



VII INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON TECHNOLOGICAL INNOVATION

Innovation to Inspire and Implement

SEPTEMBER 21 TO 23, 2016

ARACAJU, SE, BRAZIL

## INDICADORES DO E-COMMERCE: PROPOSTA DE UM NOVO APLICATIVO DE COMPRAS PELA INTERNET.

### INDICATORS E-COMMERCE: A PROPOSAL FOR NEW INTERNET SHOPPING APP.

**Júnior César Neto Silva** – [jcns21@hotmail.com](mailto:jcns21@hotmail.com)

*Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – Universidade Federal de Sergipe*

**Claudio Pessoa de Almeida** – [clapesalm@gmail.com](mailto:clapesalm@gmail.com)

*Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – Universidade Federal de Sergipe*

**Cristiane Toniolo Dias** – [cristonidias@gmail.com](mailto:cristonidias@gmail.com)

*Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – Universidade Federal de Sergipe*

**Matheus Pereira Mattos Felizola** – [contato@matheusfelizola.com.br](mailto:contato@matheusfelizola.com.br)

*Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – Universidade Federal de Sergipe*

**Iracema Machado de Aragão Gomes** – [aragao.ufs@gmail.com](mailto:aragao.ufs@gmail.com)

*Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – Universidade Federal de Sergipe*

**Robélius De Bortoli** – [robelius@yahoo.com.br](mailto:robelius@yahoo.com.br)

*Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – Universidade Federal de Sergipe*

**Resumo** — O crescimento exponencial de acesso à internet vem sendo observado através dos dados estatísticos. Assim surge um novo mercado econômico: o e-commerce. A pesquisa teve como objetivo analisar os indicadores gerenciais do e-commerce como apoio basilar para oferta de um aplicativo de promoção instantânea em Sergipe. A metodologia da pesquisa focou na análise de dados secundários que auxiliaram no mapeamento da atual situação da usabilidade e consumo dos meios digitais no Brasil. Os dados apontam para um maior faturamento e elevação de consumidores online e que tal tendência ocorre em todos os estados do país de maneira heterogênea, embora seja possível observar questões similares entre as diversas regiões do país. Por fim, a pesquisa tem caráter inovador, por se tratar de uma aplicação prática a partir de dados secundários, o que aumenta a chance de sucesso da empreitada.

**Palavra-chave** — E-commerce; Internet; Consumo.

**Abstrat** — The exponential growth of Internet access has been observed through statistical data. Thus arises a new economic market: the e-commerce. The research aimed to analyze the management indicators of e-commerce as a basic support to offer an instant promotion application in Sergipe. The research methodology focused on the analysis of secondary data that assisted in mapping the current situation of usability and consumption of digital media in Brazil. The data point to higher revenues and an increase of online consumers and that this trend occurs in all states of the country in a heterogeneous way, although it is possible to observe similar issues between the various regions of the country, finally, the research is innovative, by it is a practical application based on secondary data, which increases the chance of success of the venture.

**Keywords** — E-commerce; Internet; Consumption.

## I. INTRODUÇÃO

A internet, criada em 1969 pela *AdvancedResearchProjectsAgency* (Arpa), possuía apenas a função de ferramenta de comunicação entre os computadores ligados à defesa americana. Em 1993, tornou-se algo aberto ao público em geral.

De acordo com ALBERTIN (2002), a internet atualmente configura-se como uma importante combinação de serviço postal, sistema de telefonia, pesquisa bibliográfica, entretenimento, entre outros serviços, dos quais, permitem os usuários uma variedade de possibilidades, de um simples compartilhamento de informações, até o foco da nossa pesquisa: o E-commerce ou simplesmente comércio eletrônico. E-commerce pode ser definido como qualquer compra e/ou venda de produtos ou serviços por meio da internet.

