

PANORAMA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: ASPECTOS E CONTRIBUIÇÕES DO MERCADO ON-LINE FORMIGUENSE

Álvaro Leonel de Oliveira Castro

Discente do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG
e-mail: alvaroleonel@outlook.com

Alexandra Rezende Silva

Discente do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG
e-mail: alexandrarezende_mg@hotmail.com

Isaac D'Leon de Almeida

Especialista em Comunicação Estratégica: produção e uso de imagens em mídias diversas pela PUC-Minas
Docente do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG
e-mail: isaac@uniformg.edu.br

Eugenio Vilela Junior

Docente do UNIFOR-MG

Georges Khouri

Docente do UNIFOR-MG

Recebido em: 06/03/2015

Aprovado em: 05/05/2015

RESUMO

O comércio eletrônico surgiu para oferecer ao empreendedor mais um canal de vendas, e quebrar barreiras físicas que antes impediam a expansão do empreendimento. Devido ao grande número de opções que o consumidor tem ao seu dispor, entender os conceitos dessa nova ferramenta é fundamental para obter sucesso financeiro. O objetivo do estudo é demonstrar os resultados obtidos em 2014 a âmbito local e nacional. Por meio de pesquisa bibliográfica, apresentam-se conceitos do comércio eletrônico e um levantamento do atual cenário brasileiro. O Brasil está em crescimento acelerado nesse setor. Estima-se um faturamento de 35 bilhões de reais para o ano de 2014 e 63 milhões de compradores únicos no período. Este artigo faz uso de pesquisa descritiva, pois relata a utilização de meios digitais utilizados pelos vencedores do “Mérito Lojista e Empresarial 2014” promovido pela CDL de Formiga-MG. Em termos locais, observa-se que o processo se encontra em desenvolvimento, as empresas começam a investir em vendas on-line e assumir caráter misto, isto é, com presença de lojas físicas e virtuais. Utilizam-se de mídias sociais para relacionamento com o consumidor. A pesquisa identificou uma grande oportunidade de crescimento para o setor, visto que o comércio eletrônico representa uma nova tendência.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Consumidor on-line. Realidade formiguense.

E-COMMERCE OVERVIEW: ASPECTS AND CONTRIBUTIONS OF THE ONLINE FORMIGUENSE MARKET

ABSTRACT

Electronic commerce has emerged to offer the entrepreneur another sales channel, and break physical barriers that once prevented the expansion of the enterprise. Because the large number of options that consumers have available to them, understanding the concepts of this new tool is essential for financial success. The objective of the study is to demonstrate the results obtained in the local level and national in 2014. Through literature, presents concepts of e-commerce and a survey of the current Brazilian scenario. Brazil is growing rapidly in the industry. It is estimated revenues of 35 billion reais for the year 2014 and 63 million unique buyers in this period. This article makes use of descriptive research reports for the use of digital media used by the winner of the "Retail Merit and Business 2014" promoted by CDL of the city of Formiga (Minas Gerais). Locally, it is observed that the process is being developed, companies are beginning to invest in online sales and take mixed character (physical and virtual shops). They use social media to connect with the consumer. The research identified a major growth opportunity for the industry, since the e-commerce is a trend.

Keywords: Electronic commerce. On-line consumer. Formiga city reality.

1 INTRODUÇÃO

O homem é um comerciante nato. Desde o início das eras, tem-se a necessidade de realizar trocas para a satisfação de necessidades e desejos. Desde a pré-história, os primatas precisavam praticar a atividade da caça para sua sobrevivência. Com o desenvolvimento da humanidade através do aprendizado de cultivar, o homem dá início ao processo de fixar moradia e realizar trocas de sustento, surgindo, assim, então os primeiros indícios da prática do comércio, mesmo que seja por subsistência. Ao aprender a dominar e transformar os minerais, foi possível o desenvolvimento de utensílios que facilitariam o cotidiano, a exemplo das primeiras moedas. A partir dessa descoberta, finalmente foi possível realizar trocas que envolvem o conceito de dinheiro, nascendo ali o comércio financeiro.

