

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

VANESSA HELENA STEFANUTTI

**COMERCIO ELETRÔNICO B2B: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES
DE ADOÇÃO NOS PROCESSOS DE COMPRAS PELAS PADARIAS**

**Piracicaba, SP.
Janeiro, 2007**

VANESSA HELENA STEFANUTTI

**COMERCIO ELETRÔNICO B2B: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES
DE ADOÇÃO NOS PROCESSOS DE COMPRAS EM PADARIAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:
Marketing, Estratégia e Operações

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers

**Piracicaba, SP.
Janeiro, 2007**

FICHA CATALOGRÁFICA

STEFANUTTI, Vanessa Helena

Comercio Eletrônico B2B: Um Estudo sobre os Fatores de Adoção nos Processos de Compras pelas Padarias / Vanessa Helena Stefanutti – Piracicaba, SP, 2007. 148 páginas.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo E. Spers
Dissertação (Mestrado) – Mestrado Profissional em Administração
Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Comércio Eletrônico 2. B2B 3.*e-procurement* 4.Varejo 5. Padaria
I. Spers, Eduardo E. II. Universidade Metodista de Piracicaba. III. Comércio Eletrônico B2B: Um Estudo sobre os Fatores de Adoção nos Processos de Compras pelas Padarias

VANESSA HELENA STEFANUTTI

**COMERCIO ELETRÔNICO B2B: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES
DE ADOÇÃO NOS PROCESSOS DE COMPRAS EM PADARIAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:
Marketing, Estratégia e Operações

Data de aprovação:
____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers (Orientador)
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof^a. Dr^a. Dalila Alves Corrêa
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. Renato Kraide Sofner
UNISAL

DEDICATÓRIA

Dedico esta obra primeiramente à Deus, pois grandes coisas Ele tem feito em minha vida, orientando meus passos, me capacitando e surpreendendo a cada dia;

Ao meu amado marido Lincoln Stefanutti, amigo e companheiro, que esteve ao meu lado todo o tempo me motivando a sempre continuar;

À minha querida mãe Helena Gallelo, por todo seu carinho, apoio e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Ao mestre e orientador Prof. Dr. Eduardo Spers seus sábios conselhos e por acreditar que eu conseguiria concretizar este sonho.

Ao mestre e coordenador do curso Prof. Dr. Antônio Carlos Giuliani, que de forma muito especial possibilitou a existência desta realidade.

À querida Prof^a. Regina Simões, uma pessoa maravilhosa e um instrumento usado por Deus para que eu ingressasse na carreira acadêmica.

Ao gerente comercial do Portal da Padaria, Sr. Roberto Couto, seu total apoio e participação nesta pesquisa.

À APAPIR, que contribuiu com dados para que esta pesquisa fosse realizada.

À todos os professores que participaram desta jornada os ensinamentos, dedicação e por compartilharem momentos maravilhosos.

*“Agrada-te do Senhor, e Ele satisfará aos desejos do teu coração”
Salmo 37:4*

RESUMO

O contexto do mundo virtual tem alterado os relacionamentos entre pessoas e empresas, afetando os diversos setores de atividade, inclusive o varejo de alimentos. O “Portal da Padaria” é um mercado eletrônico onde compradores e vendedores do setor de panificação do Estado de São Paulo podem efetuar transações comerciais virtualmente. É possível que essas mudanças estejam gerando receio para aquelas pessoas ou setores econômicos mais tradicionais como as padarias, ou o acesso à tecnologia seja insuficiente, ou ainda que exista falta de estrutura física e comportamental. Assim, o objetivo deste trabalho foi compreender os fatores que afetam a intenção dos varejistas do setor de padarias na adoção de mecanismos de *e-procurement* em seu negócio. Para isso, a pesquisa procurou verificar algumas proposições baseadas em variáveis relacionadas ao perfil do comprador, como o grau de uso da Internet, a percepção de risco e a estrutura e conduta da padaria. A metodologia de estudo utilizada foi de pesquisa descritiva qualitativa. Com auxílio de um questionário aplicou-se entrevista pessoal a 25 padarias localizadas no Município de Piracicaba. Comparando-se os entrevistados que adotariam e os que não adotariam o *e-procurement*, encontraram-se diferenças na probabilidade de adoção na maioria das variáveis relacionadas ao perfil do consumidor, ao grau de uso da Internet e à percepção de risco. Isso significa que as proposições do estudo foram consideradas verdadeiras e as variáveis selecionadas afetam o grau de adoção de compras virtuais. Contudo, mesmo apresentando diferenças entre os grupos estudados, os resultados indicaram que a percepção de risco ainda é alta para todos. Quanto à estrutura e à conduta das padarias, a probabilidade de afetar a decisão de adoção foi considerada fraca, sendo a maioria das proposições falsas, com exceção do nível de informatização administrativa, do tipo de leitura e da fonte de informações.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; B2B; *e-procurement*; Varejo; Padaria.

ABSTRACT

The virtual world has been changing the relationship between people and companies, affecting the diverse sectors of activity, including food retail. The “Portal da Padaria” is a website that allows buyers and suppliers of the bakery segment located in São Paulo State to make commercial transactions virtually. This changed concept may create some suspicion and fear for the traditional people and economic sectors, as well as the bakeries, or the technology access and physical access are not good enough to support such improvements. The main reason of this study is to better understand the factors that could affect the e-procurement adoption intention in the bakery business. The research was conducted by analyzing propositions based on consumer skill, Internet use, risk perception and the structure and conduct of the bakery. The methodology applied was a qualitative descriptive research. A questionnaire was used in a personal interview with 25 bakeries located in Piracicaba. Comparison results by those who answered that would adopt and those who would not adopt the e-procurement system, found some differences by both groups in the adoption probability involving the majority of the variables related to consumer skill, Internet use and risk perception. This means that the analyzed propositions were considered true and the selected variables affected the e-procurement adoption indicator. Even though, there were differences between the studied groups, the final result indicates that the risk perception is still high for both. Regarding the bakery structure and conduct, the adoption probability was considered low because the majority of the propositions were false, with the exception of the level of technology implementation and kind of reading and kind of reading and information supply.

Key words: E-commerce; B2B; e-procurement; Retail; Baker.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	Características fundamentais da <i>web</i>	26
Quadro 2:	Objetivos na utilização da Internet	26
Quadro 3:	Interesses motivadores da navegação pela Internet	27
Quadro 4:	Definições de comércio eletrônico	29
Quadro 5:	Diferenças entre B2B e B2C	33
Quadro 6:	Tipos de informação no comércio eletrônico	36
Quadro 7:	Tipos de mercados eletrônicos	39
Quadro 8:	Critérios de avaliação das estratégias de compras	47
Quadro 9:	Ganhos e riscos das bolsas B2B	50
Quadro 10:	Características básicas dos consumidores virtuais	58
Quadro 11:	Fatores que apresentam um potencial de crescimento da internet no Brasil	61
Quadro 12:	Mitos da <i>web</i>	67
Quadro 13:	Necessidades de desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil	68
Quadro 14:	Matriz de proposições	74
Quadro 15:	Resumo da validação das proposições	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Fatores que avaliam a intenção de adoção do <i>e-procurement</i>	21
Figura 2:	Diferença entre <i>e-commerce</i> e <i>e-business</i> : o <i>iceberg</i>	31
Figura 3:	Demonstração de relacionamento de entidades no CE	34
Figura 4:	Evolução do B2B	34
Figura 5:	Leilão inglês	43
Figura 6:	Leilão reverso	44
Figura 7:	Comunidades de comércio	49
Figura 8:	Obstáculos do comércio eletrônico no Brasil	53
Figura 9:	Evolução dos consumidores virtuais no Brasil	55
Figura 10:	Estágios para transformação do consumidor tradicional em <i>e-consumer</i>	57
Figura 11:	O Comportamento do consumidor = processo de troca	57
Figura 12:	Número de internautas nos 20 países mais representativos	60
Figura 13:	Quantidade de pessoas conectadas a <i>web</i> no Brasil	61
Figura 14:	Naturezas da percepção do risco do consumidor	64
Figura 15:	Localização das padarias e supermercados em Piracicaba	71
Figura 16:	Página inicial do portal da padaria	72
Figura 17:	Idade dos entrevistados	83
Figura 18:	Nível de escolaridade	84
Figura 19:	Número de computadores nas padarias	86
Figura 20:	Tempo de compra dos computadores	87
Figura 21:	Tempo de uso do aparelho celular	88
Figura 22:	Tipo de acesso a Internet na padaria	89
Figura 23:	Freqüência de uso da Internet	90
Figura 24:	Tempo de navegação na Internet por dia	90

Figura 25:	Percentual de pessoas que realizaram pelo menos uma compra pessoal ou para a padaria pela Internet	91
Figura 26:	Disposição para investimento no comércio eletrônico	92
Figura 27:	Percepção do consumidor em relação ao risco de comprar pela Internet	94
Figura 28:	Comparação dos consumidores que já tiveram experiência em compras virtuais e os que nunca tiveram em relação ao risco	95
Figura 29:	Média diária de pão francês vendido	97
Figura 30:	Percentual de informatização das padarias por setor	98
Figura 31:	Percentual de leitura de revistas e jornais especializados no setor de panificação	99
Figura 32:	Percentual das fontes de informação utilizadas pela padaria	100

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIP: Associação Brasileira da Indústria de Panificação

APAPIR: Associação da Padarias de Piracicaba

B2B: *Business-to-Business*

B2C: *Business-to-Consumer*

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Problema da Pesquisa	17
1.2	Objetivo do Estudo	18
1.3	Proposições	19
1.4	Justificativas do Estudo	21
1.5	Metodologia	22
1.6	Estrutura do Trabalho	22
2	REVISÃO DE LITERATURA	24
2.1	Internet: evolução e impacto nos negócios	24
2.1.1	Conceitos de comércio eletrônico	28
2.1.2	Tipos de relacionamento na internet	32
2.1.3	Categorias de mercados eletrônicos	37
2.2	<i>E-procurement</i> : uma abordagem virtual para compras empresariais	40
2.2.1	Mecanismos de básicos do <i>e-procurement</i>	41
2.2.2	Benefícios do <i>e-procurement</i>	45
2.2.3	Aspectos de implementação	47
2.2.4	<i>E-marketplace</i> : uma breve visão sobre comunidades virtuais	48
2.3	Fatores de Adoção do Comércio Eletrônico	52
2.3.1	O Perfil do comprador virtual	54
2.3.2	Uso da internet	59
2.3.3	Risco percebido pelo comprador virtual	62
2.3.4	Mitos e necessidades de desenvolvimento para o comércio eletrônico	67
3	METODOLOGIA	69
3.1	Caracterização do Setor e do Portal da Padaria	69
3.1.1	O varejo e o setor de panificação	69
3.1.2	O portal da padaria	71
3.2	Método de Pesquisa e Coleta de Dados	73
3.2.1	Definição dos constructos	73
3.2.2	Método de coleta e análise	77
3.2.3	População e amostra	79
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	81
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
	APÊNDICE A: Questionário aplicado nas padarias	117
	APÊNDICE B: Resultados da pesquisa por padaria	121

1 INTRODUÇÃO

Diversos autores como Turban e King (2004), Limeira (2003), Bertaglia (2003), Kotler (2002) e Franco (2001) destacam o uso da tecnologia de informação como a forma de comunicação e realização de negócios no século XXI. O mundo virtual tem alterado os relacionamentos entre pessoas e empresas, afetando assim, os diversos setores de atividade. Por esse motivo passou a ser um vasto campo de estudos para pequenas, médias e grandes empresas que desejam obter sucesso em seus negócios. Portanto, a indústria, o varejo e outros segmentos podem observar os atuais impactos e administrar o novo cenário, com o objetivo de antecipar as mudanças e aproveitar ao máximo as oportunidades.

Para Saviani (1994), a revolução da informação tem como principais propulsores a globalização da economia, o avanço da tecnologia e a velocidade nas comunicações, sustentados por uma nova mídia – a Internet – que viabilizou uma ruptura dos conceitos de tempo e espaço, permitindo a comunicação entre diversos pontos do planeta e em qualquer tempo. De acordo com pesquisas realizadas pela E-Consulting (2006), o número de internautas no mundo cresce exponencialmente a cada ano, sendo no Brasil, da ordem de 2.159% entre julho de 1997 a dezembro de 2005, que representa 25.9 milhões de pessoas.

O comércio eletrônico - processo de compra e venda de produtos e serviços pela Internet - surge dentro dessa nova realidade. Turban e King (2004) acreditam que essa iniciativa está causando impacto mundial, afetando negócios, empresas e pessoas, pois não se trata, simplesmente, de transações comerciais na *Web*: é uma nova ordem industrial. Percebe-se que o uso da Internet para efetuar transações comerciais agrega uma série de vantagens aos consumidores. Na *Web*, as pessoas podem realizar suas compras 24 horas por dia, 7 dias por semana, ou seja, na hora que for mais conveniente, eliminando atividades sem valor agregado.

A E-Consulting (2006) identificou que os negócios entre empresas, conhecidos como *Business-to-Business* - B2B - totalizaram R\$ 267,6 bilhões em 2005 no Brasil e crescimento de 37% em relação a 2004. Esses números mostram que cada vez mais pessoas têm se entregado às vantagens da utilização da Internet para realizar negócios, sejam entre empresas ou entre empresa/consumidor.

Um dos mecanismos de comércio eletrônico que tem impactado as transações comerciais entre empresas é conhecido como *e-marketplace*, são mercados eletrônicos que podem reunir vários clientes e fornecedores em um único espaço virtual. Segundo a AMR Research as bolsas, de um modo geral, foram responsáveis por 50% de todas as transações B2B no mundo (TURBAN e KING, 2004).

Alguns *e-marketplaces*, são formados por consórcios virtuais conhecidos também como *hubs*, ou seja, grupos de empresas com interesses comuns que efetuam parcerias com intuito de alavancar recursos e reduzir custos dentro do segmento onde atuam. Conforme os especialistas Champy e Koulopoulos (2006), essa tecnologia deverá revolucionar o modo de comprar, vender e fazer negócios.

Além de usufruir das ferramentas do comércio eletrônico, essas organizações virtuais são capacitadas a realizar compras em conjunto e leilões virtuais por exemplo. Estes acordos são realizados por parceiros da cadeia de suprimentos ou entre concorrentes, sendo que, este último quebra uma série de paradigmas no mundo dos negócios, trazendo vantagem competitiva aos setores. Um dos segmentos que tem atuado fortemente são as indústrias automobilísticas, o COVISINT é um exemplo de consórcio que reúne diversas montadoras como Nissan, Peugeot, Renault, DaimlerChrysler e outras, para efetuar compras conjuntas em segmentos onde há similaridade das necessidades.

A área de compras, principalmente tratando-se de grandes organizações, tem incluído essas oportunidades em suas estratégias de *e-procurement* (compras eletrônicas). O objetivo principal desse método é prover às organizações a redução de custos por meio da automatização dos processos de compras utilizando como meio a Internet. Mak (2002) afirma que é muito comum uma solução de *e-procurement* propiciar ganhos da ordem de 15%, em termos de custos globais relacionados às compras. A Ford ainda declarou a oportunidade de redução dos custos de compras em 30% (WARNER, 1998).

Enfim, os negócios eletrônicos apresentam diversas vantagens tanto para os compradores, como para os vendedores. Porém existem alguns setores que ainda apresentam um envolvimento relativamente tímido no ambiente digital para realização de transações comerciais, principalmente no tocante às micro e pequena empresas. Uma pesquisa da Associação Brasileira de *e-business* verificou que 49% dos entrevistados atribuem à falta de hábito o principal inibidor do comércio eletrônico. Já a segurança foi o segundo maior problema mencionado com 28% das respostas (EXAME, 2005).

Dessa forma, este trabalho investigou os fatores que levam as padarias à realização de compras pela Internet, já que o segmento possui um *e-marketplace* chamado “Portal da Padaria” desde 2004. O foco desta pesquisa foi a avaliação dos fatores que poderiam influenciar o comprador na adoção dos negócios digitais, como: a estrutura da padaria, o grau de uso da Internet, o perfil do *e-consumer* e o risco percebido por ele.

1.1 Problema da Pesquisa

Diversos órgãos de pesquisa como a Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico (2006) e e-Consulting (2006), autores e executivos como Turban e King (2004), Limeira (2003), Bertaglia (2003), Kotler (2002), Franco (2001) e Welch (2000) acreditam que o comércio eletrônico estará crescendo e se fortalecendo nos próximos anos. Alguns apostam que os valores transacionados anualmente *on-line* atingirão dezenas de bilhões de dólares antes do fim da década. Mas para a plena efetivação do processo de compras *on-line* no varejo, barreiras tecnológicas, culturais e organizacionais devem ser transpostas (HOFFMAN et. Al, 2006).

Um desses pioneiros é o Portal da Padaria, que reúne padarias no Estado de São Paulo e fornecedores de suas principais matérias-primas, para fazer negócios *on-line*, objeto de estudo deste trabalho. Embora a consultoria que atua nesse negócio esteja unindo todos os esforços possíveis para que o portal venha a ter sucesso completo, a adesão das empresas ainda é muito pequena. Os idealizadores do portal acreditam que os principais fatores estão ligados à inclusão digital e à resistência cultural.

Dessa forma, pode-se inferir que fatores tais como o uso da Internet, percepção do risco de realizar compras *on-line*, o perfil do comprador e a estrutura da empresa têm grande probabilidade de estar ligados à decisão sobre a adoção da Internet para realizar não apenas compras pessoais, mas mudar os hábitos tradicionais das pequenas empresas incluindo a sua adesão a técnicas de *e-procurement*.

No que se refere ao uso da Internet para diversos fins, segundo a *e-consulting* (2006), apenas 14,1% da população brasileira adotou o uso da Internet em 2005. Apesar do crescimento expressivo 2.159% de 1997 a 2005, ainda há um *gap* muito grande. Embora o custo dos computadores, e do acesso à banda larga, ainda seja muito elevado para as classes menos favorecidas, a população de baixa renda está com mais acesso para comprar computadores populares bem como acesso à Internet por meio de quiosques no varejo e em estabelecimentos públicos (B2B MAGAZINE, 2006). Neste ponto, cabe uma questão: as padarias estão seguindo os avanços do mercado em relação à inclusão digital e ao uso da Internet? Caso já possuam computadores e acesso à Internet, já aderiram a soluções de comércio eletrônico para a área de compras?

Em relação ao perfil do consumidor, os artigos encontrados e referenciados neste trabalho destacam características do consumidor final que mais compra pela Internet, dentro dos mercados B2C considerando, gênero, escolaridade, renda familiar e outros. Assim, esses

mesmos fatores serão estudados para compreensão do comportamento dos compradores empresariais. Busca-se compreender, portanto, qual(is) dos fatores relacionados ao perfil do comprador afetam a adesão das padarias a soluções de *e-procurement*?

A estrutura da empresa também pode estar relacionada com a probabilidade de utilização do *e-procurement*. Caso o faturamento seja muito pequeno, a dificuldade de adquirir computadores passa a ser maior. Além disso, como o fator renda é estudado para entender essas características, pode-se extrapolar para empresas pensando em faturamento. Teriam mais probabilidade de adoção, as padarias com uma maior uma maior estrutura?

Já no caso da percepção de risco, Kovaes e Farias (2004), por meio de um estudo sobre a dimensão de risco percebida nas compras pela Internet, concluíram que as pessoas que nunca realizaram compras na Internet percebem maiores tipos de risco e com uma maior intensidade, dos que os que já compraram. Embora existam casos reais divulgados pela mídia de vários tipos de fraudes, um artigo publicado pela Veja afirma que é seguro comprar pela Internet em 99% dos casos, sendo o risco nos negócios *on-line* bem inferiores às situações cotidianas como, por exemplo, um saque ao caixa eletrônico (FONTENELLE, 2005). Analisando por esse ângulo, teriam mais receio de comprar pela Internet padarias cujos proprietários ou responsáveis nunca realizaram nenhum tipo de transação comercial pela *Web*?

1.2 Objetivo do Estudo

O objetivo geral desta dissertação é analisar os fatores que levam os varejistas do setor de padarias à adoção de mecanismos de comércio eletrônico para efetuar compras na Internet, ou seja, incluir estratégias *e-procurement* em suas rotinas administrativas. Para isso, serão avaliadas padarias que já utilizaram essa tecnologia, e outras que não cogitaram essa proposição ainda.

Partindo-se do objetivo geral do trabalho e das questões de estudo propostas na análise dos problemas, apresentam-se a seguir os objetivos específicos.

- Avaliar a probabilidade de adoção do *e-procurement* influenciado pelo perfil do consumidor;
- avaliar a probabilidade de adoção do *e-procurement* relacionado ao grau de uso da Internet;

- avaliar a probabilidade de adoção do *e-procurement* com base na percepção de risco do consumidor;
- Avaliar a probabilidade de adoção do *e-procurement* considerando a estrutura da padaria.

1.3 Proposições

Segundo Cooper e Schindler (2003, p.57), a proposição é “uma declaração sobre conceitos que podem ser julgados como verdadeiros ou falsos caso se refiram a fenômenos observáveis”. Com base nos problemas apresentados para esta pesquisa, foram formuladas 4 proposições que se relacionam aos fatores de adoção de solução de compras eletrônicas por pequenas empresas, mais especificamente, padarias.

P₁ : O grau de adoção do *e-procurement* é afetado pelo perfil do consumidor.

Segundo Korgaonkar e Wolin (2001), existe uma inclinação masculina para compras digitais. Em 2005, 56% das compras eletrônicas foram feitas por homens (B2B MAGAZINE, 2006). Além disso, a idade é um outro fator que poder influenciar, pois populações mais jovens são mais aptas à adoção de novas tecnologias (MARKETER, 2000). Morgado (2002), ainda detectou que as pessoas que experimentaram compras pela Internet tendem a ter o curso superior completo. Confirmando, Foucault e Scheufele (2002) encontraram uma diferença significativa em renda e nível educacional quando tentaram determinar porque os consumidores compram *on-line*.

P₂. O grau de adoção do *e-procurement* está relacionado ao grau de uso e acesso à Internet.

A penetração dos computadores pessoais é fundamental para o acesso à Internet (MARKETER, 2000). Para Morgado (2002) nas residências das pessoas que compram pela *Web* há uma incidência 60% maior na posse de computadores. Esse grupo possui também 40% a mais de celulares.

Para Mattos (B2B MAGAZINE, 2006) um dos fatores da evolução do *e-commerce* é a popularização do acesso por meio de banda larga e os esforços das instituições financeiras para levar seus clientes a utilizarem o Internet *banking*. As estatísticas mostram

que 5.75 milhões de pessoas já realizaram pelo menos uma compra virtual, o que representa 18% do número de usuários de Internet no País.

P₃. O grau de adoção do *e-procurement* é afetado pela percepção de risco para realizar compras pela Internet.

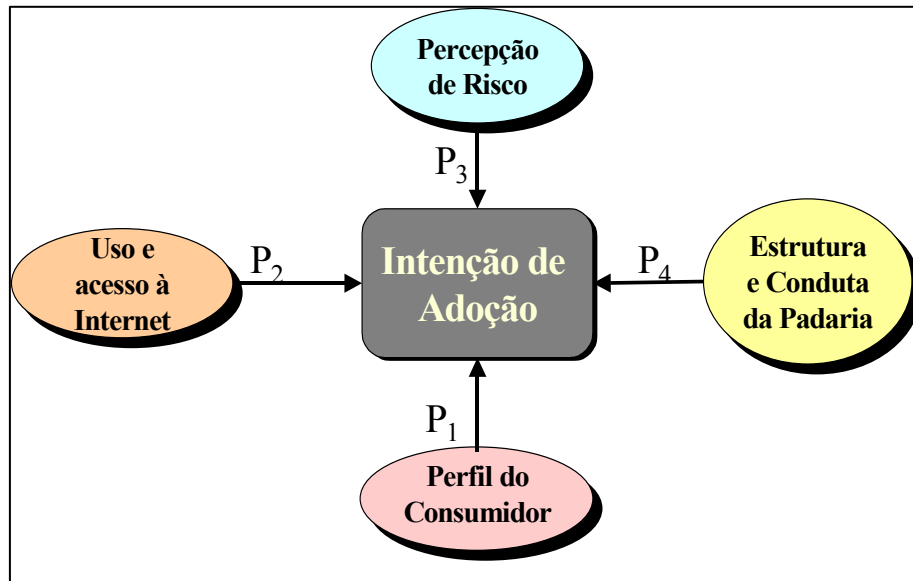
Kovaes e Farias (2004) concluíram que as pessoas que nunca compraram pela Internet percebem maiores quantidades de tipos de risco e com uma maior intensidade dos que os que já compraram. Segundo Limeira (2003) os riscos podem ser associados em categorias. O risco de tempo relaciona a percepção que o consumidor tem em relação ao tempo que vai perder navegando na Internet devido à dificuldade de encontrar o produto ou serviço que precisa. No caso do risco associado ao vendedor, trata do receio do consumidor em avaliar se o *site* é falso e/ou a empresa é idônea. Quando o consumidor considera a possibilidade de ser vítima de algum crime pelo mau uso de suas informações pessoais por estranhos, refere-se ao risco de segurança e privacidade. Por fim, o risco associado à marca, demonstra o receio de adquirir produtos ou serviços de má qualidade.

P₄: O grau de adoção do *e-procurement* é afetado pela estrutura e conduta da padaria.

A maioria dos artigos e livros publicados mostram exemplos de sucesso na adoção do *e-procurement* por grandes organizações. Durante a revisão bibliográfica foram encontrados vários exemplos de aplicação do varejo eletrônico (venda pela Internet direto ao consumidor final) em pequenas empresas. Entretanto, houve dificuldade de encontrar estudos considerando negócios entre empresas com foco na área de compras. Entende-se por isso, que a percepção das pequenas empresas é que apenas grandes corporações podem investir em negócios pela Internet.

Para avaliar exclusivamente a proposição número 4, que estuda a estrutura e conduta das padarias, foram utilizados dados secundários obtidos na pesquisa realizada por Masquietto et al. (2004). Nas demais proposições, utilizaram-se dados primários coletados nesta dissertação.

Resumidamente, a figura 1 ilustra os fatores que serão avaliados neste trabalho para validar as proposições. O capítulo 3, abordará com maiores detalhes uma matriz contendo as proposições gerais, as proposições específicas, a justificativa encontrada na revisão bibliográfica e as variáveis utilizadas.



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 1: Fatores que avaliam a intenção de adoção do e-procurement.

1.4 Justificativa do Estudo

De um modo geral, o estudo desenvolve-se no contexto das contribuições para a discussão sobre o uso de novas tecnologias de informação nos processos de gestão, especificamente no varejo relacionado ao segmento de padarias.

Destaca-se a importância do estudo para a compreensão do comportamento organizacional frente aos processos de mudanças que demandam a adoção da Internet por parte dos empresários. A principal contribuição é a busca da compreensão sobre os fatores que levam o segmento de panificação, do município de Piracicaba, à adoção de novas tecnologias em seus processos de negociação com fornecedores de suplementos e matéria primas propiciados pelo Portal da Padaria.

Nota-se que esse tema tem originalidade por ser recente, com poucas pesquisas e estudos acadêmicos. Além disso, geralmente as pesquisas encontradas avaliam a percepção do consumidor relacionada a negócios entre empresa e consumidor B2C. Porém, focando o comprador no relacionamento entre empresas B2B, não foram encontrados trabalhos específicos. Complementando, quando é encontrada pesquisa relacionada ao B2B, o foco são grandes empresas e não pequenas empresas ou varejo. Assim, serão sistematizados os conhecimentos disponíveis sobre o tema que se encontram fragmentados.

Este trabalho também estará contribuindo com o setor de padarias e com a empresa responsável pelo desenvolvimento do Portal da Padaria, pois trata-se de estudo científico pioneiro no Brasil com essa abordagem setorial.

Enfim, ainda há muita coisa para aprender com a *Web*, pois estamos apenas no começo. Essa, sem dúvida, é uma tarefa ao mesmo tempo difícil para os profissionais, que precisam conhecer a nova realidade do mercado e as novas necessidades dos clientes e parceiros, buscando estratégias holísticas para conquistar e encantar o consumidor virtual e obter vantagem competitiva nos negócios.

1.5 Metodologia

A Metodologia completa será apresentada com detalhes no capítulo 3 deste trabalho. Em resumo, primeiramente foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade com o Portal da Padaria para compreender a história do Portal e suas lições aprendidas em relação ao comércio eletrônico. Na segunda etapa, foram coletados dados secundários de uma pesquisa sobre as padarias de Piracicaba realizada por Masquietto et al. (2004). Em uma terceira fase este trabalho realizou uma pesquisa qualitativa descritiva com 25 padarias da cidade de Piracicaba. Os dados foram avaliados por meio de cálculos percentuais, diferenciando as padarias que adotariam e as que não adotariam soluções de *e-procurement*.

1.6 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está dividido em 5 capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia, Resultados e Discussão e Considerações Finais. No primeiro capítulo, apresenta-se uma visão geral do tema, contextualização, problema da pesquisa, objetivos, proposições, justificativa e resumo da metodologia.

No segundo capítulo são elaborados os conceitos sobre negócios na Internet, comércio eletrônico, suas categorias, tipos de relacionamento. Além disso, procura-se discorrer sobre o *e-procurement* (compras eletrônicas) e como a competição está sendo afetada pelo ambiente digital. Também são estudados os fatores de adoção do comércio eletrônico como o uso da Internet, perfil do consumidor virtual e o risco percebido por este, assim como alguns mitos sobre o comércio eletrônico.,

Já o terceiro capítulo estará abordando a caracterização do setor estudado e do Portal da Padaria, complementando a metodologia de estudo que foi aplicada neste trabalho,

incluindo definição dos constructos, definição de amostra e método de coleta e análise. O capítulo número quatro estará revelando os resultados da pesquisa realizada nas padarias de Piracicaba.

Enfim, o quinto capítulo estará apresentando as considerações finais, limitações e possibilidade de novos estudos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta a revisão bibliográfica a respeito dos conceitos de Internet e Negócios Eletrônicos, levando em consideração os conceitos de comércio eletrônico, suas categorias, tipos de relacionamento. Além disso, será abordado o *e-procurement* (compras eletrônicas) e como a competição está sendo afetada pelo ambiente digital e os fatores de adoção do comércio eletrônico.

2.1 Internet: evolução e impacto nos negócios

A Internet nasceu em 1969, nos Estados Unidos. De acordo com Menezes (2003), originalmente interligava apenas laboratórios de pesquisa, chamando-se ARPANET (ARPA Advanced Research Projects Agency). Além disso, segundo Albertin (2002), a Internet não foi criada por interesse social, mas com objetivos estratégico-militares do Departamento de Defesa Americano. O modelo da rede era altamente distribuído, apesar do modelo corrente da época ser o hierárquico, para permitir fácil alteração do roteamento das comunicações em caso de ataque.

De acordo com Zilber (2002), a partir de 1989, com o fim da guerra fria, as preocupações originais do projeto ARPANET deixaram de ser relevantes, implicando na liberação da Internet em 1992 do controle estatal, permitindo que esta se desenvolvesse com recursos privados. Desde então, surgem os componentes críticos da rede, desenvolvidos pelo cientista inglês Tim Berners-Lee, pesquisador do Laboratório Europeu de Física Quântica localizado na Suíça:

- a. **HTTP** (*HyperText Transfer Protocol*) - que permite ao browser comunicar-se com os servidores de rede.
- b. **HTML** (*HyperText Mark up Language*) - linguagem na qual as páginas de rede são escritas e interpretadas.
- c. **URLs** (*Uniform Resource Locators*) - os endereços utilizados para identificar páginas e outras informações alocadas na Internet.

A Internet, portanto, é um ambiente mediado por computador por meio do qual se realizam comunicações, relacionamentos e transações entre empresas e seus clientes. De acordo com Vargas (2000), o advento da Internet pode ser comparado ao surgimento do papel, porém mais que isso, é também um novo meio de comunicação. Embora ainda não

plenamente explorado, tem o poder combinado do jornal, da revista, do rádio e da TV. A informação, que era transformada em objetos palpáveis como livros, fotografias, filmes, foi reduzida ao formato digital e pode viajar pelo mundo na forma de sinais eletrônicos através de cabos e ondas. Isso significa que a *Web* elimina as fronteiras temporais e geográficas, permitindo o compartilhamento do conhecimento.

Assim, com os avanços tecnológicos, a Internet tem se tornado uma forma de comunicação popular e global, está substituindo grande parte da necessidade de interação física entre pessoas por contatos virtuais, seja para entretenimento, pesquisa ou negócios. Kotler (1999, p.249) ressalta em uma de suas obras que “a economia da informação penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária. A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa”.

Os números coletados por centros de pesquisa como *Forrester Research*, *Nielsen e ETRforecast*, disponíveis no site da *e-consulting*, demonstram a disseminação da Internet mundialmente e seu crescimento exponencial, comprovando que este é o caminho não apenas do futuro, mas de hoje e agora. Em 2005 foram contabilizados mais de um bilhão e dez milhões de pessoas navegando na *Web* em todo o mundo, sendo o Brasil responsável por 2,5% e os Estados Unidos por 22% desse número. Apesar do número de adeptos da Internet no Brasil ser aproximadamente 14% da população, o crescimento de 1997 à 2005 foi de 2.152%, um número expressivo que não deve ser desprezado.

Além do número de pessoas que utilizam a Internet em suas residências como meio de entretenimento e pesquisa por exemplo, as empresas também tem adotado essa ferramenta em seus processos. Segundo Giuliani (2003), “após a liberação da Internet para uso comercial, a cada dia que passa, mais e mais organizações entram na sua onda e aventuram-se a adotá-la e utilizá-la”.

O avanço da Internet é motivado, em grande parte, pelas suas características, uma vez que se trata de uma ferramenta de comunicação e informação *on-line*. Para Pinho (2000), a Internet possui algumas características fundamentais para sua atratividade como mídia, relacionados às questões de usabilidade, tempo e espaço, controle, normas, foco e abrangência, os quais, estão destacados no quadro 1.

Quadro 1: Características fundamentais da Web.

Tipo de Análise	Características Fundamentais
Usabilidade	é um meio e não um fim em si mesma, permitindo a conexão e a troca de informações entre os usuários.
Tempo e Espaço	se analisada sob o aspecto de tempo e espaço, cria unicidade em cada um dos seus <i>sites</i> , onde qualquer usuário é capaz de se conectar, em qualquer local, em segundos.
Controle	não é controlada por nenhuma organização ou nenhum país.
Normas	segue normas próprias estabelecidas pela comunidade e não por regulamentações governamentais.
Foco	é centrada em pessoas.
Abrangência	é democrática e pode ser acessada por qualquer pessoa, sem qualquer tipo de discriminação.

Fonte: Adaptado de Pinho (2000).

Diferentemente do usuário final, as empresas podem ter alguns objetivos específicos na utilização da Internet. Reis (2002) realizou um estudo que discorre sobre os principais objetivos de utilização da Internet pelas empresas, no qual destacou que seu uso está relacionado desde apenas informações institucionais, evoluindo ao comércio de produtos nos *sites* das empresas. Foram destacados os objetivos citados pelos autores Pinho (2000), Sterne (2000), Venetianer (1999) e Seybold (2000), demonstrados no quadro 2.