Segundo Kotler e Armstrong (2005), as decisões de compras dos consumidores são diretamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Assim, conhecer tais características permite identificar o comportamento dos consumidores para as próximas decisões de compra. (RIZZO, 2001)

Para Brandão (2011), em se tratando dos e-consumidores ou consumidores virtuais, é de extrema importância conhecer essas características, pois na Internet a ativação da compra passa a ser feita cada vez mais pela necessidade do consumidor, fazendo com que o processo de compra torne-se imediato. Em outras palavras, Mattos, Cunha e Soares (2011), entendem que os e-consumidores buscam negociações rápidas que sejam claras e possibilitem, dessa forma, alto grau de comparação de produtos e serviços.

O e-commerce é um modelo de comércio baseado em programas de computador que vem ganhando cada vez mais espaço com o avanço da Internet, tanto pelo fato de ser mais rápido e mais barato, quanto por sua eficiência em relação aos métodos tradicionais utilizados nas transações comerciais.

Este estudo procura evidenciar a existência de um nicho de e-commerce na cidade de Aracaju, objetivando demonstrar um potencial de sucesso no mercado online de Sergipe.

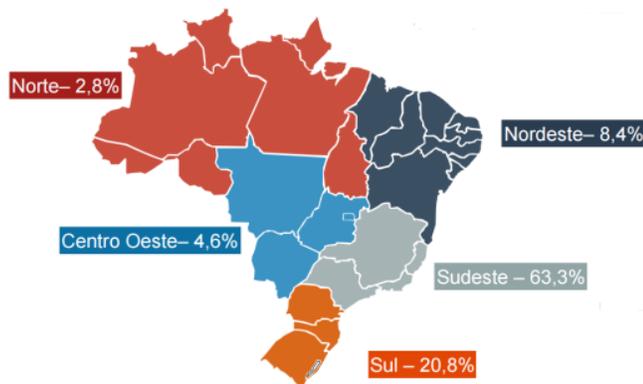
## II. METODOLOGIA

A metodologia adotada utilizou dados secundários da Pesquisa Brasileira de Mídias, disponibilizados no site da Secretaria de Comunicação Social; da Pesquisa sobre o Mercado na Internet, divulgada no site do EcommerceOrg e da Primeira Pesquisa Nacional do Varejo Online, publicada no site do Sebrae. Realizou-se um estudo no período de julho de 2015 e buscou informações relativas ao perfil social e econômico, sendo esse o procedimento indicado para o estudo.

## III. INDICADORES DO E-COMMERCE

O comércio eletrônico é um fenômeno global que revolucionou as relações tradicionais típicas do comércio de bens e serviços. Considera-se a década de 1990 como sendo o início desta revolução, como passou a ser considerado por muitos o e-commerce. Na atualidade, as lojas online são uma realidade e as pessoas estão se habituando cada vez mais a realizar compras online, o que tem levado a um crescimento exponencial, tanto a nível mundial quando no mercado brasileiro.

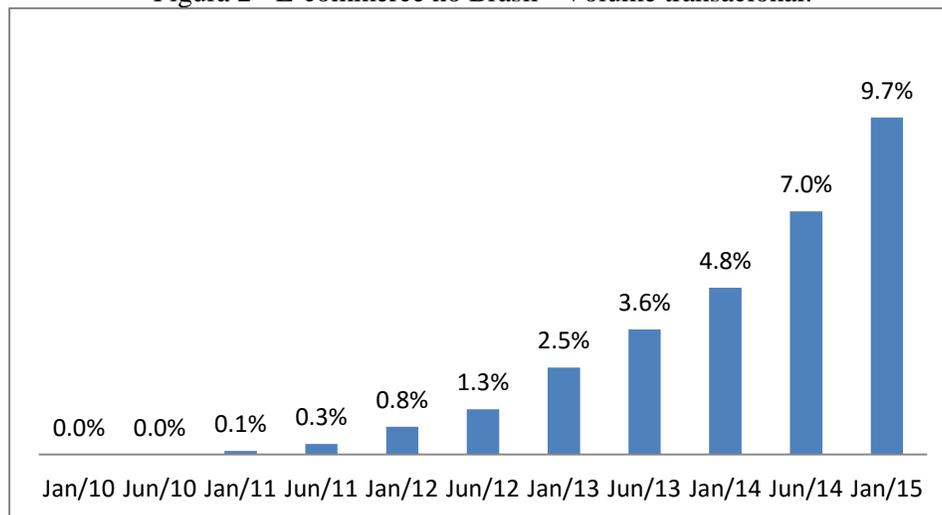
Figura 1 - Mapa sede do E-commerce por Região.