Com o avançar dos séculos, um marco foi determinante para a história do comércio. Trata-se da Revolução Industrial, a qual desencadeou uma série de mudanças no processo de produção e consumo. Do momento em que a grande oferta de produtos e serviços possibilita que o consumidor comece a decidir a compra, surgem então os primórdios do marketing para diferenciar, gerar concorrência e possibilitar um comércio mais lucrativo.

Na atualidade, as novas ondas de tecnologia permitem que o mundo fique interligado. Com a popularização da internet, notícias são repassadas instantaneamente, é possível conversar com pessoas à distância em tempo real; o dinheiro assume caráter digital, o que torna possível pagamento e transação bancária de forma on-line. Então, porque não utilizar da internet para vender? Neste momento, estamos na fase do comércio por tecnologia, ou seja, o Comércio Eletrônico.

Os fundamentos do comércio eletrônico basicamente estão ligados à atividade de venda on-line ou por uma rede de computadores, ou seja, não existem barreiras. A empresa multinacional pode vender para empresas do interior, assim como a pequena empresa pode fornecer para o consumidor mais exigente.

Essa oportunidade de estar inteiramente conectado permite ao comerciante *on-line* promover seus produtos, atingir um maior número de compradores e manter relacionamento direto com o consumidor, seja por rede social, blogs, vídeos, atendimento por *chat*, e-mail, publicidade eletrônica ou pesquisas de satisfação.

É imprescindível oferecer praticidade ao consumidor, e permitir que o mundo de produtos e serviços do seu portfólio esteja disponível a poder de um clique. Com certeza, agrega valor à marca, afinal, o cliente terá a comodidade de realizar suas compras em casa, deixando para deslocar até a loja física somente quando necessário. Cabe ao comerciante ser ágil e eficaz ao atender o cliente nesta nova fase do processo de venda.

Até o fim de 2014 éramos mais de 85,9 milhões de brasileiros ativos na internet. O Brasil é um potencial comprador on-line, e estima-se que o faturamento do comércio eletrônico brasileiro gire em torno de 35 bilhões até o fechamento de 2014. Definitivamente este é um país com dimensões continentais, porém essa distância não impede o crescimento do setor, que conta com uma intensa logística que faz parte do processo (E-BIT, 2014).

Os municípios do interior dos estados aos poucos vão percebendo a importância da disponibilidade para o mundo. Com a cidade de Formiga não é diferente, pois é um município de Minas Gerais, localizado na região centro-oeste, com 67.833 habitantes estimados para o ano de 2014, segundo o IBGE, aproximadamente a 196 km da capital mineira, Belo Horizonte. Os empreendedores locais sabem que é fundamental constituírem sua identidade na internet. Abrir esse novo canal de relacionamento com o consumidor da região também é uma forma de fidelizar o cliente.

Justifica-se este trabalho pela atualidade do tema; afinal, o mundo está cada vez mais em busca de tecnologias inovadoras, e o comércio eletrônico pode ser um grande aliado na distribuição e divulgação de produtos e serviços, além de ser uma fonte altamente rentável.

O objetivo geral do estudo é definir o conceito de comércio eletrônico, analisar os números e resultados do Brasil em 2014 e retratar a atual situação local, demonstrando que há oportunidade de crescimento no setor e que são ofertadas ferramentas para auxiliar o empreendedor a investir em vendas pela internet.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A prática do comércio está diretamente relacionada à evolução da sociedade moderna. A necessidade de expandir fronteiras para diversas áreas levou o homem a desenvolver novas formas de comunicação e relacionamento entre si. A internet é um dos principais meios de comunicação utilizados para esse fim. O advento do comércio eletrônico propiciou uma nova forma de venda e prestação de serviços, usando tecnologia, facilitando ainda mais a relação do fornecedor com o consumidor.

A seguir, serão apresentados os fundamentos básicos que compõe o conceito do comércio eletrônico.