Quadro 2: Objetivos na utilização da internet. Continua

Autor	Objetivos na utilização da Internet
Pinho	Oferecer informações detalhadas da empresa e produtos;
	Gerar mala direta para os clientes; potenciais
	Aumentar os lucros via novo canal de vendas;
	Despertar interesse do público e formadores de opinião;
	Firmar posição da empresa como vinculada à alta tecnologia;
	Abrir um canal de comunicação interativa com consumidores;
	Reduzir custos de venda, distribuição e promoção;
	Desenvolver parcerias.
Sterne	Melhorar a imagem corporativa;
	Melhorar o atendimento dos clientes;
	Encontrar novos <i>prospects</i> ;
	Aumentar a visibilidade;
	Realizar transações;
	Expandir mercados;
	Ir de encontro às expectativas dos clientes;
	Reduzir custos;
	Aderir à onda;
	Atrair a atenção da imprensa;
	Atrair a atenção dos clientes da empresa;
Mostrar à concorrência do que a empresa é capaz.	

Quadro 2: Objetivos na utilização da internet. Continuação

Autor	Objetivos na utilização da Internet
Venetianer	Promover e melhorar a imagem da empresa;
	Aumentar as vendas, através de uma loja virtual;
	Prover os clientes e <i>prospects</i> de catálogo de seus produtos ou serviços;
	Gerar novos <i>prospects</i> através de <i>e-mail</i> ou meios convencionais;
	Agilizar a colocação e o processamento de pedidos;
	Gerar receita incremental via venda de espaços publicitários;
	Diferenciar-se da concorrência.
Seybold	Aumentar a lealdade do cliente;
	Aumentar a rentabilidade;
	Diminuir o tempo de chegada de novos produtos ao mercado;
	Chegar até os clientes de maneira econômica, com ofertas específicas;
	Reduzir substancialmente os custos por transação;
	Reduzir drasticamente os custos do serviço ao cliente;
	Reduzir sensivelmente o tempo de atendimento ao cliente.

Fonte: Adaptado de REIS, Cristina M. (2002).

Venetianer (1999) descreve ainda que os principais interesses motivadores da navegação pela Internet são a curiosidade, a busca por lazer, a busca por informações e a procura por conveniência, os quais estão explicados no quadro 3 a seguir:

Quadro 3: Interesses motivadores da navegação pela internet.

Interesse Motivador	Descrição
Curiosidade	Em função de ser uma tecnologia recente, a Internet desperta curiosidade. Porém, o interesse provocado por ela é volúvel e efêmero e não garante a fidelidade ou a recorrência de visita a um <i>site</i> .
Busca por lazer	A busca por lazer tem a capacidade de prender a atenção dos visitantes por mais tempo, a exemplo de bate-papos e jogos interativos oferecidos como atrativos em alguns <i>sites</i> . As limitações do uso destas ferramentas para atrair tráfego são relacionadas ao perfil do público-alvo e ao processo de "cansaço" do público em relação ao conteúdo.
Busca por informações	A Internet se tornou um ambiente ímpar para busca de informações de forma dinâmica e esta é uma das principais utilizações da mesma.
Procura por conveniência	Corresponde à economia de tempo e energia para obtenção de produtos e informações.

Fonte: Adaptado de Venetianer (1999)

Nota-se, portanto, que a utilização da Internet como ferramenta de mídia e comércio eletrônico, mantém relação com as tendências da Internet apontadas por Pinho (2000) que a destaca como a superestrada da informação, a qual passou a ser um instrumento de marketing e promoção, além de um meio para transações comerciais. Para Spader et al (2001, p.2), “a Internet está mudando vários aspectos da nossa vida, mas nenhuma área está

passando por alterações tão significativas quanto à forma de operar os negócios”. Vassos (1997) destaca que desde o surgimento do computador, a Internet é a tecnologia que anuncia maiores mudanças nos negócios. Na Internet, tudo se move de uma forma muito próxima e simultânea, resultando em um melhor tempo de resposta, menores distâncias e preços competitivos. Assim, seu valor está fortemente ligado à sua capacidade de proporcionar acesso imediato à informação (SHAPIRO; VARIAN, 1999).

Segundo Bertaglia (2003), as organizações, pouco a pouco, procuram acompanhar essa evolução, tentando alcançar a vantagem competitiva e tirar proveito dela, onde a Internet se apresenta como um meio de intercâmbio espetacular. À luz da análise de Drucker (2000, p.114), esse cenário "tem um peso semelhante ao de um trem no alvorecer do século [...] gerando um *boom* novo e distinto, provocando transformações aceleradas na economia, na sociedade e na política."

Para que as empresas possam transitar suas informações com maior segurança, foram criados ambientes exclusivos dentro da Internet para troca de informações: a Intranet e a Extranet. Ambas, utilizando o mesmo protocolo HTTP que é baseado na navegação pela Internet, são redes similares à *www (World Wide Web)*, no entanto com acesso de usuários restrito a uma autorização por parte do gerenciador.

As Intranets geralmente são configuradas pelas empresas para ligar seus sistemas de informação internamente, dando acessos a seus colaboradores (funcionários), sócios e quem quer que esteja autorizado a acessar o conteúdo de suas páginas. Geralmente são requeridas uma senha de acesso e a identificação do usuário (FRANCO, 2001). Já uma Extranet pode ser definida como parte de uma ou mais Intranets organizacionais, permitindo que parceiros comerciais (clientes, revendedores e fornecedores) possam comunicar-se dentro do ambiente Internet. (ALBERTIN, 2002).

Dessa forma serão elucidados a seguir os conceitos-chave de comércio eletrônico, suas características, mecanismos e ferramentas.

2.1.1 Conceitos de comércio eletrônico

O comércio é uma das atividades mais antigas do mundo, que justifica o ser humano como uma espécie social. Luft (2000) define o comércio como troca, compra e venda de mercadorias e valores considerando bens físicos, serviços e moeda corrente num processo de escambo. Devido à utilização de novas tecnologias e aplicações administrativas que promovem maiores facilidades em sua operacionalização, o comércio está passando por

profundas mudanças nos últimos tempos, resultando no aparecimento de novas oportunidades neste novo cenário empresarial ainda em formação conhecido como: Comércio Eletrônico - CE.

Porém não se trata de mudança simplesmente na forma de comprar, há modificações na economia, na organização da indústria, na legislação, nos empregos, nas formas de consumo, de relacionamento e de criação de valor. A mudança é tão grande que é possível inferir que “o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio” (KALAKOTA; WHINSTON, 1997, p. 28). Assim, as organizações precisam repensar a forma de operar os seus negócios, pois o comércio eletrônico não significa apenas mais uma forma de vender e comprar (FREITAS *et. al.*, 2001).

O comércio eletrônico teve seu início nos Estados Unidos na década de 70 com a criação dos fundos eletrônicos de transferência (EFT), que eram restritos a empresas de grande porte, principalmente instituições financeiras. Na metade da década de 80 surgiu o EDI- *Electronic Data Interchange*, ou ainda, transferência eletrônica de documentos, que também era utilizado por empresas de porte médio. Segundo Amor (2000), até este momento foi chamado comércio eletrônico pré-Internet, ainda sem números expressivos, e restrito a operações entre empresas. Na década de 90, vários avanços tecnológicos iniciam: barateamento do hardware e software, popularização da Internet, melhoria na infra-estrutura telefônica e de redes, desenvolvimento de protocolos e especificação de padrões, desenvolvimento de softwares de navegação mais intuitivos, inclusive o EDI via Internet, o qual atualmente ainda é muito utilizado por grandes empresas para envio de programações de compras. Esse cenário possibilitou o surgimento do comércio eletrônico que é vivenciado nos dias atuais. Para entender as definições de comércio eletrônico no decorrer da evolução da tecnologia, buscou-se apresentar algumas definições em ordem cronológica no quadro 4.

Quadro 4: Definições de comércio eletrônico. Continua.

Autor	Ano	Conceito
Bloch e Segev	1996	É o suporte para qualquer tipo de transações de negócio que esteja embasada em uma infra-estrutura digital.
Kalakota e Whinston	1996	É a compra e venda de informações produtos e serviços via rede de computadores.
Zwass	1998	É o suporte para o relacionamento de transações de negócios, permitindo acesso a informações e sendo conduzidas por meio de redes de telecomunicações.
Timmers	1998	Fazer transações de negócios eletronicamente, incluindo a comercialização de bens tangíveis e intangíveis, assim como informações.

Quadro 4: Definições de comércio eletrônico. Continuação.

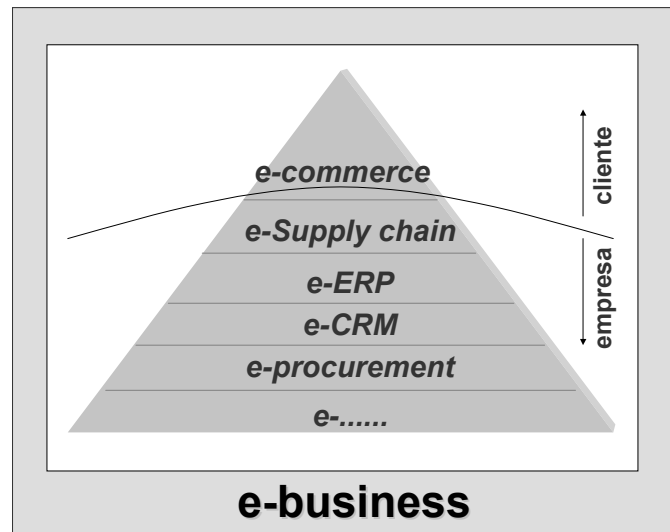
Autor	Ano	Conceito
Albertin	2002	É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, com aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação.
Bertaglia	2003	Afirma que o CE é um meio pelo qual as empresas podem se relacionar comercialmente com os seus fornecedores em uma escala global.
Turban e King	2004	É o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por rede de computadores ou pela Internet.

Fonte: Adaptado de Bloch e Segev (1996), Kalakota e Whinston (1996), Zwass (1998), Timmers (1998), ALBERTIN (2002), Bertaglia (2003) e Turban e King (2004).

Os conceitos apresentados no quadro 4 por Bloch et al. (1996), Kalakota e Whinston (1996), Zwass (1998), Timmers (1998), Albertin (2002), Bertaglia (2003) e Turban e King (2004), evidenciam uma falta de uma definição precisa para o comércio eletrônico, principalmente por se tratar de um tema relativamente recente. Entretanto, os autores são unânimes na constatação do uso da tecnologia nos negócios envolvendo toda a cadeia de suprimentos. Dessa forma, procurou-se esclarecer mais alguns conceitos com os autores a seguir.

Em 1997 a IBM criou o termo *e-business* ou negócios eletrônicos, para sugerir que o comércio eletrônico exigia uma mudança na estrutura organizacional, com a informatização geral da empresa, indicando assim uma mudança no paradigma do comércio eletrônico, que tinha seu foco apenas na comercialização de produtos. O *e-business* proposto pela IBM é a combinação do sistema de informação tradicional com o enorme alcance da Internet, interligando clientes, empregados e fornecedores, onde a comunicação ocorre por meio da Internet, Intranet e Extranet (AMOR, 2000).

Segundo O’Connell (2002), o termo *e-Business* é um daqueles termos “guarda-chuva”, que líderes corporativos adoram usar para causar impressão, mas nunca estão certos do seu significado. Entretanto, para Limeira (2003) o *e-business* engloba a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, enquanto o *e-commerce* restringe-se às transações comerciais de compra e venda pela Internet. Neste trabalho optou-se por utilizar este último conceito. Complementando, Franco Jr. (2001, p.16) mostra essa diferença utilizando o conceito de um *iceberg*. Para o autor “o e-commerce é apenas a ponta do iceberg. O *e-business* é todo o *iceberg*”, conforme ilustrado na figura 2.



Fonte: Adaptado de Franco (2001, p.17)

Figura 2: Diferença entre e-commerce e e-business: o iceberg.

Para atender a todas as necessidades dos clientes virtuais, torna-se necessária a integração do comércio eletrônico com as diversas áreas de uma empresa. Assim, foram surgindo novas nomenclaturas, específicas para esse novo ambiente. Segundo Amor (2000), as novas categorias de serviços receberam o prefixo “e” para indicar que passaram do mundo real para o mundo virtual. Por exemplo: *e-Auction* (leilão eletrônico), *e-banking* (banco eletrônico), *e-commerce* (comércio eletrônico), *e-learning* (treinamento eletrônico), *e-marketing*, *e-supply chain* (gerenciamento eletrônico da cadeia de suprimentos), *e-procurement* (compras eletrônicas), etc.

Na verdade, o comércio eletrônico se encontra em um processo de amadurecimento rápido e contínuo. Para Menezes (2003, p.11) novas tecnologias surgem a cada dia, criando novas oportunidades no mercado virtual. Por isso, as empresas devem ter em mente que o uso da Internet representa grandes mudanças, que por sua vez representam oportunidade e criam um instigante frenesi (BARRENECHEA, 2001). Complementando, Kalakota e Robinson (2002) afirmam que o *e-commerce* está mudando a forma de competir, a dinâmica do relacionamento que as empresas têm com os clientes, a velocidade do atendimento do pedido e a natureza da liderança empresarial.

Os autores citados neste tópico concordam quanto às vantagens do comércio eletrônico, o qual oferece benefícios para todos os setores da economia, porém, desde que utilizado de forma adequada. Para Turban e King (2004), os principais benefícios para as organizações são a expansão do mercado, a melhoria da organização e dos processos de

negócios e a possibilidade de interatividade com clientes e parceiros de negócios. Para os consumidores: a conveniência, velocidade e custo. Além disso, oferece para a sociedade melhorias no padrão de vida e na oferta de serviços públicos.

Como referencial, o Brasil está destacado como 35º melhor país para se fazer negócios pela *Web*, segundo um relatório de *e-commerce* elaborado pela "*The Economist Intelligence Unit Limited*", centro de estudos do mesmo grupo da revista "*The Economist*", em parceria com a IBM Corporation (IDG NOW, 2004). Complementando, um estudo realizado para compreender a inclusão das empresas brasileiras no comércio eletrônico, usou como amostra 200 empresas de tecnologia do Brasil destacadas na revista Info Exame e concluiu existir no Brasil uma boa oferta de serviços disponibilizados via *Web*, tanto em quantidade, como em qualidade (LUCIANO; FREITAS, 2003).

Enfim, o comércio eletrônico é um estilo de vida na *Web*, Por meio do qual se compra e se vende e também as empresas estão ampliando as relações com os clientes e fornecedores. É uma forma de comércio no qual o produto é conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos.

2.1.2 Tipos de relacionamento na internet

Como no mundo físico, na Internet existem diferentes relacionamentos, de acordo com o tipo de envolvimento. Os autores Albertin (2002), Turban e King (2004), Limeira (2003) e outros citados descrevem vários, porém os mais conhecidos no meio empresarial são: B2B (*Business to Business*) - indica o relacionamento entre empresas; B2C (*Business to Consumer*) - modelo de relacionamento entre empresa e consumidor, também conhecido como varejo on-line e C2C (*Consumer to Consumer*) – relacionamento entre consumidores.

De acordo com Bessler (2001) cada relacionamento possui algumas características distintas em relação ao público alvo, estratégia de marketing, produtos e/ou serviços oferecidos, tecnologia e tipos de transações. As diferenças entre B2B e B2C estão destacadas no quadro 5.

Quadro 5: Diferenças entre B2B e B2C.

	B2B	B2C
Público alvo	• Empresas	• Consumidores
<i>Marketing</i>	• O <i>Marketing</i> deve ser dirigido	• O <i>Marketing</i> deve estar voltado ao consumidor
Produtos/Serviços	• Catálogos • Credenciamento • Cotações / Leilões • Links • Serviços correlatos	• Conteúdo • Serviços personalizados • Links
Tecnologia	• Alta complexidade • Altos investimentos	• Baixa complexidade • Medianos investimentos
Transações	• Compra e venda • Poucas, envolvendo grandes quantias de dinheiro	• Venda • Muitas, envolvendo baixas quantias de dinheiro

Fonte: Adaptado de Bessler, J. et al. (2001)

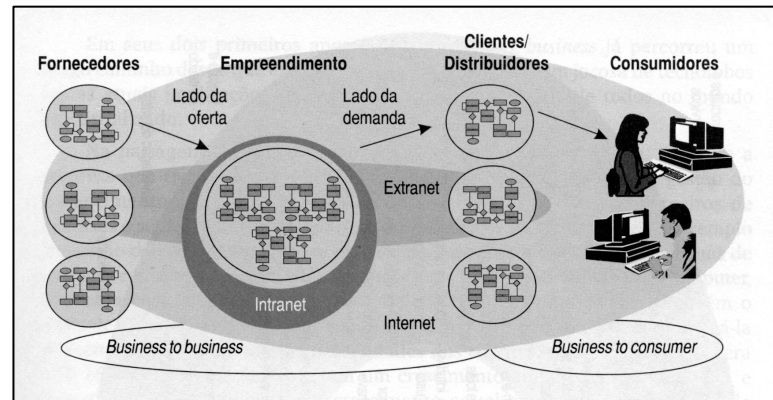
A Câmara Brasileira do comércio eletrônico divulgou que o Varejo *On-line* superou expectativas no Brasil e fechou o ano de 2005 em R\$ 9,9 bilhões, o que significa um crescimento de 32% em relação a 2004, com um número de compradores *online* de 4,8 milhões de pessoas. Para Gastão Mattos, consultor do Movimento Internet Segura (MIS), a estimativa de crescimento do número de compradores virtuais até 2007 é de 75% (7 MILHÕES, 2005).

De olho no mercado de comércio eletrônico, muitas empresas que já possuem lojas físicas no varejo investem em sites de *e-commerce* em 2006 no Brasil. Dados da Câmara Brasileira de Comercio Eletrônico mostram que em 2006 o número de empresas que trabalharão com o varejo eletrônico oscilará entre 25 mil e 30 mil, contra os cerca de 15 mil computados em 2005, ou seja um crescimento de até 100% (FERNANDES, 2006).

Já a E-Consulting (2006) em parceria com a Câmara Brasileira de comércio eletrônico anunciam o índice de B2B *On-line* (B2Bol®), que representa a soma dos volumes de transações entre empresa e nos mercados independentes (*e-marketplaces*) eletrônicos, atingiu em 2005, R\$ 267,6 bilhões, valor 37% maior do que o movimentado em 2004. Este valor pode ser dividido em B2B *Companies*, praticado via portais proprietários de empresas transacionando com sua cadeia de valor (fornecedores, distribuidores, revendedores, clientes, parceiros, etc), com R\$ 212,3 bilhões e o B2B realizado nos *e-marketplaces* independentes representando R\$ 55,3 bilhões.

De acordo com Gloor (2001) dependendo do tipo de relacionamento há uma base tecnológica diferente que oferece o suporte para as transações. Como observa-se na figura 3,

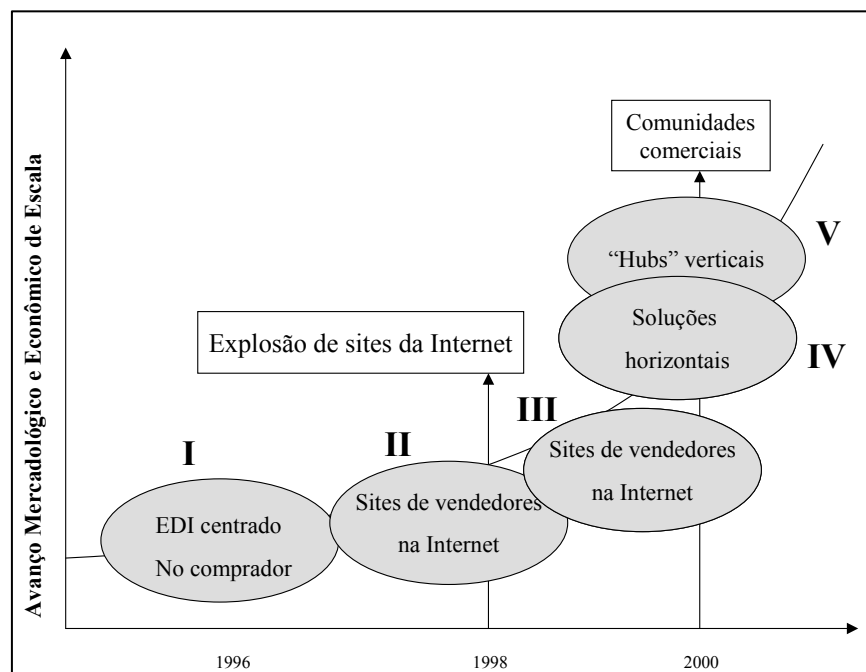
toda a comunicação interna na empresa é feita via Intranet. No caso da comunicação com os fornecedores, parceiros e clientes a base é a Extranet e o modelo de negócios se trata do B2B. Já a relação entre empresa e consumidor final – B2C, é realizada por meio da Internet.



Fonte: GLOOR, Peter. Transformando a empresa em e-business, p.15

Figura 3 – Demonstração de relacionamento de entidades no CE.

O B2B vem mudando substancialmente ao longo dos últimos anos. Durlacher (1999) separa essa evolução em cinco fases: EDI - *Electronic Data Interchange*, sites de vendedores, Integração da cadeia de suprimentos, soluções horizontais e enfim, “hubs” ou soluções verticais, conforme pode ser observado na figura 4.



Fonte: Adaptado de Durlacher (1999)

Figura 4: Evolução do B2B.

Como se observa na figura 3, na primeira fase do B2B as transações eram realizadas em sua maioria por meio do EDI – *Electronic Data Interchange*, ou Transferência Eletrônica de Dados, na qual a comunicação é fechada, cara e exclusiva. Devido a estes fatores, a tendência de utilização acaba ficando com grandes empresas no relacionamento com fornecedores de maior porte e estratégicos. Em um segundo momento, o comércio eletrônico inicia uma abertura com as empresas vendedoras criando seus próprios *sites*. Na terceira fase, grande empresas compradoras passam a trabalhar na melhoria dos seus processos de negócio, automatizando e integrando seus sistemas internos de gestão aos seus fornecedores e parceiros. Um quarto estágio é caracterizado pela ampliação de intermediários horizontais, que oferecem soluções para reduzir as ineficiências do processo como um todo. Já o quinto estágio, é formado por “*hubs*” verticais, intermediários que atuam em um segmento específico, facilitando a comunicação do setor. Este último momento é o foco de estudo desta pesquisa e será abordado adiante.

De acordo com Reis (2002) o comércio eletrônico do tipo “*Business to Business*” possui expectativas de crescimento muito grande para os próximos anos, basicamente devido à alta fragmentação dos canais de suprimento brasileiros, o que levará as empresas a buscarem redução de custos e aumento de sua eficiência logística por meio da utilização de comércio eletrônico. Valim (2007) publicou um artigo na Gazeta Mercantil que mostra uma previsão de crescimento nas vendas B2B no Brasil para R\$ 560 milhões em 2009, também afirma que o volume transacionado virtualmente deverá representar 70% do total comercializado pelas empresas.

O crescimento do índice B2B tem sido também impulsionado pela maior digitalização de processos empresariais em todos os níveis. Para Torquato (CAMARA BRASILEIRA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2006), diretor executivo da Camara-e.net, “as pequenas empresas estão percebendo as vantagens, principalmente em termos de redução de custos, acesso e rapidez de negociação, que o comércio on-line lhes oferece, com grande impacto na produtividade da economia brasileira como um todo”. Enfim, as trocas de bens e serviços entre empresas por meio eletrônico vêm demonstrando um crescimento contínuo, com taxas influenciadas por fatores conjunturais – como a questão do petróleo ou o aquecimento econômico, mas também estruturais, uma vez que tem se mantido em rota de crescimento sustentável, que prevemos continuar ao longo de 2006 e 2007 em médias acima de 31% ao ano.

Segundo O’Connell (2002), o comércio eletrônico está apoiado em quatro pilares essenciais para um funcionamento efetivo: compradores aguçados; vendedores cuidadosos,

que obtém maior volume de vendas; ciber intermediários que colocam em contato compradores e vendedores que eram previamente desconhecidos; Provedores e soluções de Internet que viabilizam a tecnologia necessária. Complementando, conforme Novaes (2001, p.77), para a realização plena e satisfatória de uma transação comercial observa-se uma troca de informações efetiva entre as partes, seja ela feita entre duas firmas ou realizada entre uma pessoa física e uma empresa. A demanda por informação é bastante variada, mas podemos classificá-la em quatro grupos principais: Informações técnicas, comerciais, administrativas e projetivas, conforme destacado a no quadro 6 a seguir.

Quadro 6: Tipos de informação no comércio eletrônico.

Tipo de Informação	Característica
Informações técnicas	Esse tipo de informação ocorre na comunicação comprador-vendedor e envolve aspectos técnicos relacionados com o produto. É também muito usada nas transações entre empresas, procurando responder às necessidades de informação do comprador, na aquisição de matérias-primas e de componentes necessários à fabricação de seus produtos. É o caso de uma empresa-cliente ao abrir o <i>site</i> de um fornecedor, que oferece uma extensa linha de produtos, com diferentes especificações. O sistema a ajuda, então, a escolher o produto adequado em termos de tamanho, potência, resistência física, resistência à corrosão etc. Esse tipo de informação está ligado a "o que buscar ou comprar".
Informações comerciais	Uma vez conhecido ou definido o produto ou serviço, o cliente deseja analisar as ofertas de diferentes fornecedores, envolvendo preços, prazos de entrega, condições de pagamento etc. O fornecedor, por sua vez, está também interessado em obter informações sobre os possíveis clientes, como características socioeconômicas e hábitos dos consumidores, para formar uma base de dados de marketing, preferências sobre os produtos (próprios e de concorrentes), reclamações mais frequentes etc. Esse tipo de informação está ligado a "quem" buscar e identificar no processo.
Informações administrativas	Depois de realizada a transação, torna-se necessária à troca de informações entre comprador e fornecedor, envolvendo encaminhamento do pedido, transferência de notas fiscais, faturas e outros documentos, informações sobre o andamento do processo etc. Esse tipo de informação está ligado ao "quanto, onde e quando".
Informações projetivas	Estão relacionadas com o planejamento das necessidades futuras das empresas da cadeia de suprimento, principalmente quando há integração direta entre as partes (just-in-time, ECR). Por exemplo, o fornecedor pode acessar diretamente as informações de planejamento, de vendas e de estoque existentes nas instalações da empresa-cliente.

Fonte: Adaptado de Novaes (2001 p.77)

Segundo Turban e King (2004) os principais benefícios do comércio eletrônico B2B, independente do modelo adotado são: redução custos operacionais e administrativos, eliminação de papéis, redução de custos dos produtos, redução do ciclo dos processos (*cycle time*), redução de erros no processo e eliminação de atividades sem valor agregado, redução de estoques, liberação de tempo para atividades nobres.

Enfim, para Tapscott (2001), as empresas e os países que não conseguirem administrar a transição para uma nova economia e uma nova tecnologia, estarão em perigo. As empresas, as que não conseguirem se transformar em organizações em rede e forem incapazes de criar comunidades de comércio eletrônico deixarão de ser competitivas e definirão até desaparecer. Copatino e Dik (2002), reforçam a citação anterior, afirmando que ficar de braços cruzados pode ser um equívoco caro; “quem não se der conta de que os mercados eletrônicos são essenciais se arrisca a perder mais terreno para concorrência”.

2.1.3 Categorias de mercados eletrônicos

Desde o início do comércio eletrônico, ficaram evidentes os benefícios que poderia proporcionar, reduzindo custos de procura e de transação, agilizando processos, criando novas oportunidades de negócio, além de facilitar a cooperação de parceiros comerciais. Isso gerou uma crescente demanda por tecnologias, ferramentas e estratégias que dessem suporte aos negócios virtuais. Enquanto algumas empresas dedicaram-se a implementar soluções em suas empresas, outras organizações preocuparam-se em desenvolver as tecnologias que capacitassem o CE.

Nesse ambiente em plena evolução foram criadas tecnologias que passaram a permitir o funcionamento do mercado eletrônico. Assim como no “mundo real”, ou seja, na realidade física, há várias formas de atuar. Essas características podem variar de acordo com os tipos de relacionamentos abordados anteriormente, envolvendo empresas, clientes e/ou parceiros de negócios em geral.

Segundo Turban e King (2004), subdividindo mercados eletrônicos por tipos, no B2C observam-se as lojas virtuais e shopping centers virtuais. Já no B2B existem os portais privados de vendas ou de compras, os *marketplaces* eletrônicos, ou também chamados *e-marketplaces* e os consórcios.

a) Loja Virtual

A loja virtual é o modelo de negócios mais utilizado na Internet. Como no mundo físico, a loja expõe seus produtos em prateleiras virtuais que são separadas por grupos de mercadorias. Além disso, são fornecidos serviços e informações detalhadas.

Assim como nas lojas físicas, na *Web* podem-se ter diferenciações no tipo de produto ou serviço comercializado. Para Turban e King (2004), as lojas virtuais podem ser puras, quando não possuem estrutura física e vendem apenas pela Internet, ou mistas, quando possuem as duas estruturas, física e virtual. Outra característica é que podem pertencer ao fabricante, a um varejista ou a pessoas físicas que vendem produtos em suas casas. Como exemplos, é possível citar: www.amazon.com que vende livros para 190 países, www.submarino.com.br, www.americanas.com.br, www.magazineluiza.com.br e www.pontofrio.com.br.

É muito importante que a loja virtual tenha todas as funcionalidades esperadas pelo cliente, visando uma maior interação entre empresa e consumidor. Para Felipini (2004), nesse espaço a empresa irá receber os seus clientes, mostrar as vantagens e as facilidades da compra, mostrar os seus produtos, fechar a venda e fazer o recebimento. Implantar essas funções com um ótimo desempenho irá proporcionar ao cliente uma agradável experiência de compra e será um primeiro passo para garantir o sucesso do negócio.

Ainda, o mesmo autor, apresenta uma boa descrição da loja virtual, cuja estrutura faz analogia com uma loja tradicional. Na parte frontal tem-se a vitrine, o carrinho de compras e o caixa. Além disso, há também os fundos da loja virtual, aquela parte que não aparece para o cliente, mas é vital para o sucesso do *Website*.

Na vitrine ocorre o primeiro contato entre a loja e o cliente. É nessa parte que o cliente visualiza o produto, lê sobre seus detalhes, faz a seleção e clica em comprar. Assim, é fundamental que seja bonita e atraente. Por isso é comum utilizar cores e *lay out* agradáveis. Na segunda etapa, o carrinho de compra, o cliente visualiza o produto no carrinho, identifica-se, confirma a compra, preenche o cadastro e escolhe a forma de pagamento. O caixa é a última fase do processo de compra - o cliente coloca os dados do cartão de crédito ou imprime o boleto bancário, paga o boleto na agência ou Internet Banking e aguarda o recebimento do produto.

Já os fundos da loja agregam um conjunto de sistemas que permitem a automatização, o controle de todo o processo de venda e distribuição, a infra-estrutura e o gerenciamento. Basicamente, são formados pelas seguintes funções: servidor (hospedagem + segurança); sistemas de controle de visitação; controle de estoque; controle de entrega e rastreamento; gerenciamento de pedidos; gerenciamento de produtos, marcas, departamentos e promoções; gerenciamento de clientes; suporte aos meios de pagamento; cálculo automático de frete e tributos; e sistema de busca.

b) Shopping Centers Virtuais

Neste modelo, o internauta pode “navegar” como se estivesse passeando em um *shopping center* real. Existem 2 tipos diferentes. O primeiro é um *site* indicador de lojas virtuais, onde existe uma classificação dos produtos ou serviços por categoria. Assim que o consumidor encontrar a categoria desejada, poderá acessar um link que o levará até o *site* da loja virtual. No segundo modelo, as lojas são hospedadas em um espaço alugado em um único *site*, que fornece toda infra-estrutura necessária para o comércio eletrônico. Exemplos: www.msn.com, www.terra.com.br, www.ecenter.com.br.

c) Mercados Eletrônicos B2B

Os mercados eletrônicos podem reunir apenas um ou vários clientes e fornecedores em um único espaço virtual, ou ainda, segundo o IDC (2000) “uma solução baseada na Internet que conecta empresas interessadas em comprar e vender bens e serviços entre elas”. É como uma loja ou um shopping virtual exclusivamente para relacionamento de empresas e, por esse motivo, este mecanismo é considerado B2B. Esses mercados podem ser definidos em 3 tipos: privados, públicos e consórcios, como observa-se no quadro 7.

Quadro 7: Tipos de mercados eletrônicos.

Tipos de Portal	Características
Portal Privado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Privativos ▪ Exclusivo de uma única empresa ▪ Mercados de compra ou venda
Portal Público ou <i>e-marketplaces</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Englobam muitos compradores e vendedores ▪ Verticais (restrito a um setor) ou horizontais (vários setores)
Consórcios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>e-marketplaces</i> específicos, criados por um grupo de empresas.

Fonte: Adaptado de Turban e King (2004) e Albertin (2002)

Cada um dos modelos tem suas vantagens e desvantagens. Para decidir a adoção, cada empresa analisará sua participação de mercado para decidir qual modelo se adequará mais às necessidades da empresa estudada (COPACINO E DIK, 2002).

Além desses modelos, existem os Portais de Comparação de Preços, *sites* que permitem efetuar buscas de lojas na *Web*, utilizando técnicas avançadas de indexação. Funcionam como uma “porta de entrada” para localização de lojas virtuais e possuem catálogos por meio dos quais é possível localizar os produtos desejados, lojas disponíveis e efetuar comparação de preços. A compra ou a venda não são realizadas nos portais e, sim, nos

portais referenciados no mesmo: basta clicar no link e a loja escolhida será aberta. Como exemplo é possível citar: www.jacotei.com.br, www.buscape.com.br e www.bondfaro.com.br.

2.2 E-procurement: uma nova abordagem para compras empresariais

O setor de compras é um dos responsáveis pela competitividade das empresas, sejam pequenas, médias ou grandes. Por esse motivo, essa área tem se tornado foco de vários estudos e também muito observada por consultorias e por administradores dos diversos ramos.

Para Bertaglia (2003, p.27), comprar pode ser entendido como um processo de aquisição que inclui a seleção de fornecedores, contratos de negociação e as decisões que envolvem compras locais ou globais. Porém, a gestão de compras não se limita ao ato de comprar e monitorar; trata-se de um planejamento estratégico envolvendo custo, qualidade e velocidade de resposta. Dessa forma, é muito importante que os profissionais desta área estejam atentos ao andamento global dos negócios e tecnologia.

Geralmente as organizações dividem os processos de compras em internos e externos. O interno trata das solicitações de compras dentro da empresa e segue até sua aprovação e envio ao departamento de compras. Já o segundo, processo burocrático, é feito pelo setor de compras para que seja elaborada uma cotação de preços, onde vence a melhor condição comercial (FRANCO Jr., 2001).

Segundo Turban e King (2004), o modelo de compras tradicional possui uma série de deficiências e processos manuais. A falta de integração das informações acarreta em erros e re-trabalhos, enfim, um acúmulo de atividades sem valor agregado. Kalakota (1999) mensura a ineficiência dos processos não produtivos, os quais consomem mais de 1/3 das despesas da empresa, sendo 95% desse custo correspondente a processos burocráticos de preenchimento de formulários e solicitações. De acordo com a consultoria Methodus (2004), são citados dois problemas principais para os executivos da área de compras: Informação insuficiente e desatualizada sobre as compras e Controle insuficiente das compras.

Informação insuficiente significa que, muitas vezes, os itens são classificados de forma incorreta; outras como itens genéricos; e ainda em duplicidade com esse tipo de procedimento as compras são realizadas sem nenhum critério, impossibilitando uma rastreabilidade do histórico de preços, volume comprado e fornecedores selecionados. Em suma, em vez de possuir uma fonte única e confiável de informações de compras, algumas empresas apresentam as chamadas “ilhas” de informações, e conseqüentemente, têm uma

grande dificuldade de conseguir identificar em tempo hábil onde é gasto o dinheiro da organização. Em relação ao controle, o grande vilão são as aquisições efetuadas fora do setor de compras, que representam 60% do total, sendo estas realizadas por outros setores que não possuem profissionais especializados na consulta de mercado, nem mesmo em negociação de preços com fornecedores (METHODUS, 2004).