Fonte: Sebrae, 2015.

Na Figura 1, diante do cenário nacional, observa-se uma distribuição heterogênea do consumo através da internet. Pode-se observar que o nordeste detém apenas 8,4% do e-commerce nacional. Esse dado comprova um grande potencial não aproveitado desse nicho de mercado. Tal fato possibilita ao empreendedor e-commerce se debruçar em um campo pouco explorado, no qual, utilizando as estratégias de gestão, somará na redução dos riscos inerentes do sucesso do negócio.

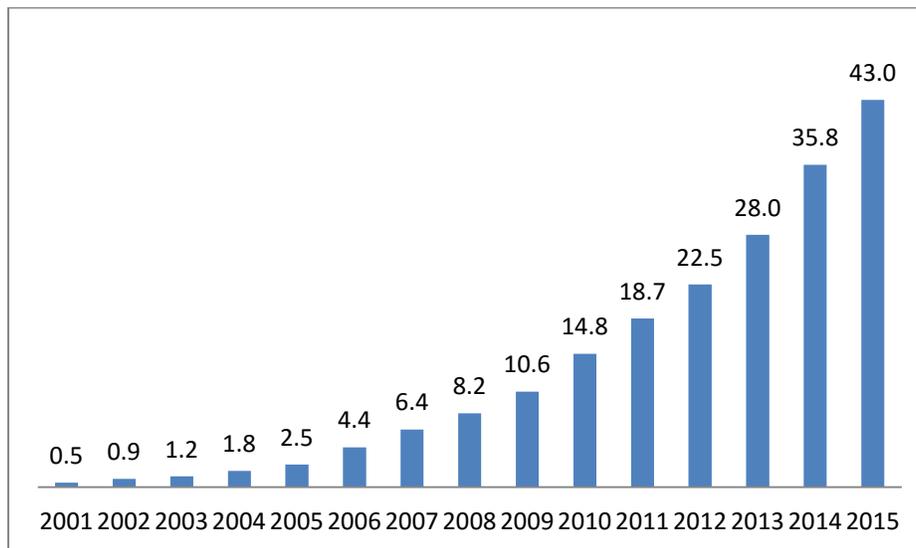
Figura 2 - E-commerce no Brasil - Volume transacional.



Fonte: EcommecerOrg, 2014.

