

Comércio Eletrônico no Brasil: Estágio de Utilização por Parte dos Maiores Contribuintes de ICMS do Estado da Paraíba

Adriana dos Santos Bezerra¹

adriana_bezerra@hotmail.com

Klauber Nascimento Brito²

klauberbrito@uol.com.br 2

1 UFCG - Universidade Federal de Campina Grande – Campina Grande, PB, Brasil

2 FGV – EBAPE - Rio de Janeiro, RJ Brasil / ISCTE – Lisboa - Portugal

GEGIT – Grupo de Estudos em gestão, Inovação e Tecnologia – UFCG, Campina Grande – PB, Brasil

RESUMO: *Este trabalho refere-se à análise da utilização do comércio eletrônico (CE) por parte de grandes empresas atacadistas do Estado da Paraíba. Justifica-se a escolha porque pesquisas recentes indicam que as empresas brasileiras ainda não utilizam plenamente as várias possibilidades oferecidas pela Tecnologia de Informação em seus negócios e seus administradores ainda não têm em mente muitas vantagens proporcionadas pelo CE em relação aos canais de venda tradicionais. Há, portanto um campo oportuno de negócios a ser explorado. A pesquisa visou avaliar o estágio de utilização do CE, de modo a verificar aspectos de adoção tecnológica e relacionamento com clientes e fornecedores, a adequação de produtos e serviços ao novo canal, assim como a estratégia e o comprometimento organizacional, a partir do referencial teórico. Através da lista divulgada anualmente pela Revista Resumo, sobre as 100 Maiores Empresas Contribuintes do ICMS do Estado da Paraíba, conduziu-se um estudo quantitativo exploratório com executivos da área de Informação, que pudesse fornecer subsídios para processos de tomada de decisão por parte das empresas em relação ao CE. Os resultados indicam que as empresas ainda não estão conscientes das possibilidades trazidas por processos de CE, embora já se observe o surgimento de vantagens competitivas através da adoção destes processos por poucas empresas estudadas.*

Palavras Chave: Comércio Eletrônico, Internet, Tecnologia da Informação.

1. Introdução

O atual ambiente de negócios é caracterizado pela frequência e velocidade de mudanças políticas, socioeconômicas, culturais e tecnológicas iniciadas após o processo de industrialização. Diante deste contexto surge a necessidade das organizações estarem buscando adaptação e flexibilização permanentemente para que estas possam sobreviver no mercado onde estão inseridas, moldando-se as mudanças que surgem. Na era da industrialização as empresas tinham sua estrutura baseada na padronização e eficiência, hoje na era da informação e do conhecimento, exige-se destas organizações uma estrutura organizacional flexível e adequada às demandas de mercado.

As atividades empresariais tornaram-se cada vez mais complexas devido a globalização dos mercados que eliminou as fronteiras e tornando assim um ambiente de negócios global, aumentando a concorrência no mercado e exigindo das empresas investimentos em produtos e serviços que atendam as expectativas dos clientes em relação aos produtos oferecidos.

Para BRITO e CÂNDIDO (2003), uma das conseqüências diretas das influências do conjunto desses fatores tem sido o aumento da incerteza e da insegurança dentro das organizações, que para poderem sobreviver, tem buscado permanentemente fatores como adaptação, reestruturação, flexibilização e buscando inovação dentro das novas configurações do ambiente, como por exemplo, as tecnologias da informação.

A Tecnologia da Informação (TI) ganhou espaço rapidamente tanto no nível operacional como estratégico das empresas, sendo vista como uma das maiores e mais poderosas influências a serem consideradas no planejamento destas organizações. (ALBERTIN, 2004). Nesta mesma perspectiva a TI tem se difundido rapidamente e assumido um papel cada vez mais estratégico nas organizações alcançando diferentes setores da empresas e propiciando melhorias de processos de produtos e serviços, auxiliando na identificando de novos mercados, além de fortalecer o posicionamento competitivo da organização.

Como resultado dos avanços tecnológicos surgiu então um novo canal para o universo das organizações com característica peculiar e muito diferente dos tradicionais canais. A utilização da Internet como canal de compras, vendas ou de distribuição proporciona às empresas inovação e diferenciação no mercado.

O fato é que com a possibilidade de realização de negócios através do Comércio Eletrônico (CE) surge então um elemento novo e importante para o mundo empresarial, devido à sua rapidez e ao volume de informações proporcionadas por modernas tecnologias de informação.