Algumas dificuldades encontradas nas empresas, apontadas pela mesma consultoria são: preenchimento das requisições de compra para fornecedores distintos; grande volume de papel que circula nas organizações; realização de compras distintas sem terem a possibilidade de negociarem descontos de quantidade; falta de acompanhamento dos pedidos de compra efetuados; dificuldade na conferência das Guias de Remessa do fornecedor e das Notas de Encomenda realizadas internamente; controle pouco eficaz sobre os níveis de serviço contratados com fornecedores; definição de um fluxo de aprovação de compras muito elaborado e burocrático, levando assim os responsáveis de compras a quebrarem as regras.

Com o *e-business* a área de compras ganhou um novo conceito que alavancará os negócios e auxiliará a resolução dos problemas apresentados chamado *e-procurement*, ou seja, compras eletrônicas. Significa a existência de comunicação assíncrona entre duas entidades conhecidas (Business to Business), que interagem entre si por meio de um relacionamento comercial previamente estabelecido. O *e-procurement* inclui dentre outras coisas, requisições eletrônicas, fluxos de aprovações pré-definidos, interligação ponto a ponto entre fornecedores e compradores e ainda, a possibilidade de encomendar eletronicamente produtos por meio de um catálogo eletrônico disponibilizado por fornecedores.

O objetivo principal desse método é prover às organizações a redução de custos por meio da automatização dos processos de compra utilizando como meio, a Internet. As vantagens potenciais de fazer compras on-line tem sido propaladas: proporcionam economia de tempo e dinheiro, além de controle e um melhor gerenciamento de todos os processos e número de fornecedores. Entretanto, é importante ressaltar que o *e-procurement* não é apenas um sistema, é uma nova forma de gerenciamento no setor de compras.

2.2.1 Mecanismos de básicos do *e-procurement*

Uma solução de *e-procurement* oferece diversas funcionalidades e ferramentas que têm como objetivo facilitar e automatizar ao máximo as atividades de compra e venda. Serão apresentadas a seguir, as quatro essenciais: Catálogos Eletrônico, Carrinho de Compras, Leilão, Cotação Eletrônica.

Além dessas funcionalidades, existem os pagamentos eletrônicos, buscas avançadas, relatórios gerenciais, “*workflow*” eletrônico - fluxo ou caminho de informações no sistema, aprovação eletrônica, *RFI [Request for Information]* – utilizada para desenvolvimento de fornecedores e outras.

a) Catálogos Eletrônicos (*e-catalogs*)

Os catálogos de produtos são uma forma organizada de demonstrar de maneira prática e sem necessidade de deslocamento do cliente, todos os itens disponíveis de uma determinada empresa. Da mesma forma que os catálogos em papel serviam para demonstrar produtos e, muitas vezes, levar o cliente ao consumo. As empresas têm automatizado seus processos, transformando-os em catálogos digitais. Esses catálogos digitais podem ser distribuídos em CD’s apenas para divulgação de vendas ou utilizado como ferramenta de comércio eletrônico.

Segundo Turban e King (2004, p.50), as vantagens na utilização dessa ferramenta automatizada são: facilidade de atualização e busca, integração com processos de compras e vendas, informações rápidas e atualizadas, possibilidade de divulgação global e usar exemplos mais reais incluindo vídeos, sons e animações. Como principais desvantagens têm-se a necessidade e habilidade no acesso a computadores e Internet e custo fixo para manutenção. Diante desse quadro, os catálogos em papel podem desaparecer um futuro próximo, principalmente nas relações B2B.

Para formar os catálogos, primeiramente é necessário que se utilize uma padronização de nomenclaturas ou cadastramento; posteriormente devem-se criar grupos e sub-grupos para agrupamento de materiais ou serviços com características semelhantes. Chama-se essa análise como catalogação ou estudo de similaridade. Na catalogação virtual é indicado que no máximo com 3 cliques chegue-se ao produto desejado, ou seja, a ramificação deve conter no máximo: grupo, sub-grupo e segmento.

b) Carrinho de Compras

Esta ferramenta permite ao usuário acumular todos os itens que deseja comprar em um carrinho, como na situação física, sem precisar entrar e sair do sistema para cada item que deseja adquirir. Após selecionar o item no catálogo, o cliente deve clicar em “adicionar ao carrinho de compras”, ou “cesta de compras” como também é conhecido. Nesse carrinho de

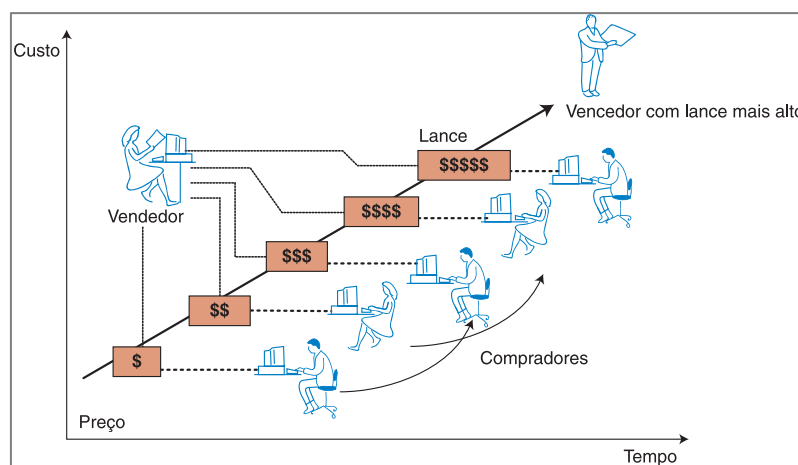
compras é possível monitorar o valor acumulado dos produtos selecionados e alterar quantidades antes de efetivar a compra.

c) Leilões (*e-auctions*)

Leilão é um mecanismo de mercado que possibilita aos participantes efetuarem lances até que a melhor oferta prevaleça. Utilizado para alavancagem de preços, é comum em *sites* B2B, B2C, C2C e outros.

Os leilões tradicionais (não eletrônicos) possuem várias limitações como necessidade da presença física para analisar os itens oferecidos, custos com comissão do leiloeiro, transporte do bem, funcionários para organização, e outros. Já os leilões eletrônicos (*e-auctions*) funcionam dentro do mesmo conceito, porém, agregando essa tática milenar à automatização de funcionalidades pela *Web*. Além de ser uma ferramenta usada por quase todos os mecanismos de mercado, tem revolucionado as áreas de compras de várias empresas proporcionando reduções de custos muito significativas.

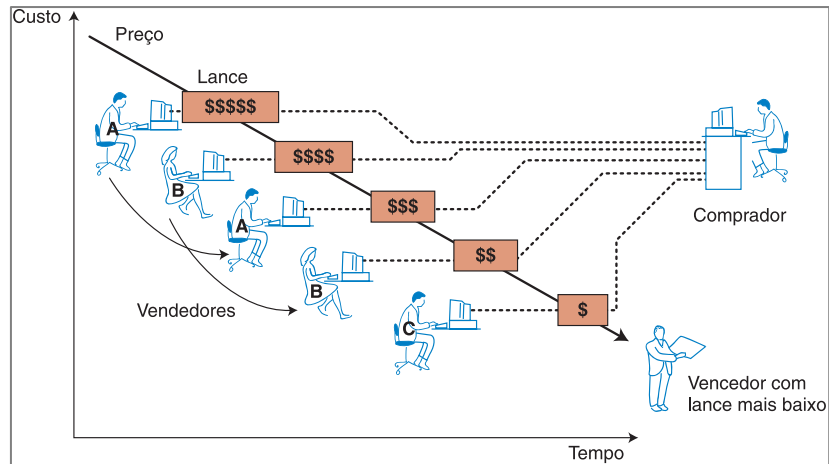
Há duas classificações para leilões: diretos e reversos. Leilões diretos são utilizados para vender itens. Esse mecanismo é predominante na disponibilização de obras de arte, relíquias, sucatas, veículos recuperados por seguradoras, financiadoras e outros. Nesse caso, a oferta mais alta prevalece. A figura 5 mostra um exemplo de leilão inglês, modelo mais comum de leilões diretos, onde têm-se vários compradores, as ofertas são dinâmicas e crescentes e o ganhador é aquele que oferecer o lance mais alto .



Fonte: Turban e King (2004)

Figura 5: Leilão Inglês.

Já os leilões reversos são utilizados para alavancagem de compras, ou seja, vários vendedores oferecendo lances decrescentes, onde a oferta mais baixa prevalece como pode-se ver na figura 6.



Fonte: Turban e King (2004)

Figura 6: Leilão reverso.

Pode-se encontrar *sites* exclusivos de leilão, também conhecidos como “*players*”, principalmente nos modelos C2C (*Consumer to Consumer*). O eBay é o principal player do mercado internacional. Além deste, pode-se citar alguns exemplos no mercado nacional como: Arremate, Lokau, Superbird (segmento de automóveis, imóveis, equipamento e suprimento de informática), Priceline (leilão reverso no segmento de passagens aéreas, pacotes turísticos, etc).

d) Cotação Eletrônica (*e-RFQ*)

A Cotação Eletrônica, também conhecida como *e-RFQ* [*Request for Quotation*], é uma ferramenta muito usada na área de compras, fazendo parte de estratégias *e-procurement*. Em um processo de cotação sem o uso do comércio eletrônico, o método de envio de documentos aos fornecedores mais utilizados são fax, correio, ou *e-mail*. Este último é descartado por algumas empresas devido à necessidade de confidencialidade de um processo de concorrência, pois um e-mail comum geralmente não possui ferramentas de segurança, podendo ser interceptado. Assim, para esse tipo de transação, não é o método mais indicado. Ao receber as repostas os compradores necessitam montar uma planilha comparativa indicando a melhor fonte, para assim, tomar a decisão de compra e, em muitos casos, preparar um documento oficial de confirmação de pedido.

Quando se utiliza a Cotação Eletrônica, as solicitações são enviadas pela *Web* aos fornecedores, com toda infra-estrutura de segurança. Além disso, após os fornecedores preencherem suas repostas no *site*, o sistema elabora a comparação dos resultados on-line. Outra vantagem é a transparência no processo, toda etapa é registrada com os acessos pessoais, data e ações. Também é possível vincular com ERP's para que o fluxo de processo esteja completamente integrado.

As etapas principais de um processo de cotação eletrônica desde o início são: o cliente interno tem uma necessidade nova então preenche sua necessidade na *Web*, o comprador define as fontes que serão envolvidas no processo e insere na *Web*, as fontes envolvidas respondem à solicitação na *Web*, o comprador recebe a planilha comparativa on-line e define a melhor fonte, a fonte escolhida recebe a confirmação do pedido.

Em uma solução *e-RFQ*, também é possível realizar negociações eletrônicas. Nesse caso, fica a preferência do comprador de acordo com a complexidade ou qualquer outro fato do produto ou serviço em questão. De acordo com Choi e Whinston (2000 apud TURBAN; KING, 2004, p.60), “a negociação no ambiente eletrônico é mais fácil que no ambiente físico”.

2.2.2 Benefícios do *e-procurement*

No que se refere a reduções de custo dos produtos comprados, Mak (2002) afirma que é muito comum uma solução de *e-procurement* propiciar ganhos da ordem dos 15% em termos de custos globais relacionados às compras. A Ford declarou que espera reduzir com o *e-procurement* 30% dos custos de compras, ou seja, bilhões de dólares (WARNER, 1998). Complementando, Franco Jr. (2001, p.23) discorre que além de auxiliar na busca sistemática dos melhores preços, as soluções aumentam significativamente a produtividade do departamento. Com isso, as empresas poderão ganhar redução de custos não apenas com suas compras, mas redução do tempo de seus funcionários gastos com atividades sem valor agregado e um ciclo de processo mais veloz, o que significa economia.

A Tintas Coral adotou o Mercado Eletrônico em julho de 2001. Após implantação dessa ferramenta, o Departamento de Compras da empresa vem centralizando todo o processo de aquisição e já contabiliza uma redução de 21% no tempo do processo de compras e de até 16% nos gastos.

"Nosso objetivo, ao adotar as ferramentas de *e-procurement*, foi racionalizar o processo de aquisição, através da centralização das atividades de compras e serviços focando a atenção em contas estratégicas que até então não

estavam sob nossa gerência. Nossa meta é a otimização do processo de aquisição e redução dos custos fixos da empresa",

explica Luiz Cura (B2B MAGAZINE, 2003), gerente de contas de fornecedores. Além disso, em meados de 2003 a empresa decidiu realizar um leilão reverso para a aquisição de Gás GLP. Durante 45 minutos, quatro empresas fornecedoras deram lances pela melhor oferta. A empresa obteve uma economia de 16,8% sobre o gasto inicial estipulado em R\$ 1 milhão para contrato de fornecimento de três anos

Após um ano em uso o *e-procurement* a Protector & Gamble já havia alcançado dados resultados satisfatórios na fábrica de Louveira. Nas compras regulares atingiram uma redução extra em preços de aproximadamente 5%, o que equivale a US\$360 mil/ano. Também foram realizados 4 leilões reversos com economia no total de US\$221 mil/ano. O ganho de produtividade também foi destacado com 37% de redução da mão de obra e do ciclo de compras que passou de uma média de 8 para 3 dias úteis, quando a cotação é necessária, ou ainda, 8 horas para itens de contrato. Alguns outros benefícios também foram alcançados pela digitalização do processo como: eliminação de papel, transparência no processo, melhora dos controles e rastreabilidade dos processos (ESQUETINI; PAGANINI, 2004).

Outra empresa com histórico de sucesso é a Usiminas. Com o sistema de e-fornecedores alcançou um extraordinário avanço na área de compras. O grupo Usiminas que compreende as empresas Usiminas, Cosipa, Fasal, Rio Negro, Usiminas Mecânica e Unigal, movimentava anualmente transações em torno de R\$ 1,7 bilhão. A economia gerada foi uma redução média do tempo do processo de compras de 35%, redução média de custos c/ comunicação (telefone, fax e correio) de 80%, redução média de custos com papel 80%, redução do tempo gasto com digitação das cotações de 95% (ESQUETINI; PAGANINI, 2004).

Embora os percentuais sejam diversificados, todos os autores em empresas citados concordam que os benefícios existem e são expressivos. Esta variação ocorre dependendo da estrutura que cada empresa possui, no caso de organizações mais enxutas o percentual pode ser menor. Enfim, para Fischer (2000), os benefícios reais não vêm apenas da automatização de operações existentes, mas principalmente de repensá-las e transformá-las, afirmando que a Internet capacita as companhias a se comunicarem e interagirem com seus fornecedores, clientes e empregados numa escala antes impossível.

2.2.3 Aspectos de implementação

Em uma reportagem com a *Corporate Finance*, Beddel (2002), destaca que existem maneiras certas e erradas de como proceder para obter sucesso na implementação de compras eletrônicas nas empresas. Avaliando a tecnologia que se adapte melhor a organização, tempo e recursos adequados, uma estratégia de compras on-line pode começar a mostrar retorno sobre o investimento em dois ou três meses..

Além disso, segundo Turban e King (2004), para obter uma implantação de *e-procurement* eficaz as empresas devem adotar os seguintes procedimentos: ajustar o *e-procurement* à estratégia de CE da empresa; revisar e alterar o próprio processo de compras; utilizar os conceitos de SCM – (*Supply Chain Management*); utilizar estratégias de *Strategic Sourcing* (Fornecimento Estratégico); implantar interfaces entre o *e-procurement* e sistemas de informação empresariais integrados.

Há também alguns critérios de classificação para facilitar a elaboração das estratégias de compras, conforme características de abastecimento e tipo de material, apresentados no quadro 8:

Quadro 8 - Critérios de avaliação das estratégias de compras.

Critério de classificação	Descrição
Característica de abastecimento	Compras <i>Spot</i> : se referem a itens esporádicos, que são comprados conforme necessidade.
	Suprimento Estratégico: itens onde a necessidade é contínua, ou seja, é possível ter uma programação definida de acordo com a produção. Geralmente são geridos por contratos de fornecimento de longo prazo.
Tipo de Material	Materiais Diretos: Também conhecidos como produtivos. Itens que fazem parte do processo de fabricação. Sua demanda futura é baseada na previsão de vendas
	Materiais Indiretos: Pode-se chamar de improdutivos. São itens que darão suporte ao processo produtivo, como materiais de escritório, limpeza e outros
	MRO (sigla inglesa para Manutenção, Reparo e Operações): Fazem parte dos itens improdutivos, porém com uma característica específica.

Fonte: Adaptado de Turban e King (2004)

É preciso avaliar com profundidade cada um dos critérios para que a estratégia seja definida corretamente para cada uma das categorias. Segundo Fischer (2000), em artigo publicado no jornal Valor Econômico e traduzido do jornal “Financial Times”, a implementação desse sistema pode ser feita em doses menores, iniciando primeiramente com compras não relacionadas à produção, ou seja, indiretas ou de MRO, e, gradualmente

transferir o que foi aprendido para outras partes do seu negócio. Da mesma forma, Pinto (2000), define o *e-procurement* como sendo uma forma revolucionária de fazer compras daqueles produtos considerados fora do foco da empresa, utilizados em manutenção, reparos e operações, como produtos de limpeza, material de escritório, dentre outros. Estatisticamente, dos 54% das empresas que compram pela Internet, a maioria usa o sistema para suprir escritórios e itens MRO, dado este que comprova a teoria dos autores (FISCHER, 2000).

Além disso, para escolher as ferramentas ideais para cada tipo de segmento, muitas empresas têm utilizado uma matriz de 4 quadrantes que auxilia a classificação e o direcionamento. Essa técnica é usada em formulações de *Strategic Sourcing*, ou seja, processo de identificação de *commodities* e fornecedores que são importantes para a organização, por meio da análise de curva ABC (representatividade do volume de negócios), complexidade dos itens comprados, posição do segmento perante o mercado e análise de como o fornecedor enxerga o volume de negócios que a as empresas estão transacionando.

Segundo Vasconcelos e Barros (2003), *Strategic Sourcing* é o processo pelo qual as empresas escolhem seus fornecedores, baseando-se no impacto ou influência que estes possam ter no seu negócio. Os fornecedores são avaliados segundo critérios pré-definidos: capacidade do fornecedor desenvolver novos produtos; capacidade do fornecedor compartilhar informações eletrônicas; capacidade de atendimento; qualificação de fornecimento; capacidade de reduzir custos etc.

2.2.4 *E-marketplace*: uma breve visão sobre comunidades virtuais

Em conseqüência do impacto do avanço tecnológico, as empresas passam a ter mais informações, ambientes integrados, contribuindo para um aumento da velocidade das comunicações, lançamento de novos produtos e, conseqüentemente, a maneira pela qual a competição precisa ser estrategicamente planejada. Para Bertaglia (2003, p.480) as características chaves de um mercado eletrônico são: a vantagem do pioneirismo, alianças estratégicas, comunidades virtuais e competição global.

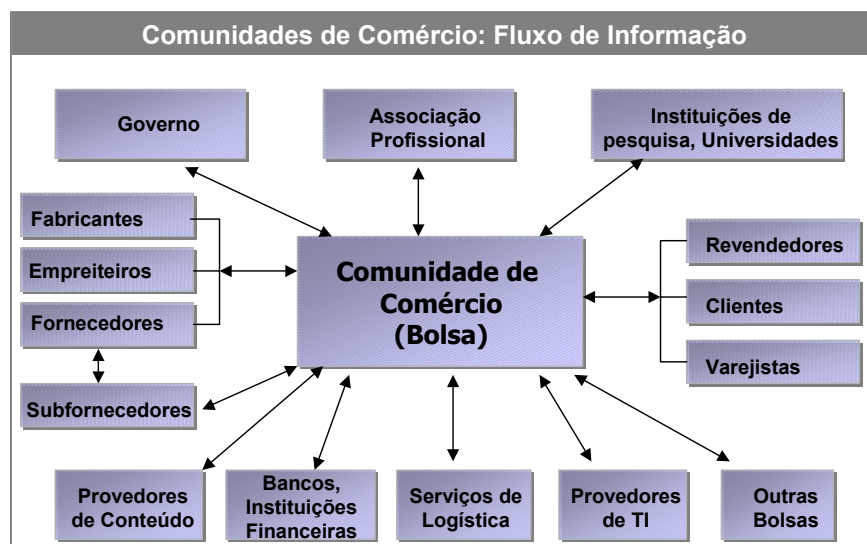
Cunningham (2000) entende que a compreensão real dos princípios da parceria é fundamental para criar uma estratégia de sucesso entre empresas nos negócios digitais. Esse cenário propicia a tendência de utilização cada vez maior do comércio eletrônico nas organizações que, segundo O'connell (2002), é um processo que traz maior eficiência, melhores serviços e agrega valor, resultando desta forma em vantagens competitivas tangíveis.

Ainda Cunningham (2000, p.66) afirma que “os mercados B2B e a Internet mudaram o desenvolvimento e a evolução das parcerias”. As novas parcerias são mais flexíveis, estando prontas para mudar sempre que for necessário. Isso faz com que as empresas consigam responder rapidamente às mudanças do mercado, estando preparadas para os novos desafios. Porém, um obstáculo relevante na busca de parceiros é o tamanho limitado do grupo de profissionais experientes na Internet. Encontrar um talento para navegar com sucesso no B2B é um desafio do mercado atual.

O tipo de relacionamento entre as empresas sofre um acentuado impacto pelo comércio eletrônico, influenciando a estrutura de mercado e podendo alterar o poder de barganha. Para Bertaglia (2003, p.482), estas comunidades conseguem unir organizações com interesses similares.

Essas comunidades virtuais, ou ainda, *e-marketplace* são modelos de transação B2B que funcionam como uma bolsa. O termo *bolsa*, segundo os dicionários, é um edifício, um escritório ou outra área usada para transações comerciais. Assim também ocorre no mundo virtual. Segundo a *AMR Research*, em 2004, as bolsas de um modo geral serão responsáveis por 50% de todas as transações *B2B* (Turban e King, 2004).

Todas as Comunidades de Comércio são um ponto de encontro de compradores, fornecedores e outros parceiros de negócio, como mostra a figura 7.



Fonte: Adaptado de Turban e King (2004)

Figura 7 – Comunidades de comércio.

Uma das principais características das bolsas é o rápido movimento de preços ao longo do tempo, e possivelmente entre clientes, como resultado da oferta e da demanda. Esses

mercados são regidos por diretrizes e normas como: segurança e privacidade para documentos; termos de contrato entre uma bolsa e compradores/vendedores; garantias de que a bolsa é imparcial.

Como foi visto anteriormente esses mercados eletrônicos podem ser horizontais ou verticais. O horizontal se preocupa em atrair uma audiência que justifique seu funcionamento, e assim permite a comercialização de todos os tipos de produtos ou serviços. Já o vertical, embora também procure agrupar diversos compradores e vendedores, se especializa em um único segmento ou similares.

Estas bolsas funcionam como o “Efeito Tostines”, quanto mais compradores e vendedores forem agregados em um Mercado B2B, mais líquido ele se torna, causando um aumento da eficiência do seu mecanismo de fixação de preços, criando uma realimentação, na qual vendedores são atraídos para o mercado com mais compradores valiosos e o aumento no número de vendedores torna o mercado mais atraente para os compradores, resultando em mais transações, ou seja, um paradigma da liquidez.

Existem vários ganhos e riscos da participação em bolsas B2B, Turban e King (2004) descrevem graficamente as vantagens e desvantagens destes modelos no quadro 9.

Quadro 9: Ganhos e riscos das bolsas B2B.

	Para compradores	Para Vendedores
Ganhos potenciais	<ul style="list-style-type: none"> • Num único local de compra, uma enorme variedade. • Pesquisa e compra comparada. • Desconto por volume. • Possibilidade de fazer pedidos a qualquer hora, em qualquer local. • Possibilidade de montar um único pedido com itens de diversos fornecedores. • Revisão do status e facilidade para renovar pedidos. • Entrega rápida. • Menor quantidade de compras não programadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Novos canais de venda. • Não é necessário ter uma loja física. • Menos erros nos pedidos. • Vendas vinte quatro horas por dia. • Possibilidade de alcançar novos clientes com pouco custo extra. • Possibilidade de promover a empresa por meio da bolsa. • Ponta de estoques para excedentes. • Mais facilidade para se tornar global.
Riscos potenciais	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecedores desconhecidos podem não ser confiáveis. • Perda de qualidade no serviço de atendimento ao consumidor (impossibilidade de comparar todos os serviços). 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda de CRM direto. • Guerra de preços. • Concorrência por serviços de valor agregado. • Taxas de transação (cobradas inclusive de seus clientes pré existentes). • Possível perda de clientes para seus concorrentes.

Fonte: Adaptado de Turban e King (2004)

Por ser um processo complexo e dispendioso, empresas de diversos setores estão se unindo para criar esses mercados eletrônicos. Em alguns casos, concorrentes acabam se tornando parceiros nesse tipo de solução. Para Menezes (2003, p.69), há uma perspectiva de consolidação de vários grupos de negócios com objetivo de criar um número relativamente pequeno de *e-marketplaces* com um alto volume de negócios.

- ***E-Marketplaces* formados por consórcios**

São bolsas ou consórcios formados por um grupo de empresas importantes, que possuem as mesmas características e mercados em comum. Para Menezes (2003, p.70) uma característica importante que esses portais apresentam é a capacidade de concentrar fornecedores e compradores que possuem interesses profissionais, econômicos e técnicos em comum.

Conforme Turban e King (2004), os fatores determinantes do sucesso dos consórcios são: tamanho do setor, a capacidade de impulsionar a adoção pelos usuários, a elasticidade — medida de gasto adicional por compradores como resultado das economias geradas, padronização de produtos commoditizados, gerenciamento do fluxo intensivo de informações e abrandamento das ineficiências da cadeia de suprimento.

Também é preciso destacar os desafios legais desse processo. Em alguns casos, o poder de barganha dos consórcios passa a ser ameaçador. Por esse motivo, os governos têm analisado com cautela considerando as leis antitruste e outras que regem o concorrência. Inclusive o FTC (*Federal Trade Commission*) criou uma comissão para monitorar seu funcionamento.

Além das funcionalidades comuns de um portal de *e-procurement*, essa modalidade permite com maior eficiência a aplicação de compras em conjunto, ou seja, onde as empresas do mesmo setor unem suas demandas com objetivo de alavancar um melhor preço no mercado. A cooperação entre empresas é citada como uma das formas para se obter vantagem competitiva e também, uma tendência muito forte para o século XXI. De acordo com Hitt (2002, p.361), a cooperação acontece quando empresas encontram meios de combinar seus recursos e capacidades para criar competências essenciais que os competidores consideram difíceis de entender e imitar.

Nesse contexto, a Internet tem atuado como modeladora das alianças estratégicas, auxiliando estes mercados a conquistarem economia de escala através da cooperação por meio dos *e-marketplaces*. Um dos setores que tem atuado fortemente são as indústrias

automobilísticas. Existem vários casos de montadoras se unirem para reduzir custos combinando suas compras eletronicamente com objetivo de obter mais descontos nas negociações com fornecedores.

Pode-se citar diversos exemplos de consórcios eletrônicos nos grandes setores da indústria trabalhando com seus fornecedores como o COVISINT que reúne diversas montadoras como Nissan, Peugeot, Renault, DaimlerChrysler e outras, para efetuar compras conjuntas em segmentos onde há similaridade das necessidades. Até 2003, o volume transacionado pela Covisint no Brasil – de 200 milhões de dólares – restringiu-se às atividades de leilões virtuais. Após a parceria com o Webb Negócios On-line, o objetivo tornou-se diversificar o uso das ferramentas e serviços do portal no País e iniciar operações no restante da América Latina. Os números são ambiciosos: a previsão é aumentar o volume transacionado no portal para 500 milhões de dólares, ou seja, 150% de novos negócios (B2B MAGAZINE, 2003).

Outros exemplos são o *JUST i2i* - reúne compradores e vendedores de embalagem na Internet e o *e-steel* - especializado em aço no mundo. A *Webb* também destaca outros consórcios dos quais é parceira no que se refere à tecnologia e à consultoria de negócios: *Transora* - portal da indústria de consumo de massa no mundo, *Quadrem* - e-marketplace mundial para as indústrias de mineração, metais e minerais industriais e *Rubber Network* - portal da indústria de pneus e borrachas no mundo.

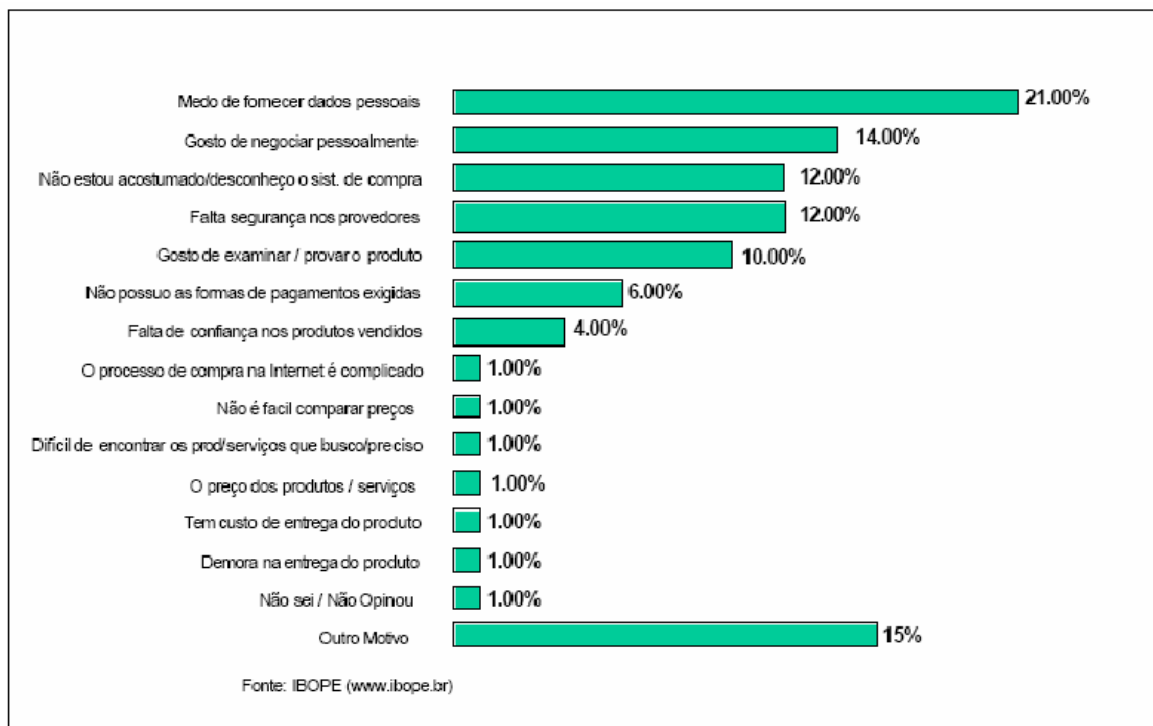
Porém, quando se observa transações nas quais um dos parceiros de negócios atua no setor varejista a incidência de empresas aproveitando as vantagens do B2B ainda é muito tímida. Por esse motivo, é objetivo deste trabalho estudar o Portal da Padaria, que reúne pequenas e médias empresas para efetuar transações comerciais na *Web*.

2.3 Fatores de Adoção do Comércio Eletrônico

Argumenta-se que ainda há muito para melhorar na Internet, dependendo da visão, pode-se enxergar um “mar” de oportunidades para explorar, ou uma “montanha” intransponível. A economia digital enfrenta alguns desafios bastante complexos, uma vez que nem todas as pessoas no mundo têm igual acesso às tecnologias, ou de maneira uniforme. Para Albertin (2002), a resistência a mudanças das pessoas certamente é o fator-chave na adoção de novas tecnologias. Portanto compreender como estes novos consumidores estão inseridos no mercado, quais são seus medos, expectativas e necessidades, ou ainda, como

conquistá-los para o comércio eletrônico são imprescindíveis para o sucesso dos negócios eletrônicos.

Segundo Bertaglia (2003, p.483) e Turban (2000), segurança de dados, privacidade das informações, confiabilidade e até mesmo acesso à rede mundial devem ser particularmente focos de preocupação para as empresas. Um estudo realizado pelo IBOPE mostrou que a penetração de compradores entre internautas não é maior no Brasil em virtude e alguns obstáculos demonstrados na figura 8.



Fonte: Adaptado de IBOPE e-Ratings (2006)

Figura 8: Obstáculos do comércio eletrônico no Brasil.

Nesta análise pode-se observar que os 4 primeiros obstáculos estão relacionados a fatores culturais e de percepção de risco quanto à segurança e à confiança. Medo de fornecer dados pessoais ficou em primeiro lugar com 21% das respostas, já na segunda posição com 14%, um aspecto tipicamente brasileiro: gosto de negociar pessoalmente e no terceiro e quarto lugar com 12 % cada um: Não estou acostumado/desconheço o sistema de compra; e, Falta segurança nos provedores.

Ainda, de acordo com uma pesquisa do *The Boston Consulting Group* (2000), empresa de consultoria em estratégia, outras barreiras ao comércio eletrônico na América Latina são os custos de acesso elevados (computadores, provedores e infra-estrutura de

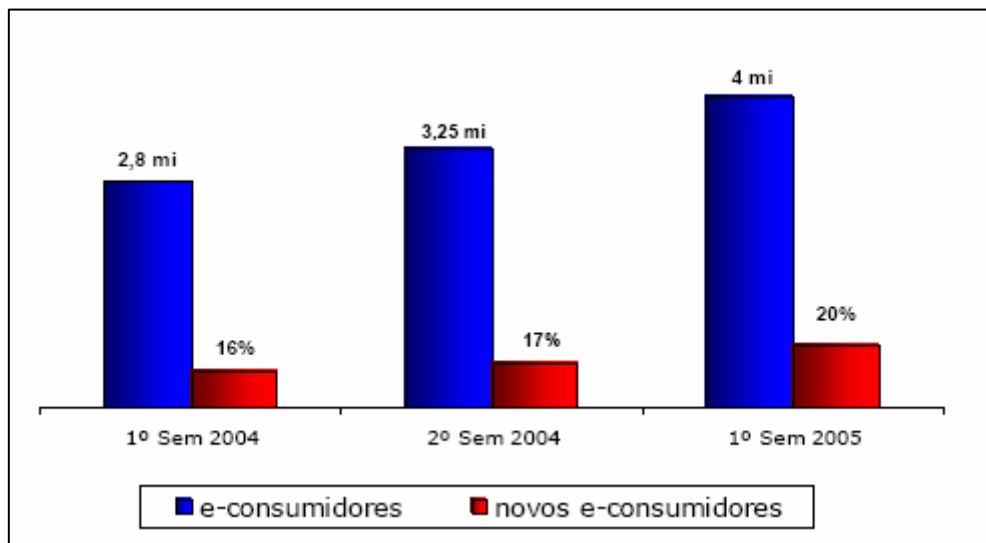
telefonica), a falta de confiança e a falta de um sistema de distribuição adequado. Para Korgaonkar e Wolin (apud LIMEIRA, 2004 p.91), os diversos tipos de motivação e resistência quanto à Internet estão também relacionados com o tipo de uso e características demografias desse usuário. Entretanto, a revista B2B Magazine publicou um artigo reforçando que é preciso também considerar o tempo de maturidade entre a primeira vez que um usuário acessa a Web até concretizar uma transação eletrônica. As barreiras de falta de confiança, segurança e cultura começaram a ser quebradas já faz algum tempo e, embora impedirem um avanço mais agressivo, mas não podem ser considerados fatores que impedem experiências de compras *on-line* (B2B MAGAZINE, 2006).