Na visão de Albertin (2010, p. 3), comércio eletrônico pode ser definido como:

Realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Já Reedy e Schullo (2007, p. 3), adicionam considerações importantes para o termo:

Ato de realizar comunicação corporativa e transmissões por redes e computadores e, mais especificamente, a compra e venda de bens e serviços e a transferência de fundos por comunicação digital. O comércio eletrônico também pode incluir todas as funções internas e externas da empresa (como marketing, finanças, manufatura, vendas e negociação) que possibilitem o comércio e usem correio eletrônico, transferência eletrônica de dados e arquivos, fax, videoconferência, tarefas ou interação com um computador remoto. Também inclui compra e venda pela World Wide Web como um todo, a transferência eletrônica de fundos, os *smart cards*, o dinheiro digital e todas as outras maneiras de se fazer negócio pelas redes digitais.

Turban e King (2003, p. 3), definem como “[...] processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet.”

O significado de utilizar a ferramenta de comércio *on-line* para uma empresa é muito importante, pois, conecta-se diretamente o comprador e o vendedor; eliminam-se os limites de tempo e lugar; apoia-se a interatividade e a troca de informações; atualiza-se em tempo real (ALBERTIN, 2010).

Ao eliminar os limites de tempo e lugar, o cenário do comércio eletrônico é de atuação global. O processo de globalização envolve “[...] uma visão e uma mentalidade global de fazer negócio. A mudança da perspectiva industrial para uma perspectiva global, ou da era da informação.” (ALBERTIN, 2010).

A prática do comércio eletrônico pode-se desenvolver por uso de mercado eletrônico ou também pelo uso de um sistema de informação interorganizacional. Os cinco pilares que o comércio eletrônico deve utilizar são:

- a) O uso de pessoas a exemplo de vendedores, compradores e funcionários;
- b) Uso de políticas públicas;
- c) Protocolos e padrões técnicos;
- d) Parceiros de negócio;
- e) Serviços de apoio.

“O *e-commerce* tem auxiliado no desenvolvimento e até mesmo garantido a sobrevivência de um grande número de organizações privadas e públicas na indústria, agricultura e serviços.” (TURBAN; KING, 2003, p. 4).

Contribui na qualidade de compra, ao proporcionar a conveniência de comprar em seu domicílio, e geralmente, ter custo menor se comparado ao varejo tradicional. A sociedade como um todo ganha com a melhora no padrão de vida de consumo e a grande expansão da oferta de serviços públicos e produtos (TURBAN; KING, 2003).

Com a grande oferta de serviços e produtos que o comércio eletrônico disponibiliza ao consumidor, faz-se extremamente necessário um planejamento de marketing eficaz para que o comerciante on-line se destaque diante da concorrência. Isso envolve qualidade no atendimento e do *site* de vendas, agilidade na entrega e um pós-venda que acompanhe o cliente quando for necessário.

O profissional de marketing deve recorrer aos recursos do marketing eletrônico para atingir o objetivo de posicionar a empresa como referência on-line:

Os recursos do marketing eletrônico auxiliam na análise da situação ao proporcionar recursos de pesquisa mais prontamente acessíveis de modo mais rápido e conveniente para o profissional de marketing; na essência, as estatísticas dos órgãos de pesquisa governamentais e privados chegam até você onde quer que você esteja. Busca de estudos de opinião, números internacionais de comércio ou características de comportamento do consumidor podem ser conduzidos on-line, e os resultados podem ser integrados no processo on-line de planejamento de marketing. Saber onde você estava e onde você está hoje é essencial para planejar aonde você quer chegar amanhã (REEDY; SCHULLO, 2007, p. 22).

O comércio eletrônico é uma crescente benéfica. Permite ao comerciante on-line “[...] prover de modo previsível experiências convenientes, informativas e personalizadas para os tipos bastante diferentes de consumidores e empresas.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 470).

O crescimento acentuado de novos consumidores de tecnologia, e, em específico, o uso da internet, fizeram com que empresas e compradores se adequassem a esta realidade. O tipo de domínio de marketing on-line iniciado pelas empresas é o B2C - *business to consumer* - esse totalmente voltado para o relacionamento da empresa com o consumidor, e representa vender on-line ao consumidor final.