Pesquisas recentes indicam que as empresas brasileiras ainda não utilizam plenamente as varias possibilidades oferecidas pela TI para dinamizar seus processos de negócios, (GOMES, 2002), assim como os seus gestores não têm em mente as vantagens proporcionadas pelo CE em relação aos canais (compra, vendas, distribuição) tradicionais, surgindo então um campo oportuno de negócios a ser explorado. Neste sentido muitas empresas continuam enxergando o CE com desconfiança, como sinônimo de custos altos e baixos retornos. Talvez essa desconfiança seja provocada pela falta de dados mais concretos sobre a nova realidade proporcionada por estes processos eletrônicos.

Neste sentido, a vantagem competitiva de uma empresa está exatamente na capacidade que esta tem de utilizar os recursos disponíveis que a Internet oferece na realização de negócios. A migração dos clientes, não somente de pessoas físicas, mas também de empresas, para a web se justifica pelas inúmeras vantagens proporcionadas, tais como: possibilidade de compra a qualquer hora; economia de tempo; ausência de deslocamento físico; comodidade; facilidade de navegação; oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local; possibilidade de comparação de preços; ausência da pressão psicológica; quantidade e qualidade de informações disponíveis; etc.

A partir destas considerações iniciais, este trabalho mostra o resultado de uma pesquisa que teve como objetivo a identificação do estágio de utilização do CE como canal de negócios por parte das empresas atacadistas que se encontram entre as 100 maiores empresas contribuintes de ICMS do Estado da Paraíba.

2. Fundamentação Teórica

Na busca de alcançar um posicionamento competitivo no atual ambiente de negócios, as empresas têm buscado utilizar largamente as tecnologias de informação e comunicação para interligação de seus setores, mas também com fornecedores e clientes, de forma que consigam processar maior número de transações e atender seus clientes de forma rápida, segura e personalizada.

Devido a diferentes características do ambiente empresarial, as empresas produtoras de TI têm buscado oferecer soluções e suporte para novas necessidades no mercado, ao mesmo tempo em que dessas soluções podem surgir oportunidades de novos negócios.

A justificativa inicial para utilização de TI estava mais focada na necessidade das empresas em atender a um número significativo de clientes, produtos e serviços, e pelo foco de algumas na redução de custos. Atualmente, essa utilização é justificada pela melhora de qualidade que ela permite em relação aos produtos e serviços e, conseqüentemente, no

atendimento aos clientes. Diante de tais contribuições as organizações têm feito investimentos significativos na área de TI, apoiando nessas tecnologias seus produtos e serviços.

A intensa utilização da Internet pelas empresas, criou uma nova alternativa para a realização de negócios, ocorrendo assim uma migração destas empresas para o *e-commerce*, na busca de explorá-lo como mais um canal de distribuição capaz de oferecer um mix de produtos e serviços variados para o consumidor, economia de tempo, comodidade, possibilidade de comparação de preços, etc. Neste sentido, estas empresas que adotam o *e-commerce* de forma efetiva, perceberam que esta seria uma forma efetiva de estar presente em outros mercados, assim como a forma de aumentar sua presença no mercado nacional.

Conforme sua aplicação, o *e-commerce* tem o potencial de aumentar a receita de empresas criando novos mercados para seus produtos, criando novos produtos baseados em informações de outros mercados, estabelecer novos canais para serviços para atendimento dos clientes e dessa forma ampliar ou melhorar o seu relacionamento com estes clientes usuários do *e-commerce*.

O aspecto de gerenciamento da transação no comércio eletrônico também pode permitir as empresas reduzir custos operacionais ao fornecer uma melhor coordenação entre os processos de vendas, produção e distribuição (gerenciamento da cadeia de suprimento), e ao consolidar operações e reduzir custos administrativos gerais. (KALAKOTA e WHINSTON *apud* HUTT e SPEH, 2002)

Num ambiente com concorrência crescente, o CE passou a fazer parte das estratégias empresariais, mesmo estando no seu estágio inicial, é uma realidade que tende a se consolidar e expandir.

2.1 – COMÉRCIO ELETRÔNICO

A informação e sua efetiva transmissão têm sido reconhecida há muito tempo como sendo o mais importante recurso determinante da eficiência econômica. Todos os negócios consistem, essencialmente, da manipulação de informações, sendo assim, os avanços da Tecnologia de Informação tem determinado expressivo impacto sobre a criação de valor.

O novo ambiente de negócios baseia-se fundamentalmente no ambiente digital, que tem como componente básico à *internet*, considerada a infra-estrutura de comunicação pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

A *internet* pode ser definida como sendo uma imensa rede, composta de computadores interconectados, que ligam pessoas em todo o mundo por meio de linhas telefônicas, satélites e outros sistemas de telecomunicação (ELLSWORTH e ELLSWORTH, *apud* VIEIRA; VIANA; ECHEVESTE, 2002). Ela deu origem a um novo espaço para a realização de negócios.

