas de moda e confecção da cidade possam compreender o quão importante é estarem presentes no meio virtual, sendo por meio de mídias sociais ou redes sociais para que seus clientes possam manter um contato assíduo.

Uma das limitações do trabalho foi o fato de que nem todas as empresas se colocaram à disposição para responder aos questionários quando contatadas pela pesquisadora. Outra limitação foi a de que apenas uma empresa do setor escolhido participava do comércio eletrônico, gerando, assim, poucas informações a respeito do tema na cidade, porém, não deixando de haver relevância nas informações expostas.

Como sugestão para estudos futuros, indicam-se pesquisas a outros setores do varejo na cidade, como eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis, entre outros, por se acreditar que esses produtos sejam de fácil comercialização *on-line*. Ainda, sugere-se

que em vez das empresas, seja realizado um estudo com os próprios consumidores santanenses do varejo *on-line*.

***The Electronic Commerce in the Pampa Region: An Investigation
in the Department of Fashion and Apparel Santana do
Livramento, RS***

Abstract

With the frequent use of the internet and the various existing networks, businesses are becoming increasingly digitized. Faced with these changes and needs, this article focuses on answering the following question: "At what stage is the e-commerce companies in the fashion industry and manufacturing in the city of Santana do Livramento, RS." The work brings the following objectives: mapping firms Santana's deliverance from the retail and fashion apparel operating in commerce; assess the advantages obtained from the use of e-commerce; check the disadvantages of trade; identify the reasons why some companies do not adopt e-commerce; identify the different uses that companies make the internet segment. The survey was conducted through two stages of data collection, data being used both quantitative and qualitative, thus generating a significant interaction of the results, the method used was random sampling. The first part of the data collection occurred through questionnaires given to businesses in the city of Santana do Livramento, RS, after tabulating the data started to apply a semi-structured interview to deepen the results. The results show that fashion companies and making the city are in a very early stage of e-commerce, with only one company in the sample inserted into commerce. The other companies, although they do not use e-commerce, when using the internet, using social networks to update and seek information.

Keywords: Fashion and apparel. E-commerce. Virtual businesses.

REFERÊNCIAS

ANGERHN, Albert. Designing mature Business Strategies: The ICDT Model. In: EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL, Ago. 1997.

ARAÚJO, Railda et al. **Comércio eletrônico e mercado virtual – oportunidade para as micro, pequenas e médias empresas.** Disponível em: <<http://unicampsciencia.patmos.uni5.net/artigos/ecommercece.pdf>> Acesso em: 19 nov. 2012.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento.** São Paulo: Saraiva, 2004.

COELHO, Gabriela Siqueira et al. Uma análise do varejo virtual como mercado promissor, justificado pelo método de análise de cenários. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES – UNIFACEF, 9., 2008, Franca. **Anais...** Franca, 2008.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRISTOFOLI, Fulvio; PLANTULLO, Vicente Lentinie; CAVALCANTI, Marly; E-commerce – contribuições e percepções. In: SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 3., 2007, São Bernardo do Campo. **Anais...** São Bernardo do Campo, 2007.

CRITÉRIOS e conceitos para classificação de empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>>. Acesso em: 19 out. 2012.

DUARTE, Avellar. Internet no Brasil 2012 (dados e fontes). Disponível em: <http://www.avellareduarte.com.br/projeto/conceituacao/conceituacao1/conceituacao14_internetBrasil2012.htm>. Acesso em: 11 jun. 2012.

19% DOS INTERNAUTAS compram pela internet. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/2012/05/04/19-dos-internautas-compram-pela-internet/>>. Acesso em: 13 maio 2012.

E-COMMERCE deve faturar R\$ 23,4 bi em 2012 no Brasil. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/2012/04/20/e-commerce-deve-faturar-r-234-bi-em-2012-no-brasil/>>. Acesso em: 13 maio 2012.

EXAME. Brasil tem 83,4 mi de pessoas conectadas à internet. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-tem-83-4-mi-de-pessoas-conectadas-a-internet-25092012-33.shl>>. Acesso em: 30 out. 2012.

FOLHA ON-LINE. Consumidor de 35 a 44 anos lidera compras pela internet. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/924418-consumidor-de-35-a-44-anos-lidera-compras-pela-internet.shtml>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GORDON, Steven R.; GORDON, Judith R. **Sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

HAIR et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de informação gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MACADAR, Marie Anne; CANCELLIER, Éverton L. P. L.; BECKER Grace Vieira. Depois do boom: o pioneirismo de empresas do ramo varejista brasileiro na adoção de comércio eletrônico. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 1., 2007, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2007.

MARTINS, Ana Cristina Cazorla; SILVEIRA, Juliane Vanessa. **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor online**. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventossepe2012/Trabalho/6443.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2012.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriondo. A influência do consumidor na era da internet. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, jan./abr. 2002.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial)–Fundação Getúlio Vargas – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2011.

NOHARA, Jouliana Jordan et al. Inovação tecnológica e competitividade: os desafios das pequenas e médias empresas em participar do comércio eletrônico. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 25., 2008, Brasília, DF. **Anais...** Brasília, DF, 2008.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. **O e-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHIEFFELBEIN, Ivan; MARTINS, Ana Cristina Carzola; FURIAN, Nadia Giacomini. Neoconsumidor e o comportamento com relação ao varejo virtual. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., 2011. Resende. **Anais...** Resende, 2011.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

Recebido em 28 de janeiro de 2013

Aceito em 19 de fevereiro de 2013