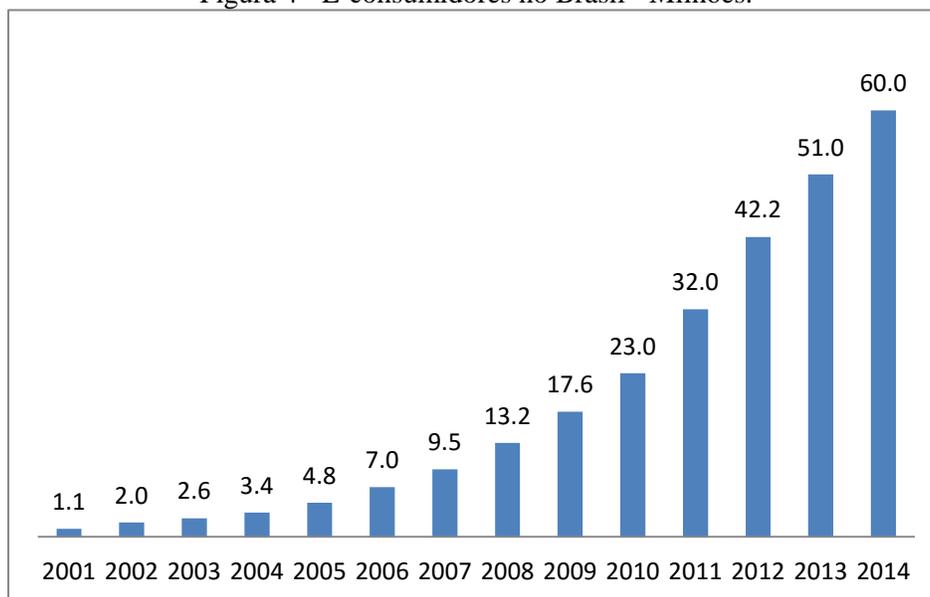
Na Figura 2, nota-se que a participação do e-commerce no volume de transação possui tendência exponencial, fato que demonstra progressão e possibilidade de investimento. O principal fator de propulsão do e-commerce foi a consolidação das redes de computadores, sobretudo com o surgimento da Internet. À medida que milhares, milhões e, nos dias de hoje, bilhões de pessoas se encontram conectadas em rede, o comércio realizado em ambiente eletrônico mostrou-se como sendo o futuro das relações comerciais em escala planetária. Na proporção que os computadores desktops, notebooks, tablets ou smartphones tornam-se cada vez mais acessíveis a um público variado, seja do ponto de vista cultural ou socioeconômico, o comércio eletrônico tende a se estabelecer e a superar o comércio tradicional.

Figura 3 - Faturamento anual do e-commerce no Brasil - Bilhões.



Fonte: EcommecerOrg, 2014.

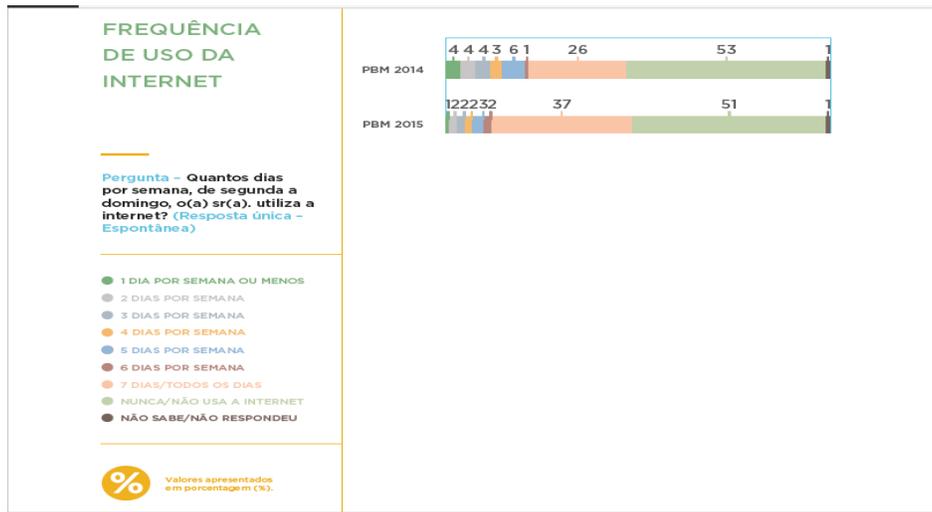
Figura 4 - E-consumidores no Brasil - Milhões.



Fonte: EcommecerOrg, 2014.

Nas Figuras 3 e 4, podemos constatar a expansão do varejo online, tanto na expansão da quantidade de consumidores, quanto na elevação do faturamento online no Brasil. Portanto, em uma relação diretamente proporcional, quanto maior o acréscimo do número de consumidores, ocorre um aumento do faturamento do e-commerce no Brasil. Posto isso, observa-se que os indicadores apresentados corroboram para o favorecimento do empreendimento comercial, utilizando a ferramenta da internet e demonstrando o grau positivo do investimento.