O Comércio Eletrônico (CE) pode ser definido como sendo “a compra e a venda de informações, produtos e serviços através da rede de computadores” (KALAKOTA e WHINSTON, *apud* SOARES; HOPPEN, 2000). As empresas passam a utilizar o CE como mais um canal de distribuição de seus produtos tornando possível um novo tipo de relacionamento com clientes possibilitando um avanço na direção do estreitamento das relações da empresa com o consumidor.

Este novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos, tanto para empresas como indivíduos, canais alternativos para trocar informações, comunicar, transferir diversos tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais. O modelo ICDT (*Information, Communication, Distribution, Transaction*), proposto por ANGEHRN (*apud* ALBERTIN, 2002) foi assim denominado a partir dos quatro espaços virtuais criados pela *internet*.

- **Espaço de Informação Virtual**, que se refere à visibilidade, ou seja, o espaço pelo qual a empresa fornece informações sobre si e seus produtos e serviços. Este canal de informação é de mão única, e somente a empresa fornece informações.

- **Espaço de Comunicação Virtual**, que se refere à integração, ou seja, é o espaço onde se estabelecem relacionamentos e trocas de idéias e opiniões. Este canal de comunicação pode ir desde um simples *chat* até ambientes tridimensionais, em que participantes podem superar as limitações físicas e geográficas.
- **Espaço de Distribuição Virtual**, que se refere à entrega de produtos e serviços. Este canal de distribuição, da mesma forma que um serviço postal, apresenta restrições em relação aos tipos de produtos que pode entregar, restringindo-se àqueles que podem ser total ou parcialmente digitalizados.
- **Espaço de Transação Virtual**, que se refere à negociação. Este canal de transação não transfere produtos ou serviços, mas somente informações sobre pedidos, acordos, faturas e pagamentos.

O modelo ICTD demonstra que a expansão do mercado tradicional para o mercado eletrônico, para atingir sua plenitude, deve utilizar os quatro espaços virtuais.

Algumas das principais contribuições de Comércio Eletrônico são as seguintes:

- **Estratégia competitiva**. O CE proporciona vantagem de custos; permite diferenciação de produtos e serviços; possibilita um melhor relacionamento com clientes; permite a entrada mais fácil em alguns mercados; possibilita o estabelecimento de barreiras de entrada; auxilia a introdução de produtos substitutos; torna mais fácil a eliminação de intermediários; facilita o surgimento de novos intermediários que adicionem valor através de informação; e permite novas estratégias competitivas com o uso da tecnologia.
- **Customização em massa**. Possibilidade de criar novos produtos e customização de produtos já existentes de maneira inovadora onde o cliente participa do projeto do próprio produto ou serviço.
- **Inovação de produtos**. O CE permite maior flexibilidade e o poder de resposta, que são as novas regras no ambiente empresarial atual. A estratégia atual é de sentir e responder rapidamente às mudanças das necessidades e particularidades dos clientes.
- **Promoção de produtos**. Através de um contato direto, rico em informação e interativo com os clientes, o CE pode melhorar a promoção dos produtos e serviços permitindo que o cliente navegue nos produtos e serviços.
- **Economia direta**. Utilizando uma infra-estrutura digital pública e compartilhada, tal como a *internet*, comparado com ter uma infra-estrutura própria, o CE pode reduzir significativamente os custos de comercialização, distribuição e serviços a clientes.

Diante de tais contribuições, os consumidores passaram cada vez mais a adotar a *internet* como canal de compra, causando um impacto cada vez maior na economia.

Os três pilares que caracterizam as transações através da *internet* são: a interatividade, virtualidade e *empowerment* do consumidor e estes influenciam fortemente o comportamento do consumidor e as atividades de *marketing* das empresas.

2.2 – E-COMMERCE x E-BUSINESS

Acompanhando todo o avanço tecnológico, surgem também terminologias que em algumas situações provocam a confusão desses termos. No que diz respeito ao comércio eletrônicas, uma distinção muito importante que deve ser feita é entre *e-commerce* e *e-business*.

O termo *e-commerce* significa comércio eletrônico, ou seja, conjunto de atividades comerciais que acontecem on line, englobando atividades de vendas de produtos ou serviços através da Internet.