Por esses motivos, este capítulo abordará alguns conceitos que auxiliarão o entendimento dos reais desafios para as empresas que estão decidindo aderir ao mercado virtual como: a inclusão digital no Brasil, o entendimento do perfil e comportamento do consumidor virtual, a segurança na Internet, a percepção de risco e alguns mitos do comércio eletrônico.

2.3.1 O Perfil do consumidor virtual

Os estudos sobre o perfil e comportamento do consumidor virtual ou *e-consumer* são mais direcionados para mercados B2C. Embora o objetivo deste trabalho seja B2B, pelo fato do cliente ser principalmente empresas de varejo, acredita-se que o comportamento como cliente final pode influenciar na forma de atuação nas negociações entre empresas. Além disso, há poucos textos acadêmicos acerca do perfil do usuário brasileiro da Internet. Contudo, encontram-se com relativa facilidade dados divulgados pela grande imprensa e por institutos de pesquisa brasileiros.

Para entender um pouco mais desse novo tipo de consumidor, algumas pesquisas fornecem informações sobre o perfil do *e-consumer* como gênero, idade, estado civil, região e outros. A empresa *e-bit* com o apoio da Câmara Brasileira de comércio eletrônico realiza estudos periódicos para um melhor entendimento do *e-consumer*, chamado de *Webshoppers*. Ao final de junho de 2005, pelo menos 4 milhões de pessoas já tiveram alguma experiência de compra em lojas virtuais na *Web*, sendo 58% do gênero masculino. Além disso, em 6 meses a base de clientes do *e-commerce* no Brasil cresceu por volta de 20%. A figura 9 mostra a evolução de 2004 à junho de 2005.



Fonte: Adaptado de e-bit (www.ebitempresa.com.br)

Figura 9: Evolução dos consumidores virtuais no Brasil.

Outros fatores como renda familiar, escolaridade e faixa etária também podem influenciar na decisão do uso da Internet. Manuel Mattos (B2B MAGAZINE, 2006), presidente da Camara-e.net, acredita que a evolução do *e-commerce* é resultado de uma série de ações conjuntas. Também é de opinião que, a popularização do acesso por meio de banda larga e os esforços das instituições financeiras para levar seus clientes a utilizarem o Internet *banking* ajudaram bastante. Em junho de 2001, os consumidores com renda familiar até mil reais, representavam 6% das vendas na Internet. Já os que possuem renda entre mil e três mil reais, eram responsáveis por 32% do comércio via Web. Neste ano, esses valores chegaram a 8% e 37% respectivamente. A renda média caiu de 4.014 para 3.683 reais. O mesmo aconteceu com o nível de escolaridade. A participação de pessoas que tinham a graduação completa era de 33% em 2005 e passou para 31% neste ano. As mulheres também estão fazendo a diferença no comércio eletrônico. Segundo a pesquisa, as pessoas do gênero feminino fizeram 44% de todos os pedidos realizados na Internet. Houve, ainda, um aumento de 44% na base total de e-consumidores brasileiros. Em 2006 5,75 milhões de pessoas realizaram pelo menos uma compra virtual, o que representa 18% do número de usuários de Internet no País.

O fato de haver uma inclinação dos usuários da Internet pertencerem ao gênero masculino, pode ser relacionado às descobertas no estudo de Korgaonkar e Wolin (2001), que comprovaram uma pequena, mas real inclinação masculina para as compras eletrônicas. Entretanto, percebeu-se que este fator não teve influência no tempo gasto na rede, no

percentual de uso doméstico versus profissional, e na frequência de compra de produtos e serviços.

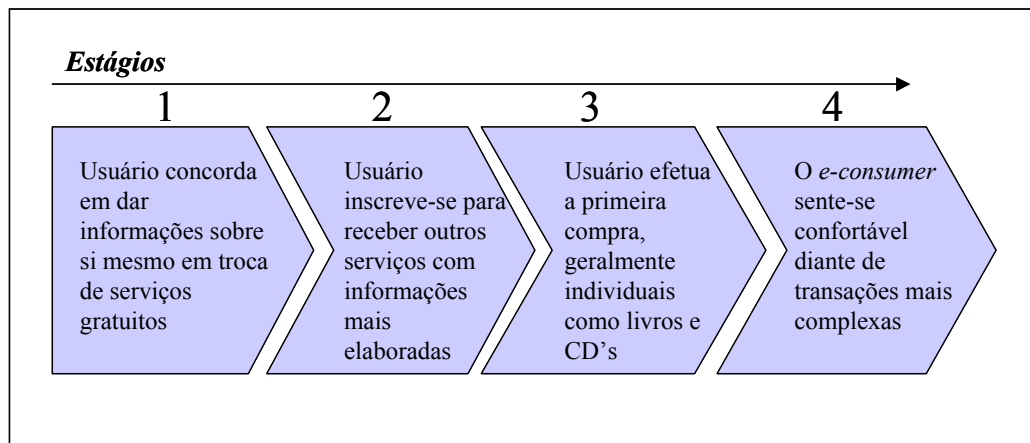
Um outro estudo realizado por Foucault e Scheufele (2002) confirmou que

“[...] frequentemente os dados demográficos são considerados quando se tenta determinar porque os consumidores compram *on-line*. Apesar de muitos estudos encontrarem pequenas diferenças no comportamento de compra baseadas em idade e gênero, as mais significativas diferenças referem-se à renda e nível educacional.”

Confirmando Li et al. (1999), descobriram que compradores frequentes na Internet têm maior renda e grau educacional mais elevado.

Morgado (2002), buscou entender as diferenças entre compradores tradicionais e *e-consumers* no Brasil. Em suas pesquisas descobriu que nas residências das pessoas que compram pela *Web* há uma incidência 60% maior na posse de computadores, 90% maior na de fax e 196% maior no acesso a TV por cabo ou por satélite. Esse grupo possui também 40% a mais de celulares. Em relação ao nível educacional, o autor detectou que as pessoas que experimentaram compras pela Internet tendem a ter o curso superior completo. Em termos de renda individual, o grupo de pessoas que não compram pela Internet ficou em torno de R\$ 2.470,00 enquanto a do grupo de compradores virtuais, R\$3.740,00, ou seja, 65% maior. O autor também encontrou diferenças estatisticamente significativas em relação ao grau de conhecimento de inglês entre os dois grupos avaliados. Não obstante, a diferença mais marcante entre os dois grupos encontra-se no número de vezes que os respondentes declararam ter viajado ao exterior: os que já compraram pela Internet declararam ter viajado ao exterior 300% mais vezes que os que não compraram pela rede.

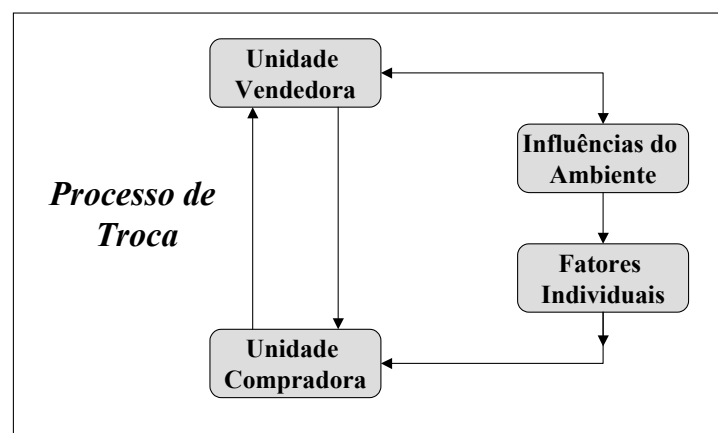
Observa-se com os dados anteriormente citados, que o consumidor tem passado por um processo de mudança comportamental para adequação à realidade virtual. Para entender essa evolução Wind et al. (2003) descrevem sobre três tipos de consumidores: o tradicional, o *e-consumer* ou também conhecido como cyberconsumidor e o “centauro”. Os “centauros” são aqueles clientes que, de alguma forma, têm seu comportamento afetado pelas novas tecnologias, canais, produtos e ofertas de serviços; porém, hora atuam como consumidores tradicionais e outros momentos como consumidores virtuais. Complementando, Martin (1999) sugere quatro estágios relacionados na figura 10, pelos quais o consumidor passa para concluir essa transformação.



Fonte: Adaptado de Martin (1999)

Figura 10: Estágios para transformação do consumidor tradicional em *e-consumer*.

Um outro dado é citado por Alexandrini (2000): quanto maior o tempo de utilização do comércio eletrônico, mais altos os índices médios de eficiência em sua utilização. Wind et al., (2003) sugerem que essa dinâmica é intrínseca a um processo de decisão. Observa-se ainda, que esse processo é influenciado tanto pelo ambiente, como fatores internos do indivíduo. Para Limeira (2003 p.83), o comportamento do consumidor é influenciado não apenas por fatores de natureza pessoal, como personalidade, características demográficas, valores e hábitos, como também pelos fatores ambientais (cultura, classe social, grupo de referência, família), situacionais (ambiente físico, tempo e circunstância na hora da decisão) e de marketing. Mowen e Minor (2003) complementam esse conceito explicando o comportamento do consumidor, como se vê na figura 11, como um processo de troca entre unidade vendedora, unidade compradora, influências do ambiente e fatores individuais.



Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003)

Figura 11: O Comportamento do consumidor = processo de troca.

Para Limeira (2003, p.87) a Internet é um exemplo de inovação descontínua, assim como foi a introdução do primeiro avião, do automóvel, do telefone e da televisão. Esse conceito aborda a introdução de produtos ou serviços completamente novos, que requerem a adoção de novos padrões de comportamento e, muitas vezes, a construção de uma nova infraestrutura e novos modelos de negócios. A mesma autora destaca um estudo realizado por estudiosos da difusão das informações que divide as características das pessoas conforme o grau de adoção às inovações: Inovadores, Primeiros adotantes, Maioria inicial, Maioria tardia e os Retardatários.

Os consumidores virtuais, por estarem inseridos em um ambiente diferenciado e completo de informações, acabam por adquirir alguns comportamentos específicos. Martin (1999) atribui três características básicas dos *e-consumers* apresentadas no quadro 10.

Quadro 10: Características básicas dos consumidores virtuais.

Os <i>e-consumers</i> ...	Descrição da Característica
São bem informados	A Internet possui poderosas ferramentas de busca. Dessa forma, os consumidores virtuais estão acostumados a realizar pesquisas na <i>Web</i> sobre várias áreas de interesse, incluindo dados sobre produtos e comparação de preços
São mais exigentes	Praticamente metade dos <i>e-consumers</i> afirmam que preços mais baixos e conveniência são as razões mais importantes para comprarem <i>on line</i> , seguidas de perto pela variedade. Também o prazo de entrega é outro fator crítico.
Comparam suas informações com as de outros consumidores	Os consumidores virtuais fazem uso das salas de bate papo, e-mails e outras modalidades da <i>Web</i> para realizar a propaganda “boca-a-boca” cibernética. Além disso, algumas lojas eletrônicas oferecem depoimentos de consumidores e pontuação de satisfação.

Fonte: Adaptado de Martin (1999)

Teo et al. (1999) verificaram, por meio de 1.370 questionários pela Internet, três possíveis dimensões associadas ao uso da Internet, estas relacionadas ao perfil de uso do respondente. As três dimensões verificadas foram: a facilidade de uso percebida, a utilidade percebida para melhorar seu desempenho no trabalho, aumentar sua produtividade, eficiência e superior tomada de decisão e, por fim, prazer e diversão percebidos. Por meio de análise fatorial, os autores conseguiram provar que os três construtos acima são distintos, chegando, quando considerados em conjunto, a explicar 67,5% da variância. Não chegaram a resultados tão animadores quando tentaram usar os construtos para prever por meio de regressão o uso da Internet. Mesmo assim, conseguiram afirmar que as pessoas usam a Internet, primeiramente por acreditarem ser útil para suas tarefas de trabalho e, em segundo lugar por ser divertida e fácil de usar. (TEO et al., 1999).

2.3.2 Uso da internet

Primeiramente, o uso da Internet está altamente relacionado à inclusão digital, ou seja, o acesso das pessoas à tecnologia, no que diz respeito à disponibilização de computadores, acesso a Internet e aprendizado sobre o uso das mesmas.

A B2B Magazine (2006) apresentou um estudo realizado pela DMR Consulting, empresa de consultoria multinacional, que oferece soluções de negócios globais e tecnologia da informação, em parceria com o IESE, escola espanhola de pós-graduação em administração. Os resultados foram apresentados no relatório "Indicador da Sociedade da Informação (ISI)". O estudo analisou os avanços da tecnologia da informação no Chile, México, Brasil e Argentina no segundo trimestre de 2006.

O ISI é composto por aspectos como a quantidade de PCs e celulares em funcionamento a cada mil habitantes, o uso da Internet, o desenvolvimento do comércio eletrônico, despesas em TI (Tecnologia da Informação) na proporção do PIB (Produto Interno Bruto), bem como o comportamento do ambiente no nível econômico, institucional e social. Apesar do Brasil ter sido o país apresentado que obteve a menor pontuação, a expectativa era de que no final de 2006 o país possuísse mais de 100 milhões de celulares em funcionamento, ou seja, um crescimento de 24,5% no número de celulares em relação ao ano anterior, 517 aparelhos para cada 1 mil habitantes. Outro dado relevante é o aumento no número de computadores, 130 por cada 1 mil habitantes, um aumento anual de 16%.

Em relação ao número de Internautas no mundo, os Estados Unidos é o país vencedor, chegando a aproximadamente aos 203 milhões. Além disso, a representatividade em relação à sua população é de 68%, números bem expressivos. A China encontra-se em segundo lugar com 111 milhões de usuários da *Web*. Na figura 12 são observados os dados dos 20 países com maior representatividade na Internet.

#	País	Usuários da Internet	População (2006 Est.)	Adoção da Internet	Fonte dos dados e data	% do Mundo
1	United States	203.824.428	299.093.237	68,1 %	Nielsen/NR Dec05	20,0 %
2	China	111.000.000	1.306.724.067	8,5 %	CNNIC Dec05	10,9 %
3	Japan	86.300.000	128.389.000	67,2 %	eTF Forecasts Dec05	8,5 %
4	India	50.600.000	1.112.225.812	4,5 %	C.I.Almanac Mar05	5,0 %
5	Germany	48.722.055	82.515.988	59,0 %	C.I.Almanac Mar05	4,8 %
6	United Kingdom	37.800.000	60.139.274	62,9 %	ITU Oct05	3,7 %
7	Korea (South)	33.900.000	50.633.265	67,0 %	eTF Forecasts Dec05	3,3 %
8	Italy	28.870.000	59.115.261	48,8 %	ITU Sept05	2,8 %
9	France	26.214.174	61.004.840	43,0 %	Nielsen/NR Dec05	2,6 %
10	Brazil	25.900.000	184.284.898	14,1 %	eTF Forecasts Dec05	2,5 %
11	Russia	23.700.000	143.682.757	16,5 %	eTF Forecasts Dec05	2,3 %
12	Canada	21.900.000	32.251.238	67,9 %	eTF Forecasts Dec05	2,2 %
13	Indonesia	18.000.000	221.900.701	8,1 %	eTF Forecasts Dec05	1,6 %
14	Spain	17.142.198	44.351.186	38,7 %	Nielsen/NR Dec05	1,7 %
15	Mexico	16.995.400	105.149.952	16,2 %	AMIPCI Nov05	1,7 %
16	Australia	14.188.544	20.750.052	68,4 %	Nielsen/NR Dec05	1,4 %
17	Taiwan	13.800.000	22.895.488	60,3 %	C.I.Almanac Mar05	1,4 %
18	Netherlands	10.806.328	16.386.216	65,9 %	Nielsen/NR June04	1,1 %
19	Poland	10.600.000	38.115.814	27,8 %	C.I.A. Mar05	1,0 %
20	Turkey	10.220.000	74.709.412	13,7 %	ITU Sept05	1,0 %
TOP 20 Countries		810.484.127	4.064.319.458	19,9 %	MS - Dec.31.05	79,6 %
Rest of the World		207.573.262	2.435.377.602	8,5 %	MS - Dec.31.05	20,4 %
Total World - Users		1.018.057.389	6.499.697.060	15,7 %	MS - Dec.31.05	100,0 %

Fonte: www.e-commerce.org.br.

Figura 12: Número de internautas nos 20 países mais representativos.

Pela tabela apresentada, verifica-se que o Brasil está em décimo lugar com um número aproximado de 25.9 milhões de *Internautas*, representando apenas 14% da população do país. Porém, a análise do cenário brasileiro é um pouco complexa, pois a América Latina é uma região pobre com vastas disparidades, onde os usuários potenciais correspondem às classes mais abastadas que são menos representativas que as demais.

Para Bertaglia (2003, p.484) nos países menos desenvolvidos como o Brasil, os custos relacionados aos serviços de comunicação, aplicativos e computadores, ainda são muito elevados para grande parte da população, impedindo um acesso em massa à rede mundial. Entretanto, é interessante observar o crescimento ocorrido entre julho de 1997 a janeiro de 2005, mostrado na figura 13.

QUANTIDADE DE PESSOAS CONECTADAS A WEB NO BRASIL						
Série Histórica 1997 -2005						
Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Nº de Meses (base=jan/96)	Crescimento Acumulado (base=jul/97)	Fontes de pesquisa Internautas
2005 /jan	185,6	25,90	13,9%	106	2.152%	InternetWorldStats
2004 /jan	178,4	20,05	11,5%	95	1.686%	Nielsen NetRatings
2003 /jan	176,0	14,32	8,1%	83	1.143%	Nielsen NetRatings
2002 /ago	175,0	13,98	7,9%	78	1.115%	Nielsen NetRatings
2001 /set	172,3	12,04	7,0%	67	947%	Nielsen NetRatings
2000 /nov	169,7	9,84	5,8%	59	756%	Nielsen NetRatings
1999 /dez	166,4	6,79	7,1%	48	490%	Computer Ind. Almanac
1998 /dez	163,2	2,35	1,4%	36	104%	IDC
1997 /dez	160,1	1,30	0,8%	24	13%	Brazilian ISC
1997 /jul	160,1	1,15	0,7%	18	-	Brazilian ISC

Fonte: www.e-commerce.org.br

Figura 13: Quantidade de pessoas conectadas à Web no Brasil.

Verifica-se que o índice final de 1997 a 2005 representou um aumento no número de internautas na ordem de 2.152%, tendo iniciado com aproximadamente 1.15 milhões, atingindo 25.9 milhões.

Para comprovar essas estatísticas, um estudo realizado pelo e-Marketer (2000), mostra que o Brasil parece ter um enorme mercado potencial para Internet, em virtude dos seguintes fatores destacados no quadro 11.

Quadro 11: Fatores que apresentam um potencial de crescimento da Internet no Brasil. Continua

Fator	Comentários
Queda nos preços dos computadores	A penetração dos computadores pessoais é fundamental para o acesso à Internet. Embora o Brasil seja o 5º país mais populoso do mundo e se encontre entre os países com maior número de PCs em uso, o total de usuários de Internet ainda representa uma pequena parcela da população em função da barreira do preço dos equipamentos.
Novos portais em português	O crescimento dos portais em português atrai um maior número de usuários no Brasil, seja pelo idioma ou pela publicidade em outras mídias que reforçam o endereço eletrônico da empresa.
População jovem	A pirâmide etária do Brasil apresenta-se com forte incidência de populações mais jovens e, portanto, mais aptas à adoção de novas tecnologias.

Quadro 11: Fatores que apresentam um potencial de crescimento da Internet no Brasil. Continuação

Fator	Comentários
Desregulamentação e privatização das telecomunicações	O desenvolvimento da Internet no Brasil está fortemente atrelado à modernização da infra-estrutura de telecomunicações. Neste sentido, a privatização do sistema de telefonia aliada ao fim de seu monopólio, corroboraram um dos principais fatores de crescimento da Internet no Brasil, uma vez que o número de linhas telefônicas se difundiu largamente.
Investimentos em capacidade de bandas largas	Os investimentos em banda larga têm contribuído para a melhoria das conexões de Internet.

Fonte: e-Marketer (2000).

Ainda, para o presidente da e-bit, Pedro Guasti, esse crescimento se deve principalmente a entrada da classe C na Internet: "a população de baixa renda está comprando computadores populares e têm mais acesso à Internet por meio de quiosques no varejo ou mesmo em estabelecimentos públicos" (B2B MAGAZINE, 2006).

2.3.3 Risco percebido pelo consumidor virtual

Com o surgimento da *Web* como um canal de compras, vários estudos têm sido conduzidos para avaliar a percepção dos consumidores quanto aos riscos na adoção dessa nova tecnologia, os quais podem causar resistência ao uso e à realização de compra. Segundo Menezes (2003), a segurança na Internet é considerada uma das maiores barreiras para o desenvolvimento do comércio eletrônico. Porém, essa insegurança nas compras on-line é válida, em parte, para os usuários e também para aqueles que não conhecem, mas ouviram falar e, portanto, não se arriscam em comprar pela Internet.

Para Lasch (1998) esses anseios por uma maior segurança, são devidos ao fato de que muitos consumidores ainda não estão conduzindo transações pela rede por conta dos riscos percebidos envolvidos na compra por esse meio. Os consumidores estão preocupados com a segurança do número do cartão de crédito e outras informações confidenciais transmitidas quando compram produtos e serviços na *Web*. Outra preocupação, é sobre a legitimidade das empresas que vendem pela Internet.

Felipini (2004) procura ser bastante realista quando afirma que "a realização de compras na Internet não é 100% segura. Da mesma forma que não é 100% segura em nenhuma loja tradicional ou em qualquer situação de nosso dia-a-dia". Os problemas relacionados à segurança realmente existem e estão relacionados à: clonagem - que consiste

em copiar um *Website* e, com isso, enganar os internautas desavisados que fornecem dados sigilosos como CPF, número do cartão de crédito e outras informações a um falso *site*; a invasão - que ocorre quando alguém descobre uma senha secreta de acesso ao sistema de gerenciamento e faz alterações maliciosas, ou até mesmo tira o *site* do ar; e o acesso a informações sigilosas - que consiste na interceptação de informações que estão sendo trocadas entre um *site* e o navegador de um visitante.

Em adição, Novaes (2001, p.76) divide os problemas relacionados à segurança em 3 itens principais, embora ressalte que a maioria deles esteja sendo tratada no momento com o objetivo de superá-los ou reduzir seus efeitos negativos:

Fraude: as informações contidas nos cartões magnéticos são utilizadas fraudulentamente por terceiros para efetuar saques em contas bancárias ou para realizar compras via Internet. Sistemas com base criptográfica avançada estão reduzindo essas possibilidades de forma significativa.

Propriedade intelectual: a proteção da propriedade intelectual torna-se um problema maior no comércio eletrônico, pois as informações tornam-se disponíveis mais facilmente, possibilitando a cópia ilegal de marcas, produtos e serviços.

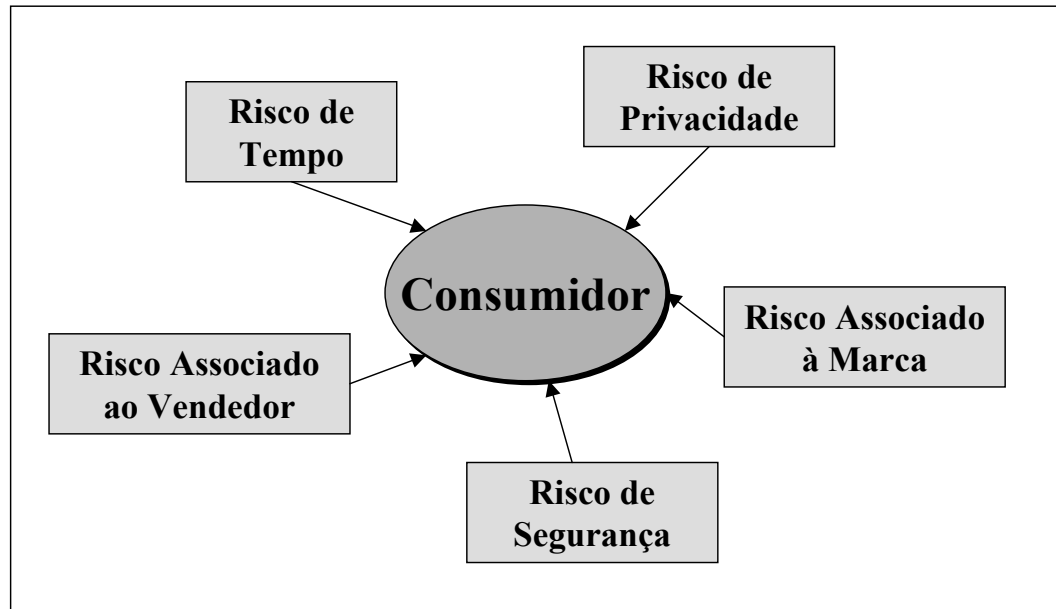
Confidenciabilidade: a troca de informações entre fornecedores e compradores é muitas vezes violada eletronicamente por terceiros, que podem utilizá-las para outras finalidades, sem autorização das partes

De qualquer forma, alguns números são alarmantes. A Gross (2006) publicou um artigo que revela que as fraudes via *Web* e telefone geraram 656 prisões em cinco países. Fraudadores que usavam Internet, telemarketing e e-mail, fizeram 2,8 milhões de vítimas gerando um prejuízo de mais de US\$ 1 bilhão.

Em contrapartida, Fontenelle (2005) afirma em um artigo publicado pela Veja que é seguro comprar pela Internet em 99% dos casos, sendo o risco nos negócios on-line bem inferiores as situações cotidianas como, por exemplo, um saque ao caixa eletrônico. Dados que comprovam esta informação são o aumento das vendas entre 2001 e 2004 de 110% e um índice de confiança medido pela empresa e-bit de 86%.

Assim o estudo dos riscos percebidos na Internet é relevante uma vez que essas percepções podem diferir da realidade. Segundo Solomon (1998), risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter conseqüências negativas. Já para Yates (1992), um problema de decisão representa tomar uma decisão de sucesso, segundo o qual o tomador de decisão considera o valor de uma alternativa em função do risco de sua opção, entre outras considerações. Desse modo, poder-se-ia dizer que não existem decisões sem

risco. Esses riscos percebidos pelo consumidor podem ser categorizados em 5 naturezas conforme figura 14.



Fonte: Adaptado de Limeira (2003 p.95)

Figura 14: Naturezas da percepção do risco do consumidor.

O risco de tempo relaciona a percepção que o consumidor tem em relação ao tempo que vai perder navegando na Internet, devido à dificuldade de encontrar o produto ou serviço que precisa. No caso do risco associado ao vendedor, trata do receio do consumidor em avaliar se o *site* é falso e/ou a empresa é idônea. Quando o consumidor considera a possibilidade de ser vítima de algum crime pelo mau uso de suas informações pessoais por estranhos, refere-se ao risco de segurança e privacidade. Por fim, o risco associado à marca, demonstra o receio de adquirir produtos ou serviços de má qualidade (LIMEIRA, 2003).

Em 1969, Cunningham sugeriu pela primeira vez a mensuração do risco percebido, propondo um modelo com duas componentes: a incerteza e as conseqüências envolvidas na decisão. O autor percebeu que “as probabilidades ‘verdadeiras’ ou ‘reais’ de perdas não são relevantes para reação ao risco. O consumidor apenas pode reagir ao tamanho do risco que de fato percebe a apenas à sua interpretação subjetiva desse risco” (CUNNINGHAM, 1969 p.84).

Hor-Meyll (2004, p.3) realizou em estudo para mensurar o risco percebido na compra *on-line* de um serviço hoteleiro, onde considerou que o “risco percebido é uma expectativa subjetiva de perda”. Na escala de avaliação resumiu em 4 fatores principais: risco de desempenho e financeiro, risco psicológico, risco de perda de tempo e risco total. O mais

relevante de todos foi o risco de desempenho e financeiro com 46% da variância total, em segundo lugar com 9,9% ficou o risco psicológico. Perda tempo ficou em terceiro lugar com 7,4%, enquanto o risco total apresentou 6,1%. Segundo o pesquisador, o baixo percentual da variância associada ao risco total deve-se ao fato dele incorporar parte da variância já apresentada nos outros fatores.

Por um outro ângulo, Costa e Farias (2004) avaliaram os aspectos emocionais do comportamento do consumidor associado com a satisfação de compras realizadas na Internet. Segundo os autores, o medo foi o sentimento mais citado pelos entrevistados. Dessa forma, pode-se inferir que os fatores destacados pelos autores e pesquisadores acima estão relacionados com o sentimento de perda.

Um outro artigo avaliou aspectos relacionados com a decisão de compra e percepção dos riscos na compra de *notebooks* pela *Web*. Os autores chegaram à conclusão que, embora os riscos percebidos sejam semelhantes, o grau da percepção em compras pela Internet é muito maior. Além disso, embora os resultados não possam ser generalizados para outros tipos de produtos e populações, entende-se que, no contexto do estudo realizado, a Internet ainda seja vista como um meio de compra relativamente novo e incerto (CORDEIRO et al., 2004).

Kovaes e Farias (2004), por meio de um estudo sobre a dimensão de risco percebida nas compras pela Internet, concluíram que as pessoas que nunca compraram pela Internet percebem maiores riscos e com uma maior intensidade dos que os que já compraram. Os indivíduos que percebem menos risco teriam uma maior tendência a comprar pela Internet. Por sua vez, os que percebem um alto grau de risco em adquirir produtos/serviços pela rede tenderiam a evitar este tipo de compra.

Os métodos de prevenção costumam ser eficazes e minimizam os riscos da transação além de trazer mais confiança ao consumidor. Uma das formas é oferecer um ambiente seguro e auditável, no qual se pode estabelecer consentimentos, permissões e acordos explícitos entre compradores e vendedores, para que possam realizar trocas de valores com garantia de segurança e privacidade. Limeira (2003) também destaca que a experiência de uso também é um meio de reduzir as resistências, fazendo com que o internauta tenha atitudes mais positivas em relação à *Web*.

Vários *sites* oferecem dicas de segurança para usuários da *Web*. O Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil, preparou uma cartilha com uma série de dicas de como minimizar os riscos de segurança (COMITE GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2006). Complementando, um artigo publicado pela revista

eletrônica infowester destaca 12 dicas de segurança para usuários da Internet (REVISTA ELETRÔNICA INFOWESTER, 2006):

- 1) Saia usando Logout, Sair ou equivalente;
- 2) crie senhas difíceis de serem descobertas;
- 3) use navegadores diferentes;
- 4) cuidado com downloads;
- 5) atente-se ao usar MSN, Google Talk, AIM, ICQ, entre outros;
- 6) cuidado com e-mails falsos;
- 7) evite *sites* de conteúdo duvidoso;
- 8) cuidado com anexos de e-mail;
- 9) atualize seu antivírus e seu anti-spyware;
- 10) atualize seu sistema operacional;
- 11) não revele informações importantes sobre você;
- 12) cuidado ao fazer cadastros.

Além disso, existe um *site* especializado em segurança na Internet, que conta com apoio de organizações como a Câmara Brasileira do comércio eletrônico, SERASA e outros, que traz informações claras e precisas sobre segurança na Internet, inclusive criou os 10 mandamentos do Movimento Internet Segura relacionados a seguir:

- 1) Protegerás seu computador;
 - 2) jamais fornecerás senhas;
 - 3) ficarás atento aos endereços em que navegas;
 - 4) conferirás sempre seus pagamentos;
 - 5) terás sempre atenção no fornecimento de dados pessoais;
 - 6) nunca participarás de sorteios fáceis;
 - 7) resistirás a ofertas tentadoras;
 - 8) terás cuidado com programas de invasão;
 - 9) ficarás sempre de olho nos e-mails que recebe;
 - 10) em movimentações financeiras, seguirás sempre as regras para *Internetbanking*
- (INTERNET SEGURA, 2006)

2.3.4 Mitos e necessidades de desenvolvimento para o comércio eletrônico

Além dos fatores apontados como barreiras para o comércio eletrônico, Yesil (1999, p.71-86) destaca alguns fatores que precisam ser desmistificados. Muitas vezes, por questões culturais, toma-se como verdade algumas afirmações que, se analisadas com profundidade, podem não passar de crenças, as quais tendem a minimizar os resultados dos negócios virtuais. Para o autor, existem 5 mitos, que precisam ser esclarecidos, os quais se encontram destacados no quadro 12.

Quadro 12: Mitos da Web.

Número	Mito	Comprovação
1	Não é possível se estabelecer uma relação de confiança na <i>Web</i> , uma vez que não se pode ver nem tocar nos produtos	Esta afirmação é um mito uma vez que há diversas maneiras de se obter confiança.
2	Você pode criar uma loja virtual de um dia para outro bastando, para isso, digitalizar as páginas de seu catálogo e passar a exibi-las na Internet	Criar um <i>site</i> implica em dificuldades de ajustes da tecnologia, além do desafio de se criar uma navegação simples. Além disso, é necessária a utilização de recursos e possibilidades diferentes da mídia impressa.
3	Só vale a pena montar sua loja virtual caso os seus clientes estejam localizados em uma extensa área geográfica.	Esta afirmação é um mito porque as vendas, mesmo que concentradas, podem ser otimizadas com o comércio eletrônico.
4	A Internet é por natureza um ambiente direcionado para vendas e, eventualmente, as lojas e shoppings reais de barro e tijolo acabarão sendo substituídas pelas lojas virtuais.	Esta afirmação é um mito porque as pessoas não podem viver em um ambiente de redes somente e a existência dos dois elementos da cadeia tem se mostrado possível e factível.
5	O fator mais importante para o comércio eletrônico é a criação de um <i>site</i> que seja muito freqüentado na Internet	É preciso ter visitantes e clientes pois visitantes somente não garantem vendas.

Fonte: Adaptado de Yesil (1999, p.71-86)

Enfim, em relação à existência de algumas discussões sobre o sucesso ou fracasso do comércio eletrônico, as estatísticas continuam apontando para um crescimento contínuo em todo o mundo, inclusive no Brasil, onde o Comércio eletrônico tem crescido de maneira significativa.

Porém, algumas características macroeconômicas foram apontadas pelo e-Marketer (2000) no quadro 13 como necessárias ao desenvolvimento do comércio eletrônico e acompanham os comentários da pesquisadora em relação ao posicionamento do Brasil em cada categoria:

Quadro 13: Necessidades de desenvolvimento ao comércio eletrônico no Brasil.

Fator	Descrição
Estabilidade econômica	O Brasil é um país cuja economia sofre influências de crises externas, possuindo também elevados níveis de endividamento interno e externo, que impedem uma estabilidade econômica.
Renda per capita	O Brasil possui um dos menores PIB <i>per capita</i> . Além disso, dadas as desigualdades sociais elevadas, apenas uma pequena parcela da população do Brasil possui uma renda <i>per capita</i> elevada
Infra-estrutura de Tecnologia de informações e comunicação	Apenas após a privatização do setor de telefonia (fenômeno recente) é que houve melhoria do sistema de telefonia no Brasil, entretanto, uma elevada parcela da população não possui telefone em função da baixa capacidade de pagamento das contas.
Apoio a pesquisas e desenvolvimento de tecnologia da informação	Com raras exceções, o Brasil investe pouco em pesquisas na área de TI.
Penetração de PC's e outros aparelhos com acesso à Internet	Apesar do crescimento recente, os índices de penetração de computadores na população ainda são baixos em razão dos custos e da baixa renda da população.
Políticas governamentais de incentivo à tecnologia e intercâmbio de idéias	O Brasil normalmente direciona parcelas pouco significativas de seu PIB para as áreas de desenvolvimento tecnológico.
Demanda por produtos importados, aliada a poucas barreiras à importação	A carga tributária incidente sobre a importação no Brasil é elevada, impedindo a entrada de produtos a preços mais razoáveis.