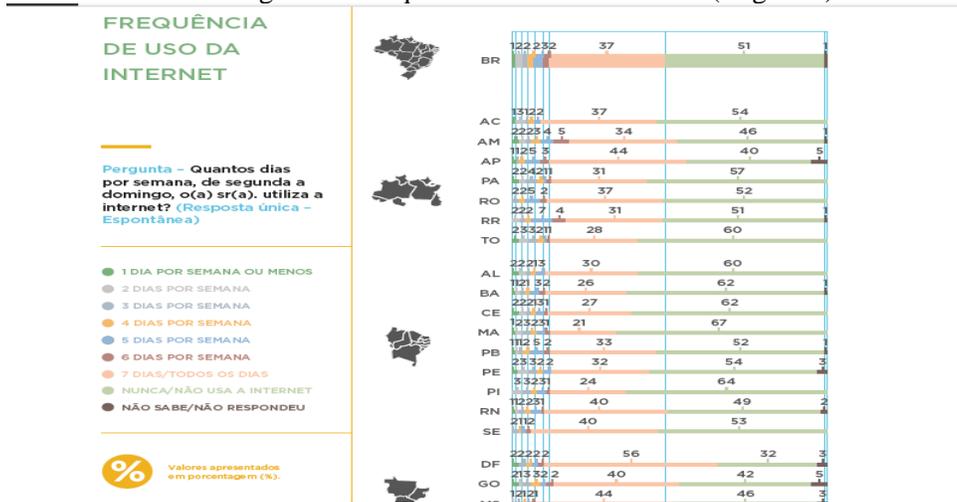
Figura 5 - Frequência de uso da Internet (Brasil)



Fonte: EcommecerOrg, 2014.

Na Figura 5, percebe-se que houve um avanço de 26% para 37% de acesso diário pela população pesquisada no ano de 2014 a 2015. Isso demonstra uma tendência de crescimento, o qual pode ser justificado pelo aumento da oferta de produtos tecnológicos, que proporciona o acesso a internet e confirma a tendência positiva na empreitada do e-commerce.

Figura 6 - Frequência de uso da Internet (Regional)



Fonte: EcommecerOrg, 2014.

Na Figura 6, focalizaram-se os dados trabalhados por dias de acesso e se observa, conforme pesquisa, que o estado de Sergipe possui 40% de acesso diário à internet.

Pode-se considerar o e-commerce um importante fator de desenvolvimento para as empresas, abrangendo os mais variados setores da economia. Mas também, é importante encarar o comércio eletrônico como um forte aliado dos consumidores. A falta de clareza ou até mesmo de regulação do setor, sobretudo no âmbito do direito internacional, ainda tem gerado muita desconfiança. No entanto, a tendência é a consolidação deste mercado global on-line, principalmente em virtude dos seus benefícios em muitos aspectos da vida social, a exemplo das dificuldades de deslocamento por problemas de engarrafamento no trânsito das cidades.

Figura 7 - Frequência de uso da Internet (Perfil Social)

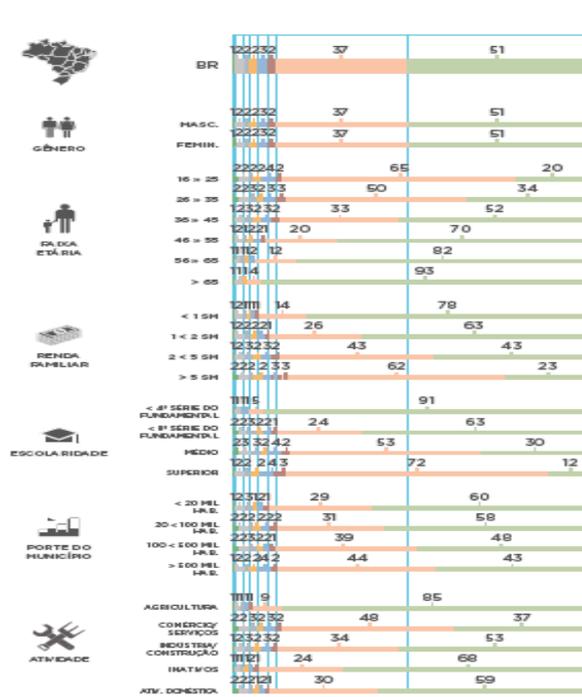
## FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a), utiliza a Internet? (Resposta Única - Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO USA A INTERNET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