Já *e-business* é o negócio eletrônico, representa a estratégia de posicionamento da empresa na Internet, onde podem acontecer negociações que não necessariamente é uma transação comercial. Na verdade, consiste em um termo muito mais abrangente, pois engloba

o CE, e ainda contém atividades de retaguarda que permitem para a empresa a realização de outros tipos de transações, envolvendo diferentes partes da empresa.

Após estas distinções, para que ambos possam atingir seus objetivos e desempenhar o papel a que se propõe, existem algumas tecnologias que auxiliam a prática do *e-commerce* ou *e-business*, tais como:

- **EDI - Intercâmbio Eletrônico de Dados:** Tecnologia-chave para o CE pois, permite a troca entre computadores de documentos padrão de transações, como faturas, conhecimentos de embarque ou de pedidos de compra entre duas organizações. O EDI ou TED, reduz os custos de transações, pois as informações podem ser transmitidas automaticamente de um sistema de informação para outro por uma rede de telecomunicações, eliminando a impressão e o manuseio de papéis
- **Internet e World Wide Web:** O *e-commerce* tornou-se possível devido ao desenvolvimento da Internet e da World Wide Web. A Internet é composta de um imenso grupo de computadores e redes de computadores interconectados para permitir fácil comunicação entre eles. No aspecto físico, é composta de computadores, cabos, roteadores e links de comunicação. A World Wide Web é o sistema nervoso da Internet facilitando o compartilhamento de informações e fornecendo um mecanismo que integra todas as informações e o conteúdo dos servidores de Internet. O papel da web é fornecer o software de base, no qual as informações são criadas, manipuladas, organizadas e liberadas na Internet. A Web é o padrão para navegar, publicar informações, e executar transações na Internet; dois aspectos são importantes – os servidores e os navegadores. Os servidores são os “sites” ou computadores que armazenam as informações contidas no site. Os navegadores, por outro lado, são usados para encontrar e visualizar documentos que estão contidos no servidor.
- **Intranets:** São redes corporativas internas com características similares às da Internet, que proporcionam bom conjunto de ferramentas para criar ambientes colaborativos nos quais os membros da organização podem trocar idéias, compartilhar informações e trabalhar em conjunto em projetos e atribuições comuns, independente de sua localização física.
- **Ferramentas de comunicação Eletrônica:** De acordo com O'BRIEN (2004) as principais ferramentas que auxiliam o processo de comunicação são:
 - **Correio eletrônico ou e-mail:** Capaz de enviar e receber mensagens em texto entre terminais interconectados, incluindo arquivos de dados, softwares, documentos multimídia, eliminando assim, os dispositivos telefônicos e os encargos sobre chamadas de longa distância e acelerando a comunicação entre as diferentes partes da organização.
 - **Editores de páginas na Rede:** Ferramenta capaz de criar, converter e armazenar documentos em servidores internet ou intranet de modo que possam ser facilmente compartilhados eletronicamente.
 - **Correio de voz:** Capaz de digitalizar a mensagem falada do remetente e transmite-a por uma rede, armazenando em disco para posterior recuperação.

2.3 – SEGMENTOS DE NEGÓCIOS EM COMÉRCIO ELETRÔNICO

O avanço das tecnologias da informação, especificamente da Internet fez com que alguns paradigmas fossem superados, forçando com que as empresas busquem uma melhor flexibilidade e adaptabilidade a estas mudanças no ambiente. Dessa forma, a concorrência entre grandes empresas fica mais acirrada pelo fato de Internet deixar de ser um simples diferencial e passa a ser requisito obrigatório nos planejamentos estratégicos. As atividades

responsáveis pelas áreas de vendas, estoque, relacionamento com clientes, entre outras passam a se informatizar podendo ser consultadas em tempo real e pela internet. Como consequência disto LAUDON e LAUDON (op cit) mostra que surgiram diferentes terminologias e siglas relacionados às transações on-line, tais como:

- **B2B - Business to Business:** Transações comerciais entre empresas, através de seus sites Web, como lojas virtuais, ou transações de compra e venda por meio de redes setoriais privadas ou Marketplaces (praças de mercado on-line nas quais múltiplos compradores podem comprar de múltiplos vendedores). Os participantes dos e-marketplaces podem definir preços on-line mediante negociações, leilões ou pedidos de cotação, ou podem usar preços fixos.
- **B2C - Business to Consumer:** Comercialização de produtos e serviços no varejo diretamente com consumidores individuais. Este tipo de comércio evita intermediários como distribuidores ou lojas de varejo, diminuindo os custos de transação e aumentando sua margem de lucro. De acordo com CUNNINGHAM (2000, *apud* GOMES 2002) – os novos intermediários chamados de infomediários – são geralmente criadores ou revendedores de conteúdo.
- **C2C - Consumer to Consumer:** Comércio entre consumidores. Ele é intermediado normalmente por uma empresa.
- **B2G - Business to Government:** Transações entre empresa e governo. Os exemplos comuns de B2G são licitações entre órgãos do governo e fornecedores.
- **B2E - Business-to-Employee:** Normalmente relacionado aos portais corporativos que atendem aos funcionários. Tem por objetivo de ser uma área central de relacionamento com a empresa. Através dele os funcionários podem, por exemplo, pedir material para sua área, gerir todos os seus benefícios ou até utilizar processos de gestão dos funcionários (faltas, avaliações, inscrições em treinamentos, etc).