O modelo B2C obtém maior foco da imprensa em geral, e o B2B - *business to business* - corresponde ao relacionamento de uma empresa com outra empresa, como, por exemplo, empresa e fornecedor. Os fornecedores usam de catálogos de produtos on-line, e-mails marketing e atendimentos via *chat*, o que pode estimular melhores negociações para os empreendedores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo foi dividido em duas fases. Na primeira fase, o trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, introduzindo o conceito de comércio eletrônico, e logo em seguida, apresentaram-se os números e resultados do cenário brasileiro em 2014.

Segundo Gil (2010) entende-se por pesquisa bibliográfica aquela que “[...] é elaborada com base em material já publicado, inclui material impresso, mídia eletrônica e material disponibilizado via internet. Tem o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento.”

Na segunda fase, as informações apresentadas foram cedidas pela Câmara dos Dirigentes e Lojistas (CDL), por meio de uma pesquisa descritiva realizada para conhecer o perfil geral do consumidor formiguense.

A pesquisa utilizou-se da aplicação de questionários quantitativos, distribuídos proporcionalmente por região/moradores. As cento e vinte e duas empresas vencedoras da última edição do prêmio “Mérito Lojista e Empresarial”, também realizada pela Câmara dos Dirigentes e Lojistas (CDL), são a amostra do estudo, e foram utilizadas para avaliação da atual situação do comércio eletrônico na cidade, utilizando-se da técnica de observação, definida por Lakatos (2010) como “[...] técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste em apenas ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar.”

4 RESULTADOS

4.1 O atual cenário do comércio eletrônico brasileiro

O mercado brasileiro tem acompanhado de perto o crescimento do comércio eletrônico. A E-bit, empresa pioneira no acompanhamento da evolução do comércio eletrônico no Brasil, iniciou seus trabalhos em 2000. Atualmente é referência no assunto. A empresa auxilia os consumidores a decidir a compra, além de prestar serviços e produtos aos comerciantes on-line. Trabalha com certificação de *sites*, com o intuito de aumentar a confiança do comprador. Semestralmente, a E-bit divulga o relatório *WebShoppers*, que está em sua trigésima edição. Esse relatório traz uma análise geral do comércio eletrônico brasileiro, aponta suas estimativas, comportamento do consumidor, evolução do comércio, indica tendências e procura promover o desenvolvimento do setor. Os dados apresentados abaixo foram divulgados no último relatório *WebShoppers*, no fim do primeiro semestre de 2014.

Até o fim de 2014, estimou-se que 63 milhões de consumidores únicos - pessoas que já compraram pelo menos uma vez – o fizeram de um *site* brasileiro. No primeiro semestre de 2014, o Brasil ganhou 5,06 milhões de novos consumidores *on-line*, crescimento de 27% comparado com o mesmo período em 2013. Ainda no primeiro semestre, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro atingiu 16,06 bilhões de reais, superando o mesmo período em 2013 com crescimento nominal de 26% no setor. É interessante ressaltar que o fator Copa do Mundo 2014, aumentou a venda on-line no país no primeiro semestre, principalmente os produtos eletrônicos - TV, smartphone, tablet, celular, câmeras digitais, home theater, etc - e material esportivo - camiseta de times e seleções, chuteira, bola, etc. (E-BIT, 2014).

Já para o segundo semestre de 2014, foi previsto um crescimento de 15% no setor, e estimou-se o fechamento do ano com faturamento próximo de 35 bilhões de reais, o qual representou um crescimento de 21% em relação a 2013. Ao fechar o ano, foram feitos algo em torno de 104 milhões de pedidos em *sites* brasileiros, e cada pedido representou em média o valor de R\$ 334,00.

Por segmento de mercado, em 2014, a liderança de vendas *on-line* ficou com o setor de moda e acessórios, o qual representou 18% do total. Os setores crescentes foram de cosméticos, perfumaria, saúde e cuidados pessoais, com 16%; eletrodomésticos representaram 11%; livros e revistas de assinatura com 8%. O setor de telefonia e o setor de informática corresponderam a 7% cada; casa/decoração e eletrônicos pontuaram 6% cada um; e esporte e

lazer representaram 5% e, por fim, o setor de brinquedos somaram 2%. Os 14% restantes foram distribuídos entre outros setores e segmentos.