Fonte: Adaptado de *e-marketer* (2000).

Outros fatores apontados pelo e-Marketer (2000) como importantes para o desenvolvimento do *e-commerce* são: tamanho do segmento de mercado, interesse das empresas na adoção do comércio eletrônico e inexistência de restrições à Internet.

Diante da realidade virtual, John O'Neil, Consultor Internet, fundador do *Center for Leadership Renewal*, em São Francisco, e autor de diversos livros, afirma que a corrida está apenas começando. A nova economia está aberta a todos que querem participar e os vencedores serão aqueles que unirem conhecimento, bons valores, intuição e aprendizagem contínua (BRUNER, 2001). Complementando esta afirmação, em uma entrevista para a revista *HSM Management*, Jack Welch revela sua opinião sobre o impacto da Internet, seus desafios e oportunidades:

“A Internet é a oportunidade da vida – é também uma ameaça, é claro. Todas as empresas participarão do seu jogo; vencerão ou perderão, mas não podem fugir dele. É a coisa mais empolgante que jamais aconteceu. Faz com que aprendamos mais. Torna velho o jovem. Torna o lento rápido [...]” (WELCH, 2000)

3 METODOLOGIA

O presente capítulo aborda a caracterização do setor e da empresa estudada, bem como a metodologia de estudo aplicada neste trabalho, incluindo o método de pesquisa e coleta de dados que contém a definição dos constructos, população x amostra e o método de coleta de dados.

3.1 Caracterização do Setor e da Empresa Estudada

Este tópico estará discorrendo uma breve explanação do varejo em Piracicaba e o setor de padarias e o resultado de uma entrevista realizada com o Portal da Padaria.

3.1.1 O Varejo em Piracicaba e o setor de padarias

O conceito de varejo adotado para este estudo é o de Parente (2000), que considera todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Complementando, Kotler (1998) afirma que o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal.

No Brasil 84,5% das empresas são varejistas (PARENTE, 2000). O IBGE (2005) divulgou que anualmente o varejo fatura em torno de 173 bilhões de reais, e emprega 73% da mão de obra do país.

Para confirmar a relevância do setor de panificação dentro do varejo no Brasil, segundo a ABIP - Associação Brasileira da Indústria de Panificação (2003), o setor de padarias no Brasil representa um faturamento ao redor de R\$ 20 bilhões e é responsável pela geração de 550 mil empregos diretos. Do total de padarias em atividade no País, a maioria (73%) são de pequeno porte, 22% de porte médio e 5% de grande porte.

Segundo Gonçalves (2003) cada padaria emprega em média 12 pessoas e atende cerca de 660 clientes por dia, sendo o setor composto por 100 mil pequenos empresários. Além disso, o setor é muito importante para a indústria de alimentos, representando por valor de 15% do seu faturamento.

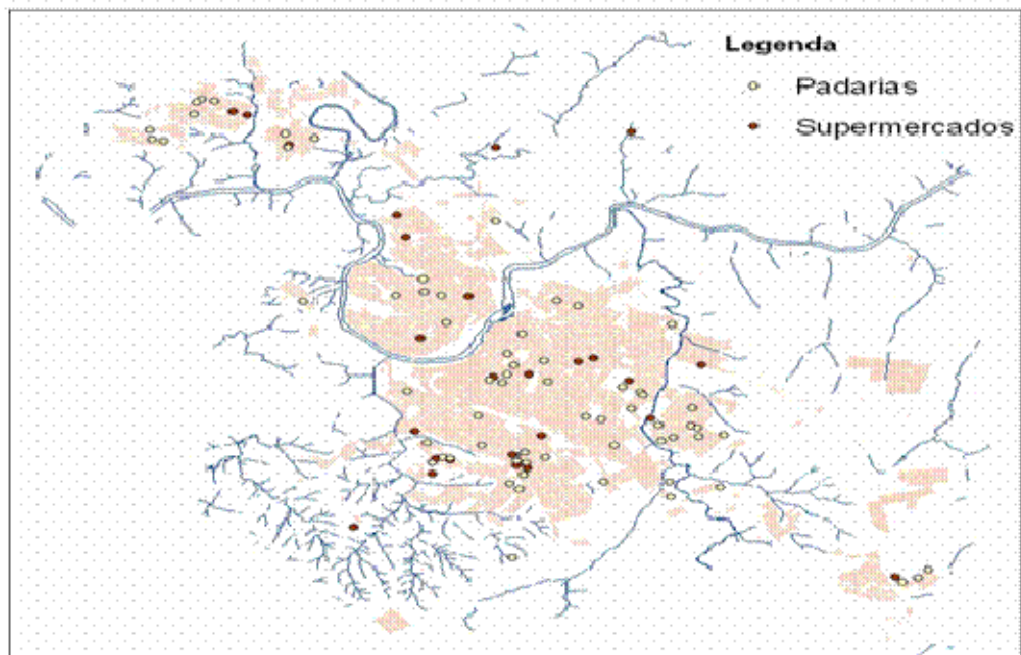
Piracicaba está situada em uma das regiões mais industrializadas e produtivas do Estado de São Paulo e do Brasil. Localizada a 152 km da capital, é um município de médio porte, com 350,9 mil habitantes, que ocupa a 32ª posição entre as 100 melhores cidades

brasileiras para investimentos, de acordo com pesquisa divulgada pela Revista Exame em 2001.

O Município consolidou-se como importante área de produção de cana-de-açúcar no Estado de São Paulo, em torno da qual se formou um complexo agroindustrial de açúcar e álcool, que inclui a fabricação de aguardente. Seu parque industrial é bastante diversificado e dele participam indústrias de grande porte e tecnologia avançada, que atuam nos setores sucroalcooleiro, metal-mecânica, alimentos, papel e têxtil. Também estão sendo instalados uma incubadora de empresas e o Núcleo de Pequenas e Médias Empresas – Nupeme. Destaca-se, ainda, por ser uma das primeiras cidades brasileiras a implantar a Agenda 21. Por meio do Projeto Piracicaba 2010, que envolveu a Prefeitura e todos os segmentos da sociedade civil, foi elaborado o Planejamento Estratégico do Município, com vista no desenvolvimento sustentável (PIRACICABA 2010, 2006).

Masquietto et al. (2004), realizaram uma pesquisa visando compreender o setor de panificação na cidade de Piracicaba e chegaram a alguns dados que estarão colaborando com a evolução deste trabalho. Em um total de 276 estabelecimentos, 71% ou 195 são padarias, enquanto os demais são supermercados. Além disso, 81% dos 199.400 filões vendidos na cidade por dia são produzidos pelas padarias.

Ainda a mesma pesquisa elaborou um mapa de Piracicaba, ilustrado na figura 15, destacando a localização geográfica de todas as padarias e supermercados envolvidos com panificação. E avaliaram diversas outras variáveis que serão utilizadas para o estudo da proposição número 4 desta dissertação.



Fonte: Masquietto et al. (2004)

Figura 15: Localização das padarias e supermercados em Piracicaba.

3.1.2 O Portal da Padaria

O Portal da Padaria surgiu como a realização de um sonho de um empresário, atualmente diretor comercial responsável pelo Portal. A idéia foi nascendo após a vivência no ramo de padaria como proprietário de um negócio no ramo. Posteriormente, passou a atuar no sindicato dos panificadores de Campinas, assumindo mais tarde o papel de gerente executivo da associação que reúne todas as entidades de panificação do Estado de São Paulo, a Associação da Indústria de Panificação e Confeitaria do Estado de São Paulo - AIPSP.

Como parte da associação, o empresário passou a desenvolver projetos com o objetivo de profissionalizar o setor de padarias, dentre os quais, surgiu uma primeira visualização da necessidade do setor aproveitar as oportunidades da Internet. Assim, no ano de 2004 iniciou-se uma parceria com a Formax, empresa de software na cidade de Campinas para desenvolvimento de uma solução de comércio eletrônico que suportasse todas as necessidades comerciais das padarias.

O Portal da Padaria foi desenvolvido para atender todo o setor de panificação. Na solução o panificador, os fornecedores e consumidores podem encontrar informações, produtos e serviços que possam auxiliar no seu dia-a-dia. O Portal conta ainda com toda a infra-estrutura para que os usuários cadastrados possam receber benefícios diferenciados e se interagir.

A figura 16 mostra a página inicial do Portal da Padaria que visa atrair os clientes por meio de uma série de informações atualizadas do setor como eventos, dicas, indicadores, receitas e outros. Além disso, qualquer empresa que possuir um CGC e atuar no ramo pode se cadastrar facilmente, porém terá que aguardar a aprovação do administrador. Também existe uma página específica para consumidores, panificadores e fornecedores.

Portal da Padaria | Institucional | Negócios | Consumidor | Fornecedor | P

JORNAL DA PANIFICAÇÃO
Leia a última edição

BAKERY SOLUTION
É o sistema de informática dos panificadores. Um software diferenciado e desenvolvido especialmente para as padarias. **Saiba mais...**

CADASTRAMENTO
Você que esta entrando no PORTAL DA PADARIA pela primeira vez, **faça já seu cadastro**

FIQUE ATENTO
Contribuição Sindical 2006 - calcule
Boas Práticas de Manipulação
Regulamento torna obrigatórias boas práticas em lanchonetes, restaurantes, cantinas, cozinhas industriais e padarias, que serão obrigadas a capacitar funcionários. Multas para infratores chegam a R\$ 1,5 milhão. **Peça o regulamento por e-mail**

EVENTOS
FIPAD 2006
25 a 28 de julho de 2006

INFORMAÇÕES
O Portal separou para você uma série de informações que ajudarão no seu dia a dia.

- Consumo per capita de pão francês no Brasil
- Consumo de pão no mundo
- Aquisição domiciliar de alimentos no Brasil
- Números da cadeia do trigo
- Despesa mensal familiar

Saiba mais...
ENTIDADES DE PANIFICAÇÃO

Fonte: www.portaldapadaria.com.br

Figura 16: Página inicial do Portal da Padaria.

Basicamente o portal funciona como uma comunidade virtual para gestão de negócios, ou seja, colocar virtualmente fornecedores e compradores em contato para que efetivamente realizem negócios, ou seja, um *e-marketplace*. Embora não tendo sido feito um trabalho de divulgação representativo do mesmo, aos poucos novos adeptos tem se integrado, conforme mostra o programa de monitoramento. Atualmente o portal possui 10 padarias cadastradas realizando negócios através do site.

Segundo o empresário, o portal tem enfrentado alguns desafios que vão desde a insegurança do fornecedor em se cadastrar no Portal até a falta de crença do comprador de que é possível realizar bons negócios por meio da Internet. O fornecedor teme negociar em grupos, pois acredita que na situação atual tem uma flexibilidade maior em sua tabela de preços negociando particularmente com as padarias. O paradigma dos fornecedores está relacionado com a política de preços que os mesmos estarão operando na *Web*, se optar por

um preço menor para efetuar todas as suas negociações corre o risco de diminuir sua margem de lucro, por outro lado, se ele coloca um preço acima, corre o risco de perder vendas. O fornecedor fica em alerta, espera para ver se o que está sendo proposto vai funcionar de fato, para depois se pronunciar.

Já o comprador, na sua maioria não tem cultura de comprar por meio da Internet por não conseguir enxergar os benefícios que viriam com esta mudança. Além disso, enquanto alguns tem dificuldade de utilizar o computador ou mesmo navegar na *Web*, ou simplesmente preferem não correr riscos e, nos dois casos, acabam preferindo seu “jeitinho” antigo, negociar pessoalmente ou por telefone com os “colegas” de tanto tempo.

Também é importante ressaltar como está o posicionamento do setor em relação a inclusão digital. Estima-se que 50% das padarias no Brasil possuem um computador. Em relação a utilização sistemas de gestão, a estimativa feita pelo empresário é que apenas 25% das que possuem computador fazem uso desta tecnologia em seu negócio e, talvez somente 30% das que possuem um sistema de gestão, façam uso do sistema na sua plenitude.

Embora existam vários desafios para que o Portal esteja fundamentado no mundo dos negócios virtuais, os idealizadores estão muito otimistas quanto ao futuro. Após muitas lições aprendidas, na visão destes profissionais, “o sucesso da ferramenta está mais relacionada a questões culturais do que de utilização do próprio portal”. Assim, o objetivo do Portal é entrar em uma nova fase, com propostas diferenciadas de publicidade para conquistar seu público alvo.

3.2 Método de Pesquisa e Coleta de Dados

Este tópico apresentará a definição dos construtos, discorrerá sobre o processo de amostragem método de coleta e análise. Antes desse detalhamento, será apresentada uma Matriz de Proposições que relacionará as mesmas com a literatura e as métricas.

3.2.1 Definição dos Constructos

Pedhazur e Schmelkin (1991) afirmam que construtos, palavra sinônima de conceito, são construções teóricas, abstrações, voltadas a organizar e fazer com que se consiga capturar o sentido do ambiente. Isto significa o mesmo que equalizar linguagens entre o leitor e o escritor, procurando fazer com que os dois assumam significados idênticos para os mesmos termos. Também recomendam que os constructos sejam expressos em diagramas,

representando as relações entre os construtos e seus indicadores, assim como as relações entre todos os construtos envolvidos. Esses diagramas, subtraídos da bagagem verbal, freqüentemente revelam deficiências, ambigüidades e inconsistências nas formulações teóricas que poderiam passar despercebidas ou não serem tão aparentes (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991).

Cooper e Schindler (2003, p.53) acrescentam que um constructo pode ser entendido como “uma imagem ou idéia inventada especificamente para uma determinada pesquisa e/ou criação de teoria”. Os constructos são construídos ao combinar os conceitos mais simples, especialmente quando a idéia ou imagem que pretende-se mostrar não está diretamente sujeita a observação.

Baseando-se na revisão da literatura feita, tem-se os construtos a serem utilizados no desenvolvimento do presente trabalho relacionados com a estrutura da padaria, o perfil do consumidor, o uso da Internet e a percepção de risco. O quadro 14 mostra uma matriz relacionando as proposições gerais, proposições específicas a justificativas encontradas nas literaturas estudadas e as variáveis envolvidas.

Quadro 14: Matriz de proposições. Continua.

Proposição Geral	Literatura	Proposições Específicas	Variáveis
P ₁ : O grau de adoção do <i>e-procurement</i> é afetado pelo perfil do consumidor.	Segundo Korgaonkar e Wolin (2001) existe uma inclinação masculina para compras digitais. Em 2005, 56% das compras eletrônicas foram feitas por homens (B2B MAGAZINE, 2006)	P _{1.1} : Os homens têm maior tendência de adoção	Gênero
	Populações mais jovens são mais aptas à adoção de novas tecnologias (MARKETER, 2000).	P _{1.2} : Quanto menor a idade, maior a tendência de adoção	Idade
	Morgado (2002) detectou que as pessoas que experimentaram compras pela Internet tendem a ter o curso superior completo. Foucault e Scheufele (2002) encontraram uma diferença significativa em renda e nível educacional quando tentaram determinar porque os consumidores compram on-line.	P _{1.3} : Quanto maior o nível de escolaridade, maior a tendência de adoção	Escolaridade (Grau de Instrução)
		P _{1.4} : Quanto maior a renda, maior a tendência de adoção	Renda Familiar

Quadro 14: Matriz de proposições. Continuação.

Proposição Geral	Literatura	Proposições Específicas	Variáveis
<p>P₂. O grau de adoção do <i>e-procurement</i> está relacionado ao grau de uso e acesso à Internet e tecnologias.</p>	<p>A penetração dos computadores pessoais é fundamental para o acesso à Internet (MARKETER, 2000). Para Morgado (2002) as residências das pessoas que compram pela <i>Web</i> há uma incidência 60% maior na posse de computadores. Esse grupo possui também 40% a mais de celulares.</p>	P _{2.1} : Quanto maior o número de computadores na residência, maior a tendência de adoção	Número de computadores na residência
		P _{2.2} : Quanto maior o número de computadores no estabelecimento comercial, maior a tendência de adoção	Número de computadores no estabelecimento comercial
		P _{2.3} : Quanto mais novos os computadores, maior a tendência de adoção	Tempo de uso dos computadores desde a compra
		P _{2.4} : Quanto maior o tempo de uso de celular, maior a tendência de adoção	Tempo de uso de celular
	<p>Para Manuel Mattos um dos fatores da evolução do <i>e-commerce</i> é a popularização do acesso por meio de banda larga e os esforços das instituições financeiras para levar seus clientes a utilizarem o Internet banking (B2B MAGAZINE, 2006).</p>	P _{2.5} : Quanto maior o uso de banda larga para acessar a Internet, maior a tendência de adoção	Tipo de Acesso a Internet (Discada, Banda Larga)
		<p>P_{2.6}: Quanto maior o tempo e frequência de uso da Internet, maior a tendência de adoção</p>	Frequência semanal de uso da Internet
			Tempo de navegação diário na Internet (horas)
	<p>5,75 milhões de pessoas que já realizaram pelo menos uma compra virtual, o que representa 18% do número de usuários de Internet no País (B2B MAGAZINE, 2006).</p>	P _{2.7} : Quanto maior o uso da Internet para pagamento de contas, maior a tendência de adoção	Frequência de uso do Internet Banking
		P _{2.8} : Quanto maior o número de compras virtuais, maior a tendência de adoção	Experiência com compras na Internet

Quadro 14: Matriz de proposições. Continuação.

Proposição Geral	Literatura	Proposições Específicas	Variáveis
<p>P₃. O grau de adoção do e-procurement é afetado pela percepção de risco para realizar compras pela Internet.</p>	<p>Kovaes e Farias (2004), concluíram que as pessoas que nunca compraram pela Internet percebem mais tipos de risco e com uma maior intensidade dos que os que já compraram.</p> <p>Segundo Limeira (2003) os riscos podem ser associados em 5 categorias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tempo: relaciona a percepção que o consumidor tem em relação ao tempo que vai perder navegando na Internet - Associado ao vendedor: trata do receio do consumidor em avaliar se o site é falso e/ou a empresa é idônea. - Segurança e Privacidade: Quando o consumidor considera a possibilidade de ser vítima de algum crime pelo mau uso de suas informações pessoais por estranhos - Associado à marca: demonstra o receio de adquirir produtos ou serviços de má qualidade 	<p>P_{3.1}: Quanto maior a percepção de risco, menor a tendência de adoção</p> <hr/> <p>P_{3.2}: Quanto maior experiência de compras virtuais, maior a tendência de adoção</p>	<p>Escala de concordância em relação aos fatores de risco percebido associados a:</p> <p>Segurança Privacidade Tempo Marca Vendedor</p>

Quadro 14: Matriz de proposições. Continuação.

Proposição Geral	Literatura	Proposições Específicas	Variáveis
<p>P₄: O grau de adoção do <i>e-procurement</i> é afetado pela estrutura e conduta da padaria.</p>	<p>Quanto maior o negócio, maior é a adoção do <i>e-procurement</i>.</p> <p>A percepção das pequenas empresas é que apenas grandes corporações podem investir em negócios pela Internet.</p> <p>Para Martin (1999) o e-consumers são bem informados</p>	P _{4.1} : Quanto maior a área da padaria, maior a tendência de adoção	Área total, destinada a produção, destinada ao atendimento público e outras (m ²)
		P _{4.2} : Quanto maior o tempo de atuação no setor, maior a tendência de adoção	Tempo de atuação no setor
		P _{4.3} : Quanto maior o faturamento mensal, maior a tendência de adoção	Faturamento Mensal
		P _{4.4} : Quanto maior o volume de pães vendidos, maior a tendência de adoção	Quantidade média de pão francês vendida diariamente
		P _{4.5} : Padarias com imóveis próprios tem maior a chance de adoção	Situação do imóvel
		P _{4.6} : Quanto maior o grau de informatização do setor administrativo, maior a tendência de adoção	Grau de informatização dos setores
		P _{4.7} : Quanto mais informação específica do setor, maior a tendência de adoção	Leitura de revistas e jornais específicos do setor
Fontes de informação utilizadas para atualização			
Filiação a associação			

Fonte: elaborado pela autora

3.2.2 Método de coleta e análise

Para alcançar os objetivos deste estudo, primeiramente foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade com o Portal da Padaria, para compreender a história do Portal e as lições aprendidas em relação ao comércio eletrônico. Posteriormente foram avaliados dados secundários sobre as padarias de Piracicaba coletados em uma pesquisa realizada por Masquetto et al. (2004), dos quais foi possível aproveitar a relação completa das padarias que

responderam e informações relacionadas com a estrutura e conduta da mesma. Ressaltando que estas variáveis foram usadas exclusivamente na validação da proposição número 4.

Também foi solicitada ao Portal da Padaria a relação das empresas cadastradas e que efetuam transações comerciais no Portal, um total de 10 padarias. Os nomes cadastrados foram mantidos confidenciais durante todo o trabalho conforme solicitação do Portal. Ainda, devido à questão de confidencialidade das pesquisas, os nomes das padarias foram substituídos por números quando se tratar de informações trabalhadas individualmente.

Para o estudo das proposições envolvendo o perfil do consumidor, grau de adoção da Internet e percepção de risco, foram utilizados dados primários. Segundo Cooper e Schindler (2003), são dados originais projetados especificamente para responder as questões da pesquisa. O método de coleta dos mesmos pode ser considerado uma pesquisa descritiva com dados qualitativos.

Segundo Aaker (2001), a pesquisa descritiva é um dos recursos mais utilizados quando se trata de marketing, sendo seu objetivo obter alguns aspectos do ambiente de mercado. Complementando, Cooper e Schindler (2003, p.142) afirmam que “estudos descritivos são usados para descrever os fenômenos associados a uma população ou para estimar proporções que têm certas características”. Esse conceito se encaixa perfeitamente com o proposto desta dissertação, avaliar a probabilidade de adoção do *e-procurement*, através da comparação da diferença das proporções obtidas entre as padarias que adotariam e as que não adotariam.

Por outro lado, Malhotra (2001), define que a pesquisa qualitativa tem como objetivo alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes em um determinado problema de pesquisa, a amostra geralmente se dá por meio de um pequeno número de casos não necessariamente representativos, e a coleta e análise de dados podem ser não estruturadas e não estatísticas, respectivamente, mas processos de categorização das variáveis e posterior interpretação.

Em relação as táticas para a elaboração da pesquisa, primeiramente foram selecionadas as variáveis à partir das proposições deste estudo. Em seguida, foi trabalhada a construção de um questionário dividido em 3 partes principais: Perfil do Consumidor, Uso da Internet e Percepção de Risco.

A pesquisa foi aplicada por meio de uma entrevista pessoal com os proprietários ou responsáveis pelas empresas selecionadas durante o mês de outubro de 2006. Antes do questionário oficial foi realizada uma pesquisa piloto com duas padarias, após a qual efetuaram-se os ajustes necessários no questionário. No momento da entrevista, foi realizada

uma breve explanação sobre Internet e Comércio Eletrônico, na qual o entrevistado já demonstrava qual era seu conhecimento sobre o assunto e uma primeira impressão sobre a adoção das tecnologias.

A tabulação e a análise dos dados foram realizadas em etapas. Primeiramente foram excluídas as padarias que não quiseram responder, em seguida verificou-se se todas as respostas eram válidas. Das questões 16 a 21, que se referem a percepção de risco, 6 pessoas justificaram que não tinham conhecimento suficiente para responder, dessa forma estas pesquisas foram eliminadas apenas para avaliação deste bloco. Ainda, para avaliação da percepção de risco, foram utilizadas 6 perguntas com uma escala de concordância de 1 a 5, sendo o número 1 representando discordo plenamente e o número 5 representando concordo plenamente. A concordância representou quão forte é o risco ou o receio do entrevistado. Portanto para avaliação desse fator, agruparam-se as respostas constantes nos números 3, 4 e 5, considerando assim, aqueles que responderam nas alternativas 1 ou 2 sem receio algum de risco.

Os dados foram tabulados em uma planilha excel e utilizou-se cálculo de proporção para identificar as diferenças percentuais entre as pessoas que adotariam e as que não adotariam o *e-procurement*, sendo a maioria ilustrada em gráficos.

3.2.3 População e amostra

Segundo Malhotra (2001), uma população representa a soma de todos os elementos que possuem características comuns, enquanto amostra é um subgrupo da população, selecionado para participação de um estudo.

A população de interesse neste trabalho foi baseada em padarias na Cidade de Piracicaba - SP. De um total de 195 padarias, uma amostra de 66 destas foram avaliadas no estudo realizado Masquietto et al. (2004).

A seleção das padarias para o levantamento dos dados primários desta dissertação, primeiramente, foi feita com o cruzamento das informações dos dados coletados das 66 padarias com os 10 estabelecimentos cadastrados no Portal da Padaria, os quais foram informados pelo Portal. Desse relacionamento, encontraram-se 6 padarias, das quais uma desconhecia o cadastro por ser nova proprietária e outra não foi entrevistada, ficando assim 4 padarias cadastradas.

Posteriormente, foram selecionadas por meio da técnica de amostragem aleatória simples, 23 padarias, das quais duas declinaram. Dessa forma, completou-se uma amostragem de 25 respostas válidas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo abordará os resultados encontrados e as discussões sobre o relacionamento dos mesmos com as proposições deste estudo.

Com objetivo de compreender as diferenças, bem como validar as proposições desta dissertação, buscou-se primeiramente avaliar a primeira pergunta do questionário que está relacionada ao fator chave de discussão deste trabalho, ou seja, se a padaria adota, adotaria ou não adotaria uma solução de Comércio Eletrônico para realizar compras pela Internet. O resultado concluiu que nenhuma padaria realmente adota o Comércio Eletrônico como prática em seus estabelecimentos, tendo algumas já realizado compras pela Internet e demonstrado interesse pelo assunto, porém não avançaram na estrada digital. Do total das 25 padarias com respostas válidas, 13 responderam que adotariam o Comércio Eletrônico e 12 não adotariam.

Dentro da amostragem, foi possível obter resposta de apenas 4 estabelecimentos cadastrados no Portal da Padaria com respostas válidas. Embora seja um número pequeno, notou-se uma inclinação maior na intenção de adoção do *e-procurement* dessas empresas já cadastradas no Portal, com 75% de representatividade.

As padarias que adotariam uma solução de *e-procurement* são: Assagio Confeitaria & Panetteria, Padaria do Lar, Padaria e Confeitaria Villa Romana, Padaria Ideal, Panificadora São Francisco, Padaria Carpin, Três Estrelas, Padaria e Confeitaria Bella Massa, La Baguete, Padaria do Vovô, Padaria Nosso Pão e Cia, Panificadora Jardim Monumento e Pão Quente. Já as padarias que não adotariam são: Baguete & Cia, Paneteria Tutti Fratelli, Padaria Anderson/Dadiva, Padaria e Confeitaria Rasera, Padaria Rio das Pedras, Padaria Delícia, Bom Petit, Di Pappi, Padaria Central, Padaria e Confeitaria Suíça, Padaria Pão de Mel Elite/Elite, Padaria Takaki, Pães e Doces Petrópolis e Panificadora Santa Clara/Vitória.

Serão apresentados a seguir os resultados dos fatores contidos no questionário aplicado, em conjunto com a análise dos dados secundários, que auxiliarão a responder as 4 proposições desta pesquisa que estão associadas ao perfil do consumidor, grau de uso e acesso à Internet, percepção de risco e estrutura do estabelecimento.

- **P₁.** : O grau de adoção do *e-procurement* é afetado pelo perfil do consumidor

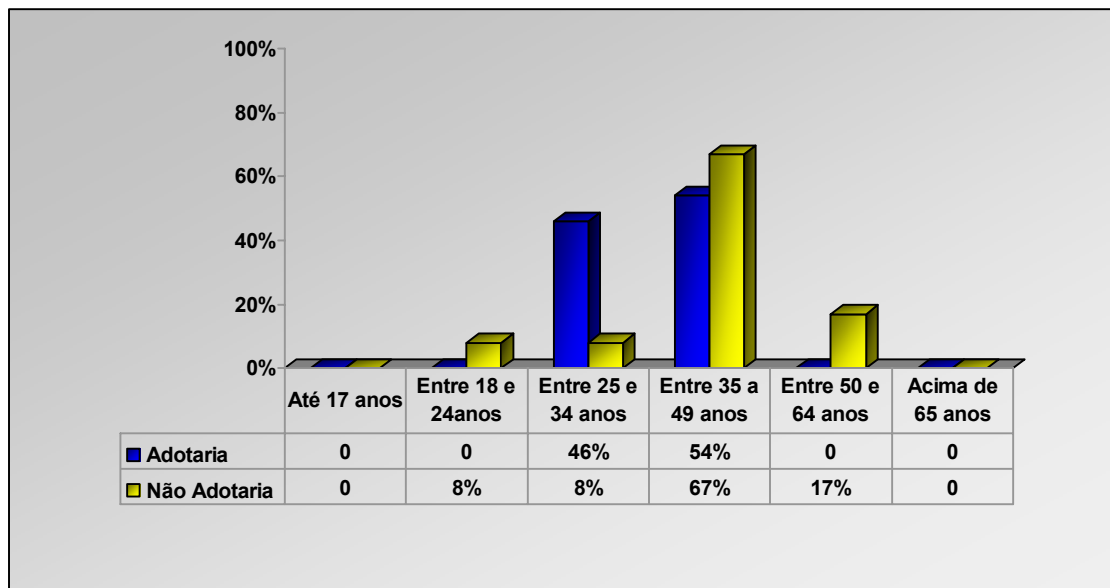
Para avaliar essa proposição foram estudadas 4 variáveis relacionadas ao perfil do responsável pelas compras da padaria, sendo: gênero, idade, escolaridade e renda familiar.

- **P_{1.1}:** Os homens têm maior tendência de adoção

Com relação a **gênero** dos que adotariam, notou-se que 54% foram homens e 46% mulheres. Esses dados comprovam as afirmações de Korgaonkar e Wolin (2001) que chegaram a conclusão que existe uma inclinação masculina para compras digitais e estudos da B2B magazine (2006) que levantaram em 2005 que 56% das compras eletrônicas foram feitas por homens. Mesmo esta diferença sendo pequena, foi confirmada a tendência, assim a proposição 1.1 foi considerada relevante nesta pesquisa.

- **P_{1.2}:** Quanto menor a idade, maior a tendência de adoção

A figura 17 revela que a **idade** dos que adotariam concentrou-se totalmente abaixo dos 49 anos, sendo 46% entre 25 e 34 anos e 54% entre 35 e 49 anos. Analisando as padarias que não adotariam, o número de pessoas abaixo de 49 anos cai para para 75% , sendo que 17% se encontram na faixa etária entre 50 e 64 anos. Assim, mesmo que o maior percentual das duas opções esteja representado na mesma faixa etária, pode-se inferir uma outra tendência no estudo de adoção do Comércio Eletrônico: Quanto menor a idade, maior a probabilidade de adoção do *e-procurement*. Estas informações conferem com a afirmação de e-Marketer (2000): populações mais jovens são mais aptas à adoção de novas tecnologias. Certamente, existe um limite para definir até quanto mais jovem, dependendo do cargo e mercado estudados.



Fonte: Elaborado pela autora

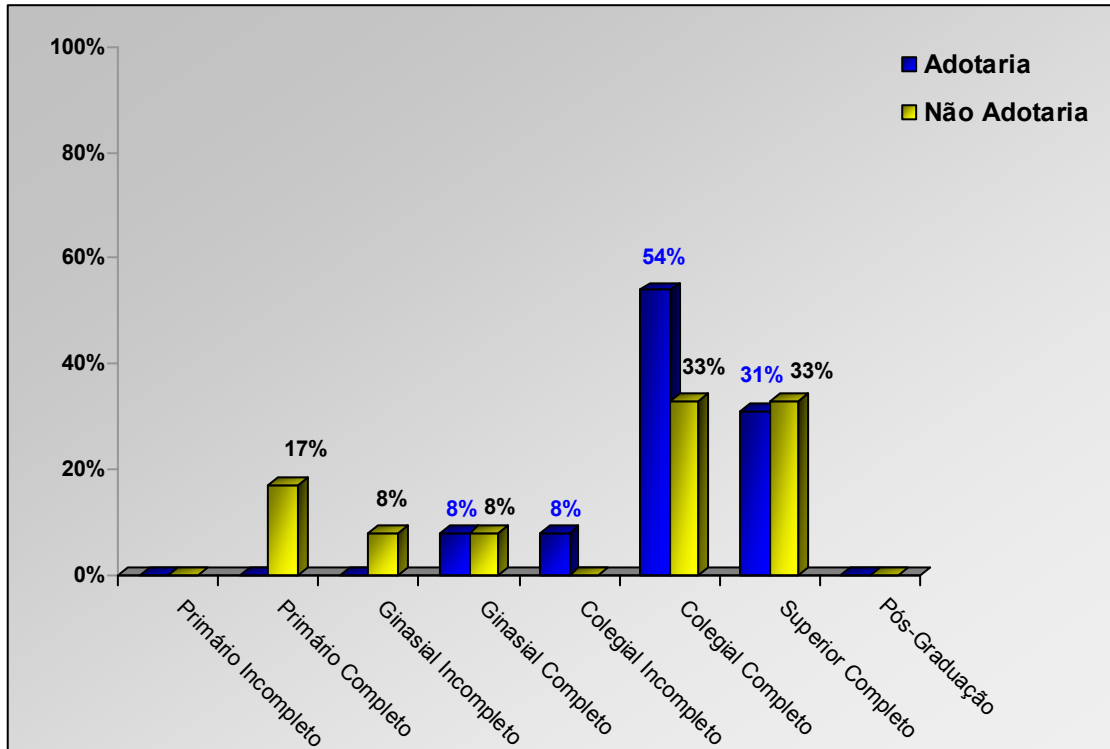
Figura 17: Idade dos entrevistados.

P_{1.3}: Quanto maior o nível de escolaridade, maior a tendência de adoção

O nível de **escolaridade** também influenciou nas diferenças no grau de adoção. Os que adotariam apresentaram 85% de incidência nos níveis de escolaridade superior completo ou ginásio completo, sendo o mais baixo nível encontrado, ginásio completo com 8%. Já em relação aos que não adotariam, esse percentual cai para 66% nos mesmos níveis de escolaridade citados anteriormente. Além disso, 25% encontram-se distribuídos entre primário completo e ginásio incompleto, os quais não constam no grupo que adotaria. Dessa forma, verifica-se uma tendência de que quanto maior o nível de escolaridade, maior a intenção de adoção.

Entretanto quando é avaliada a quantidade de pessoas que já efetuaram pelo menos uma **compra pessoal pela Web**, observa-se que apenas 1 das 8 pessoas com superior completo experimentaram a tecnologia. Usando como referência o número total de 25 entrevistados, apenas 16% compraram pela Internet, ou seja 4 pessoas, das quais, 1 possui superior completo, 2 ginásio completo e 1 ginásio incompleto. Este resultado contradiz em partes a pesquisa de Morgado (1998), o qual detectou que as pessoas que experimentaram compras pela Internet tendem a ter o curso superior completo. Acredita-se que o setor avaliado neste estudo, bem como amostragem, podem ter influência nos resultados. Portanto considerou-se essa informação não conclusiva. De qualquer forma, mesmo que não tenha sido concretizada a compra virtual nesses casos, é comprovadamente clara que a intenção de

adoção do *e-procurement* é maior nos entrevistados com um maior nível de escolaridade, como é possível observar na figura 18.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 18: Nível de escolaridade dos entrevistados.