2.4 – PROCESSOS DE GESTÃO FACILITADOS PELO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Dentre inúmeros benefícios que podem ser adquiridos com o uso do CE, as ferramentas de TI podem oferecer algumas facilidades para um melhor gerenciamento de processos de negócios, tais como um melhor gerenciamento de estado, relacionamento com clientes e qualificação das informações para uma melhor atuação em ambientes extremamente competitivos. Neste sentido, podem ser citadas algumas dessas ferramentas, tais como:

- **SCM - Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos:** O principal objetivo da utilização da tecnologia de CE voltada para SCM é reduzir os tempos de ciclos de fabricação; reduzir estoques e custos das mercadorias, diminuir o ciclo de desenvolvimento do produto e diminuir ainda os tempos de distribuição e vendas. Torna possível oferecer melhores serviços ao consumidor, surgem novas possibilidades de crescimento e alcance de novos mercados.
- **CRM – Gerenciamento do Relacionamento com Clientes:** Tem como objetivo o gerenciamento do relacionamento com clientes, tanto pessoas jurídicas como físicas. Esse gerenciamento permite conhecer o perfil dos consumidores, entender melhor suas necessidades, podendo incentivar compras e conquistar sua fidelidade.
- **KM – Gerenciamento do Conhecimento:** No ambiente de CE, a utilização do KM melhora o acesso as informações, identificando a fonte e transferindo-a para quem realmente a necessita. Ainda possibilita a criação de um ambiente propício para a transferência e uso de conhecimento, gerenciando este como um ativo, aumentando o valor da organização ou explorando as oportunidades que surgem no atual mercado global.

3 – Metodologia da Pesquisa

Quanto aos fins, a pesquisa realizada caracterizou-se como sendo um estudo exploratório, uma vez que foi composto de “investigações de pesquisa empírica cujo objetivo era a formulação de questões ou de um problema”. RICHARDSON (1999).

Quanto aos meios utilizados na coleta de dados, fez-se uso da pesquisa bibliográfica e de campo. O instrumento de pesquisa foi semelhante ao proposto por GOMES (2002), contendo perguntas fechadas. Aplicado eletronicamente, o instrumento foi enviado aos gerentes responsáveis pela área de Tecnologia da empresa, os quais receberam um login e senha, individuais, para responderem a pesquisa.

Neste instrumento, alguma das questões foram estruturadas com a Escala de Lickert, onde foram utilizados os seguintes valores (NA – Não se aplica na Empresa, e uma escala de 1 a 5, sendo 1 – Baixo Grau e 5 Alto Grau.)

A população da pesquisa correspondeu ao total de empresas constantes da lista das 100 maiores contribuintes de ICMS do Estado da Paraíba de 2004, publicada pela revista Resumo (2005), de onde foram selecionadas apenas as empresas atacadistas que possuíam gerência no Estado da Paraíba, composta por 15 empresas, sendo portanto uma amostra estratificada. A amostra foi composta por 5 empresas, representando 33,33% da população.

4 – Resultados Obtidos

Nesta sessão estarão sendo apresentados os principais resultados obtidos na pesquisa que teve como objetivo analisar em que estágio de utilização do Comércio Eletrônico se encontram as empresas atacadistas que estão presentes entre as 100 maiores empresas contribuintes de ICMS do Estado da Paraíba, ano base 2004.

Em relação este setor, no ano de 2005 as cinco empresas pesquisadas apresentaram um faturamento anual superior aos R\$ 250 milhões. Destas empresas pesquisadas, 60% estão em atividade no mercado entre 15 e 30 anos, e 80% destas possuem um quadro com menos 500 funcionários.