Uma estratégia de marketing adotada para fazer com que o consumidor brasileiro compre pela internet foi a adesão do frete grátis, pois, os processos de logística são extremamente importantes para atender a satisfação total do cliente. Essas empresas possuem centros de distribuição em pontos estratégicos. Um pouco mais de 50% dos *sites* brasileiros utilizam deste recurso para atrair o consumidor, que por fim, economizam na aquisição de um produto pela internet.

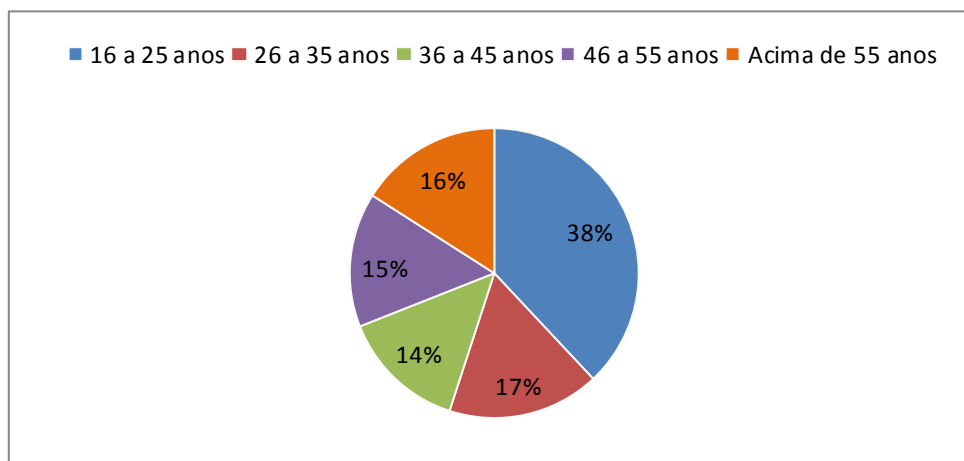
As compras por celular ou tablet têm ganhado espaço entre os consumidores brasileiros. O *mobile commerce* iniciou-se em 2011 no Brasil. Em 2013, já representava 3,6% do total de compras. E em 2014, esse percentual atingiu 7% do total de pedidos on-line. Esse avanço se deveu ao aumento da procura por esses tipos de aparelho, somado ao desenvolvimento tecnológico e preparo das empresas voltadas ao comércio on-line. Ao perceber a demanda, as empresas estão cada vez mais abrindo espaço para esta nova plataforma de compra, desenvolvendo aplicativos para tablets e smartphones. (E-BIT, 2014).

Em relação ao perfil do comprador, o público feminino predominou o comércio eletrônico e *mobile* brasileiro no primeiro semestre de 2014, com 57% do total, e o público masculino correspondeu a 43%. Os números por idade são bem próximos para os dois gêneros; 40% têm idade entre 39 a 45 anos; 28% entre 25 e 34 anos, e 20 % de 50 a 64 anos. Considerando por renda familiar, as classes A e B - renda acima de R\$ 3001,00/mês -, representam 48%, e as classes C e D - renda abaixo de R\$ 3000,00/mês -, atingem 45% do total. (E-BIT, 2014).

4.2 Estudo sobre a realidade atual do comércio eletrônico formiguense

Ao trazer o estudo para a realidade local, a cidade de Formiga-MG demonstra uma tendência a utilizar mais do comércio eletrônico nos próximos anos. Com base na última pesquisa realizada em 2014 pela Câmara dos Dirigentes e Lojistas (CDL), o perfil geral do consumidor formiguense está representado por 53% dos entrevistados homens e 47% mulheres. Por faixa etária, a maioria dos entrevistados possui de 16 a 25 anos, isso representa 38% do total. De 26 a 35 anos, correspondem 17%; 36 a 45 anos equivalem a 14%, 46 a 55 anos são apontados por 15%, e, por fim, acima de 55 anos somam 16%.