- **P_{1.4}: Quanto maior a renda, maior a tendência de adoção**

No caso da **renda familiar**, como 52% dos entrevistados optaram por não divulgar essa informação na pesquisa, decidiu-se excluir esse tópico do estudo para que os resultados não fossem distorcidos, gerando informações incorretas. Porém, acredita-se que essa variável não deve ser considerada não relevante, mas sim, oportunidade de novos estudos mais específicos.

- **P₂. O grau de adoção do *e-procurement* está relacionado ao grau de uso e acesso à Internet.**

Com intuito de estudar a proposição número 2 desta pesquisa, observou-se a relação do consumidor e do próprio estabelecimento no que se refere ao uso e acesso à *Web*. Para essa avaliação foram levantados dados dos seguintes indicadores: Número de

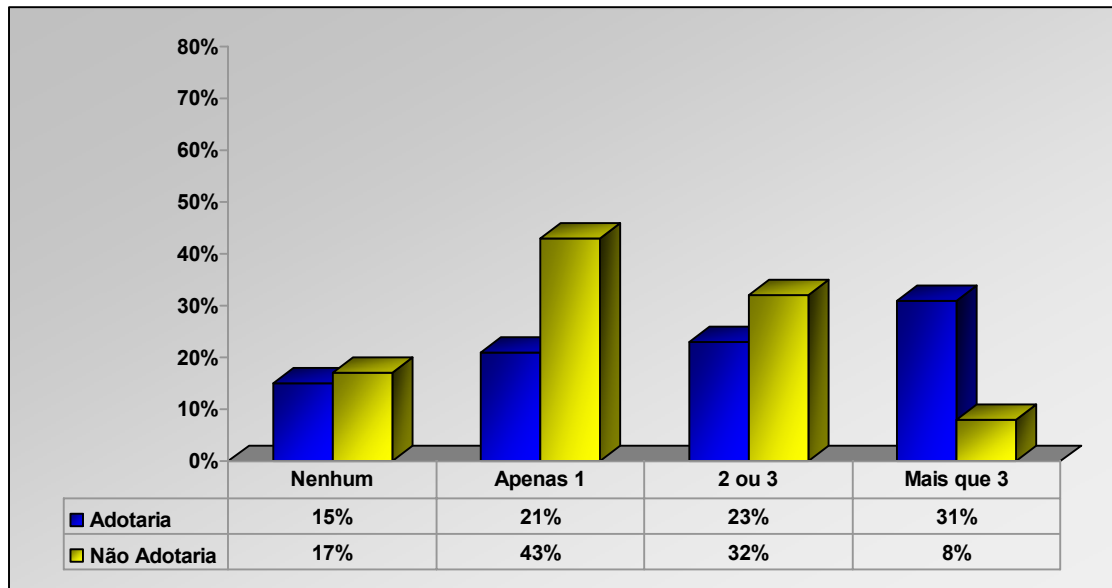
Computadores no estabelecimento comercial, Número de Computadores em casa, Tempo de uso de celular, Tempo de uso dos computadores desde a compra, Tipo de Acesso a Internet, Frequência semanal de uso da Internet, Tempo de navegação diário na Internet, Frequência de uso do Internet Banking e Experiência com compras na Internet.

- **P_{2.1}: Quanto maior o número de computadores na residência, maior a tendência de adoção**

O **número de computadores na residência** dos entrevistados não mostrou diferença significativa que auxiliasse a aceitar a proposição 2.1 Um total de 85% dos entrevistados possuem pelo menos 1 equipamento em casa, o que mostra um alto nível de informatização nas casas dos compradores e/ou proprietários das padarias.

- **P_{2.2}: Quanto maior o número de computadores no estabelecimento comercial, maior a tendência de adoção**

Na avaliação do **número de computadores nas padarias**, os percentuais dos estabelecimentos que não possuem computador são praticamente iguais aos que possuem. Porém, analisando a figura 19 a partir das padarias que têm apenas 1 computador, pode-se notar uma tendência de crescimento da quantidade de computadores para os que adotariam, enquanto nas barras amarelas existe um declínio. É possível que exista um limite para esta relação. De qualquer forma, no ranking utilizado na pesquisa deste trabalho esta tendência foi confirmada.

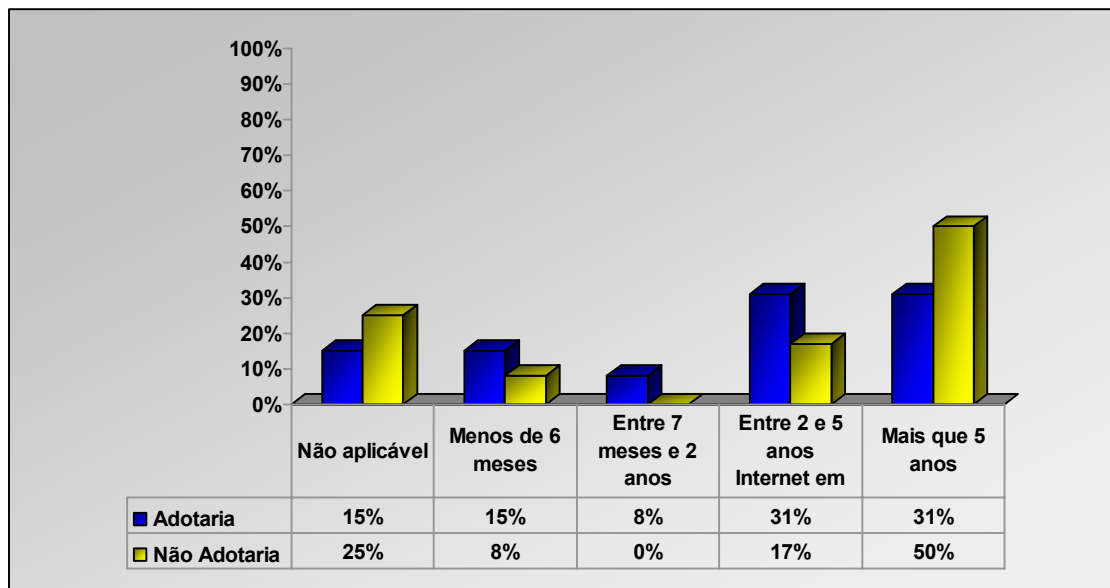


Fonte: Elaborado pela autora

Figura 19: Número de computadores nas padarias.

- **P_{2.3}: Quanto mais novos os computadores, maior a tendência de adoção**

A figura 20 revela que o **tempo médio** que os **computadores das padarias foram adquiridos** mostraram uma diferença pequena na adoção de soluções de Comércio Eletrônico para realização de compras. Enquanto nas padarias que adotariam 23% dos computadores foram comprados nos últimos 2 anos, nas que não adotariam este percentual cai para 8%. Já comparando os computadores adquiridos com mais de 5 anos, o percentual é maior para os que não adotaria 50%, contra 31% para os que adotariam. Assim, mesmo que baixo, pode-se aceitar que tecnologias mais atualizadas afetam o grau de adoção do *e-procurement*.

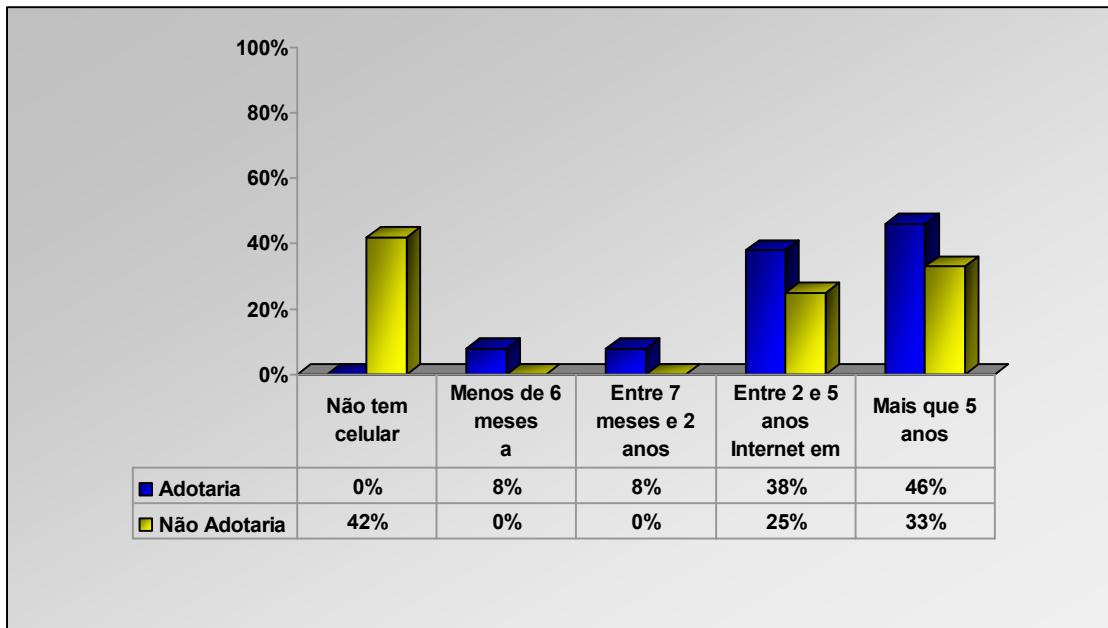


Fonte: Elaborado pela autora

Figura 20: Tempo de compra dos computadores.

- **P_{2.4}: Quanto maior o tempo de uso de celular, maior a tendência de adoção**

Um dado relacionado a utilização de tecnologia que mostrou ser um forte indicador no grau de adoção foi o uso de **aparelho celular**. Todos os entrevistados que adotariam têm o aparelho, sendo que 85% utilizam o mesmo a mais de 2 anos. Por outro lado, 42% dos que não adotariam ainda não fazem uso desta tecnologia. Pode-se verificar com detalhes o percentual de uso do aparelho celular de acordo com o tempo na figura 21.

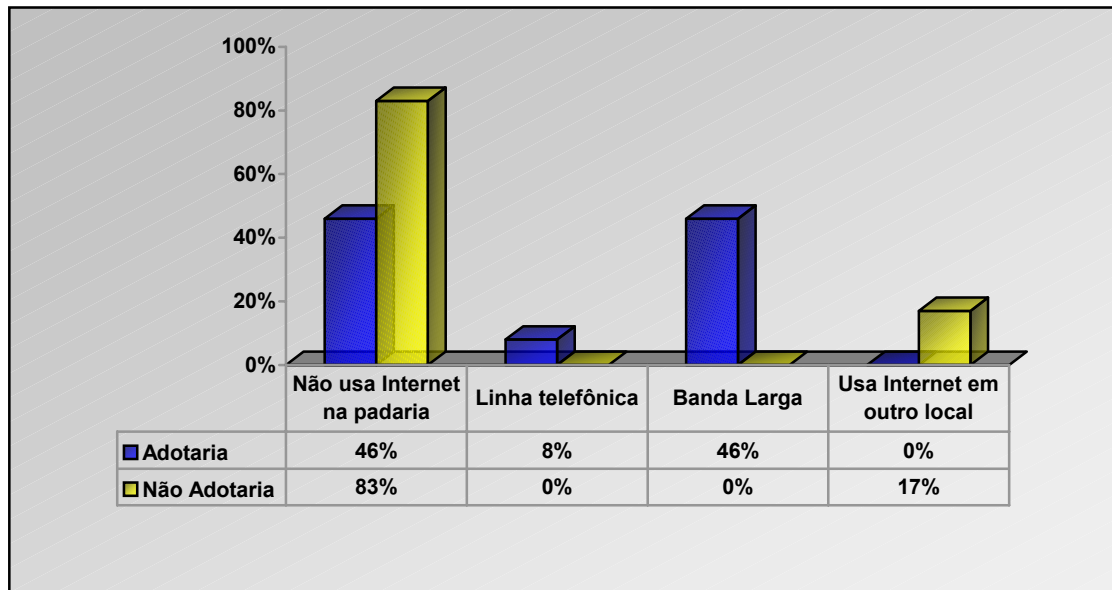


Fonte: Elaborado pela autora

Figura 21: Tempo de uso do aparelho celular.

- **P_{2.5}: Quanto maior o uso de banda larga para acessar a Internet, maior a tendência de adoção**

O **tipo de acesso à Internet** também apresentou uma forte influência. Conforme ilustra a figura 22, 100% das padarias que não adotariam não utilizam a Internet no estabelecimento, sendo que 83% não acessam a *Web* em nenhum local. Nas padarias que adotariam, o uso da Internet representou 54% divididos em banda larga com 46% e linha telefônica 8%. Este resultado confirma a afirmação de Manuel Mattos da B2B Magazine (2006) que cita o acesso por meio de banda larga como um dos fatores da evolução do *e-commerce*.



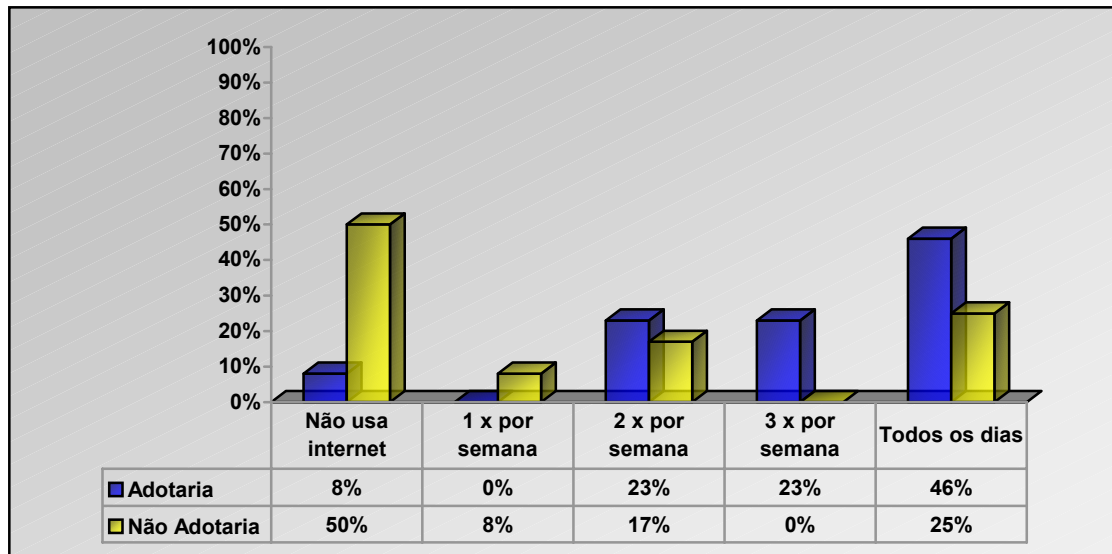
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 22: Tipo de acesso a internet na padaria.

Confirmando esta tendência, foi demonstrado que 83% dos entrevistados que possuem banda larga no estabelecimento acessam a Internet diariamente enquanto esta mesma proporção para os que não têm Internet na padaria é de 6%. Além disso, todas as pessoas que adotariam e já efetuaram compras particulares na *Web* fazem uso de banda larga na padaria.

- **P_{2.6}: Quanto maior a frequência e tempo de uso da Internet, maior a tendência de adoção**

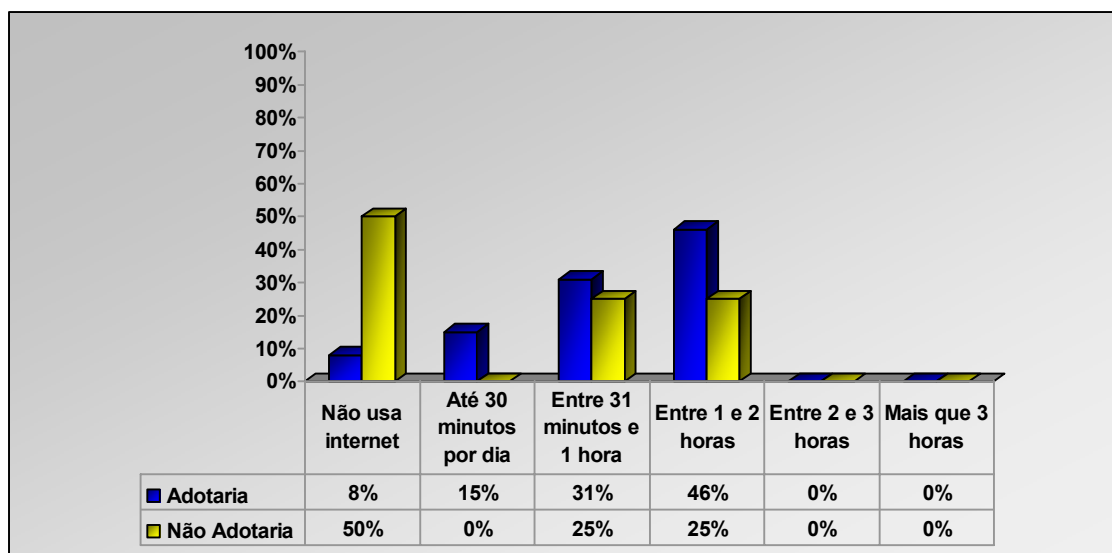
Quando estudou-se o tempo e frequência de uso da Internet, foram avaliados não apenas os acessos dentro do estabelecimento comercial, mas uma análise do indivíduo com relação à *Web*. Conforme figura 23, quando se trata de frequência, enquanto 50% dos que não adotariam não utilizam a Internet, apenas 8% dos entrevistados que adotariam ficam fora do mundo virtual.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 23: Freqüência de uso da internet.

Da mesma forma, o estudo do tempo de uso por dia, mostra que 50 % dos que não adotariam não utilizam a Internet e existe um percentual maior de tempo de navegação por acesso das pessoas que adotariam. Na figura 24, observa-se que entre 1 e 2 horas de utilização, maior tempo levantado na pesquisa, a diferença é de 21% a menos para os que não adotariam.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 24: Tempo de navegação na internet por dia.

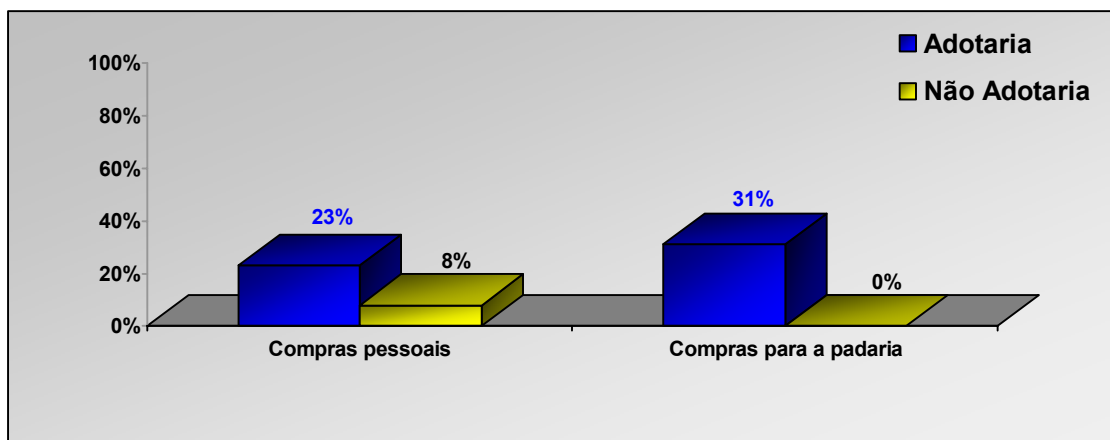
Portanto é possível inferir que quanto maior a intimidade das pessoas com a Internet, maior é o grau de adoção do *e-procurement* em seus negócios.

- **P₂₇: Quanto maior o uso da Internet para pagamento de contas, maior a tendência de adoção**

O **pagamento de contas** na Internet foi outro indicador que destacou diferença entre os que adotariam e os que não adotariam. Embora a aderência neste tipo de serviço seja pequena para a amostragem selecionada nesta pesquisa, a proporção dos que utilizam a Internet para pagamento de contas, tanto pessoais como para os negócios, foi de 31% e 8% sucessivamente, ou seja, as pessoas que têm intenção de adotar o Comércio Eletrônico pagam 23% mais contas por meio da *Web* que as demais.

- **P_{2.8}: Quanto maior o número de compras virtuais, maior a tendência de adoção**

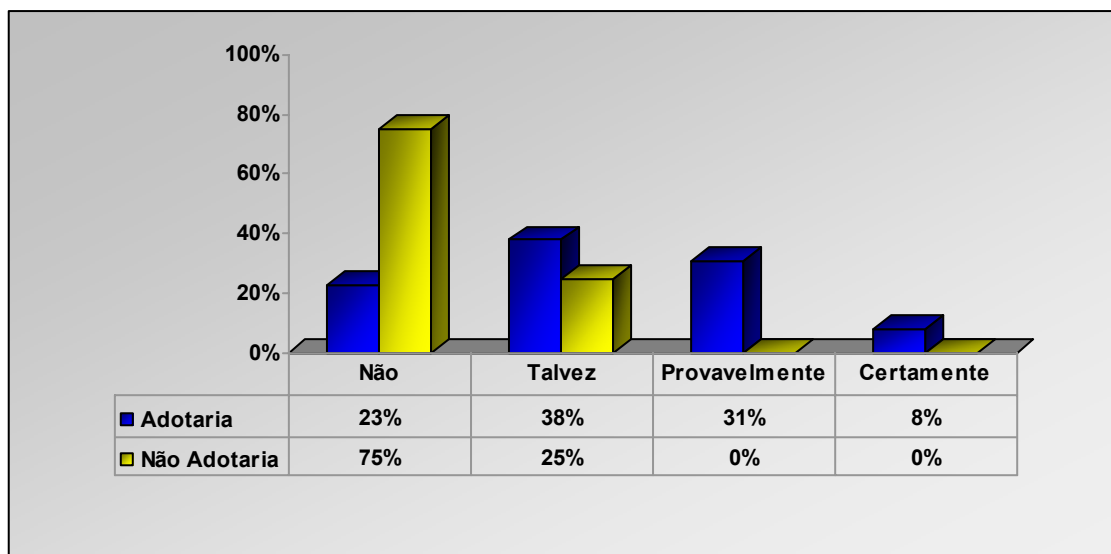
Na observação da influência das pessoas que já realizaram alguma **compra na Internet**, seja com fins pessoais ou comerciais, no grau de adoção do *e-procurement* para as padarias, indentificou-se variações significativas. Enquanto 23% dos que adotariam já fizeram pelo menos uma compra pessoal na *Web* e 31% realizaram pelo menos 1 compra para o estabelecimento, a contrapartida dos que não adotariam, demonstram que apenas 8% compraram objetos pessoais pela Internet e não foi efetuada nenhuma compra para padaria. Os dados que validam este proposição se encontram na figura 25.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 25: Percentual de pessoas que realizaram pelo menos uma compra pessoal ou para a padaria pela Internet.

Como informação útil e não como proposição, foi avaliado também se as pessoas estariam dispostas a investir caso fosse necessário para realizar negócios na Internet. A figura 26 ilustra que dos entrevistados que adotariam, 23% não investiriam, os demais ficaram divididos em 38% talvez, 31% provavelmente e 8% certamente. Para os que não adotariam, ficou mais clara a resistência em relação a investir, 75% não gastaria dinheiro para ingressar no Comércio Eletrônico.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 26: Disposição para investimento no comércio eletrônico.

- **P₃. O grau de adoção do *e-procurement* é afetado pela percepção de risco para realizar compras pela Internet.**

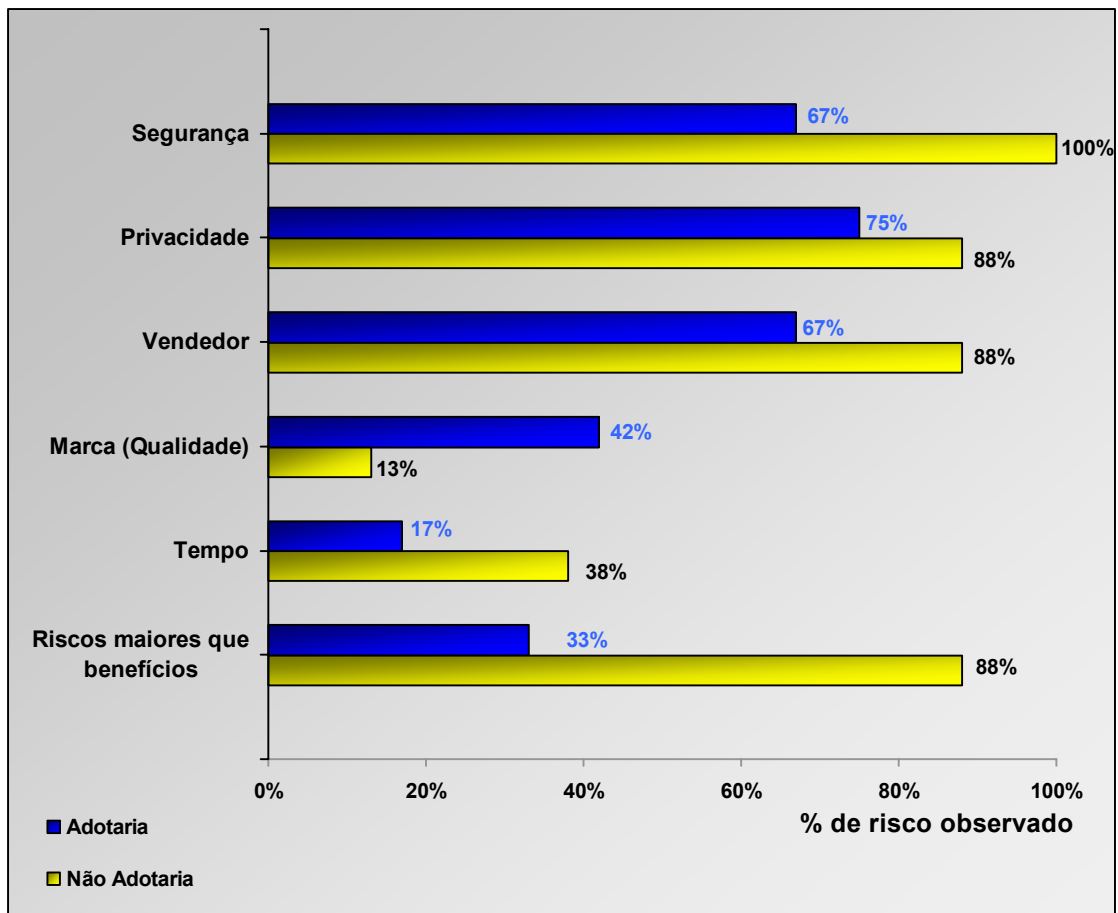
Para estudar a proposição número 4, foi avaliada a percepção das pessoas em relação ao risco de comprar pela Internet com 6 questões distintas envolvendo risco que segundo Limeira (2003), podem ser associados nas categorias abaixo:

- Tempo: relaciona a percepção que o consumidor tem em relação ao tempo que vai perder navegando na Internet
- Associado ao vendedor: trata do receio do consumidor em avaliar se o site é falso e/ou a empresa é idônea.
- Segurança e Privacidade: Quando o consumidor considera a possibilidade de ser vítima de algum crime pelo mau uso de suas informações pessoais por estranhos
- Associado à marca: demonstra o receio de adquirir produtos ou serviços de má qualidade

- **P_{3.1}: Quanto maior a percepção de risco, menor a tendência de adoção**

Após análise dos dados obtidos com as entrevistas, foi constatado que receio com relação aos fatores segurança, privacidade e com relação a veracidade do site são extremamente altos, mesmos para aqueles que adotariam uma solução de *e-procurement*. Essa preocupação foi traduzida nos seguintes percentuais: 67% das pessoas concordam que é inseguro comprar pela Internet, 75% acreditam que os sites podem utilizar os dados de forma indevida e 67% tem receio que o site seja falso. Ainda, para aqueles que não adotariam o Comércio Eletrônico, esta proporção é ainda maior: 100%, 88% e 88% sucessivamente, conforme demonstrado na figura 27.

Esses dados foram confirmados com por uma questão que sumarizou os tipos de riscos e indagou se os mesmos eram maiores que os benefícios de realizar compras por meio da Internet. Enquanto 33% dos que adotariam, concordaram com essa afirmação, para os que não adotariam, esse percentual chegou a 100%. Embora essa diferença seja extremamente significativa, conclui-se que a percepção de risco ainda é muito grande com relação à *Web*, sendo maior para aqueles que não têm intenção de adotar o *e-procurement*. Ainda uma afirmação da proprietária da padaria número 10, que adotaria o *e-procurement*, ajuda a reforçar quão influenciada é a percepção de risco no grau de adoção “Desde que se tenha um site confiável preferiria comprar pela Internet pois otimizaria tempo”, ou seja, para esse caso a única coisa que impede essa consumidora de passar da condição adotaria para adota, é a percepção que a compra pela *Web* não é confiável.

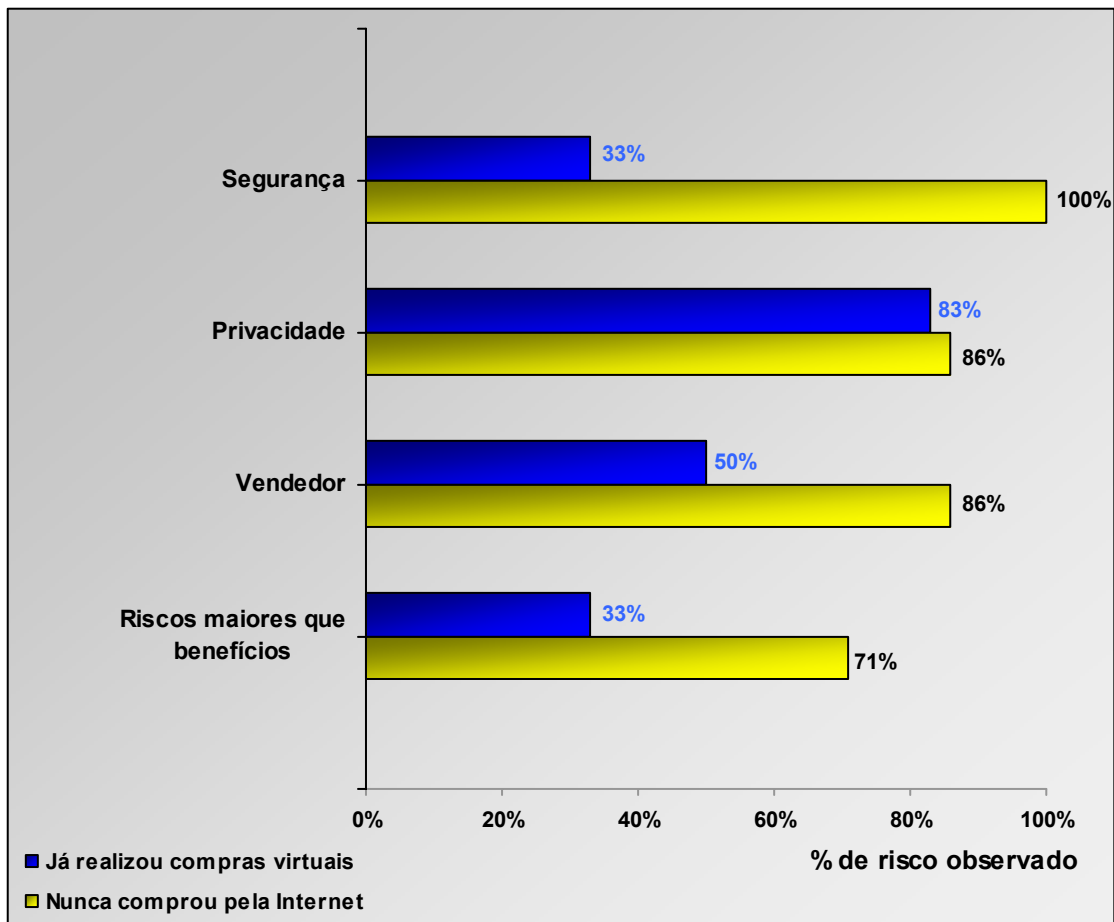


Fonte: Elaborado pela autora

Figura 27: Percepção do consumidor em relação ao risco de comprar pela Internet.

- **P_{3.2}: Quanto maior experiência de compras virtuais, maior a tendência de adoção**

Com intuito de comprovar a conclusão de Kovaes e Farias (2004), que constataram que as pessoas que nunca compraram pela Internet percebem mais os tipos de risco e com maior intensidade dos que os que já compraram, foi feito um relacionamento entre as pessoas que já efetuaram pelo menos uma compra virtual pessoal, ou para a padaria com as questões relacionadas aos 3 tipos de riscos mais relevantes já destacados anteriormente e a afirmação que sumariza a ligação entre benefício e risco percebidos.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 28: Comparação dos consumidores que já tiveram experiência em compras virtuais e os que nunca tiveram em relação ao risco.

Avaliando a figura 28, pode-se observar que na maioria dos indicadores existe realmente uma diferença significativa entre os que já realizaram compra virtual e os que ainda não o fizeram, exceto no item privacidade no qual os dois estão alinhados. Na questão que resume o relacionamento de riscos e benefícios fica clara a observação dessa variação. Dessa forma, é possível aceitar que a percepção de risco é maior nas pessoas que nunca fizeram compras virtuais.

- **P₄: O grau de adoção do *e-procurement* é afetado pela estrutura e conduta da padaria.**

O estudo dessa proposição baseou-se nos dados levantados pela pesquisa de Masquietto et al. (2004). Para o entendimento se o grau de adoção do *e-procurement* é afetado pela estrutura e conduta da padaria, foi feito um relacionamento entre os dados secundários e

a intenção de adoção, sendo que esta última se trata de informação exclusiva desta dissertação coletada na pesquisa realizada pela autora.

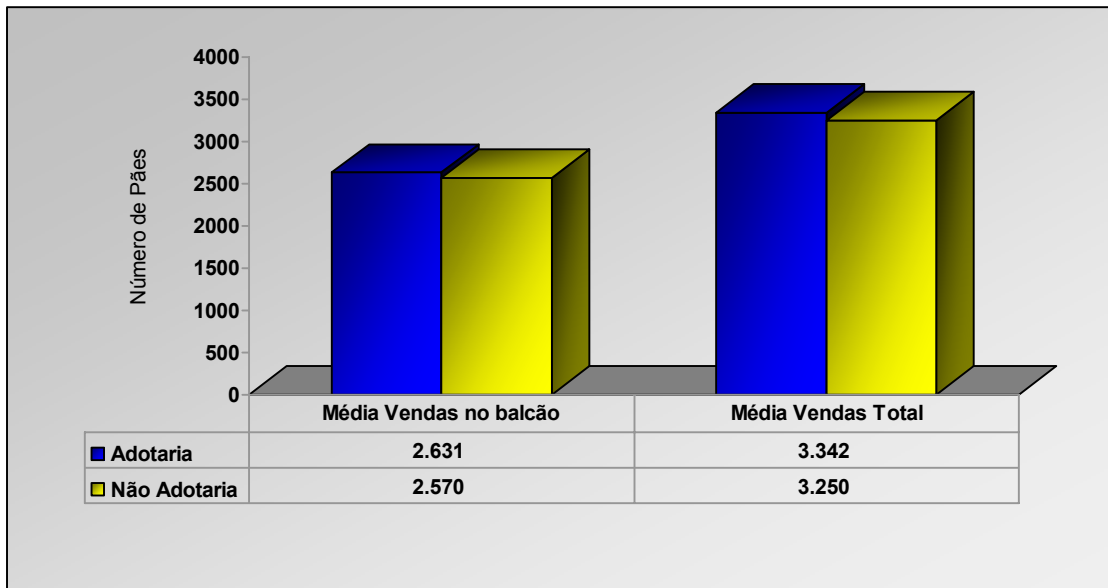
Os fatores selecionados para avaliação foram: Tempo de Atuação no Setor de Panificação, Situação do Imóvel, Área do Imóvel, Informatização dos Setores, Quantidade de Pães Vendidos, Revistas Especializadas Lidas, Fonte de Informação sobre Novidades no Setor, Filiação a Associações e Faturamento do Estabelecimento.