Em relação ao grau de utilização de TI por diferentes áreas da organização, a tabela 1 apresenta os seguintes resultados:

Comércio Exterior: a utilização de TI na área de Comercio Exterior é nula;

Compras: Como pode ser observado, as empresas pesquisadas se concentram principalmente no estágio médio, 40%. Apenas 20% das empresas utilizam a TI na área de compras;

Financeiro/contábil: A utilização da TI neste setor aponta para um grau alto 60%;

Marketing: Aqui classifica-se como sendo nula para 40% das empresas e média para 40% para as demais, apresentando uma grande dispersão dos dados, indicando diferentes estágios de aplicação por parte das empresas.

Materiais: Mostrou-se nula para a grande maioria das empresas atacadistas (80%).

P & D: Para a maior parte das empresas pesquisadas (60%) a utilização de TI na área de P & D é nula;

Produção: A área de produção não utiliza a TI já que 60% das empresas a classificam como sendo nula, e 40% como baixa tal utilização. Isso justifica-se pelo segmento de atuação destas empresas;

Qualidade: As empresas indicam haver um grau nulo de utilização na área (60% das respostas) e apenas 40% classificam como baixo;

Recursos Humanos: Grande parte das empresas indica haver um baixo grau de utilização (40%). Por outro lado, já se observa que 20% das empresas classificam como grau médio e 20% como alto grau de utilização.

Sistemas de Informação: Neste setor, as empresas predominantemente consideram alto o grau de utilização de processos de TI na área (60%);

Vendas: Enquanto 40% das empresas consideram alto o grau de utilização da TI na área de vendas, 40% classificam tal utilização nula, indicando grande dispersão dos dados, indicando diferentes estágios de aplicação.

Tabela 1: Grau de utilização da TI por diferentes áreas da organização

Grau de Utilização pelas áreas	NR	Nulo	Baixo	Médio	Alto	Total
Comércio Exterior	0,0%(0)	100% (5)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	100%(5)
Compras	0,0%(0)	20% (1)	20% (1)	40% (2)	20% (1)	100%(5)
Financeiro/contábil	0,0%(0)	0,0%(0)	20% (1)	20% (1)	60% (3)	100%(5)
Marketing	0,0%(0)	40% (2)	20% (1)	40% (2)	0,0%(0)	100%(5)
Materiais	0,0%(0)	80% (4)	20% (1)	0,0%(0)	0,0%(0)	100%(5)
P & D	0,0%(0)	60% (3)	20% (1)	0,0%(0)	20% (1)	100%(5)
Produção	0,0%(0)	60% (3)	40% (2)	0,0%(0)	0,0%(0)	100%(5)
Qualidade	0,0%(0)	60% (3)	40% (2)	0,0%(0)	0,0%(0)	100%(5)
RH	0,0%(0)	20% (1)	40% (2)	20% (1)	20% (1)	100%(5)
Sistemas/Informação	0,0%(0)	0,0%(0)	40% (2)	0,0%(0)	60% (3)	100%(5)
Vendas	0,0%(0)	40% (2)	20% (1)	0,0%(0)	40% (2)	100%(5)
Conjunto	0,0% (0)	43,6% (24)	25,4% (14)	10,9% (6)	20% (11)	100% (55)

Fonte: Pesquisa de Campo

Em relação à presença de um sistema de EDI, verifica-se que 60% das empresas não utilizam tal sistema, enquanto que 40% da amostra utiliza EDI entre 5 e 6 anos.

Tabela 2 - Tempo de Implantação do Sistema de Electronic Data Interchange (EDI)

Respostas	Nº	%
Não Utiliza	3	60
Entre 5 e 6 anos	2	40
Total	5	100

Fonte: Pesquisa de Campo

Quanto ao tempo de implantação de um site voltado para o CE com fornecedores e clientes, observou-se entre os entrevistados que 80% das empresas não utilizam indicando que as empresas ainda não estão conscientes das possibilidades abertas pelo o CE, ou até mesmo desconhecem.

Sobre o grau de avanço proporcionado pelos quatro componentes - Intranet, site institucional, site de CE, e correio eletrônico – no conjunto, as empresas os nomeiam expressivamente como tendo possibilitado grau de avanço nulo (45%), já que tais componentes em geral, são pouco utilizados. O correio eletrônico (80%) e intranet (60%) são os componentes que apresentam os mais altos graus de avanço. Por outro lado, observa-se que sites Institucionais e de CE apresentam grau de avanço nulo.