Gráfico 1 - Faixa etária do consumidor formiguense

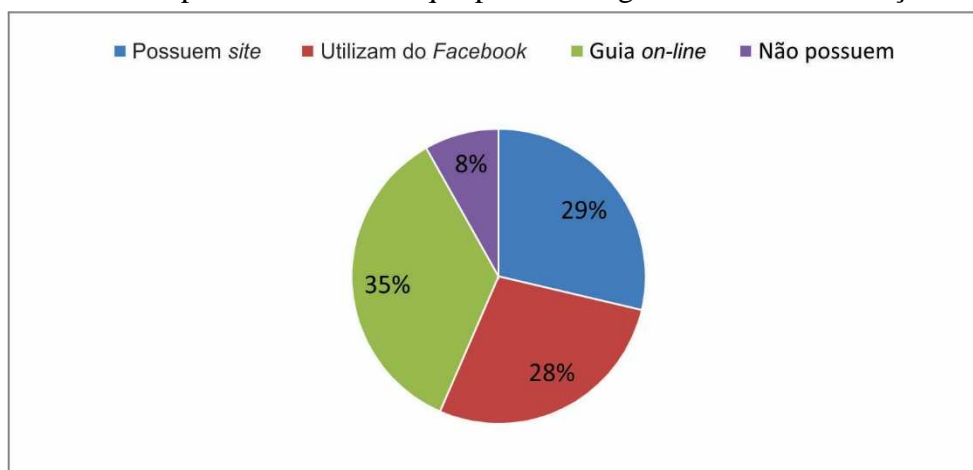


Fonte: Câmara dos Dirigentes e Lojistas (CDL) – Dados da pesquisa, 2014.

Dos pesquisados, 50% já fizeram pelo menos uma compra pela *internet* este ano, e dessa parcela, 29% possuem o ensino médio completo.

Como amostra para análise do atual patamar do comércio eletrônico em Formiga, definiu-se o estudo com base nas 122 empresas vencedoras da premiação anual realizada pela Câmara dos Dirigentes e Lojistas (CDL), o “Mérito Lojista e Empresarial 2014”, e pela técnica de observação, 29% possuem *site*, 28% utilizam de páginas no *Facebook* como forma de conexão *on-line*; a maioria com 35% possuem referências em guias *on-line*, e por fim 8% não possuem nenhuma referência na *internet*.

Gráfico 2 - Empresas vencedoras que possuem alguma forma de interação on-line



Fonte: Câmara dos Dirigentes e Lojistas (CDL) – Levantamento por observação, 2014.

Das empresas que possuem *site*, a grande maioria deles é estático e não são atualizados com frequência, apenas apresentam informações institucionais, formulário para contato ou orçamento, localização e fotos de alguns produtos e serviços com descrição dos

mesmos. Os *sites* que praticam vendas on-line de fato, como por exemplo, fazer uso de carrinho de compras, representa a minoria desta parcela.

As empresas que se utilizam do *Facebook* para interagir com o consumidor geram conteúdo semanal, ou até mesmo mensal. Essas páginas sofrem com a falta de atualização. O ideal seria criar conteúdo diário, considerando que o usuário da rede social está conectado em grande parte do tempo, seja pelo computador ou pelo celular. A empresa também pode e deve estar presente nas redes sociais em tempo integral. Quanto aos guias on-line, as empresas são citadas com endereço, telefone e demais dados para que o consumidor possa manter contato com o fornecedor.

A Câmara dos Dirigentes e Lojistas (CDL) tem orientado aos empresários associados a constituir *sites* e utilizar as redes sociais para aumentar o volume de suas vendas, através de palestras, já que a nível nacional, o comércio eletrônico é uma crescente absoluta.

Em virtude disso, a Confederação Nacional dos Dirigentes e Lojistas (CNDL), com sede em Brasília, entende que precisa disponibilizar aos associados uma forma prática, fácil e de baixo custo para ingressar de vez ao comércio eletrônico, através do CDL Shopping, sistema que reúne diversos lojistas associados em um ambiente tecnológico e espaço virtual em âmbito nacional. O que difere esse sistema dos demais é que a tecnologia reconhece de onde está vindo o acesso, e direciona para a página inicial do CDL Shopping que corresponde à cidade que se encontra o consumidor, o que permite que o primeiro contato da compra seja sempre no comércio local, fortalecendo ainda mais a expressão do comércio eletrônico da cidade de Formiga. Uma boa alternativa, pois, além de atender a demanda local, possibilita ao comerciante ter um canal de vendas para o país inteiro, aumentando consideravelmente sua área de atuação.