Em relação ao **tempo médio de atuação** no setor, **situação do imóvel** e **área** do mesmo, não foram encontradas diferenças significativas, portanto as proposições 4.1, 4.2 e 4.5 foram rejeitadas.

Em relação ao **faturamento**, proposição 4.3, tentou-se extrair as informações dos estabelecimentos, porém como grande parte optou por não responder, essa pergunta foi descartada dos estudos.

P_{4.4}: Quanto maior o volume de pães vendidos, maior a tendência de adoção

De acordo com a figura 29, a média diária de **pão francês vendido** por dia, considerando apenas vendas de balcão ou vendas totais que incluem as saídas para clientes externos, é aproximadamente 3% maior, ou seja, o volume é praticamente igual. Assim, não é observada uma variação significativa na média do volume de vendas desse produto. Talvez houvesse alguma diferença se considerado o lucro, já que o *e-procurement* auxilia na redução de custos do negócio, porém esse dado não foi coletado devido à confidencialidade.

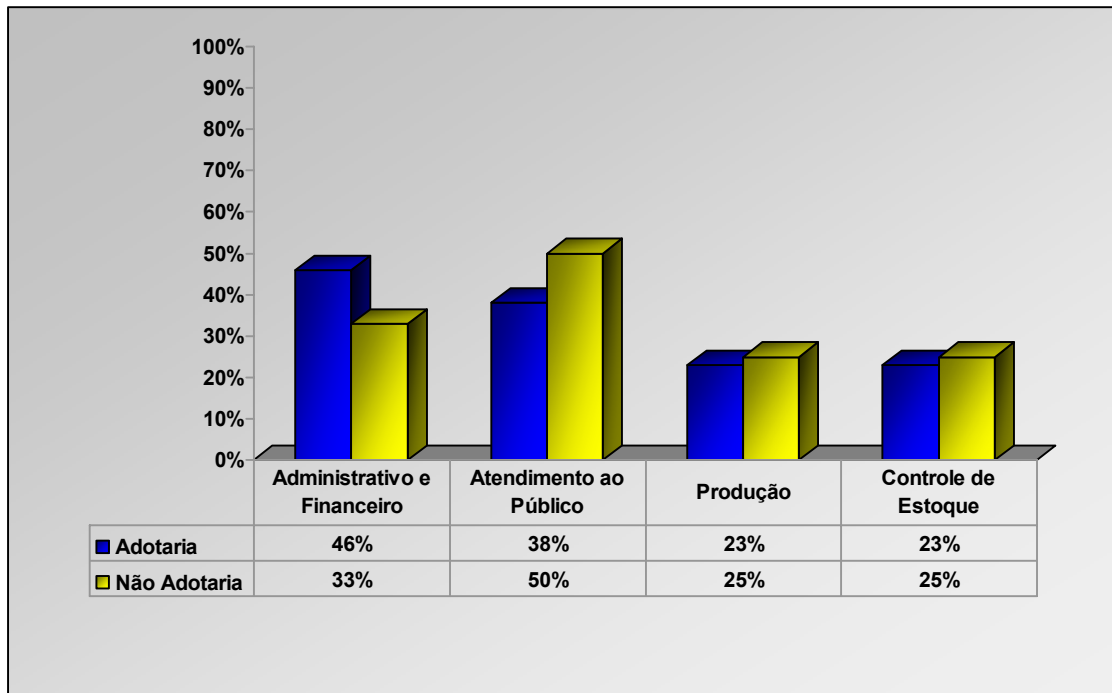


Fonte: Adaptado de Masquietto et al. (2004)

Figura 29: Média diária de pão francês vendido.

- **P_{4.6}: Quanto maior o grau de informatização, maior a tendência de adoção**

No caso da **informatização** dos setores, destacaram-se pequenas variações ilustradas na figura 30, que mostra uma tendência das padarias que adotariam o Comércio Eletrônico para realização de suas compras possuírem o setor administrativo mais informatizado que as demais. Enquanto as que adotariam apresentaram um percentual de 46%, as outras ficaram com 33%, uma diferença de 13%. Por outro lado, esse número é inversamente proporcional quando é avaliado o investimento em tecnologia no atendimento ao público, enquanto produção e controle de estoque se encontram praticamente na mesma proporção. Esse cenário pode representar que o perfil das padarias que adotariam, têm uma preocupação um pouco maior com a área administrativa, e as que não adotariam focam um pouco mais o cliente final. Portanto foi considerado neste estudo que o grau de informatização, apenas do setor administrativo, pode influenciar na adoção do *e-procurement*.



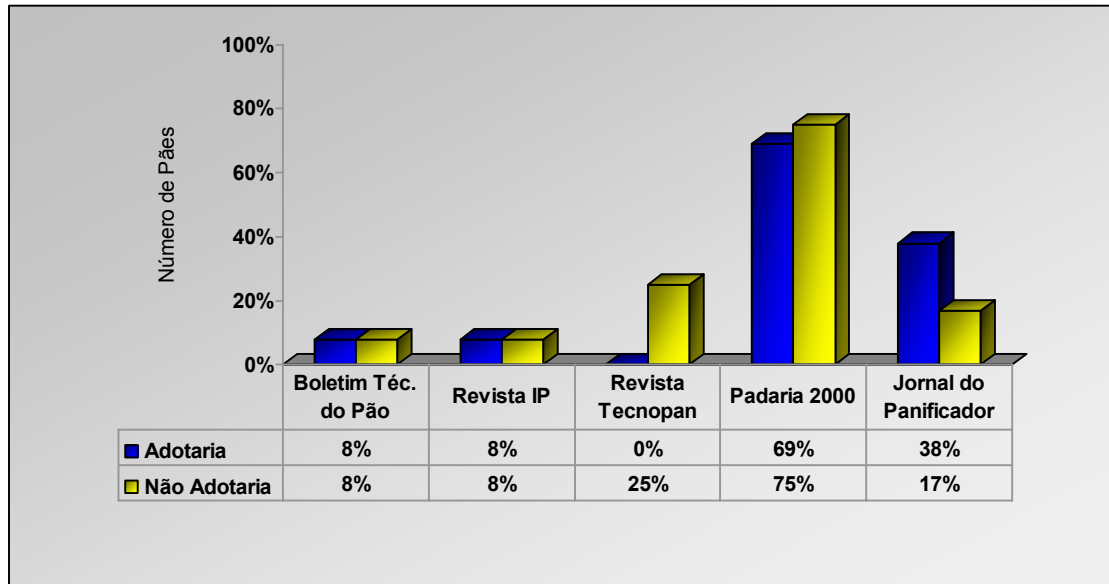
Fonte: Adaptado de Masquietto et al. (2004)

Figura 30: Percentual de informatização das padarias por setor.

- **P_{4.7}: Quanto mais informação específica do setor, maior a tendência de adoção**

Quando é avaliado o grau de **leitura de revistas ou jornais especializados em panificação**, observando-se a figura 31, não é notada uma tendência maior de leitura dos que adotariam nas revistas Boletim Técnico do Pão, Revista IP, Revista Tecnopan e Padaria 2000. Porém observa-se uma diferença no Jornal do Panificador, enquanto 38% dos que adotariam responderam que lêem o jornal, os resultado dos demais foi de 17%. Essa variação torna-se notória a se correlacionarmos com os tipos de publicações. Um exemplo é citado no Jornal do Panificador em 2005, o qual é patrocinado pela AIPESP - Associação da Indústria de Panificação e Confeitaria do Estado de São Paulo - um artigo comenta sobre uma reunião na sede do Sindicato e Associação da Indústria de Panificação e Confeitaria de Santos, na qual foi destacada a FORMAX Software pelo lançamento de uma solução de gestão para padarias e o desenvolvimento do próprio portal. O anfitrião e presidente do Sindicato de Santos, Dialino Rosário, realçou a importância da informatização para as panificadoras. “A informatização bem feita permite organizar a informação correta e saber usá-la.” Além disso, Roberto Couto, gerente executivo da entidade, explicou que o Portal da Padaria possui uma nova ferramenta que possibilita negociações diretas entre o fornecedor e a padaria, o que

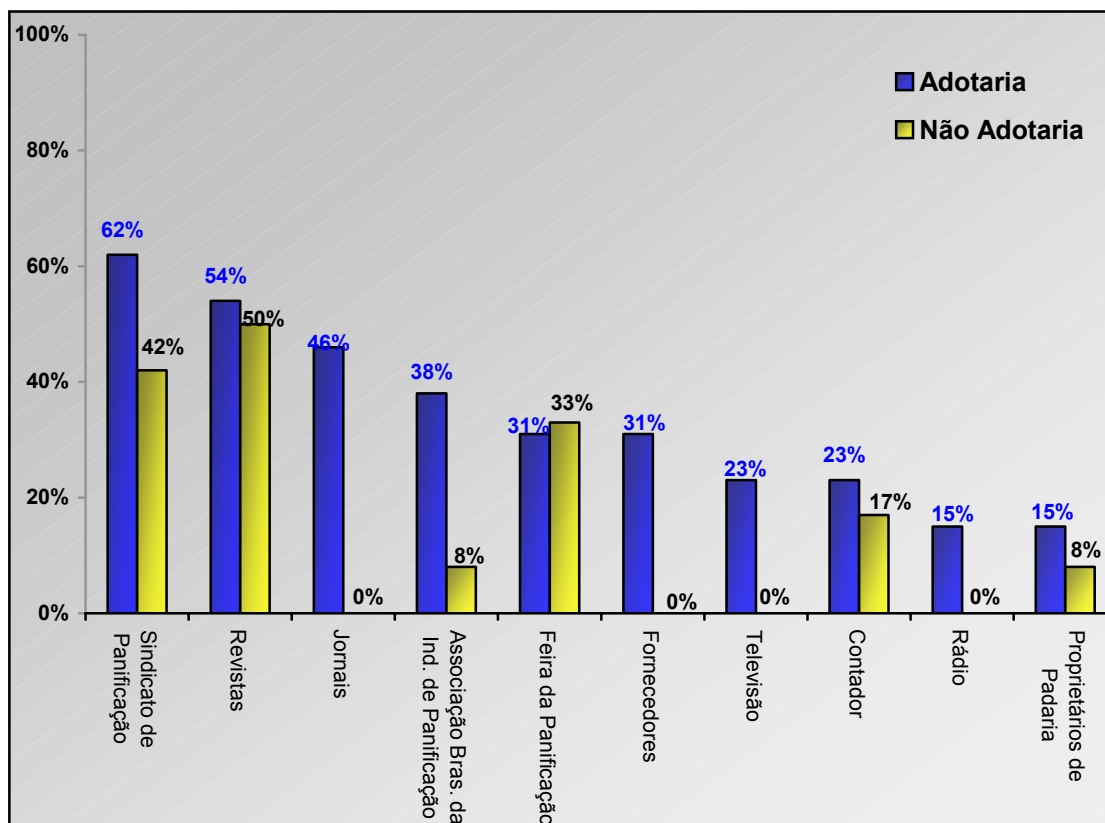
incentiva a participação de maior número de fornecedores (JORNAL DA PANIFICAÇÃO, 2005).



Fonte: Adaptado de Masquietto et al. (2004)

Figura 31: Percentual de leitura de revistas e jornais especializados no setor de panificação.

A afirmação anterior se confirma na análise sobre qual é a **fonte de informações** utilizada pela padaria para se atualizar sobre assuntos gerais do setor de panificação como leis, insumos, equipamento, desempenho do setor e demais novidades. Com exceção de revistas e feira da panificação, nos quais o percentual de utilização é muito semelhante, todas as outras fontes mostram que as padarias que adotariam soluções de comércio eletrônico se envolvem muito mais com as notícias do setor por diversos meios. Os casos onde essa diferença é maior são dos Jornais, 46% contra 0% , da Associação Brasileira da Indústria de Panificação, 38% contra 8%; e do Sindicato de Panificação, 62% contra 42%. Em média os que adotariam são 34% mais bem informados que os demais. Esses percentuais podem ser observados na figura 32. Outro dado observado, é que a maioria das padarias faz parte de algum **sindicato**, não representando diferenças significativas para os dois cenários estudados. Assim, pode-se inferir que não é suficiente apenas fazer parte de uma instituição ou sindicato é preciso participar e se envolver para estar atualizado. São as padarias melhor informadas que têm uma maior probabilidade de adoção do *e-procurement*.



Fonte: Adaptado de Masquietto et al. (2004)

Figura 32: Percentual das fontes de informação utilizadas pela padaria.

Sumarizando os resultados encontrados para responder a proposição 4, encontrou-se variação apenas nos indicadores relacionados ao nível de informatização da área administrativa, e à forma pela qual as mesmas procuram se atualizar com as notícias do setor, bem como o tipo de revista lida. Dessa forma, considerou-se que o grau de adoção do *e-procurement* é muito pouco afetado pelas proposições estruturais do estabelecimento.

Para uma compreensão melhor do impacto de cada um dos proposições nas proposições que avaliam o grau de adoção do *e-procurement*, foi elaborado o quadro 15 que ilustra as proposições gerais, proposições, métricas e se os mesmos foram confirmados ou não.

Quadro 15: Resumo da validação das proposições. Continua.

Proposição Geral	Proposições Específicas	Métricas	Verdadeira ou falsa?
P ₁ : O grau de adoção do <i>e-procurement</i> é afetado pelo perfil do consumidor.	P _{1.1} : Os homens têm maior tendência de adoção	Gênero	V
	P _{1.2} : Quanto menor a idade, maior a tendência de adoção	Idade	V
	P _{1.3} : Quanto maior o nível de escolaridade, maior a tendência de adoção	Escolaridade (Grau de Instrução)	V
	P _{1.4} : Quanto maior a renda, maior a tendência de adoção	Renda Familiar	Não foi possível demonstrar
Proposição Geral	Proposições Específicas	Métricas	Verdadeira ou falsa?
P ₂ : O grau de adoção do <i>e-procurement</i> está relacionado ao grau de uso e acesso à Internet e tecnologias.	P _{2.1} : Quanto maior o número de computadores na residência, maior a tendência de adoção	Número de computadores na residência	F
	P _{2.2} : Quanto maior o número de computadores no estabelecimento comercial, maior a tendência de adoção	Número de computadores no estabelecimento comercial	V
	P _{2.3} : Quanto mais novos os computadores, maior a tendência de adoção	Tempo de uso dos computadores desde a compra	V
	P _{2.4} : Quanto maior o tempo de uso de celular, maior a tendência de adoção	Tempo de uso de celular	V
	P _{2.5} : Quanto maior o uso de banda larga para acessar a Internet, maior a tendência de adoção	Tipo de Acesso a Internet (Discada, Banda Larga)	V
	P _{2.6} : Quanto maior o tempo e frequência de uso da Internet, maior a tendência de adoção	Frequência semanal de uso da Internet	V
		Tempo de navegação diário na Internet (horas)	
	P _{2.7} : Quanto maior o uso da Internet para pagamento de contas, maior a tendência de adoção	Frequência de uso do Internet Banking	V
P _{2.8} : Quanto maior o número de compras virtuais, maior a tendência de adoção	Experiência com compras na Internet	V	
Proposição Geral	Proposições Específicas	Métricas	Verdadeira ou falsa?
P ₃ : O grau de adoção do <i>e-procurement</i> é afetado pela percepção de risco para realizar compras pela Internet.	P _{3.1} : Quanto maior a percepção de risco, menor a tendência de adoção	Escala de concordância em relação aos fatores de risco percebido associados a: Segurança Privacidade Tempo Marca Vendedor	V
	P _{3.2} : Quanto maior experiência de compras virtuais, maior a tendência de adoção		V

Quadro 15: Resumo da validação das proposições. Continuação.

Proposição Geral	Proposições Específicas	Métricas	Verdadeira ou falsa?
P₄ : O grau de adoção do <i>e-procurement</i> é afetado pela estrutura e conduta da padaria.	P _{4.1} : Quanto maior a área da padaria, maior a tendência de adoção	Área total, destinada a produção, destinada ao atendimento público e outras (m ²)	F
	P _{4.2} : Quanto maior o tempo de atuação no setor, maior a tendência de adoção	Tempo de atuação no setor	F
	P _{4.3} : Quanto maior o faturamento mensal, maior a tendência de adoção	Faturamento Mensal	Não foi possível demonstrar
	P _{4.4} : Quanto maior o volume de pães vendidos, maior a tendência de adoção	Quantidade média de pão francês vendida diariamente	F
	P _{4.5} : Padarias com imóveis próprios tem maior a chance de adoção	Situação do imóvel	F
	P _{4.6} : Quanto maior o grau de informatização do setor administrativo, maior a tendência de adoção	Grau de informatização dos setores	V
	P _{4.7} : Quanto mais informação específica do setor, maior a tendência de adoção	Leitura de revistas e jornais específicos do setor	
Fontes de informação utilizadas para atualização			V
Filiação a associação		F	

Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda, um dado levantado nas observações gerais que se mostrou relevante nesta pesquisa foi a percepção de que a negociação pessoal e direta com fornecedor traz maiores benefícios. Dos que adotariam, 15 % fizeram essa observação, enquanto 46% dos que não adotariam destacaram essa visão. Para a padaria número 4 “A presença do vendedor é importante para negociação”, já a proprietária da padaria número 21 afirmou: “Gosto da presença dos vendedores pois posso ver os produtos, trocar idéias, ver novidades, ...”. Confirmando, o proprietário da padaria número 23 disse “Acredito que com o vendedor a flexibilidade de negociação é maior”. É importante citar que nenhum dos estabelecimentos que fez as citações referidas teve experiência em compra virtual, seja com objetivos particulares ou comerciais. Assim, pode-se inferir que se trata de um paradigma ou ainda uma barreira cultural.

O comentário da compradora da padaria número 19 que adotaria o *e-procurement* e que também tem experiência com compras na Internet “Pode ser que no futuro as coisas tendam a intensificar, mas no momento não”, ajudou a compreender uma das razões que levaram ao fato de nenhuma padaria realmente adotar o comércio eletrônico no momento.

Mesmo aqueles que acessam Internet, acreditam que o uso dessa tecnologia ainda é algo futurista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta dissertação foi analisar os fatores que poderiam levar os varejistas do setor de padarias à adoção de estratégias *e-procurement* em suas rotinas administrativas. Para essa avaliação, foram definidas 4 proposições relacionadas ao perfil do consumidor: uso da Internet e tecnologias, percepção de risco, estrutura e conduta da padaria. Além disso, os conhecimentos disponíveis sobre comércio eletrônico foram organizados permitindo o uso dessa dissertação como fonte de dados secundários para futuras pesquisas.

As proposições foram exploradas por meio de análises percentuais comparativas entre as empresas que adotariam, e as que não adotariam o comércio eletrônico para realização de compras. Uma observação não esperada durante a aplicação da pesquisa foi o fato de nenhuma padaria realmente adotar o comércio eletrônico para comprar, mesmo aquelas que estavam cadastradas no Portal da Padaria.

Comparando os entrevistados que adotariam e os que não adotariam o *e-procurement*, encontraram-se diferenças na probabilidade de adoção na maioria das variáveis relacionadas ao perfil do consumidor, ao grau de uso da Internet e à percepção de risco. Isso significa que as proposições do estudo foram consideradas verdadeiras e as variáveis selecionadas afetam o grau de adoção da *Web* para efetuar compras.

Em relação ao perfil do consumidor, como já era esperado, o estudo identificou uma tendência que pessoas mais jovens e um maior nível de escolaridade, indicam uma probabilidade mais acentuada de adoção do comércio eletrônico. Já quanto ao gênero, foi encontrada uma pequena propensão dos homens estarem mais inclinados que as mulheres para compras virtuais, com 54% de participação. Como houve resistência em informar a renda familiar, não foi possível validar essa variável.

Na análise do grau de uso da Internet, 7 das 8 proposições foram consideradas verdadeiras. Apenas a avaliação do número de computadores na residência dos entrevistados não mostrou diferença significativa, pois existia na maioria destas. Os demais resultados apresentaram dados bem interessantes e validam as afirmações encontradas nas literaturas estudadas. Duas variáveis chamaram atenção: o uso do celular e da Internet. Das pessoas que não adotariam 42% não tem celular, 83% não usa a Internet na padaria e 50% não usa a Internet em lugar algum. Observa-se, que se trata de um fator mais cultural que tecnológico, pois apenas 15% não possuem computador no estabelecimento, embora alguns sejam mais antigos.

Provavelmente, a falta de interesse de alguns ocorra pelo fato de não enxergarem os benefícios da tecnologia e da Internet para seus negócios. Além de muitas afirmações coletadas nesta pesquisa, que indicam que o contato pessoal seja mais vantajoso em uma transação comercial, um estudo realizado pelo IBOPE (2006) destacou o fato do comprador gostar de negociar pessoalmente como o segundo maior obstáculo para o comércio eletrônico.

Um outro paradigma cultural encontrado claramente na comparação da questão sobre adoção e da percepção de risco com histórico de compras pela Internet, esclareceu que, o fato de haver experiências anteriores de compra virtual, facilita a abertura das pessoas em relação à adoção de novas tecnologias, fazendo com que a probabilidade de adoção aumente e a percepção de risco diminua, comprovando a pesquisa de Kovaes e Farias (2004) que concluíram que as pessoas que nunca compraram pela Internet percebem mais tipos de risco e com uma maior intensidade dos que os que já compraram. Porém a percepção de risco ainda é forte em ambos os grupos.

Quanto à estrutura e conduta das padarias, a probabilidade de afetar a decisão de adoção foi considerada fraca, sendo a maioria das proposições falsas, com exceção do nível de informatização administrativa e tipo de leitura e fonte de informações.

Este trabalho apresenta uma certa limitação em relação à utilização de métodos estatísticos mais sofisticados para validação das proposições. Devido à escolha de um grande número de fatores optou-se por fazer uma análise mais qualitativa, buscando obter uma percepção geral dos fatores que poderiam causar um maior impacto na adoção do *e-procurement*. Outra limitação, foi a decisão da utilização dos dados levantados por Masquietto et al. (2004). Havia muitas informações a serem extraídas e compreendidas na tabulação, mas o maior impacto se refere a possíveis informações desatualizadas, pois essas questões não foram repetidas no questionário aplicado para esta dissertação. A possibilidade dos dados estarem defasados, pode afetar a validação da proposição 4 deste estudo, que foi baseada exclusivamente nos dados secundários citados. Portanto neste caso, considerou-se que as informações não foram suficientes para validação real das análises.

Vale lembrar que embora tenham sido validadas a maioria das proposições, conferindo com as tendências demonstradas nas literaturas estudadas, a amostragem utilizada refere-se apenas à Cidade de Piracicaba. Portanto as confirmações encontradas devem ser vistas com cautela antes de extrapolar para outras regiões. Por esse motivo é recomendado que o estudo seja replicado por novas pesquisas em outras cidades. Também são sugeridos novos estudos buscando uma compreensão mais profunda de cada um dos fatores estudados.

Além disso, este trabalho sugere um trabalho conjunto das instituições e órgãos envolvidos na mudança cultural e na conscientização das padarias sobre a realidade das novas tecnologias, mostrando os benefícios e, por meio de técnicas ou aulas em laboratório, fazer com que os proprietários ou responsáveis pelos estabelecimentos experimentem e aprendam como ingressar no mundo virtual. Inclusive, em parceria com o Portal da Padaria, preparem um ambiente de teste para o site, no qual as pessoas possam efetuar cotações ou até programar um evento onde ocorra um leilão reverso fictício. Acredita-se que, com essas ações seja possível influenciar o cenário apresentado e aumentar a proporção de empresas que adotariam o *e-procurement* como prática em seus negócios, mas não apenas isso, que seja real o número de padarias que adotam essa tecnologia.

Por fim, vale lembrar que a Internet ainda está em uma etapa onde a consolidação está ocorrendo em todo o mundo em uma alta velocidade. A cada dia mais pessoas experimentam a *Web*, o que muda a realidade dos resultados. Assim, os dados encontrados focam a realidade apenas de um período. Dessa forma, é sugerido um constante acompanhamento de todas as variáveis estudadas, bem como sua influência e relevância na adoção do *e-procurement*.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. et al. (2001)- Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas.

ABIP, Associação Brasileira da Indústria de Panificação. **O Setor de Panificação no Brasil**, relatório interno, 2003.

ALBERTIN, Alberto. Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2002, 4a. edição.

ALEXANDRINI, Fábio. **Perfil Empresarial na Prática do E-Commerce**. Florianópolis: Dissertação (Mestrado em Engenharia)- Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

AMOR, Daniel. **A (R)evolução do E-business**, 1a ed., São Paulo: Makron Book, 2000.

ANDERSON, David; SWEENEY, Dennis; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: Pioneira – Thomson Learning, 2003.

BARRENNECHEA, Mark J. **E-Business ou fora do negócio: A estratégia da ORACLE para lucrar na nova economia**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BEDDEL, Denise. Como evitar as dores de cabeça do e-procurement. **Revista HSM Management**. Novembro/Dezembro/2002, A. 6, N. 35, p. 151.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BESSLER, J. et al. **The shape of the digital organization: managing the talent pipeline**. Booz Allen & Hamilton, 2001.

BLOCH, Michael; PIGNEUR, Yves; SEGEV, Arie. **On The Road of ElectronicCommerce: A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues**. March, 1996. Disponível em:

http://portals.dmst.aueb.gr/ec/papers/OnTheRoad_1stLecture__5137.pdf [acessado em 15.08.2006].

BRUNER, Rick. **Marketing Online**. São Paulo: Futura, 2001.

B2B MAGAZINE. **E-commerce no Brasil supera expectativas**. 01/agosto/2006. Disponível em <http://www.b2bmagazine.com.br> [Acessado em 03.08.2006]

B2B MAGAZINE. **Tintas Coral reduz tempo de compra**. 01/agosto/2003. Disponível em <http://www.b2bmagazine.com.br> [Acessado em 03.08.2006]

CADBURY. **The future of governance: The rules of game**. Journal of General Management, 24: 1-14, 1999.

CÂMARA BRASILEIRA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Índices e Pesquisas**. Disponível em <http://www.camara-e.net.com.br>, [acessado em 09/01/2006]

CÔMITE GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Cartilha de segurança para internet**. Disponível em: <http://cartilha.cert.br/> [acessado em 15.08.2006]

CIAGRI. **Informações Econômicas 2003**. Disponível em http://www.ciagri.usp.br/piracicaba/econ_p.htm#segm. Acesso em 16/05/2004.

CHAMPY, James; KOULOPOULOS, Thomas. A mão visível do comércio. São Paulo: **Revista HSM Management**, A. 4, N. 55, Março-Abril, 2006.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COPACINO, W. E DIK, R. Portfólio de Portais Eletrônicos. **Revista HSM Management**, setembro-outubro 2002. p.54.

CORDEIRO (2004) A.T.; et al. Decisão de Compra na Internet e Percepção de Risco: Uma Investigação Empírica sobre os Riscos Percebidos pelos Consumidores e seus Atenuantes. EnANPAD 2004, **Anais**, Encontro da ANPAD, Curitiba, 2004 .

COSTA A.C.R.; FARIAS, S.A. **Emoções e Satisfação em Compras on-line: o “Ser” é Humano em Ambientes Intermediados por Computadores?** EnANPAD 2004, **Anais**, Encontro da ANPAD, Curitiba, 2004 .

CUNNINGHAM, Michael J. **B2B - business to business: como implementar estratégias de e-commerce entre empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CUNNINGHAM, Scott . **The Major Dimensions of Perceived Risk**. In: COX, D. F. (ed.). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, p. 82-108, 1969.

DRUCKER, Peter. O futuro já chegou. **Exame Digital**, Editora Abril, São Paulo: ano 34, n. 6, março. 2000.

DURLACHER RESEARCH LTD. **Application service provider**. Durlacher Research LTD. Disponível em: <http://www.durlacher.com>. julho/1999

E-BIT. Disponível em www.e-bit.com.br. [Acessado em 01/11/2004].

E-COMMERCE. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br> [capturado em: 07 fev. 2004].

E-CONSULTING. Disponível em www.e-consultingcorp.com.br. [Acessado em 01/08/2006].

E-MARKETER. **Transforming Information into Intelligence**. e-Global report, 2000.

ESQUETINI, C., PAGANINI, O. **Impactos da implementação do e-procurement nas Organizações**. Monografia de conclusão do curso de “MBA Tecnologia e Negócios Eletrônicos”, promovido pela FUNDACE (Fundação formada pelos professores da USP), 2004.

EXAME. **Crescimento do Comércio Eletrônico esbarra na falta de hábito**. Publicado em 31/03/2005. Disponível em <http://fwa.abril.com.br>, 2005. [Acessado em 01/04/2005].

FELIPINI, Dailton. **Loja Virtual: como vender na Internet**. Disponível em: www.abc-commerce.com.br. Acessado em 2004.

FERNANDES, Flávia. **Varejo virtual deverá atrair mais 15 mil empresas**. DCI, São Paulo. Publicado em 30/1/2006. Disponível em <http://www.dci.com.br> [Acessado em: 01/08/2006].

FISCHER, Andrew. Tendência: E-Procurement melhora eficiência das companhias as obriga a repensar o modo como operam - sistema de compra online corta custos. **Valor Econômico**. São Paulo: 2000. Publicado em 30/11/2000. Artigo traduzido do Financial Times.

FONTENELLE, André. É Seguro Comprar pela Internet? **Veja**, São Paulo, 16 de março de 2005, edição 1896. Disponível em http://veja.abril.com.br/160305/p_118.html. [Acessado em 10/03/2006].

FOUCAULT, Brooke E.; SCHEUFELE, Dietram A. Web vs. Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online. **Journal of Consumer Marketing**; Vol. 19, Nr. 5; 2002; pp.409-423

FORRESTER RESEARCH. **Publicidade na Internet**. Disponível em: <http://www.forrester.com>.

FRANCO JR, Carlos F. **E-Business -Tecnologia da informação e negócios na Internet**. São Paulo: Atlas, 2001.

FREITAS, Henrique, JANISSEK, Raquel, LUCIANO, Edimara Mezzomo, OLIVEIRA, Mirian. **Observando a prática de negócios na Internet: os casos do Submarino.com e Lokau.com**. EnANPAD 2001, **Anais**, Encontro da ANPAD, Campinas, 2001.

GIULIANI, Antonio C. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Editora Cobra & Marketing, 2003.

GLOOR, Peter. **Transformando a empresa em e-business**. São Paulo: Atlas, 2001.

GROSS, Grant. Rede de fraude via web e telefone gera 656 prisões em cinco países. **Revista IDG Now**, maio/2006. Disponível em: http://idgnow.uol.com.br/seguranca/2006/05/24/idgnoticia.2006-05-24.1953186197/IDGNoticia_view [Acesso em 03.10.2006]

HITT, Michael A.; IRRELAND, R. Duane; HOSKIDDON, Robert E. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GONÇALVES, J. **O Sabor que vem de fora**. Revista Distribuição. Nº 127. Julho-2003.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.; CHATTERJEE, P. **Commercial scenarios for the web : opportunities and challenges**. Disponível em: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html> . [Acessado em 01.08.2006]

HOR-MEYLL. **Construção de uma escala para avaliar o risco percebido na compra online de um serviço hoteleiro**. Artigo publicado na ANPAD, 2004.

IBGE. **Estatísticas Sobre o Comércio e Serviços**. Disponível em: <http://www.ibge.com.br>. [Acessado em 10 de Outubro de 2006]

IBOPE. **E-ratings**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. [Acessado em 10 de Outubro de 2006]

IDC. **Putting markets into Place: An e-Marketplace definition and Forecast**. Framingham, MA: IDC, 2000

IDG NOW. **Brasil é o 35º melhor país para e-commerce**. Abril/2004. Disponível em: http://www.administradores.com.br/noticias/brasil_e_o_35_melhor_pais_para_ecommerce/385/ [Acesso em 03.10.2006]

INTERNET SEGURA. **Os 10 Mandamentos do Movimento Internet Segura**. Disponível em: <http://www.internetsegura.org> [Acesso em 01/08/2006]

JORNAL DA PANIFICAÇÃO. **Reunião em Santos destaca andamento dos projetos da associação**. Órgão Oficial da AIPESP - Associação da Indústria de Panificação e Confeitaria do Estado de São Paulo Veículo dirigido ao setor de Panificação e Confeitaria - Ano 9 - Número 77 – 2005

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. B. **Electronic Commerce: a manager's guide**. Addison Wesley INC, 1997.

KALAKOTA, Ravi e ROBINSON, Márcia. **E-business**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KALAKOTA, Ravi; WHINSTON, Andrew. **Frontiers of Electronic Commerce**. New York: Addison-Wesley, 1996.

KALAKOTA, Ravi, ROBINSON, M. **E-Business: roadmap for success**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1999.

KORGAONKAR, P.; WOLIN, L.D. **A multivariate analysis of web usage**. Journal of Consumer Marketing, v.18, n 2, 2001

KOTLER, Philip. **Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar**, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOVAES, M. e FARIAS, S. **Dimensão dos Riscos Percebidos nas compras pela Internet**. RAE-eletrônica, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004

LASCH, Erin. **Do you trust the web?** Ohio CPA Journal, Columbus, v.57, n.4, p.8-11, oct./dec. 1998. ISSN: 07498284

LI, Hairong; KUO, Cheng; RUSSEL, Martha G.; **The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online**. Journal of Consumer Mediated Communication, **Buying Behavior**. 1999. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2>

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUCIANO, Edimara M., FREITAS, Henrique. **Comércio Eletrônico de Produtos Virtuais: A Internet Modificando a Operação de comprar e Vender Produtos**. In.: VI SIMPOI - Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2003, São Paulo/SP.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft**. São Paulo. Editora Ática. 14a Edição, 2000.

MAK, Jorge. **Implementar uma solução de e-procurement**. Disponível em:

http://www.aspetus.com/Files/MapaGestao/SolB2B/eProcurement/Index_F_P_MG_B2B_eP_eProcImplement_P1.htm . [Acesso em 07/08/2006]

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada**. São Paulo: Makron Books, 2001.

MARTIN, Chuck. **O Futuro da Internet: Como se posicionar estrategicamente para a conquista de mercados e clientes em um novo mundo interligado pela Internet**. São Paulo: MAKRON Books, 1999.

MASQUIETTO, C.D.; SPERS, E.E.; CROCOMO, F.C; ANTÔNIO R.D. **Competitividade no Segmento de Panificação do Município de Piracicaba**. Piracicaba: Empresa Junior – FGN/UNIMEP, 2004.

MENEZES, Hilton. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

METHODUS. **E-Procurement**. Disponível em: <http://www.methodus.com/default.asp>. (Menu Soluções, Supplier Management, EProcurement). Acesso em 08 de Fevereiro de 2004.

METHODUS. **Sourcing**. Disponível em: <http://www.methodus.com/default.asp>. (Menu Soluções, Supplier Management , Sourcing). Acesso em 08 de Fevereiro de 2004.

MORGADO, Maurício G.: **Internet Como Mídia de Marketing Direto no Brasil**. Dissertação de Mestrado; FEA-USP; 1998; pp.50-54

MOWEN, C. J, MINOR M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Prentice Hall, 2003.