Para o conjunto de variáveis que define o grau de impulsão proporcionado pelas novas tecnologias, houve a identificação de que o comércio eletrônico proporcionou um alto grau de impulsão a algumas das atividades realizadas pelas empresas, tais como:

- **Agilidade na negociação:** Para 60% das empresas a utilização da internet impulsionou em alto grau a agilidade nas negociações;
- **Custos totais decrescentes:** Pm 40% das empresas a internet impulsionou a diminuição dos custos em grau médio;

- **Disponibilidade de informações:** Pm 80% das empresas a utilização da internet proporcionou o aumento das informações disponíveis, portanto, apontando para um alto grau de impulsão das informações;
- **Otimização da tomada de decisões:** Para 40% das empresas a internet impulsionou a otimização da tomada de decisões em médio grau, e para 40% a impulsão foi observada em alto grau;
- **Rapidez na transmissão de dados/informações:** Para 80% das empresas observou-se que a internet aumentou a rapidez na transmissão de dados e informações, verificando-se alto grau de impulsão;
- **Segurança dos dados:** Para 60% das empresas o grau de impulsão nesta atividade foi considerado alto;
- **Transformação da cadeia de valor:** Em 40% das empresas observou-se que a internet impulsionou a transformação da cadeia de valor em alto grau e em 40% a impulsão foi em médio grau.

Tabela 3: Grau de Impulsão proporcionada pela Internet a atividades organizacionais

Grau de Impulsão / Atividades	NR	Nulo	Baixo	Médio	Alto	TOTAL
Agilidade na negociação	0,0%(0)	<u>20%(1)</u>	<u>20%(1)</u>	0,0%(0)	<u>60%(3)</u>	100%(5)
Custos totais decrescentes	0,0%(0)	<u>20%(1)</u>	<u>20%(1)</u>	<u>40%(2)</u>	<u>20%(1)</u>	100%(5)
Disponibilidade de informações	0,0%(0)	<u>20%(1)</u>	0,0%(0)	0,0%(0)	<u>80%(4)</u>	100%(5)
Otimização da tomada de decisão	0,0%(0)	<u>20%(1)</u>	0,0%(0)	<u>40%(2)</u>	<u>40%(2)</u>	100%(5)
Rapidez na transmissão de dados/informações	0,0%(0)	<u>20%(1)</u>	0,0%(0)	0,0%(0)	<u>80%(4)</u>	100%(5)
Segurança dos dados	0,0%(0)	<u>20%(1)</u>	0,0%(0)	<u>20%(1)</u>	<u>60%(3)</u>	100%(5)
Transformação da cadeia de valor	0,0%(0)	<u>20%(1)</u>	0,0%(0)	<u>40%(2)</u>	<u>40%(2)</u>	100%(5)
Conjunto	0,0%(0)	20%(7)	5,71%(2)	20%(7)	54,3%(19)	100%(35)

Fonte: Pesquisa de Campo

No que diz respeito ao grau de utilização dos meios de comércio eletrônico, percebe-se que no conjunto as empresas manifestaram utilização nula sobre seus processos de negócios (72,5%) ou consideraram baixas (17,5%) como pode ser visto na tabela 3.

Tabela 3: Grau de utilização dos meios de Comércio Eletrônico

Grau de Utilização / Atividades	NR	Nulo	Baixo	Médio	Alto	TOTAL
Compartilhamento virtual de estoques	0,0%(0)	<u>60%(3)</u>	<u>40%(2)</u>	0,0%(0)	0,0%(0)	100%(5)
Existência de Infomediários	0,0%(0)	<u>60%(3)</u>	<u>20%(1)</u>	<u>20%(1)</u>	0,0%(0)	100%(5)
Leilões reversos	0,0%(0)	<u>100%(5)</u>	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	100%(5)
Marketing personalizado do produto	0,0%(0)	<u>100%(5)</u>	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	100%(5)
Mobile-commerce	0,0%(0)	<u>40%(2)</u>	<u>20%(1)</u>	0,0%(0)	<u>40%(2)</u>	100%(5)
Negociações B2B	0,0%(0)	<u>40%(2)</u>	<u>40%(2)</u>	0,0%(0)	<u>20%(1)</u>	100%(5)
Negociações B2C	0,0%(0)	<u>100%(5)</u>	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	100%(5)
Portais de negócios	0,0%(0)	<u>80%(4)</u>	<u>20%(1)</u>	0,0%(0)	0,0%(0)	100%(5)
Conjunto	0,0%(0)	72,5%(29)	17,5%(7)	2,5%(1)	7,5%(3)	100%(40)

Fonte: Pesquisa de Campo

5 – Considerações Finais

Em relação aos aspectos de implementação de TI para se efetuar o CE, observou-se que as empresas não têm investido em tecnologia necessária para realizar o CE de maneira satisfatória, já que em geral, estas empresas não tem investido em tecnologias habilitadoras para o comércio eletrônico, nem também demonstraram uma preocupação em investir em seus colaboradores para habilitá-los ao uso adequado de tais tecnologias.