Aos poucos, o cenário formiguense tem tendência a acompanhar o cenário brasileiro. O empresário tem consciência da importância de estar na internet, e sabe que o consumidor está conectado, não apenas o local, mas também o regional e nacional. Já o consumidor de Formiga ganha com a grande oferta de opções que o comércio eletrônico oferece, mas também deve lembrar que estimular a economia local é de vital importância para o crescimento do município.

5 CONCLUSÃO

O panorama do comércio eletrônico tem passado por constantes mudanças no que tange às inovações tecnológicas, permitindo processos de vendas interconectados, de maneira

global. O comércio eletrônico, de fato, está rompendo com os paradigmas ao propiciar uma nova forma de venda pela internet. Prestadores de serviços podem criar um portfólio à disposição do consumidor, e fechar contratos via on-line. Ao comprar o pacote de serviços, basta apenas que o prestador cumpra com as cláusulas contratuais e execute o serviço conforme combinado.

A prática do comércio atual não tem horários fixos de funcionamento. Pode simplesmente funcionar 24 horas/sete dias por semana, além de aumentar o campo de atuação. As vendas podem ser realizadas pelo computador ou até mesmo por plataformas móveis. As regras do jogo mudaram, e quem não se atualiza tem grandes chances de perder espaço no mercado.

As vendas devem ocorrer de forma mista, isto é, mesclar o varejo tradicional como digital. O varejo tradicional ainda é forte, pois o ambiente físico permite ao comprador ter contato direto com o produto, mas, com o crescimento do comércio eletrônico, futuramente o varejo tradicional pode-se transformar em um showroom. Ou seja, um local em que o cliente conhece o produto na loja física e se sinta confortável, porém não significa que o cliente irá sair da loja com o produto em mãos. O processo de entrega será feito após a confirmação do pagamento de forma eletrônica, e após essa etapa, o comprador receberá o produto em casa. Nas situações em que o consumidor on-line não tem o contato direto com o produto, este pode vir a buscar informações a respeito do mesmo, em *sites* oficiais das marcas, blogs, redes sociais, *sites* especializados em reclamações, com a finalidade de verificar a reputação do produto ou do comerciante on-line.

O Brasil, em 2014, aumentou seu faturamento com o comércio eletrônico. Os consumidores já se identificaram com a nova forma de aquisição dos produtos/serviços, seja por meio do uso de plataformas fixas e/ou móveis. A ideia da praticidade reforça a compra pela internet, visto que a logística eficiente garante que o produto chegue com agilidade e segurança nas mãos dos consumidores.

A cidade de Formiga, objeto deste estudo, inicia a quebra de barreiras físicas ao praticar o mercado on-line. É perceptível que o empreendedor formiguense, por meio da pesquisa, relatou a importância de constituir sua imagem na internet ao disponibilizar seus produtos/serviços por meio de *sites*, redes sociais ou guias on-line. Os resultados apontaram que a venda pela internet ainda é necessária para desenvolver o crescimento do setor. Existem ferramentas que podem auxiliar o empreendedor formiguense a engrenar de vez nas vendas pela internet, conforme o sistema CDL Shopping, que é uma plataforma pronta, de credibilidade e atuação nacional. Conclui-se que, o panorama do comércio eletrônico

formiguense está acompanhando as tendências nacionais. A nova plataforma de compra propicia o desenvolvimento econômico e social, além de criar novas oportunidades de negócio.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CDL DE FORMIGA. Notícias. **Resultado pesquisa**. Disponível em: <http://www.cdlformiga.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=340:resultado-pesquisa&catid=1:ultimas-noticias&Itemid=50>. Acesso em: 19 out. 2014.

CDL SHOPPING. Dúvidas. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <<http://www.cdlshopping.com/faq>>. Acesso em: 19 out. 2014.

E-BIT. Webshoppers. **Relatório Webshoppers 2014**. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf>. Acesso em: 17 out. 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=312610>>. Acesso em: 10 out. 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.