Fonte: EcommcerOrg, 2014.

Na Figura 7, observa-se que a maior porcentagem de acesso diário pertence a: a) sexo masculino é igual ao feminino; b) a faixa etária é de 16 a 25, com 65%, seguida de 26 a 35, com 50%; c) renda familiar é acima de 5 salários mínimo; e d) grau de escolaridade é nível superior. Esses dados caracterizam o perfil do público-alvo que poderá ser trabalhado para técnicas específicas de gestão, proporcionando um acerto eficiente na escolha dos potenciais clientes do negócio.

De acordo com Kotler (2000), há pelo menos três grandes benefícios nas relações comerciais no ambiente eletrônico:

1. Conveniência: os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem. Não precisam entrar num carro, achar uma vaga para estacionar e andar por inúmeras ruas até encontrar o que procuram.
2. Informação: os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou residência.
3. Maior comodidade: os clientes não precisam lidar com vendedores e nem se expor a fatores de persuasão e emocionais; também não precisam esperar na fila. (KOTLER, 2000, p.683)

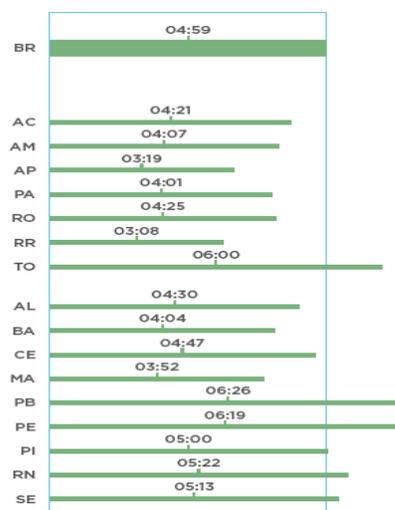
Figura 8 - Intensidade de uso da internet de segunda a sexta-feira.

### INTENSIDADE DE USO DA INTERNET DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

Pergunta – O(a) sr(a), tem costume de usar internet de segunda a sexta-feira? De segunda a sexta-feira, de que horas a que horas o(a) sr(a), costuma usar mais a internet? (Resposta múltipla - Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam a internet.



Fonte: EcommecerOrg, 2014.

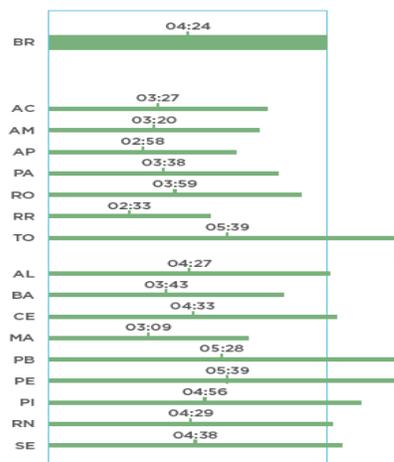
Figura 9 - Intensidade de uso da internet nos finais de semana.

### INTENSIDADE DE USO DA INTERNET NOS FINAIS DE SEMANA

Pergunta – O(a) sr(a), tem costume de usar a internet nos finais de semana? E nos finais de semana, de que horas a que horas o(a) sr(a), costuma usar mais a internet? (Resposta múltipla - Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam a internet.



Fonte: EcommecerOrg, 2014.