A utilização da TI/CE pelas diversas áreas das organizações é praticamente nula. Áreas estratégicas como, marketing, estoque, entre outras, não utilizam a TI, e nem algumas de suas principais ferramentas na realização de suas atividades diárias.

No que se refere ao grau de envolvimento estratégico e comprometimento da organização com a tecnologia verificou-se que a maioria das empresas não tem implantado sistema de EDI e também não possui um site institucional que contenha informações sobre a empresa para facilitar os processos de negociação entre fornecedores e clientes, em praticamente todas as empresas pesquisadas, demonstrando pouco ou nenhum grau de comprometimento por parte das mesmas com as tecnologias habilitadoras do CE. Por este motivo, estas não têm conseguido perceber e utilizar as inúmeras possibilidades abertas por este canal de compra e venda, onde fornecedores, clientes e concorrentes são globais.

O grau nulo de utilização dos meios de CE indica a ausência de comprometimento e envolvimento com os processos de CE, já que para a totalidade das empresas, não há a utilização de tais ferramentas. Percebeu-se também, em relação a este aspecto, que as empresas não tem utilizado o CE nas questões de pré-venda e pós-venda, aspectos importantes na fidelização de clientes, como também não tem utilizado o CE na comunicação e negociação (B2C) com clientes.

Outro ponto observado foi o alto grau de utilização do Ce na comunicação e relacionamento com fornecedores, embora tenha sido observado um baixo grau de utilização de negociações B2B.

Conclui-se então que as possibilidades e contribuições oferecidas pelo CE ainda não são percebidas como diferencial competitivo por parte das maiores empresas atacadistas do Estado da Paraíba.

6 – Referências Bibliográficas

ALBERTIN, A. L., **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 5ª Ed. Atlas – São Paulo – 2000.

ALBERTIN, A. L. **O Valor Estratégico dos Projetos de Tecnologia de Informação**. RAE – Revista de Administração de Empresas. V.41, n.3, p. 42-45, jul/set.2001.

ALBERTIN, A.L. **Evolução do Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. IN: XXVI Enanpad, 2002, Anais...1 CD, 2002a.

ALBERTIN, A.L. **Um Estudo no Setor Bancário**. Inn: XXVI Enanpad, 2002, Anais...1 CD, 2002.

ALBERTIN, A. L., **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 5ª Ed. Atlas – São Paulo – 2004.

BRITO, K. N., CÂNDIDO, G.A., **Difusão da Inovação Tecnológica como mecanismo de contribuição para a formação de diferenciais competitivos em pequenas e médias empresas**. READ – Revista Eletrônica da Administração (UFRGS) Porto Alegre - RS, v.9, n.2, 2003.

BRITO, K. N., CÂNDIDO, G.A., FARIAS,S.A. **A Influência dos Riscos Percebidos e a Percepção da Inovação no Processo de Decisão de Compra no Consumidor**. IN: Anais

ALTEC – Asociación Latino – Iberoamericana de Gestión Tecnológica, Ciudad de México, D.F.,2003.

FREITAS, H., JANISSEK, R., LUCIANO, E.M., **Observando a prática de negócios na internet: os casos do submarino.com e Lokau.com.** Artigo aprovado para o XXVI Enanpad. Campinas, set/2001.

GOMES, E.R.P., **Comércio Eletrônico no Brasil: Estágio de utilização por parte das maiores Empresas da Região Sul do país.** Porto Alegre, 2002. 1p. Dissertação (mestrado em Administração) – Escola de Administração, Programa de pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

HUTT, M.D., SPEH, T.W. **B2B: gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais.** 7ª Ed. Bookman – Porto Alegre , 2002.

LAUDON, K.C., LAUDON, J.P. **Sistemas de Informação Gerenciais : Administrando a Empresa Digital.** 5ª Ed. Prentice Hall – São Paulo, 2004.

O'BRIEN, J. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na Era de Internet.** Saraiva – São Paulo, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** 3ª Edição. Editora Atlas – São Paulo, 1999.

SOARES R. O. ; HOPPEN, R. **Aspectos do Uso da Internet nos Negócios pelas Grandes Empresas no Brasil: Um Estudo Exploratório baseado em Sites Web.** In XXIV Enanpad 2000, Anais...1 CD, 2000.

VIEIRA, B.L.A.; VIANA, D.A.; ECHEVESTE, S.S. **Comércio Eletrônico Via Internet: Uma abordagem exploratória.** In: XXVI Enanpad, 2002, Anais...1CD, 2002.