NOVAES, Antônio G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

O'CONNEL, Brian. **Ganhando Dinheiro no e-Commerce Business-to-Business**, São Paulo: Makron Books, 2002.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEDHAZUR, Elazar J.; SCHMELKINM, Liora Pedhazur. **Measurement, Design, and Analysis**; Lawrence Erlbaum Assoc; 1991; p. 52

PERIGO na Web. **Revista HSM Management**. No. 23, nov-dez/2000. p. 14 –20.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PINTO, Lúcia. “Questão de Economia”. **Revista Mensal “Consumidor Moderno”**. São Paulo: 2000, Padrão Editorial Ltda, nr. 34, p.34. Junho de 2000. Disponível em: <http://www.9zero9.com/hp/serviços/eprocurem.asp>. [Acesso em 01/04/2004].

PIRACICABA 2010. Disponível em www.piracicaba2010.com.br. [Acesso em 16/05/2004].

REIS, Cristina M. **Um Modelo de Avaliação da Presença na Internet: O Caso da Indústria de Perfumes**. Florianópolis: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

REVISTA ELETRÔNICA INFOWESTER. **Cartilha de Segurança**. Disponível em: <http://www.infowester.com/dicaseguranca.php> [acessado em 15.08.2006]

SAVIANI, Demerval. **O trabalho como princípio educativo frente às novas tecnologias**. In: FERRETI, C.J. et al. *Novas tecnologias, trabalho e educação. Um debate multidisciplinar* Petrópolis, RJ: Vozes, 1994, p.151 – 168.

SEBRAE. **Diagnóstico do Município de Piracicaba**, maio de 2001. Disponível em www.sebraesp.com.br. [Acesso em 12/06/2004].

SEYBOLD, Patrícia B.. **Clientes.com: Como criar estratégia empresarial para a Internet que proporcione lucros reais**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOLOMON, Michael R., **Consumer behavior: buying, having and being**. 4. ed. New.Jersey: Prentice all, 1998. 640 p. Bibliografia: p. 280-281 ISBN: 0137957254

SPADER, Jovana, LUCIANO, Edimara e OLIVEIRA, Mirian. **Planejamento e implementação de negócios eletrônicos: proposta de uma metodologia**. Anais do XXXVI CLADEA, México, 2001.

STERNE, Jim. **Marketing na Web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus Editora, 2000.

TAPSCOTT, Don, TICOLL, David, LOWY, Alex. **Capital digital: dominando o poder das redes de negócio**. São Paulo: MakronBooks, 2001.

TEO, Thompson S. H.; LIM, Vivien K. G.; LAI, Raye Y. C.; *Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage*; Omega – **The International Journal of Management Science**; Nr. 27; 1999; p. 25-37.

THE BOSTON CONSULTING GROUP. **Comercio Electrónico en Latino América: Más allá de la página web**. Outubro, 2000.

TIMMERS, Paul. **Business Model for Electronic Markets**. In: Gadiant, Yves; Schmid, Beat F.; Selz, Dorian. *Electronic Commerce in Europe. EM – Electronic Markets*, Vol. 8, No2. August, 1998. Disponível em: http://www.electronicmarkets.org/netacademy/publications.ns/all_pk/949. [Acesso em 06.02.2000]

TURBAN, Efraim et al. **Electronic commerce: A managerial perspective**, 1ª ed., New Jersey-USA: Prentice-Hall Inc., 2000.

TURBAN, Efraim, KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VALIM, Carlos Eduardo. **Em expansão acentuada o B2B brasileiro chega à maturidade**. Gazeta Mercantil, 12 de janeiro de 2007.

VARGAS, Nilson. Terremoto na Nasdaq faz Internet se curvar às regras da economia. **Veja Digital**, Editora Abril, agosto 2000. Disponível em <http://www.uol.com.br/veja/especiais/digital3/html>. [Acessado em 02/03/2006].

VASCONCELOS, Paulo; BARROS, Alberto, R., Carlos. **“E-Procurement- Agregando valor à cadeia de Suprimentos ; Strategic Sourcing- Maximizando o desempenho da área de compras”**. São Paulo: 2003, IIR- Institute for International Research, 01/08/2003.

VASSOS, T. **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WARNER, Fara. Ford Motor uses the internet to save billion of dollars from ordinary Tasks, **Wall Street Journal**, 14 Oct. 1998. P4.

WELCH, Jack. A administração depois da Internet. São Paulo: **Revista HSM Management**, A. 4, N. 22, Setembro-Outubro, 2000.

WIND, Y.; MAHJAN, V.; GUNTHER, R. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

YATES, J. F. **Risk Taking Behavior**. Chichester: John Wiley & Sons, 1992.

YESIL, Magdalena. **Criando a Loja Virtual: Faça negócios com seu site na Internet**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

ZILBER, Silvia. Novaes. **Fatores críticos para o desenho e implantação de *e-business* por empresas tradicionais**. 2002. 401p. Dissertação Tese Doutorado em Administração. Universidade de São Paulo- Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, 2002.

ZWASS, Vladimir. **Structure and Macro-Level Impacts of Eletronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces**. In: Emerging Information Technologies. Edited by Kenneth E. and Thousand Oaks. Sage Publications, 1998.

APÊNDICE A

Questionário aplicado às padarias

DATA: ____/____/2006

Razão Social: _____

Nome Fantasia: _____

Nome do Proprietário ou responsável pela Padaria: _____

Telefone: _____ **Endereço:** _____ **N.º:** _____

Bairro: _____ **CEP:** _____

Município: Piracicaba **Estado:** São Paulo

A - PERFIL DO COMPRADOR

1. GÊNERO
 - (1) Feminino
 - (2) Masculino

2. IDADE
 - (1) Até 17 anos
 - (2) Entre 18 e 24anos
 - (3) Entre 25 e 34 anos
 - (4) Entre 35 a 49 anos
 - (5) Entre 50 e 64 anos
 - (6) Acima de 65 anos

3. ESCOLARIDADE:
 - (1) Primário Incompleto
 - (2) Primário Completo
 - (3) Ginasial Incompleto
 - (4) Ginasial Completo
 - (5) Colegial Incompleto
 - (6) Colegial Completo
 - (7) Superior Completo
 - (8) Pós-Graduação

4. RENDA FAMILIAR R\$ (mensal):
 - (1) Menos de 1.000
 - (2) Entre 1.000 e 3.000
 - (3) Entre 3.001 e 5.000
 - (4) Entre 5.001 e 8.000
 - (5) Mais de 8.000
 - (6) Prefiro não dizer

B – ACESSO A INTERNET

5. NÚMERO DE COMPUTADORES NO ESTABELECIMENTO COMERCIAL
 - (1) Nenhum
 - (2) Apenas 1

- (3) 2 ou 3
 - (4) Mais que 3
6. NÚMEROS DE COMPUTADORES NA RESIDÊNCIA DO PROPRIETÁRIO OU RESPONSÁVEL PELA PADARIA
- (1) Nenhum
 - (2) Apenas 1
 - (3) 2 ou 3
 - (4) Mais que 3
7. HÁ QUANTO TEMPO EM MÉDIA OS COMPUTADORES FORAM ADQUIRIDOS
- (1) Não aplicável
 - (2) Menos de 6 meses
 - (3) Entre 7 meses e 2 anos
 - (4) Entre 2 e 5 anos
 - (5) Mais que 5 anos
8. HÁ QUANTO TEMPO O SR(A). UTILIZA APARELHO CELULAR PRÓPRIO
- (1) Não tenho aparelho próprio
 - (2) Menos de 6 meses
 - (3) Entre 7 meses e 2 anos
 - (4) Entre 2 e 5 anos
 - (5) Mais que 5 anos
9. QUAL O TIPO DE ACESSO A INTERNET UTILIZADA NOS ESTABELECIMENTO COMERCIAL
- (1) Não uso a Internet
 - (2) Linha Telefonica
 - (3) Banda Larga (speed, rádio,...)
 - (4) Uso a Internet apenas em outro local (residência, cafés,...)
- 10.QUAL É A FREQUENCIA MÉDIA SEMANAL DO USO DA INTERNET PELO SR(A).
- (1) Não uso a Internet
 - (2) 1 vez por semana
 - (3) 2 vezes por semana
 - (4) 3 vezes por semana
 - (5) Apenas no Finais de Semana
 - (6) Todos os dias
- 11.QUAL É TEMPO MÉDIO DE NAVEGAÇÃO DIÁRIA NA INTERNET PELO SR(A).
- (1) Não uso a Internet
 - (2) Até 30 minutos por dia
 - (3) Entre 31 minutos e 1 hora
 - (4) Entre 1 e 2 horas
 - (5) Entre 2 e 3 horas
 - (6) Mais que 3 horas
- 12.QUAL É O PERCENTUAL DE USO DA INTERNET PARA PAGAR MINHAS CONTAS?
- (1) Nenhuma – 0%
 - (2) 10 %
 - (3) Entre 11 e 30%
 - (4) Entre 31 e 50%
 - (5) Entre 51 e 80%
 - (6) Mais que 80%
13. JÁ REALIZOU ALGUMA COMPRA PESSOAL PELA INTERNET? (Cd's, livros,)
- (1) Nunca
 - (2) 1 vez
 - (3) Entre 2 e 4 vezes

(4) Mais que 5 vezes

C – PERCEÇÃO DE RISCO

QUAL É O GRAU DO SR(A) CONCORDÂNCIA EM RELAÇÃO AS AFIRMAÇÕES ABAIXO (considerar a escala de 1 à 5, sendo 5 o maior grau de concordância):

14. CONSIDERO INSEGURO REALIZAR TRANSAÇÕES COMERCIAIS NA Internet
Discordo Plenamente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo Plenamente
15. ACHO QUE OS SITES USAM MEUS DADOS CADASTRAIS DE FORMA INDEVIDA
Discordo Plenamente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo Plenamente
16. TENHO RECEIO DE REALIZAR NEGÓCIOS NA INTERNET POIS A EMPRESA OU O SITE PODEM SER FALSOS
Discordo Plenamente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo Plenamente
17. ACHO QUE OS PRODUTOS VENDIDOS PELAS EMPRESAS ATRAVÉS DA INTERNET NÃO TEM A MESMA QUALIDADE DOS COMPRADOS PELOS MEIOS TRADICIONAIS (pessoalmente, telefone,...)
Discordo Plenamente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo Plenamente
18. O USO DA INTERNET ME FAZ PERDER TEMPO NA REALIZAÇÃO DE MINHAS ATIVIDADES
Discordo Plenamente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo Plenamente
19. ACHO QUE OS RISCOS NA INTERNET SÃO MAIORES QUE OS BENEFÍCIOS
Discordo Plenamente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo Plenamente

D – INTENÇÃO DE ADOÇÃO DO E-PROCUREMENT PARA REALIZAR COMPRAS

20. JÁ REALIZOU COMPRAS PARA PADARIA ATRAVÉS DE ALGUM SITE?
(1) Nunca
(2) 1 vez
(3) Entre 2 e 4 vezes
(4) Mais que 5 vezes
21. VOCÊ ACHA QUE COMPRAR PELA INTERNET PODE TRAZER ALGUM BENEFÍCIO PARA SEU NEGÓCIO?
(1) Não
(2) Talvez
(3) Provavelmente
(4) Certamente
22. VOCÊ ADOTARIA UMA SOLUÇÃO DE COMPRAS PELA INTERNET PARA A PADARIA?
(1) Não
(2) Talvez
(3) Provavelmente
(4) Certamente
23. CASO NECESSÁRIO, ESTARIA DISPOSTO A INVESTIR PARA INICIAR OU CONTINUAR A REALIZAR NEGÓCIOS PELA INTERNET?
(1) Não
(2) Talvez
(3) Provavelmente
(4) Certamente

24.CASO JÁ TENHA EFETUADO COMPRAS PARA PADARIA PELA INTERNET, QUAL(IS) SITES VOCÊ UTILIZOU?

25.COMENTÁRIOS GERAIS

APÊNDICE B

Resultados da pesquisa por padaria

PADARIA 1	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Colegial completo
Renda familiar (em reais)	1.000-3.000
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	1
Vida útil dos computadores (em anos)	2-5
Tempo de utilização de celular (em anos)	2-5
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	-
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	1-2
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	3
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	2
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	5
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	4
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	2
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	4
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Certamente
Estaria disposto a investir?	Talvez
Comentários gerais	Acredita que comprar pela internet é coisa para um futuro próximo.
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Cidade Alta
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	7
Situação do Imóvel	Alugado
Área Total do Imóvel	51 a 100
Área de Produção	51 a 100
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	101 a 150
Setores Informatizados	Administração/ Financeiro
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	1.200
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	1.500
Revista Especializadas lidas na padaria	Padaria 2.000

Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Associação Brás. da Ind. De Panificação, Feira da Panificação, TV, Radio
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	Não Respondeu

PADARIA 2	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Não adotaria.
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Feminino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Ginásial completo
Renda familiar (em reais)	3.001-5.000
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	0
Número de computadores na padaria	1
Vida útil dos computadores (em anos)	>5
Tempo de utilização de celular (em anos)	-
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	-
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	-
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	-
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	-
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	-
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	-
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	-
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	-
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Talvez
Estaria disposto a investir?	Talvez
Comentários gerais	Crê que o benefício da compra por internet seria estar livre de atender vendedor.
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Piracicamirim
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	15
Situação do Imóvel	Alugado
Área Total do Imóvel	551 a 650
Área de Produção	<50
Área de Atendimento Público	<50

Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	61 a 110
Setores Informatizados	Nenhum
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	700
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	4.000
Revista Especializadas lidas na padaria	Jornal do Panificador
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Associação Brás. da Ind. De Panificação
O proprietário é filiado à alguma associação	Sindicato varejista
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	Não respondeu

PADARIA 3	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Não adotaria.
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Colegial completo
Renda familiar	-
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	2-3
Vida útil dos computadores (em anos)	>5
Tempo de utilização de celular (em anos)	>5
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	Diária
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	-
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	1-2
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	>5
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	5
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	5
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	5
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	2
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	1
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	5
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Provavelmente
Estaria disposto a investir?	Não
Comentários gerais	Se se sentisse seguro, investiria no uso da net para efetuar compras para padaria.
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Piracicamirim
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	11

Situação do Imóvel	Próprio
Área Total do Imóvel	251 a 300
Área de Produção	151 a 200
Área de Atendimento Público	151 a 200
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	11 a 60
Setores Informatizados	Vendas (atendimento ao público)
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	
Revista Especializadas lidas na padaria	
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Revista
O proprietário é filiado à alguma associação	não
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	Não Respondeu

PADARIA 4	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Não adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Superior completo
Renda familiar (em reais)	3.000-5.000
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	1
Vida útil dos computadores (em anos)	>5
Tempo de utilização de celular (em anos)	>5
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	0
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	0
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	5
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	5
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	5
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	5
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	4
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Não
Estaria disposto a investir?	Não
Comentários gerais	Acredita que a presença física do vendedor é importante na negociação.

Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Pompéia
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	1
Situação do Imóvel	Próprio
Área Total do Imóvel	51 a 100
Área de Produção	51 a 100
Área de Atendimento Público	<50
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	51 a 100
Setores Informatizados	nenhum
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	1.500
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	0
Revista Especializadas lidas na padaria	Padaria 2.000
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Revista
O proprietário é filiado à alguma associação	Não
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	20.001 a 50.000

PADARIA 05	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Adotaria.
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Colegial completo
Renda familiar (em reais)	1.000-3.000
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	1
Vida útil dos computadores (em anos)	½
Tempo de utilização de celular (em anos)	2-5
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	2
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	<1/2
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	5
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	1
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	1
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	1
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	1
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Provavelmente
Estaria disposto a investir?	Não
Comentários gerais	Acredita que a internet colocaria em contato com mais fornecedores.

Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Piracicamirim
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	1
Situação do Imóvel	Alugado
Área Total do Imóvel	51 a 100
Área de Produção	51 a 100
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	11 a 60
Setores Informatizados	Administração/ Financeiro
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	6.000
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	0
Revista Especializadas lidas na padaria	Padaria 2.000
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Contador
O proprietário é filiado à alguma associação	DISPROPAN
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	Não respondeu

PADARIA 07	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Não adotaria.
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	25-34 anos
Escolaridade	Superior completo
Renda familiar	-
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	2-3
Vida útil dos computadores (em anos)	2-5
Tempo de utilização de celular (em anos)	>5
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	2
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	½-1
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	3
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	1
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	5
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	3
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	3
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Talvez
Estaria disposto a investir?	Não

Comentários gerais	Ainda crê que a negociação direta com vendedor pode oferecer melhores condições.	
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)		
Bairro	Jd Elite	
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	5	
Situação do Imóvel	Alugado	
Área Total do Imóvel	50 a 150	
Área de Produção	<50	
Área de Atendimento Público	51 a 100	
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	11 a 60	
Setores Informatizados	todos	
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	2.500	
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	0	
Revista Especializadas lidas na padaria	(1) Boletim Técnico do Pão, Revista IP, Revista Tecnopan, Padaria 2000, Jornal do Panificador (AIPP).	
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Feira Panificação	
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR	
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	50.001 A 100.000	

PADARIA 08	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Adotaria.
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Feminino
Idade	25-34 anos
Escolaridade	Ginásial completo
Renda familiar	-
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	2-3
Vida útil dos computadores (em anos)	2-5
Tempo de utilização de celular (em anos)	>5
Tipo de acesso a Internet	Banda larga
Frequência de uso semanal da Internet	3
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	1/2-1
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	11-30
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	11-30
Número de compras para padaria pela Internet	1
Número de compras pessoais pela Internet	2-4
Qual site já efetuou compras pela Internet	Americanas
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	3

Acha que os dados são utilizados de forma indevida	4
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	3
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	3
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	2
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	3
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Certamente
Estaria disposto a investir?	Talvez
Comentários gerais	A compra para padaria não é relacionada a insumos (matéria prima)
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Caxambú
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	10
Situação do Imóvel	Próprio
Área Total do Imóvel	251 a 350
Área de Produção	<50
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	51 a 100
Setores Informatizados	nenhum
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	2.800
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	1.500
Revista Especializadas lidas na padaria	Padaria 2.000
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Fornecedores
O proprietário é filiado à alguma associação	Não
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	20.001 a 50.000

PADARIA 9	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Adotaria.
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Feminino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Superior completo
Renda familiar (em reais)	-
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	1
Vida útil dos computadores (em anos)	½-2
Tempo de utilização de celular (em anos)	<1
Tipo de acesso a Internet	Linha fixa convencional.
Frequência de uso semanal da Internet	3
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	½-1
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	

Considera Inseguro	4
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	3
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	3
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	3
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	2
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Provavelmente
Estaria disposto a investir?	Não
Comentários gerais	Acredita que comprar pela internet é mais trabalhoso.
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Piracicamirim
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	10
Situação do Imóvel	Alugado
Área Total do Imóvel	Não informou
Área de Produção	<50
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	11 a 60
Setores Informatizados	Administração/ Financeiro
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	2.000
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	250
Revista Especializadas lidas na padaria	(4) Padaria 2.000
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Associação Brás. da Ind. De Panificação, Fei ra da Panificação
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	Não Respondeu

PADARIA 10	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Feminino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Superior completo
Renda familiar (em reais)	-
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	0
Vida útil dos computadores (em anos)	-
Tempo de utilização de celular (em anos)	>5
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet (em dias)	2
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	1-2

% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	5
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	5
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	5
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	3
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	1
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	3
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Certamente
Estaria disposto a investir?	Talvez
Comentários gerais	Não fosse a barreira da insegurança sentiria-se mais inclinado ao uso comercial da Internet.
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Castelinho
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	11
Situação do Imóvel	Próprio
Área Total do Imóvel	<50
Área de Produção	51 a 100
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	<50
Setores Informatizados	nenhum
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	1.000
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	0
Revista Especializadas lidas na padaria	nenhuma
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Tv, Fornecedor
O proprietário é filiado à alguma associação	não
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	20.001 a 50.000

PADARIA 11	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Feminino
Idade	25-34 anos
Escolaridade	Colegial completo
Renda familiar (em reais)	1.000-3.000
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	2-3
Vida útil dos computadores (em anos)	2-5
Tempo de utilização de celular (em anos)	2-5
Tipo de acesso a Internet	Banda larga
Frequência de uso semanal da Internet	diária

Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	½-2
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	3
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	3
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	3
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	3
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	1
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Certamente
Estaria disposto a investir?	Certamente
Comentários gerais	Já existe uma tendência da padaria fazer compras virtuais.
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Centro
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	1
Situação do Imóvel	Alugado
Área Total do Imóvel	101 a 150
Área de Produção	51 a 100
Área de Atendimento Público	101 a 150
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	101 a 150
Setores Informatizados	nenhum
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	1.700
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	200
Revista Especializadas lidas na padaria	Boletim Tecno Pão
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Jornal
O proprietário é filiado à alguma associação	não
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	50.001 a 100.000

PADARIA 12	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Colegial incompleto
Renda familiar	1.000-3.000
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	>3
Vida útil dos computadores (em anos)	>5
Tempo de utilização de celular (em anos)	2-5

Tipo de acesso a Internet	Banda larga
Frequência de uso semanal da Internet	diária
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	1-2
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	2-4
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	2
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	3
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	3
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	2
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	5
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Certamente
Estaria disposto a investir?	Provavelmente
Comentários gerais	Ainda crê que a negociação direta com vendedor pode oferecer melhores condições.
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Centro
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	8
Situação do Imóvel	Alugado
Área Total do Imóvel	851 a 950
Área de Produção	251 a 300
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	311 a 360
Setores Informatizados	todos
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	4.000
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	800
Revista Especializadas lidas na padaria	Padaria 2.000 e Jornal do Panificador
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Associação Brás. da Ind. De Panificação, fornecedores,Fei ra da Panificação,Pro prietários de Padaria,Jornal, Revista,Televisã o,Nenhum lugar,Rádio.
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	50.001 a 100.000

PADARIA 13	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Feminino
Idade	25-34 anos
Escolaridade	Superior completo
Renda familiar (em reais)	1.000-3.000
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	>3
Vida útil dos computadores (em anos)	>5
Tempo de utilização de celular (em anos)	>5
Tipo de acesso a Internet	Banda larga
Frequência de uso semanal da Internet	diária
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	1-2
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	11-30
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	10
Número de compras para padaria pela Internet	>5
Número de compras pessoais pela Internet	>5
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	2
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	3
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	2
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	1
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	1
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Certamente
Estaria disposto a investir?	Provavelmente
Comentários gerais	
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Nova Piracicaba
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	10
Situação do Imóvel	Próprio
Área Total do Imóvel	201 a 250
Área de Produção	151 a 200
Área de Atendimento Público	161 a 210
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	61 a 110
Setores Informatizados	Administração/ Financeiro, Ven das (atendimento ao público), Control e de Estoque
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	3.500
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	0
Revista Especializadas lidas na padaria	Jornal do

	Panificador, Padaria 2000
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Proprietários de Padaria, contador, revista
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR, ACIP
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	20.001 a 50.000

PADARIA 14	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	25-34 anos
Escolaridade	Colegial completo
Renda familiar (em reais)	1.000-3.000
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	0
Número de computadores na padaria	>3
Vida útil dos computadores (em anos)	2-5
Tempo de utilização de celular (em anos)	>5
Tipo de acesso a Internet	Banda larga
Frequência de uso semanal da Internet	diária
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	½-1
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	10
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	51-80
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	>5
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	1
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	3
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	2
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	1
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	2
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Provavelmente
Estaria disposto a investir?	Talvez
Comentários gerais	
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Nova Piracicaba
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	25
Situação do Imóvel	Alugado
Área Total do Imóvel	251 a 300
Área de Produção	<50
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	51 a 100

Setores Informatizados	Todos
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	3.000
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	0
Revista Especializadas lidas na padaria	Padaria 2000, Jornal do Panificador (AIPP)
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Associação Brás. da Ind. De Panificação, Feira da Panificação, Jornal
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	20.001 A 50.000

PADARIA 15	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Superior completo
Renda familiar (em reais)	-
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	1
Vida útil dos computadores (em anos)	<1/2
Tempo de utilização de celular (em anos)	>5
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	diária
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	1-2
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	3
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	3
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	3
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	3
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	1
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	3
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Provavelmente
Estaria disposto a investir?	Provavelmente
Comentários gerais	Compraria produtos que tem padrão de qualidade invariável.

Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Jupia
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	2
Situação do Imóvel	Aluguel
Área Total do Imóvel	<50
Área de Produção	<50
Área de Atendimento Público	<50
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	<50
Setores Informatizados	nenhum
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	2.000
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	0
Revista Especializadas lidas na padaria	nenhuma
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Revista
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	Não respondeu

PADARIA 16	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Não adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Feminino
Idade	50-64 anos
Escolaridade	Ginasial completo
Renda familiar	3001-5000
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	0
Vida útil dos computadores (em anos)	-
Tempo de utilização de celular (em anos)	-
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	-
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	-
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	3
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	3
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	3
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	3
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	3
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	3
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Não
Estaria disposto a investir?	Não
Comentários gerais	

Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Nova América
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	12
Situação do Imóvel	Próprio
Área Total do Imóvel	351 a 450
Área de Produção	251 a 300
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	<10
Setores Informatizados	0
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	2.500
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	300
Revista Especializadas lidas na padaria	4
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	07
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	10.001 A 20.000

PADARIA 17	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Não adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Colegial completo
Renda familiar (em reais)	-
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	2-3
Vida útil dos computadores (em anos)	2-5
Tempo de utilização de celular (em anos)	>5
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	1
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	1-2
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	10
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	10
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	5
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	5
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	5
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	5
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	1
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	5
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Não
Estaria disposto a investir?	Não

Comentários gerais	Acha indispensável a presença do vendedor para uma melhor negociação.
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Jaraguá
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	9
Situação do Imóvel	Próprio
Área Total do Imóvel	51 a 100
Área de Produção	51 a 100
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	<50
Setores Informatizados	Todos
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	4.500
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	0
Revista Especializadas lidas na padaria	nenhuma
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Associação Brás. da Ind. De Panificação
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	100.001 a 150.000

PADARIA 18	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Não Adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	50-64 anos
Escolaridade	Colegial completo
Renda familiar (em reais)	5.001-8.000
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	0
Vida útil dos computadores (em anos)	-
Tempo de utilização de celular (em anos)	-
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	-
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	-
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	-
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	-
Número de compras para padaria pela Internet	-
Número de compras pessoais pela Internet	-
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	5
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	5
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	5
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	1
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	3

Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Talvez
Estaria disposto a investir?	Talvez
Comentários gerais	Acredita que a comprar materiais que não sofrem variação de qualidade seria interessante.
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Centro
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	3
Situação do Imóvel	Alugado
Área Total do Imóvel	
Área de Produção	351 a 400
Área de Atendimento Público	101 a 150
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	101 a 150
Setores Informatizados	nenhum
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	2.500
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	0
Revista Especializadas lidas na padaria	Revista Tecnopan, Padaria 2000
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	ABIP
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	50.001 A 100.000

PADARIA 19	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	25-34 anos
Escolaridade	Colegial completo
Renda familiar (em reais)	1.000-3.000
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	0
Número de computadores na padaria	>3
Vida útil dos computadores (em anos)	2-5
Tempo de utilização de celular (em anos)	>5
Tipo de acesso a Internet	Banda larga
Frequência de uso semanal da Internet	diária
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	½-1
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	10
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	51-80
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	>5
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	1
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	3
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	5

Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	1
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	3
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Talvez
Estaria disposto a investir?	Talvez
Comentários gerais	
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Vila Rezende
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	10
Situação do Imóvel	Aluguel
Área Total do Imóvel	151 a 200
Área de Produção	301 a 350
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	51 a 100
Setores Informatizados	Vendas (atendimento ao público) ,Produção Industrial
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	3.000
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	0
Revista Especializadas lidas na padaria	Revista IP, Padaria 2000, Jornal do Panificador
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Associação Brás. da Ind. De Panificação, Feira da Panificação, Tv, Radio
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	Não respondeu.

PADARIA 20	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Não adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Primário completo
Renda familiar (em reais)	-
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	2-3
Vida útil dos computadores (em anos)	>5
Tempo de utilização de celular (em anos)	2-5
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	2

Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	1-2
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	5
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	3
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	1
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	3
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	3
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Não
Estaria disposto a investir?	Não
Comentários gerais	
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Vila Rezende
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	2
Situação do Imóvel	Próprio
Área Total do Imóvel	não informou
Área de Produção	não informou
Área de Atendimento Público	não informou
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	?
Setores Informatizados	?
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	
Revista Especializadas lidas na padaria	Padaria 2.000
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	ABIP, Jornal
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	Não Respondeu

PADARIA 21	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Não adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Feminino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Superior completo
Renda familiar (em reais)	-
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	>3
Vida útil dos computadores (em anos)	>5
Tempo de utilização de celular (em anos)	5 2-
Tipo de acesso a Internet	-

Frequência de uso semanal da Internet (em dias)	Diária
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	½-1
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	2-4
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	5
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	5
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	5
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	1
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	5
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Talvez
Estaria disposto a investir?	Não
Comentários gerais	Acha indispensável a presença do vendedor(ver o produto, trocar idéia, novidades).
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Centro
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	16
Situação do Imóvel	Aluguel
Área Total do Imóvel	151 a 200
Área de Produção	151 a 200
Área de Atendimento Público	201 a 250
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	não informou
Setores Informatizados	Administração/ Financeiro,Pro dução Industrial,Vend as (atendimento ao público).
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	2.000
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	0
Revista Especializadas lidas na padaria	Revista Tecnopan,Pad aria 2000
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Associação Brás. da Ind. De Panificação,Pro prietários de Padaria,Contad or, e Revista
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR, ACIP
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	100.001 a 150.000

PADARIA 22	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Não adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Feminino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Superior completo
Renda familiar (em reais)	-
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	2-3
Vida útil dos computadores (em anos)	>5
Tempo de utilização de celular (em anos)	2-5
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	Diária
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	½-1
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	5
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	5
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	5
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	1
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	5
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Talvez
Estaria disposto a investir?	Não
Comentários gerais	
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Centro
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	18
Situação do Imóvel	Alugado
Área Total do Imóvel	211 a 260
Área de Produção	301 a 350
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	51 a 100
Setores Informatizados	Administração/ Financeiro, Ven das (atendimento ao público)
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	3.500
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	2.000
Revista Especializadas lidas na padaria	Padaria 2.000
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Jornal, Revista
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR

Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	100.001 A 150.000

PADARIA 23	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Adotaria.
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	35-49 anos
Escolaridade	Colegial completo
Renda familiar	-
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	2-3
Número de computadores na padaria	2-3
Vida útil dos computadores (em anos)	>5
Tempo de utilização de celular (em anos)	>5
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	2
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	½
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	5
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	5
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	5
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	1
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	1
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	1
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Talvez
Estaria disposto a investir?	Talvez
Comentários gerais	Ainda crê que a negociação direta com vendedor pode oferecer melhores condições.
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Paulicéia
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	2
Situação do Imóvel	Próprio
Área Total do Imóvel	151 a 200
Área de Produção	101 a 150
Área de Atendimento Público	151 a 200
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	<10
Setores Informatizados	Administração/ Financeiro, Ven das (atendimento ao público)

Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	2.000
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	0
Revista Especializadas lidas na padaria	Padaria 2000, Jornal do Panificador
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Associação Brás. da Ind. De Panificação, contador, tv.
O proprietário é filiado à alguma associação	APAPIR
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	20.001 a 50.000

PADARIA 25	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Não adotaria.
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Feminino
Idade	50-64 anos
Escolaridade	Primário completo
Renda familiar	-
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	1
Vida útil dos computadores (em anos)	½
Tempo de utilização de celular (em anos)	-
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	-
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	-
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	0
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	0
Número de compras para padaria pela Internet	0
Número de compras pessoais pela Internet	0
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	-
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	-
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	-
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	-
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	-
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	-
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Não
Estaria disposto a investir?	Não
Comentários gerais	
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Centro
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	28
Situação do Imóvel	Alugado
Área Total do Imóvel	351 a 450

Área de Produção	11 a 60
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	11 a 60
Setores Informatizados	nenhum
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	2.500
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	500
Revista Especializadas lidas na padaria	Padaria 2.000
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Revista
O proprietário é filiado à alguma associação	não
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	50.001 a 100.000

PADARIA 26	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	25-34 anos
Escolaridade	Colegial completo
Renda familiar (em reais)	-
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	0
Número de computadores na padaria	0
Vida útil dos computadores (em anos)	-
Tempo de utilização de celular (em anos)	2-5
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	-
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	-
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	-
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	-
Número de compras para padaria pela Internet	-
Número de compras pessoais pela Internet	-
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	-
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	-
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	-
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	-
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	-
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	-
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Não
Estaria disposto a investir?	Não
Comentários gerais	Como é novo proprietário na padaria, e novo no comercio, não possui conhecimento suficiente para se engajar comercialmente no mundo virtual.
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	Vila Cristina

Tempo de Atuação no Setor de Panificação	5
Situação do Imóvel	Próprio
Área Total do Imóvel	101 a 150
Área de Produção	51 a 100
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	51 a 100
Setores Informatizados	nenhum
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	2.000
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	5.000
Revista Especializadas lidas na padaria	nenhum
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Tv, Radio
O proprietário é filiado à alguma associação	NRP
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	<10.000

PADARIA 27	
Posição da padaria em relação a adoção de soluções para efetuar suas compras pela Internet	Não adotaria
Perfil do consumidor (comprador)	
Gênero	Masculino
Idade	>65 anos
Escolaridade	Primário completo
Renda familiar (em reais)	3.000-5.000
Grau de uso e acesso à Internet	
Número de computadores na residência	1
Número de computadores na padaria	0
Vida útil dos computadores (em anos)	-
Tempo de utilização de celular (em anos)	-
Tipo de acesso a Internet	-
Frequência de uso semanal da Internet	-
Tempo médio de navegação diária na Internet (em horas)	-
% uso da Internet para pagamento de contas particulares	-
% uso da Internet para pagamento de contas da padaria	-
Número de compras para padaria pela Internet	-
Número de compras pessoais pela Internet	-
Qual site já efetuou compras pela Internet	-
Satisfação de compras pela Internet	-
Percepção de Risco (numa escala de 1(plena concordância) a 5(plena discordância))	
Considera Inseguro	-
Acha que os dados são utilizados de forma indevida	-
Tem receio pois a empresa pode ser falsa	-
Acha que os produtos não tem a mesma qualidade	-
Acha que o uso da Internet faz perder tempo	-
Acredita os riscos são maiores que os benefícios	-
Outras Questões	
Comprar pela Internet traz benefício para o negócio?	Não
Estaria disposto a investir?	Talvez
Comentários gerais	
Estrutura da Padaria (Dados Secundários)	
Bairro	São Dimas
Tempo de Atuação no Setor de Panificação	39
Situação do Imóvel	Próprio

Área Total do Imóvel	151 a 200
Área de Produção	151 a 200
Área de Atendimento Público	51 a 100
Outras Áreas (estoque, administração, banheiro, etc)	51 a 100
Setores Informatizados	nenhum
Quantidade Média de Pães Francês/Dia no Balcão	3.500
Quantidade Média de Pães Francês/Dia para Terceiros	0
Revista Especializadas lidas na padaria	Padaria 2.000
Fonte de informações sobre leis, novidades, insumos, etc	Jornal
O proprietário é filiado à alguma associação	ACIP
Faixa de Faturamento Bruto Mensal do Estabelecimento	10.001 a 20.000

As padarias número 6 e 24 declinaram.