Nas Figuras 8 e 9, nota-se que a média de acesso na semana em Sergipe é 5h13 e nos finais de semana, 4h38. Diversos autores, sobretudo ligados às áreas de economia e de computação, vêm fazendo aproximações na tentativa de definir o e-commerce. Para Albertin (1999, p.15), por exemplo, “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio.” A definição do autor é esclarecedora no sentido que permite nortear a direção almejada, compreendendo os mecanismos que devem ser aplicados a fim de se construir e atender o negócio.

Figura 10 - Plataformas de uso da internet.

## PLATAFORMAS DE USO DA INTERNET

Pergunta - Como o(a) sr(a). costuma utilizar mais a internet: por computador, pelo tablet ou pelo telefone celular? E em segundo lugar? (Estimulada - 1º + 2º lugares)

- COMPUTADOR
- TABLET
- CELULAR
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



Fonte: EcommecerOrg, 2014.

Na Figura 10, constata-se uma redução de acesso à internet pelo computador e um aumento no acesso pelo celular. Esse indicador aponta uma mudança no instrumento de conexão à internet e uma nova oportunidade de negócio. O rápido crescimento do comércio eletrônico tem gerado oportunidades, sobretudo com relação à ocorrência de novos nichos de mercado que não eram evidentes, ou não existiam até duas ou três décadas atrás. Essas oportunidades estão relacionadas tanto ao surgimento de novos produtos e serviços quanto as estratégias de logística, que envolve nos dias de hoje até mesmo o uso de drones e serviços de delivery após compras online.

A questão logística tem levado as empresas que optam pelo comércio eletrônico a apostarem em soluções futuristas, o que sugere que o e-commerce está longe de ser substituído por outras formas de mercado, pelo menos a curto e médio prazo. A competência operacional das empresas tem crescido a ponto de atender cada vez melhor as expectativas crescentes dos consumidores.

## IV. CONCLUSÃO

A potencialidade visualizada contribui para um excelente campo de empreendimentos. O planejamento é essencial para o sucesso do negócio. A pesquisa de mercado constitui um elemento fundamental a fim de subsidiar a característica do público no qual será trabalhado. Sendo assim, quanto mais informações obtêm-se sobre os perfis dos usuários da área do mercado alvo, maior será a possibilidade de alcance vitorioso da nova empresa.

Dessa forma e em análise dos indicadores presente no estudo, observa-se o potencial que a internet promoveu no comércio eletrônico. A elevação do número de pessoas conectadas e, conseqüentemente, de consumidores online ratificam o interesse de investimento no e-commerce. O perfil social das pessoas em conexão à internet, como maior parcela de graduados, renda de 5 salários mínimos e maior acesso nas faixas etárias de 16 a 39 anos norteia as características de subsídio para elaboração de um público-alvo.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999. 15p.
- ALBERTIN, A. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24. Anais. Campo Grande, 2011.
- KOTLER, PHILIP (2000). **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MATTOS, H.; CUNHA, A. S.; SOARES, T. C. **Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços**. Revista de Administração da UNIMEP, v.9, n.1, 2011.

RIZZO, E. **Uma análise comparativa entre o Marketing de Massa e o OnetoOne Marketing no cenário da empresas competitivas.** Revista Mackenzie, São Paulo, v.1, n.1, p.119-128, 2001.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídias.** 2015. Disponível em <http://www.secom.gov.br/>. Acesso em 13 de junho de 2015.

EcommerceOrg. **Pesquisa sobre o Mercado na Internet.** 2014. Disponível em <http://www.ecommerce.org.br/stats.php>. Acesso em 15 de junho de 2015.

Sebrae. **Primeira Pesquisa Nacional do Varejo.** 2014. Disponível em [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/2096de03a773a320eb8ff17cda1290ac/\\$File/5001.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2096de03a773a320eb8ff17cda1290ac/$File/5001.pdf). Acesso em 16 de junho de 2015.